

Marktsituation

# Die Herausforderung heisst Mehrkampf

Mit Sommer- und Ganzjahressport erwirtschaftet der Sporthandel 60% seines Umsatzes. Die Zersplitterung in zahlreiche Sportarten und tiefere Ausgaben pro Sportler als im Winter machen das Geschäft jedoch anspruchsvoll. Beat Ladner



Foto: Stefan M./Photocase

Der Blick auf die Zahlen zeigt, dass – auf Sportarten bezogen – mit Schneesport für den Sporthandel die grössten Umsätze zu erzielen sind. Einerseits gibt es viele Schneesportler, andererseits geben diese pro Kopf deutlich mehr Geld für die Sportausrüstung aus als in anderen Sportarten. Einzig Golf kann diesbezüglich mit Schneesport mithalten, aber die Zahl der Golfer bewegt sich in der Schweiz auf einem vergleichsweise tiefen Niveau beziehungsweise ist durch die Infrastruktur stark begrenzt.

## Viele junge Sportarten

Um mit Sommer- und Ganzjahressport auf ähnlich hohe Umsätze wie im Winter zu kommen, braucht es entweder ein breites Sortiment oder ein grosses Einzugsgebiet. Wurde früher vor allem Tennis und Tischtennis gespielt, sind im Laufe der Jahre Squash, Badminton, Speedbadminton und Beach Tennis als weitere Racketsportarten dazugestossen. Windsurfen ist ergänzt worden um Wakeboarden, Kitesurfen, Surfen und zuletzt um SUP. Triathlon, Walking, Nordic Walking, Unihockey, Inlineskating, Scooter – die Liste der jungen Sportarten lässt sich beinahe beliebig erweitern. Dabei gilt: Neue Sportarten stossen dazu, aber die alten verschwinden nicht.

## Gefahr des Kundenverlusts

Es liegt auf der Hand, dass lokale Sportgeschäfte mit einer begrenzten Ladenfläche dazu tendieren, den Trends zu folgen sowie umsatz- und margenschwache Sortimente zu streichen. Auf Sortimente zu verzichten, be-

deutet aber immer auch, auf Kunden zu verzichten. Die Zusammenarbeit mit dem Fussballclub im Dorf wirft vielleicht kaum Geld ab, dafür kommen Mütter und Väter mit ihren Kindern regelmässig ins Geschäft, um für diese neue Fußballschuhe zu kaufen oder den neuen Trainingsanzug des Vereins anzuprobieren. Das sind wertvolle Kontakte zu einem kaufkräftigen Zielpublikum, die man nicht leichtfertig aufs Spiel setzen darf.

## Neue Lösungen gesucht

Für kleine Sportgeschäfte ist es eine grosse Herausforderung, im Bereich Sommer- und Ganzjahressport das Kundenpotenzial auszuschöpfen. Dass dies, bei einem stetig wachsenden Angebot, nicht ausschliesslich über die Ladenfläche geschehen kann, liegt auf der Hand. Es braucht neue Lösungen wie zum Beispiel die Vernetzung mit anderen Geschäften, es braucht zweifellos den Einsatz modernster Kommunikationsmittel und es braucht Hilfestellungen in der Warenbeschaffung, wie sie die Einkaufsorganisationen bieten.

Vor Ort bei den Kunden zu sein, ist auch im Internetzeitalter ein entscheidender Vorteil. Der Erfolg der Convenience Stores ist ein Beweis dafür. Im Dorf einkaufen zu können, bleibt für viele Konsumenten ein Bedürfnis und ein nicht zu unterschätzender Komfort. Das Sportgeschäft muss dabei den Schritt vom Spezialisten im Winter zum Mehrkämpfer im Sommer vollziehen.

## Umsatz pro Sportler in Franken

Golf	640 Fr.
Sneesport	540 Fr.
Wandern, Bergsport	230 Fr.
Teamsport	200 Fr.
Racketsport	170 Fr.
Laufsport	140 Fr.
Wassersport	140 Fr.
Fitnesssport	50 Fr.

Basis: Regelmässige Sportler gemäss Mach Consumer 2011