

SPORT-BH

# Reizende Nische mit Potential

Eine starke Entwicklung macht aktuell das Segment der Sport-BHs durch. Die Verkaufszahlen sind kontinuierlich steigend, das Marktpotential noch gross; mit passendem Personal eine interessante Nische für den Sportfachhandel. **LADINA LADNER**

**G**laubt man Klischees, lieben Männer positive Geschäftszahlen und Dessous. Kommt man jedoch auf das Thema Sport-BH zu sprechen, breitet sich plötzliches Unbehagen aus, und es wird nach Ausflüchten gesucht. Dabei gelten Sport-BHs als äusserst attraktive Marktnische. Der Wurm müsste also im Stichwort «Dessous» stecken. Vielleicht weil Sport-BHs in erster Linie stützende und entlastende Funktionen besitzen und weniger als optischer Anreiz gedacht sind.

Lässt man den Reiz der Zahlen sprechen, ist der Fall klar: Sport-BHs sind ein gutes Geschäft, da ein grosses Marktpotential vorhanden ist. Weil die Anzahl an verschiedenen Modellen sehr klein ist, es sich oft um ständig verfügbare Lagerartikel handelt und der Modellwechsel in sehr langen Zeitabständen erfolgt, sprechen weitere Argumente für das hochspezialisierte Produkt.

### Markt hat sich verdoppelt

In der Ausgabe 12/97 schätzte «Schweizer Sport & Mode» die Anzahl verkaufter Sport-BHs im Jahr 1996 auf rund 60'000 Stück. Absoluter Marktführer war schon damals Triumph mit seiner Triaction Kollektion, die bereits 1981 lanciert wurde. Etwas jünger sind die heutigen Mitbewerber des Wäsche-Spezialisten. Odlo startete 1997 mit Sport-BHs, Anita Active gibt es seit 2000. Inzwischen dürfte sich nach eigenen Schätzungen das Marktvolumen mindestens verdoppelt haben, so dass von aktuell jährlich 120'000 bis 150'000

verkauften Sport-BHs ausgegangen werden darf. Bei einem Durchschnittspreis von 70 bis 75 Franken pro Stück lässt sich ein Markt in der Grössenordnung von rund 10 Millionen Franken errechnen.

### Steigendes Gesundheitsbewusstsein

«Viele Frauen wissen nicht, dass es Sport-BHs gibt. Wir gehen davon aus, dass mindestens eine

Million Schweizerinnen beim Sport einen Sport-BH tragen müssten. Und damit ist das Marktpotential riesig», sagt Sandro Cattaneo, Country Manager



QUELLE: SPORT SCHWEIZ 2008

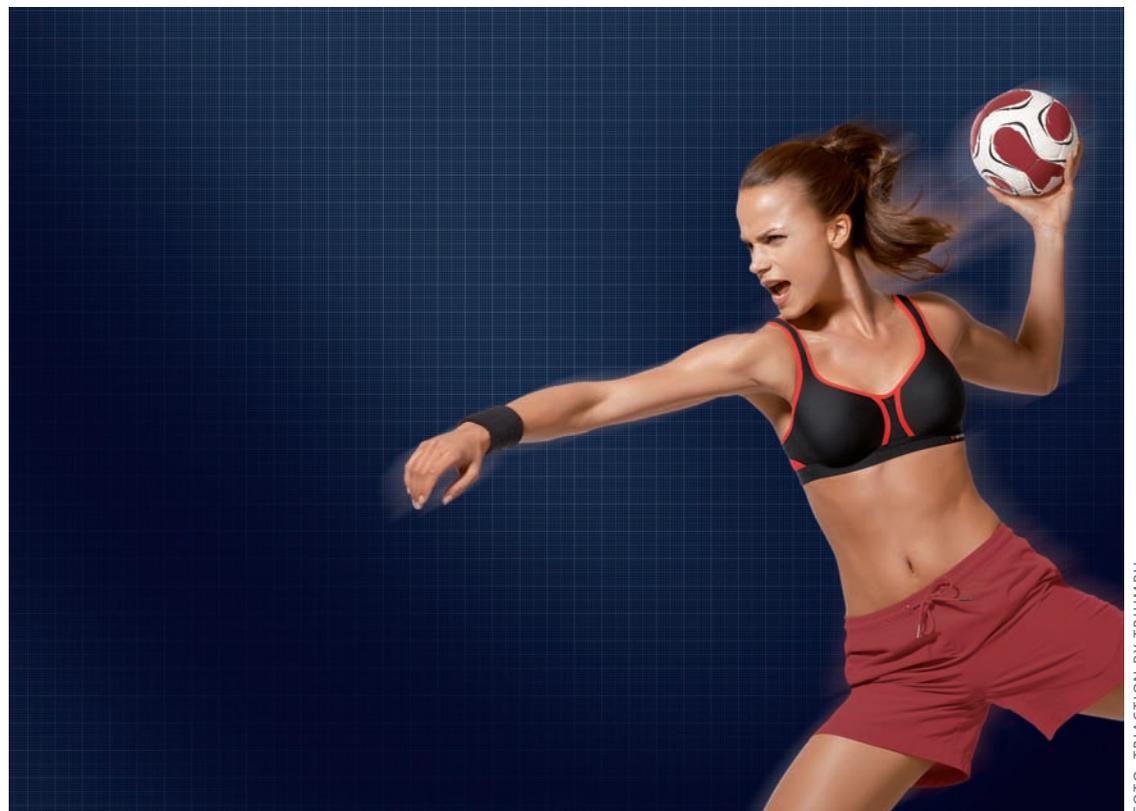


FOTO: TRIACTION BY TRIUMPH

bei Odlo Schweiz. Und Stefanie Kottmann, Marketingverantwortliche Corsa Nova AG (Anita Active) doppelt nach: «Es tragen auch heute sehr wenige Frauen

beim Sport einen speziellen BH. Durch das gestiegene Gesundheitsbewusstsein wird der Sport-BH zu einem immer wichtigeren Thema.» Charlotte Hegnauer,

Pressesprecherin von Triumph, stimmt diesem Trend zu: «Das Bewusstsein ist gestiegen, dass es aus medizinischer Sicht wichtig ist, beim Sport einen geeigneten Sport-BH zu tragen, um die Brust zu schützen und zu unterstützen. Zudem wird generell mehr Sport getrieben.»

### **Dreimal so hohes Marktpotential**

Gemäss der Studie «Sport Schweiz 2008» treiben zwei Millionen Schweizerinnen mindestens einmal pro Woche Sport. Laut neuesten Untersuchungen von Triumph tragen im Durchschnitt 77 Prozent aller Frauen beim Sport keinen BH, rund die Hälfte hält die Anschaffung eines Sport-BHs für unnötig und 19 Prozent aller Frauen tragen nie einen BH. Berücksichtigt man, dass rund ein Drittel der Frauen aus Prinzip wohl nie einen Sport-BH tragen werden, kann man von einem geschätzten Marktpotential von 440'000 Stück oder rund 30 Millionen Franken pro Jahr ausgehen – einer Verdreifachung des heutigen Marktes.

### **Verkaufskanal von Kernkompetenz abhängig**

Triumph gilt nach wie vor als Nummer 1 im Markt und verzeichnete nach eigenen Angaben in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum auf hohem Niveau. Das Niveau noch stark erhöhen möchte Odlo. Die unterschiedlichen Zukunftsaussichten der beiden Anbieter haben wohl sehr viel mit ihrem Hintergrund zu tun. Triumph als klassische Wäsche-Marke ist wie auch Anita stark im Dessous-Geschäft verankert, Odlo ist in der Sportbranche zu Hause, was sich auch in den dementsprechend unterschiedlichen Absatzkanälen widerspiegelt. Viel Potential für die Zukunft verspricht man sich im Sportfachhandel und beim stark aufstrebenden Online-Handel. So hat der E-Commerce über sämtliche Branchen hinweg im letzten Jahr an Schwung gewonnen und bei einem Umsatz von 5 Milliarden Franken eine Wachstumsrate von 14 Prozent erzielt.

### **Starker Online-Handel mit Zukunft**

Ganze 8'000 Sport-BHs hat Mywear24.ch im vergangenen Jahr übers Internet verkauft. Roland Stadelmann, Mitgründer und Geschäftsführer des Online-Anbieters, der bislang unter Underwear24 und Sportswear24 bekannt war, führt aus: «Es ist unser Vorteil, dass viele Sportgeschäfte dieses Segment nicht abdecken und bewirtschaften. Seit fünf bis sechs Jahren kommen wir auf einen sehr guten Marktanteil. Bei der klassischen Wäsche beläuft er sich auf 1 bis 2 Prozent am Gesamtmarkt, bei den Sport-BHs gar 5 bis 10 Prozent. Und der Verkauf von Sport-BHs übers Internet wird Zukunft haben, weil dieser Kanal prädestiniert dafür ist.» So kann man sich dank raffinierten technischen Tools umfassend über die Produkte im Internet informieren, mehrere Modelle nach Hause bestellen und dort in einem intimen Rahmen ausprobieren. Denn gemäss Stadelmann gehören Auswahl und Intimität zu den zwei entscheidenden Kriterien. Der Kundin die Unsicherheit zu nehmen und Hemmungen zu überbrücken, gehört deshalb zu den wichtigsten Leistungen des Verkäufers.

### **Passendes Personal unabdingbar**

«In kleineren Sportgeschäften funktioniert der Verkauf von Sport-BHs nicht optimal, weil das dafür geschulte und geeignete Personal fehlt. Sportgeschäfte, die sich des Themas annehmen, kompetente Verkäuferinnen und entsprechende Kabinen haben, sind aber sehr erfolgreich», erklärt Sandro Cattaneo von Odlo. Und einen weiteren Stolperstein zeigt Roland Stadelmann von Mywear24.ch auf: «Bei den Sport-BHs funktioniert das Motto «one size fits all» nicht. Ein Artikel kann bei uns bis zu 120 Lagerplätze besetzen, da die Grössenpalette umfangreich, aber sehr entscheidend ist.» Dafür ist die Anzahl der Farbvarianten minimal und die Artikel bleiben mehrere Saisons im Sortiment.

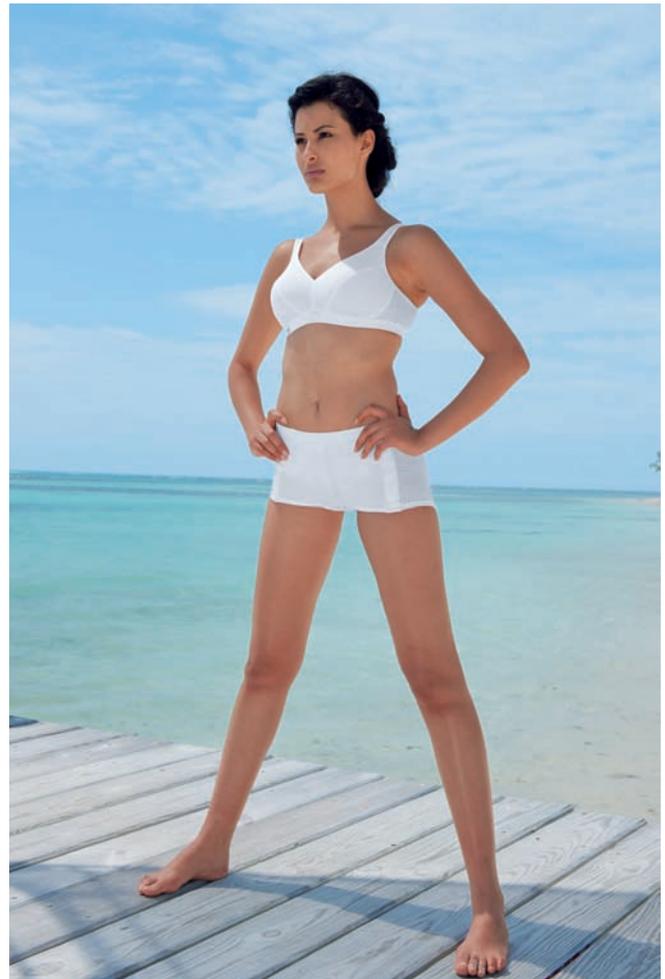


FOTO: ANITA ACTIVE

Eine grosse Chance für den Fachhandel sieht Stefanie Kottmann: «Sport-BHs sind beratungsintensiv, weil das Verhältnis zwischen Grösse und Sportart ausschlaggebend für die Wahl des richtigen Produktes ist. Hier kann der Fachhandel seine Stärken ausspielen und im besten Fall auch Zusatzverkäufe machen. Denn uns fällt neuerdings eine Zunahme von Verkäufen für den Gebrauch im Alltag auf.» Auch Charlotte Hegnauer von Triumph stellt fest, dass Sport-BHs wie beispielsweise solche mit Vorderverschluss auch für den täglichen Gebrauch gekauft werden.

### **Treue Kundinnen als beste Werbung**

Der Markt mit Sport-BHs entwickelt sich momentan sehr stark, darin sind sich die führenden Anbieter einig. Und er ist äusserst interessant, wie Roland Stadelmann von Mywear24.ch aus-

führt: «Die Preise der Sport-BHs sind eher hoch und besitzen eine gute Wertschöpfung. Speziell ist, dass es hier kein Mittelpreissegment gibt. Tiefpreisige Angebote – jedoch mit äusserst geringer Funktion – findet man bei den Grossverteilern zwischen 19 und 29 Franken und das hochpreisige Segment mit kompetenten Markenprodukten bewegt sich zwischen 59 und 89 Franken, einem attraktiven Durchschnittspreis.» Hinzu kommt eine hohe Kundenbindung, wie Sandro Cattaneo von Odlo sagt: «Sport-BH-Kundinnen sind äusserst treue Kundinnen. Hat man sie einmal mit einem Produkt überzeugt, kommen sie immer wieder. Was aber fast wichtiger ist, sie geben ihre guten Erfahrungen weiter und sorgen für wertvolle Empfehlungen.» ◇