

Snowboard

Aus dem eigenen Schatten treten

Vor 20 Jahren glaubten die Snowboarder, die Skifahrer von den Pisten verdrängen zu können. Heute kommen auf einen Snowboarder sieben Skifahrer. Was ist schiefgelaufen und welche Perspektiven hat der Snowboardmarkt? Das wollte «Schweizer Sport & Mode» von Nitro CEO Hannes Späth wissen. Beat Ladner



Foto: Nitro

Der Snowboardboom hat zur Jahrtausendwende seinen Höhepunkt erreicht. Seither haben sich die Verkaufszahlen mehr als halbiert. Wie kam es zu dieser Entwicklung? Hannes Späth, CEO von Nitro Snowboards, nennt dafür mehrere Gründe: «Die Snowboardindustrie war mit Erfindungen wie Carving oder Rocker sehr innovativ, hat sich aber nicht gut genug vermarktet – entweder war zu wenig Geld vorhanden oder dieses wurde falsch eingesetzt. Die Skiindustrie hat dann diese Innovationen aufgegriffen und so dem Snowboard das Wasser abgegraben. Hinzu kommt, dass Snowboarden für ältere Semester zu wenig komfortabel beziehungsweise ab einem gewissen Alter zu anstrengend ist.»

Fehlendes Bekenntnis zur Masse

Während ältere Snowboarder mit dem Sport aufgehört haben, sind weniger Junge nachgekommen. Immer wieder angeführt wird die mangelhafte TV-Präsenz des Sports. «Solche Plattformen sind enorm wichtig, nach den letzten Olympischen Spielen haben wir im Snowboardmarkt einen kleinen Hype gespürt», bestätigt Hannes Späth und gibt sich zugleich selbstkritisch, was die Vermarktung des Snowboardsports betrifft: «Snowboard wollte nie das Label eines Massensports haben und hat deshalb die entsprechende Breite nicht erreicht. Dabei ist Snowboard durchaus massentauglich.»

Internationale Zahlen

Am meisten Snowboards werden mit 650'000 Stück in den USA verkauft. Der US-Markt ist bis vor zwei Jahren gewachsen, stagniert nun aber analog zu Europa. Wachstum gibt es dagegen noch in Asien mit rund 400'000 Boards, in China hat sich der Absatz innerhalb von drei Jahren verdoppelt. Zulegen kann auch Osteuropa, wo gemäss Hannes Späth eine ähnliche Marktdynamik wie in den Alpen vor 15 Jahren festzustellen ist. Der europäische Markt kommt insgesamt auf 300'000 Boards, davon gehen geschätzte 40'000 in der Schweiz über die Ladentische.

Steiler Anstieg mit tiefem Fall

«Der Schweizer Snowboardmarkt hat international betrachtet den grössten Hype und danach den grössten Einbruch beziehungsweise die stärkste Konsolidierung erlebt», erklärt Hannes Späth. Zudem hat die Frankenstärke in den letzten Jahren die Nachfrage ausländischer Touristen spürbar negativ beeinflusst. Es gibt aber auch Hoffnungsschimmer. «Bei Kindersnowboards ziehen die Verkäufe gegenwärtig wieder an. Zusammen mit den Schneesportschulen kümmern wir uns gezielt um den Nachwuchs», so der Nitro CEO. Probleme bereitet hingegen weiterhin die Tatsache, dass viele Snowboarder zwischen 30 und 35 Jahren wieder zum Skifahren wechseln. Aber hier gibt es ebenfalls einen kleinen Gegenstand: «Dank der Splitboards und der sehr komfortablen

und leichten Highendboards gelingt es uns, ältere Semester wieder zurückzuholen. Die verbesserte Qualität der Splitboards, die nun zusätzlich pistentauglich sind, in Kombination mit dem allgemeinen Tourentrend belebt hier die Nachfrage.»

Offener und weniger abgrenzen

«Das Marketing der Snowboardfirmen war bisher zu stark auf die 12- bis 20-Jährigen ausgerichtet. Die über 35-Jährigen gingen mehr oder weniger vergessen», ist Hannes Späth überzeugt. Die älteren Snowboarder suchen technisch ausgereifte Produkte wie zum Beispiel die Panthera Linie von Nitro. Hannes Späth bemängelt: «Es gibt in der Branche zu viele Traditionalisten, die versuchen, eine Core-Sportart zu bewahren, die schon lange keine mehr ist. Man sollte offener sein für Neues.» Im Marketing setzt Nitro deshalb weniger auf Coolness und rückt mehr die Freude am Sport in den Vordergrund. «Wir verzichten auf extreme Bilder. Wir wollen zeigen, woran alle Freude haben können und damit ein breiteres Zielpublikum ansprechen», so Hannes Späth.

Konzentration auf Spezialisten und Filialisten

Parallel zu den rückläufigen Verkaufszahlen hat es bei den Anbietern eine deutliche Marktkonzentration gegeben. Hannes Späth schätzt, dass in den vergangenen Jahren die Hälfte der Marken verschwunden ist. Ebenfalls abgenommen hat bei Nitro die Zahl der POS. In Spitzenzeiten wurden 500 Verkaufsstellen beliefert, heute sind es noch 320 – und alle verkaufen weniger Boards als früher. Kleine Shops setzen entweder ganz auf Snow-



Foto: Nitro

Nitro Snowboards



Nitro CEO Hannes Späth

Hannes Späth ist seit 15 Jahren für Nitro Snowboards tätig und seit bald drei Jahren als CEO des Headquarters in der Schweiz. Zwischenzeitlich gehörte Nitro zur Tecnica Group, vor sieben Jahren erwarben die beiden Gründer, Tommy Delago und Sepp Ardel, wieder die Mehrheit der Anteile.

Nitro ist international aufgestellt. Beim Headquarter sind die Finanzen angesiedelt, Design und Marketing befinden sich in Vancouver, für die Entwicklung ist Deutschland zuständig und die Logistik läuft über Italien. Inklusive den Tochtergesellschaften in

Deutschland, Italien und Frankreich ist Nitro in rund 35 Ländern vertreten. Dabei wird ausschliesslich mit Importeuren zusammengearbeitet, um einen möglichst hohen Kundenservice zu bieten. In der Schweiz beansprucht Nitro mit einem Marktanteil von rund 30 % bei den Boards die Leaderstellung.

boards oder hören damit auf; halbherzige Anbieter gibt es kaum noch. Für Fachmärkte sind die Jungen ein wichtiges Zielpublikum, deshalb ist das Snowboard bei ihnen ein fixer Sortimentsbestandteil. Marktanteile gewonnen haben vor allem Spezialisten, die aktiv sind.

Differenzierte Haltung zum Internet

Nicht so grosse Bedeutung misst Hannes Späth dem Onlinehandel bei: «Aufgrund der hohen Ladendichte und der kleinen Distanzen ist E-Commerce bei Snowboards in der Schweiz weniger ein Thema als in den USA oder in Deutschland. Das Internet ist aber als Informationskanal sehr wichtig.» Ein Produkt möglichst schnell in den Händen zu halten und das Fachsimpeln mit dem Verkäufer – also emotionale Gründe – geben oft den Ausschlag für den stationären Handel. Nitro führt keinen eigenen Onlineshop, strebt mit starken Handelspartnern aber trotzdem eine Onlinepräsenz an. Kombiniert mit einer entsprechenden Grundbestellung erhalten die Partnergeschäfte Zugriff auf das Schweizer Lager und können so alle Kundenwünsche bis hin zur Heimlieferung abdecken.

Optimistisch für Zukunft

Hannes Späth ist überzeugt, dass der Schweizer Markt die Talsohle erreicht und die Bereinigung hinter sich hat. Verlorenen Verkaufszahlen trauert er nicht nach, vielmehr ist sein Blick nach vorne gerichtet: «Der ganze Boardsport nimmt wieder zu, es beginnen wieder viel mehr Kinder mit Snowboards. Deshalb schauen wir motiviert in die Zukunft. Bei einem guten Winter werden auch die Snowboardverkäufe wieder zulegen, daran glaube ich.»