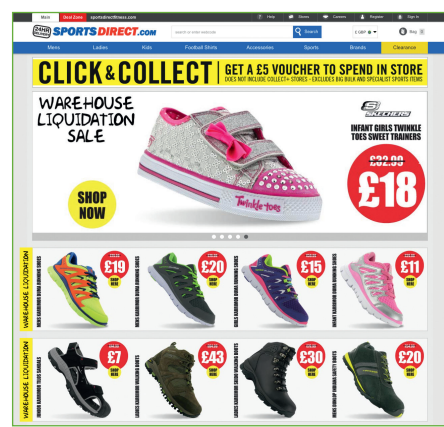
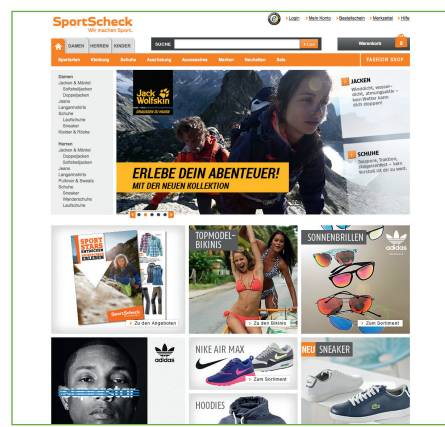
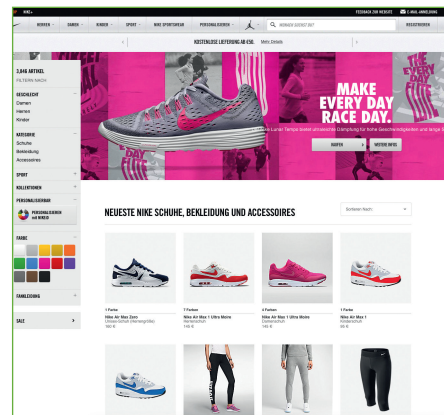
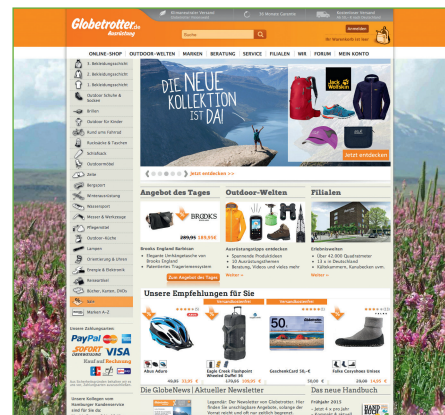
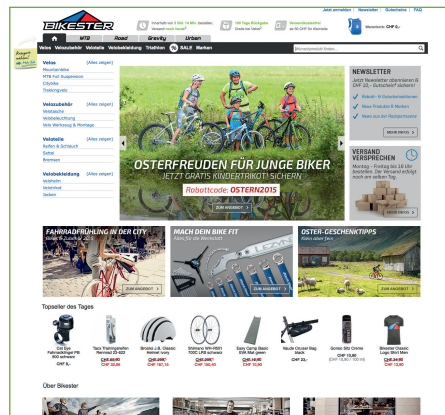
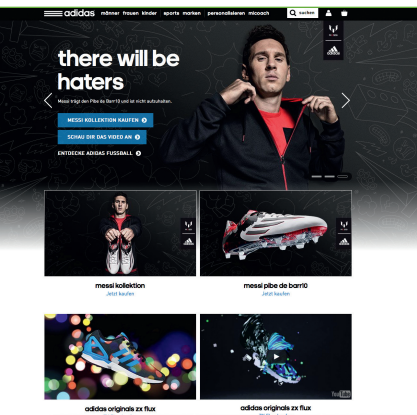


E-Commerce

Die führenden Sporthändler in Europa

Starkes Wachstum und die Aussichten auf zukünftige Gewinne sorgen dafür, dass enorm viel Geld von Investoren in den Online-Handel fließt. Im europäischen Sporthandel dürfte sich der Online-Anteil zwischen 5% und 10% bewegen. Beat Ladner



Diese Websites generieren die grössten Sportartikelumsätze.

Das Logistikunternehmen DHL, welches zur Deutschen Post gehört, hat im Jahr 2012 in Deutschland 12 Pakete pro Kopf ausgeliefert. Bis 2018 soll dieser Wert dank des Wachstums im E-Commerce auf 24 steigen. Auch in der Schweiz rechnet DHL mit einer Verdoppelung des Volumens von 6 auf 12 Pakete pro Kopf. Es versteht sich von selber, dass DHL seine Logistikinfrastruktur für dieses Wachstum aufrüstet.

Dass der Distanzhandel dank den neuen Möglichkeiten des Internets an Bedeutung gewinnt und dem stationären Handel Marktanteile abjagt, ist nachvollziehbar. Detailhandel hat viel mit Logistik zu tun. Wie findet die Ware den Weg zu den Konsumenten? Muss sie direkt nach Hause geliefert werden oder wie viel Aufwand ist

der Konsument bereit, auf sich zu nehmen, um zur Ware zu kommen?

Konkurrenz und Ergänzung

Der Distanzhandel steht nicht nur in Konkurrenz zum stationären Handel, sondern ist ebenso eine Ergänzung. Mit ihm lassen sich Lücken im Verkaufsstellennetz schliessen. Das galt früher genauso wie heute. In den vergangenen Jahren wurden zwar die Flächen im Detailhandel und besonders im Sporthandel hochgefahren. Dabei hat aber die räumliche Distanz zu den Konsumenten eher zu- als abgenommen.

Das Sortiment des Sporthandels wächst stetig, innerhalb der Sportarten und durch neue Sportarten. Die Zahl der

Artikelnummern steigt, die Nachfrage in den einzelnen Artikelpositionen nimmt hingegen meistens ab, so dass die Logistik immer komplexer wird. Wenn der stationäre Handel nicht zu grosse Warenrisiken eingehen will, muss er sein Sortiment beschränken. Dadurch entstehen wiederum Lücken, die es dem Distanzhandel ermöglichen, besser Fuss zu fassen. Die Lösung, die Bedürfnisse der Konsumenten möglichst umfassend abzudecken, heisst deshalb Multichannel oder Crosschannel – die Verknüpfung von stationärem und Distanzhandel.

Duell der Philosophien

Der Blick auf die grössten Online-Händler in Europa zeigt, dass sowohl reine Spezialisten wie auch Multichannel-Anbieter ganz vorne mitmischen. An der Spitze steht Branchenprimus Amazon, und mit Zalando schafft es ein weiterer Web-only-Anbieter in die Top Ten. Auf Rang zwei befindet sich die Otto Group, die rund die Hälfte ihres Umsatzes übers Internet erwirtschaftet. Zu den Top Ten gehört auch Tesco mit einem Online-Anteil von weniger als 10%. Der Umsatz von Amazon in Europa entspricht etwa demjenigen der Migros Genossenschaften in der Schweiz. Die Otto Group kommt im E-Commerce nicht einmal auf halb so viel Umsatz wie Amazon. Zusammen setzen die europäischen Top Ten übers Internet Waren im Wert von rund 40 Mrd. Euro ab.

Sports Direct vor Adidas und Nike

Der europäische Sporthandel ist seinerseits rund 60 Mrd. Euro schwer. Der grösste Online-Sporthändler dürfte die englische Sportkette Sports Direct mit rund 500 Mio. Euro Online-Umsatz sein. Auf den nächsten Positionen folgen gemäss Internet Retailer mit Adidas und Nike zwei Marken, die das direkte Geschäft mit den Konsumenten forcieren. Der europäische Online-Umsatz von Adidas wird von Internet Retailer für das 2013 auf 250 Mio. Euro veranschlagt, derjenige von Nike auf

170 Mio. Euro. SportScheck, zur Otto Group gehörend, dürfte mit E-Commerce etwa einen Drittel seines Umsatzes erwirtschaften, also 150 Mio. Euro. Der reine Online-Anbieter Internetstores (Bikester, Campz), der stark im Fahrrad-Segment verankert ist, kommt auf etwa 130 Mio. Euro, die Sportketten Foot Locker und Décathlon je auf rund 100 Mio. Euro.

Eine weitere Handvoll Anbieter setzt online mit Sportartikeln zwischen 50 und 100 Mio. Euro um. Dazu zählen der deutsche Outdoorhändler Globetrotter, der englische Online-Spezialist Pro Direct, die englische Sportkette JD sowie die deutsche 21sportsgroup, welche erst kürzlich Planet Sports übernommen hat. Zu den grössten deutschen Online-Anbietern, die auch für den Schweizer Markt von Bedeutung sind, gehören Tennis Point, Blue Tomato, Keller Sports, Bergfreunde, Bergzeit und Runners Point (gehört zu Foot Locker). Sie alle erreichen im E-Commerce Umsätze zwischen 10 und 30 Mio. Euro.

Multichannel dominiert den Online-Sporthandel

Aufgrund der genannten Zahlen kann man davon ausgehen, dass der Online-Anteil im europäischen Sporthandel näher bei 5% als bei 10% liegt. Nicht berücksichtigt sind dabei die Sportumsätze von Amazon oder Zalando, die nicht dem Sporthandel zugeordnet werden. Die Multichannel-Anbieter, die auch ein Standbein im stationären Sporthandel haben, beanspruchen etwa 60% des Online-Umsatzes für sich. Weitere 30% entfallen auf den Direktvertrieb der Marken mit ihren eigenen Online-Shops, und der kleinste Umsatzanteil ist den reinen Online-Spezialisten zuzuschreiben. Es gilt aber den Blick nicht nur auf das Umsatzvolumen zu richten, sondern ebenso auf die Wachstumsraten. Diese liegen bei den oben genannten Firmen im Online-Bereich nicht selten zwischen 20% und 50%.

Berufswahl__Anforderungsprofile als Orientierungshilfe

Viele Jugendliche tun sich schwer, den für sie geeigneten Beruf zu finden. Ja nach Branche steigen bis zu 30 Prozent der Jugendlichen aus einem Lehrvertrag aus und wechseln in eine andere Lehre oder einen anderen Betrieb. In einem vom Schweizerischen Gewerbeverband und der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren getragenen Projekt ist nun eine neue Orientierungshilfe entwickelt worden. Anforderungsprofile zeigen, welche schulischen Kenntnisse für welchen Beruf wichtig sind. Die Anforderungsprofile sind eine Hilfestellung für angehende Lernende, Eltern, Schulen sowie Berufsberatende und finden sich auf www.anforderungsprofile.ch.

4. GfK Handelstagung

Die 4. GfK Handelstagung beschäftigt sich am 16. Juni 2015 mit den Veränderungen und Trends im Detailhandel. Zu den Gästen und Referenten gehören Herbert Bolliger (Migros), Joos Sutter (Coop), Patrick Warming (Google Schweiz) und Edwin Scherrer (ex Denner & Bonne appétit Group). Ausführliche Informationen zur Tagung gibt es unter www.detailhandel-schweiz.ch/handelstagung.

Hohenstein Institute

3D-Kopf-Studie für bessere Passformen

Die Hohenstein Institute haben eine neue Grösstentabelle für Köpfe erstellt. Rund zwei Jahre lang haben die Forscher 6'000 deutsche Köpfe von Männern, Frauen und Kindern ausgemessen. Mit mehr als 40 definierten Messpunkten wurden Kopfumfang, Kopfbreite und Kopflänge sowie viele andere wichtige Masse analysiert und statistisch ausgewertet.

Die Grösstentabelle ermöglicht es Helmherstellern, ihr Angebot besser abzustimmen. Letztlich bietet nur ein gut sitzender, bequemer Helm einen optimalen Schutz. Innerhalb einer Grösse können die Kopftypen sehr unterschiedlich ausfallen. Die Hohenstein Institute haben fünf signifikante Kopftypen definiert: extrem rund, rund, normal, oval und extrem oval. Bei gleichem Kopfumfang kann die Kopfbreite bis zu 4 cm variieren.

Die grössenbezogene Darstellung der Kopfmasse unterstützt die industrielle Produktentwicklung massgeblich, da die Grösstentabellen nun die konkreten Masswerte für jede einzelne Grösse abbilden. Massdifferenzen zwischen den Altersgruppen sowie Geschlechtern haben die Experten ebenfalls identifiziert und beschrieben.