

## EISHOCKEY

# Ein stark konzentrierter Markt

Ähnlich wie Golf steht Eishockey im Sporthandel ein wenig abseits und zeichnet sich durch spezielle, eigene Strukturen auf Handels- wie auf Lieferantenseite aus. Im Gegensatz zu Golf ist bei Eishockey jedoch nicht Wachstum, sondern Verdrängung angesagt. **BEAT LADNER**

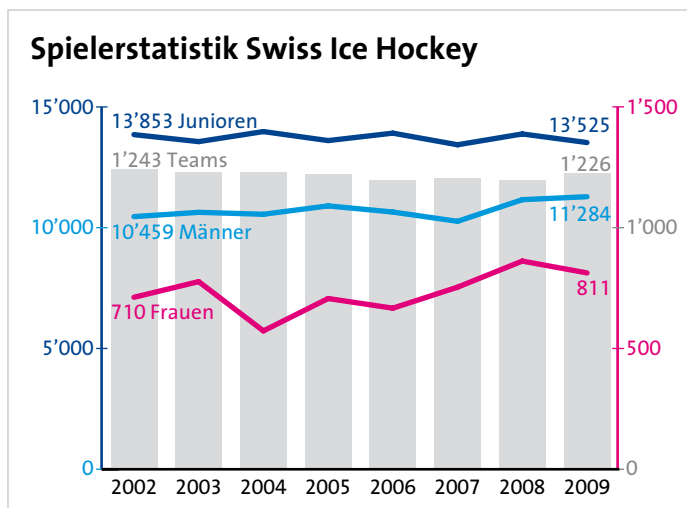
In der Schweiz gibt es gemäss «Sport Schweiz 2008» knapp 60'000 Personen ab 15 Jahren, die angeben, dass sie Eishockey spielen. Für 40% davon ist es die Hauptsportart. Der Frauenanteil liegt bei sehr tiefen 2%. Bei Kindern im Alter von 10 bis 14 Jahren geben 2% Eishockey als Sport- und Bewegungsaktivität an bei einem Mädchenanteil von 9%. Im Vergleich dazu nennen 55% der Kinder Fussball als Sport- und Bewegungsaktivität, dies bei einem Mädchenanteil von 31%. Zudem zählt Fussball im Alter ab 15 Jahren deutlich über 400'000 Anhänger und weist einen Frauenanteil von 9% auf. Das zeigt ein wenig die Relationen auf zwischen dem Massensport Fussball und Eishockey, das sich in einem deutlich kleineren Rahmen bewegt, auch wenn auf Ebene Spitzensport und Medienpräsenz Eishockey unter den Teamsportarten neben Fussball klar die Nr. 2 in der Schweiz ist und ein grosses Publikum genießt.

Die Spielerstatistik von Swiss Ice Hockey weist äusserst stabili-

le Zahlen im vergangenen Jahrzehnt mit leicht zunehmender Tendenz in den letzten beiden Jahren aus. Gut 11'000 Männern stehen 800 Frauen und 13'500 Junioren gegenüber. Das ergibt insgesamt über 25'000 lizenzierte Spieler, die in rund 1'200 Teams organisiert sind. Die Mitgliederzahl beläuft sich bei Swiss Ice Hockey auf 71'000.



FOTO: WWW.BAUER.COM



## Schweiz hält international mit

Im internationalen Vergleich zählt die Schweiz zu den führenden Eishockey-Nationen, wenn man die Zahl der Lizenzierten in Relation zur Gesamtbevölkerung setzt. Die Topnationen sind diesbezüglich Kanada, Finnland und Tschechien. In absoluten Zahlen stehen jedoch Kanada mit deutlich über einer halben Million Spieler und die USA mit knapp einer halben Million unangefochten an der Spitze. Kommt hinzu, dass in Kanada der Juniorenanteil bei deutlich über 90% liegt, während er in der Schweiz 52% beträgt. Roland Gerber von Interhockey verweist darauf, dass es in Kanada bei den Erwachsenen einen viel höheren Anteil Freizeitspieler als in der Schweiz gibt, die nicht dem Verband angeschlossen sind. Für die Schweiz schätzt Sacha Ochsner von Ochsner Hockey die Zahl der Freizeitspieler auf 5'000 bis 8'000 Personen. Bemerkenswert ist zudem, dass es in Kanada über 80'000

Eishockey spielende Frauen und Mädchen gibt.

## Dominanz weniger Marken

Auf internationaler Ebene wird der Eishockey-Markt von drei Firmen dominiert. Marktführer Bauer hat 2008, als das Unternehmen von Nike an eine Investoren-Gruppe verkauft worden ist, einen Umsatz von 160 Mio. Dollar erzielt und kurz darauf noch Mission-Itech übernommen. Das zur Adidas-Gruppe gehörende Eishockey-Unternehmen Reebok/CCM kam 2009 auf einen Umsatz von 177 Mio. Euro und Easton-Bell Sports hat mit Easton Eishockey 110 Mio. Dollar umgesetzt. Diese drei Komplettanbieter kontrollieren den Markt weitgehend. Alle anderen Marken erreichen nicht annähernd solche Umsatzzahlen.

## Graf hält Schweizer Fahne hoch

Mit Graf Skates gibt es auch einen Schweizer Hersteller, der im internationalen Eishockey-Geschäft

mitmischt. Das 1921 in Kreuzlingen vom Grossvater des heutigen Eigentümers Karl Graf gegründete Unternehmen stellt seit 1937 Schlittschuhe her und konzentriert sich seit 1974 ausschliesslich darauf. In Kreuzlingen produziert Graf jährlich rund 25'000 Paar Schlittschuhe des mittleren und oberen Segments für den europäischen Markt. Um im wichtigen nordamerikanischen Markt konkurrenzfähig zu bleiben, hat Graf Skates 1997 die Produktionstochter Graf Canada Ltd. gegründet, die etwa doppelt so viele Schlittschuhe fertigt wie Kreuzlingen. Die Einstiegs- bis mittleren Preislagen lässt Graf in China herstellen. Bevor sich die Wirtschaftskrise bemerkbar gemacht hat, ist Graf Skates auf einen Absatz von über 300'000 Paar Schlittschuhen gekommen.

#### Eine Handvoll Lieferanten

Die Eishockey-Distribution in der Schweiz wird analog zum Weltmarkt durch drei führende Anbieter kontrolliert: Ochsner Hockey (Bauer), Interhockey (Reebok/CCM) und Tuned for Sports (Easton). Alle drei Importeure führen zusätzliche weitere Eishockey-Marken im Programm. Zu diesem Trio gesellen sich Wüthrich Sport als Importeur kleinerer Marken sowie Graf Skates. Lieferantenseitig ist der Schweizer Markt damit weitgehendst abgedeckt. Diese Konstellation ist seit vielen Jahren stabil, alle Firmen verfügen über langjährige Erfahrung und eine entsprechend gefestigte Marktposition. Zu Distributionswechseln kommt es eigentlich nur aufgrund von internationalen Fusionen oder Übernahmen.

#### Rund 40 Millionen Franken Umsatz

Stabilisierend wirkt auch, dass sich das Marktvolumen auf verhältnismässig konstantem Niveau bewegt. Michael Diener von Tuned for Sports bezeichnet Eishockey als einen reinen Verdrängungsmarkt ohne Wachstumsperspektiven. Diese An-

sicht deckt sich mit derjenigen der anderen Lieferanten. Obwohl der Markt relativ gut überschaubar ist, wird seine Grösse sehr unterschiedlich veranschlagt. Die Schätzungen reichen von 30 bis 50 Millionen Franken, die Wahrheit liegt vermutlich im Bereich von 35 bis 45 Millionen Franken. Einig sind sich die Lieferanten hingegen, dass Eishockeystöcke mit rund einem Drittel den grössten Umsatzanteil beisteuern. Mengemässig ist von 70'000 bis 90'000 Stöcken die Rede. Hinter den Stöcken bilden Schlittschuhe das zweitstärkste Segment und halten einen Anteil von 20% bis 25%. In Stückzahlen entspricht dies etwa 30'000 bis 40'000 Paar Schlittschuhen, wobei hier natürlich auch Hockeyschuhe eingeschlossen sind, die für das normale Schlittschuhlaufen gebraucht werden. Den restlichen Umsatz in der Grössenordnung von 40% teilen sich Schutzartikel, Goalieausrüstungen, Textilien und Zubehör/Kleinmaterial. Eine Grauzone bilden Direkteinkäufe übers Internet im preisgünstigen Nordamerika. Dieser Umsatz ist schwierig einzuschätzen und vermutlich nicht zu vernachlässigen, aber auch nicht besonders

marktrelevant. Zu Umsatzsprüngen nach oben kommt es, wenn in einem Winter viele Seen gefrieren. Dann erhalten die Lieferanten die Möglichkeit, ihre Lager komplett zu räumen und Restbestände zu liquidieren. Diese Artikel gehen dann zu Tiefpreisen über die Ladentische. Zugefrorene Seen lassen sich aber nicht budgetieren.

#### Markt bewegt sich am Limit

Mit dem Schweizer Marktvolumen zeigen sich die Lieferanten sehr zufrieden, auch wenn sie mit anderen europäischen Eishockeynationen vergleichen. Chancen auf ein Marktwachstum sehen sie jedoch keine. Das hat verschiedene Gründe, wie zum Beispiel der Mangel an Eisbahnen. «Für ein Wachstum müsste es viel mehr Spielmöglichkeiten bzw. Eisbahnen geben. Aber es gibt kaum Eisbahnen, die rentieren», erklärt Sacha Ochsner die schwierige Situation. Der Markt richtet sich nach der Infrastruktur und diese ist gegeben. «Die Eisbahnen werden zwar erneuert, aber es kommen kaum neue dazu», bestätigt Roland Gerber. Ohne Gelegenheit entsteht keine zusätzliche Frequenz. Die hohe Auslastung der Eisbahnen führt

zudem dazu, dass viele Teams unattraktive Trainingszeiten in Kauf nehmen müssen, was für die Entwicklung des Sports nicht förderlich ist. Die hohe Auslastung der Eisbahnen bedrängt auch den freien Eislauf und somit den Eislauf-Nachwuchs. Roland Gerber verweist ausserdem darauf, dass es früher mehr Natureisbahnen bei Schulhäusern usw. gegeben hat und die Kinder dadurch mehr in Kontakt mit Eislauf und Eishockey gekommen sind.

#### Starke Konkurrenz und bedrohtes Interesse

«Die Entwicklung des Sports wird auch dadurch gebremst,

#### Lizenzierte Spieler pro 1'000 Einwohner

|             |      |
|-------------|------|
| Kanada      | 17,1 |
| Finnland    | 12,8 |
| Tschechien  | 9,8  |
| Schweden    | 6,6  |
| Schweiz     | 3,3  |
| USA         | 1,5  |
| Österreich  | 1,3  |
| Russland    | 0,4  |
| Deutschland | 0,3  |
| Frankreich  | 0,3  |
| Japan       | 0,2  |

Quelle: International Ice Hockey Federation



FOTO: WWW.VAUGHN.COM

dass Eishockey im Vergleich zu anderen Mannschaftssportarten relativ aufwändig und teuer ist», so Michael Diener. Vor allem Unihockey stellt beim Kampf um den Nachwuchs eine direkte Konkurrenz dar. Eltern und Kinder können heute im Vergleich zu früher aus mehr sportlichen Alternativen auswählen, die mit weniger Aufwand und geringeren Kosten verbunden sind. Nicht zuletzt sieht Karl Graf in der Zuwanderung aus dem Süden, aus Nationen, in denen Eishockey keine Tradition hat, einen weiteren Grund, dass Eishockey bei Jugendlichen nicht so im Mittelpunkt des Interesses steht. Unter diesen Voraussetzungen ist es eigentlich schon ein Erfolg, wenn die Spielerzahlen gehalten werden können. Von Seiten des Verbandes und der Vereine braucht es dazu jedoch viel grössere Anstrengungen als früher. Ebenso kommt den Erfolgen im Spitzensport auf internationaler Ebene noch mehr Bedeutung zu, da diese das Interesse am Eishockey hoch halten.

#### Handel im Wandel

So stabil sich der Eishockey-Markt auf Ebene Lieferanten und Marktvolumen zeigt, so gross sind die Veränderungen, welche es in den vergangenen Jahren auf Handelsebene gegeben hat. Vor zehn Jahren hat Ochsner Hockey angefangen, eigene Geschäfte zu eröffnen. Heute gehören Ochsner Hockey 13 Pro Shops mit einer Verkaufs-

fläche von 3'500 m<sup>2</sup>, wobei der Shop am Hauptsitz in Embrach mit 1'500 m<sup>2</sup> mit Abstand der grösste ist. 20 der 50 Mitarbeiter, die Ochsner Hockey beschäftigt, arbeiten im Detailhandel. In der Westschweiz hat sich die 1999 vom Kanadier Michel Rioux gegründete Chip Sport SA ein Filialnetz mit neun Geschäften aufgebaut. Der Schweizer Eishockey-Handel wird also durch eine starke Vertikalisierung, Filialisierung und Konzentration geprägt.

#### Ein paar Dutzend Spezialisten

Schlittschuhe sind mit Abstand das am breitesten distribuierte Eishockeyprodukt. Karl Graf rechnet für Schlittschuhe noch mit 200 bis 300 Verkaufspunkten im Sportheil. Gibt es Natureis in der Nähe, werden gewisse Verkaufspunkte wieder reaktiviert. Lange nicht alle diese Verkaufspunkte führen neben Schlittschuhen auch noch Stöcke und Kleinartikel. Gemäss den Lieferanten hat die Zahl der Geschäfte, die ein Basissortiment führen, in den vergangenen Jahren abgenommen. Auf Eishockey spezialisierte Geschäfte mit einem kompletten Angebot gibt es 40 bis 50, wobei es eine Verlagerung von unabhängigen Händlern hin zu den Ketten gegeben hat.

#### Mit Direktvertrieb konfrontierter Handel

Als kleiner, sehr spezialisierter Teamsport-Markt ist Eishockey

schon immer verhältnismässig stark durch die Direktbelieferung von Vereinen und Spielern geprägt gewesen und der Handel hat entsprechend Mühe bekundet, seine Position im Markt zu behaupten. Diese Situation hat sich aus Handelssicht weiter verschärft. Wie Ochsner Hockey verfügen auch Interhockey, Tuned for Sports und Wüthrich Sport an ihrem Firmensitz über eigene Verkaufsstellen. Schätzungsweise die Hälfte der Ware fliesst direkt an die Vereine und läuft nicht über den Handel.

#### Grosser Druck auf die Margen

Vertikalisierung, die Integration mehrerer Vertriebsstufen im gleichen Unternehmen sowie Filialisierung sind Antworten auf den Margendruck und ein Zeichen für das Streben nach mehr Effizienz in der Distributionskette. Einer Kette wie Chip Sport fällt es deutlich einfacher als einem Einzelhändler, sich Ware auf dem internationalen Markt zu beschaffen und eine Vertriebsstufe zu umgehen. Die Lieferanten sind sich einig, dass die Konzentration im Eishockey-Handel weiter voranschreiten wird. Immer mehr Händler, die Eishockey nebenbei führen, werden ganz aussteigen. Karl Graf sieht ausserdem eine Zunahme der Händler, die Schlittschuhe vermieten, statt sie zu verkaufen. Die Saisonmiete ist vor allem in der Westschweiz und für Kinder verbreitet und

reduziert konsumentenseitig das Investitionsrisiko.

#### Nur Spezialisten überleben

Spezialisierung bildet für Händler die Grundlage, um im Eishockey-Markt bestehen zu können. Das anspruchsvolle Sortiment erfordert zudem entsprechend hohe finanzielle Mittel. Dies macht es für Newcomer sehr schwierig bis unmöglich, im Eishockey-Markt Fuss zu fassen. Die Eröffnung neuer, unabhängiger Geschäfte ist somit unwahrscheinlich. Offen bleibt die Frage, wie weit sich Monobrand Shops und Direktvertrieb ausbreiten. Ein kompetentes Angebot bedeutet aus Kundensicht auch, dass diese die Produkte verschiedener Anbieter miteinander vergleichen können und über eine Auswahl verfügen. Im Konkurrenzkampf mit der vertikal organisierten Vertriebsform können Händler nur bestehen, wenn sie ein besser auf die Kunden zugeschnittenes Sortiment führen und sich so profilieren. Dieser Vorteil darf jedoch nicht durch zu hohe Verkaufspreise zunichte gemacht werden.

#### Keine Marktumwälzungen in Sicht

Gerade was die Vergleichbarkeit von Produkten und Preisen betrifft, kommt dem Internet steigende Bedeutung zu. Mehrheitlich sind die Eishockey-Lieferanten der Meinung, dass das Internet vor allem für Information und Preisaktionen an Bedeutung gewinnen wird. Die Anprobe der verhältnismässig teuren und vor allem technischen Ausrüstung im Geschäft sowie den Erfahrungsaustausch mit dem Verkäufer kann es jedoch nicht ersetzen. Ab einem gewissen Einkaufsbetrag will der Konsument den Kauf vor Ort tätigen. All dies führt zur Schlussfolgerung, dass im Eishockey-Markt in den nächsten Jahren wohl keine grundlegenden Änderungen zu erwarten sind. Es sei denn, dass das Eis durch Innovationen auf Produkt- oder Vertriebssebene gebrochen wird. ◇

## Eislauf auf kleiner Flamme

In der Studie «Sport Schweiz 2008» rangiert Eislaufen mit einem Bevölkerungsanteil von 0,8% bzw. 45'000 Anhängern im Alter ab 15 Jahren hinter Eishockey. Bei Kindern von 10 bis 14 Jahren ist Eislaufen jedoch mehr als doppelt so verbreitet wie Eishockey und wird von 5,2% als Sport- und Bewegungsaktivität genannt. Dies vor allem auch deshalb, weil der Mädchenanteil beim Eislauf bei über 52% liegt. Ein Gradmesser für die Entwicklung des freien Eislaufs ist das Mietgeschäft auf den Kunsteisbahnen. Gemäss Karl Graf von Graf Skates kann dieses als konstant bezeichnet werden.

Als Leistungssport führt Eislauf im Vergleich zu Eishockey in der Schweiz jedoch eine Randexistenz. Der Schweiz Eislauf-Verband zählt bei 9'000 Mitgliedern rund 1'900 Lizenzierte, wovon je 20 im Schnelllauf/Short Track und im Eistanzen sowie 100 im Synchronized Skating. Im Eislauf akzentuiert sich die Infrastrukturproblematik noch stärker als beim Eishockey. Die Auslastung einer Eisbahn durch Eisläufer ist deutlich geringer als beim Eishockey mit entsprechend negativen Auswirkungen auf die Kosten bzw. die Einnahmen. ◇