

Der Preis bewegt die Konsumenten

Für die Studie «Konsumtrends im Schweizer Detailhandel» hat die Universität St. Gallen im Zeitraum Oktober bis Dezember 2012 rund 1'800 Konsumenten in den Fussgängerzonen der Deutsch- und Westschweiz befragt. Gemäss dieser Umfrage kaufen die Schweizer 11% der Sportartikel im Internet und 17% im Ausland. Im Vergleich zu anderen Branchen sind dies sehr hohe Werte, wobei man bei Sportartikeln davon ausgehen kann, dass ein Grossteil der Internetkäufe im Ausland abgewickelt wird. Dem stationären Schweizer Sporthandel dürften somit rund ein Fünftel der Einkäufe durch einheimische Konsumenten entgehen. 51% der Einkaufstouristen fahren bei Sportartikeln gezielt wegen dem Preis ins Ausland, 28% nutzen die Gelegenheit bei Reisen oder Ferien für einen Einkauf. Das Sortiment wird lediglich von 10% als Grund für eine

Wie viel Prozent ihres Bedarfs decken Sie im ...		
	Internet?	Ausland?
Sportartikel	11%	17%
Bekleidung	9%	14%
Elektronik	21%	8%
Lebensmittel	2%	10%
Möbel	4%	7%

Vertrauen in Informationen		
	2011	2013
Freunde/Bekannte	64,3%	63,4%
Verkaufspersonal	68,0%	63,1%
Produktverpackungen	38,0%	42,8%
Website Hersteller/Händler	27,8%	38,0%
Zeitungen/Fachzeitschriften	30,3%	36,2%
Printwerbung/Werbebrochüren	24,3%	27,4%
Blogs/Foren im Internet	14,3%	22,6%
Preissuchmaschinen	14,0%	21,2%

QUELLE: UNIVERSITÄT ST. GALLEN

Fahrt über die Grenzen genannt. Weiter belegt die Studie der Universität St. Gallen die wachsende Bedeutung des Internets. So hat im Vergleich zu vor zwei Jahren nicht nur der Internetkauf von Sportartikeln von 7%

auf 11% zugenommen, sondern generell vor einem Kauf auch die Onlineinformation über Händler von 11% auf 20% sowie die Onlineinformation über Produkte von 17% auf 21%. Die zunehmende Internetorien-

tierung der Konsumenten zeigt sich ausserdem daran, dass sie den im Internet gefundenen Informationen deutlich mehr vertrauen als früher, auch wenn nach wie vor Freunde, Bekannte und das Verkaufspersonal die vertrauenswürdigsten Informationsquellen sind.

In der Kundenbewertung wird der lokale Fachhandel als teuer eingestuft, während Athleticum als der Anbieter mit den günstigsten Preisen wahrgenommen wird. Dafür hat der lokale Fachhandel deutlich die Nase vorne, wenn es um die Kompetenz des Personals geht. Bei allen anderen Kriterien wie Preis-Leistungs-Verhältnis, Dienstleistungsangebot, Sortiment, Kundenkarte, Werbung, Einkaufsatmosphäre oder Erreichbarkeit sind die Unterschiede in den Bewertungen der einzelnen Anbieter so geringfügig, dass sich aus Kundensicht kein klares Profil ergibt. ◇

KORRIGENDA

Ski-Absatz nach Segment

In der Ausgabe 4/13 sind im Artikel «Skitypen und Topseller» aus Versehen die Segmentverkäufe von drei Marken falsch dargestellt worden. Nachfolgend die korrekten Darstellungen:

Movement



Nordica



Radical



Legende der Skisegmente



VAIL RESORTS

Schneesport aus einer Hand

Die Vail Resorts, Inc. deckt mit ihren Skigebieten Vail Mountain, Breckenridge, Beaver Creek usw. in den USA rund 12% beziehungsweise in Nordamerika rund 9% der Skier Visits ab. Vom Gesamtumsatz des Unternehmens in Höhe von 1,1 Mrd. Dollar entfallen 867 Mio. auf den Bereich Mountain, 211 Mio. auf den Bereich Beherbergung und 42 Mio. Dollar auf Immobilien. Zum Mountain-Umsatz steuern die Bergbahnen 390 Mio. Dollar bei, die Skischulen 95 Mio. Dollar, die Restaurants 81 Mio. Dollar und Sportgeschäfte 199 Mio. Dollar. Rund ein Viertel des Sporthandelsumsatzes, der über die Tochtergesellschaft Speciality Sports Ventures läuft (SSV), wird mit dem Mietgeschäft erwirtschaftet. Vail Resorts betreibt ungefähr 180 Shops und Mietstationen – sowohl in den Resorts wie auch in den Einzugsgebieten. Dabei handelt es sich um spezialisierte Geschäfte für Ski, Golf, Bike und Fliegenfischen, die unter verschiedenen Namen auftreten, aber auch um Markenshops.