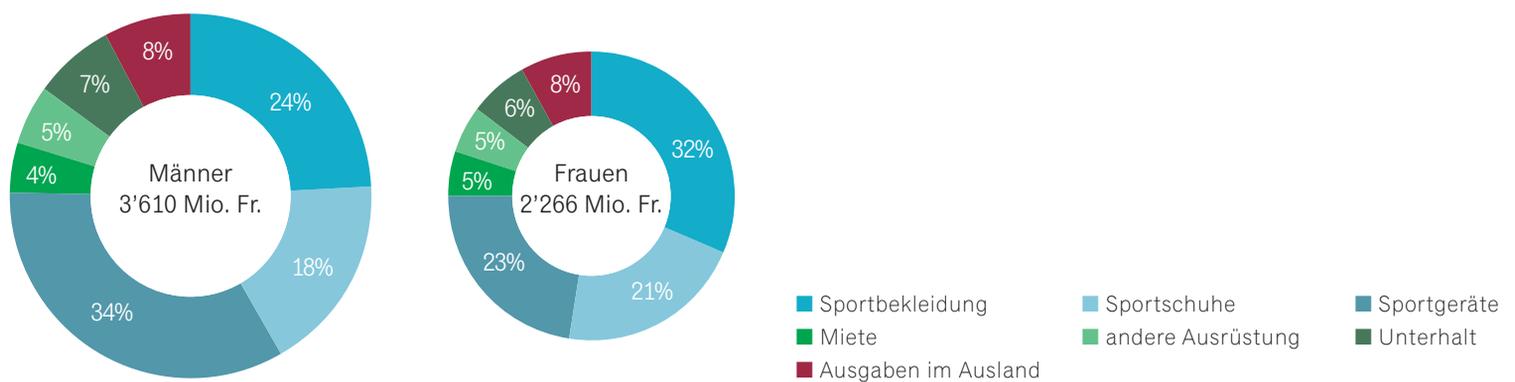


Zwei oder fünf Milliarden Franken?

Werden Konsumenten gefragt, wie viel Geld sie jährlich für Sportartikel ausgeben, kommen oft Ergebnisse heraus, die stark von den gängigen Marktzahlen abweichen. Es entsteht eine Diskrepanz zwischen Konsum und Umsatz. Beat Ladner

Ausgaben für Sportartikel



Quelle: Sport Schweiz 2014

Die Schweizer Bevölkerung hat im Jahr 2014 17,5 Mrd. Franken für Sport ausgegeben. Dies geht aus einer Auswertung spezifischer Ergebnisse der Befragung «Sport Schweiz 2014» hervor, die zusammen von Rütter Soceco und Lamprecht und Stamm im Auftrag des Baspo verfasst worden ist. 14,2 Mrd. Franken des Sportkonsums entfallen aufs Inland, 3,3 Mrd. Franken aufs Ausland. Der inländische Konsum teilt sich auf in 38% für Sportartikel (Ausrüstung, Bekleidung und Schuhe inklusive Miete und Unterhalt), 29% für Reisen, Ferien, Ausflüge und Veranstaltungen, 25% für Mitglieder- und Kursbeiträge sowie die Benutzung von Anlagen und 8% für übrige Ausgaben wie Spenden, Ernährung, Medien oder Fan- und Sammelartikel. Der ausländische Konsum besteht aus 76% Sportferien, 14% Sportartikel sowie 10% Sportveranstaltungen und sportbezogene Tagesausflüge.

Ausgaben der Schweizer

Die Ausgaben für Sportartikel belaufen sich somit auf insgesamt 5,9 Mrd. Franken, davon 5,4 Mrd. im Inland. Dieser Wert lässt sich nochmals unterteilen in 2,0 Mrd. Franken Sportgeräte und Ausrüstung, 1,6 Mrd. Franken Sportbekleidung, 1,1 Mrd. Franken Sportschuhe,

280 Mio. Franken Mietausgaben und 400 Mio. Franken für Unterhalt. Demgegenüber steht ein Umsatz des Schweizer Sporthandels von rund 2 Mrd. Franken und eine fundierte Schätzung des Schweizer Sportartikelmarkts in gleicher Höhe, wobei diese Zahlen auch die Ausgaben von Ausländern in der Schweiz einschliessen, die vor allem im Bereich Wintersport nicht zu vernachlässigen sind.

Unterschiedliche Marktansichten

Wie ist diese Differenz von über 3 Mrd. Franken zwischen Konsum und Umsatz zu erklären? Ein Teil davon ist zweifellos auf unterschiedliche Betrachtungsweisen zurückzuführen. Der Sportartikelmarkt aus Branchensicht ist enger definiert und schliesst zum Beispiel Fahrräder, Segelboote, Pferdesport, Angeln und Jagd nicht mit ein. Gut möglich, dass dies die Konsumenten anders sehen und die entsprechenden Ausgaben mitberücksichtigen. Aber man weiss es nicht genau, da die Konsumenten in den Interviews meistens auf Fragen antworten, die viel Interpretationsspielraum offen lassen. Nichtsdestotrotz bleibt auch bei einer grosszügigen Definition des Sportartikelmarktes inklusive obengenannter Bereiche

eine Differenz von ein bis zwei Milliarden Franken bestehen. Folglich überschätzen die Konsumenten ihre Ausgaben, oder die Marktzahlen lassen zu wünschen übrig.

Marktzahlen weisen den Weg

Fundierte Marktzahlen sind für alle Marktteilnehmer wichtig, damit die Chancen und Risiken für angehende Geschäfte möglichst gut abgeschätzt werden können. Da die Zahlen zum Sportartikelmarkt dermassen auseinanderklaffen, kommt man nicht darum herum, sich mit der Quelle auseinanderzusetzen und eine gewisse Vorsicht walten zu lassen. Einer Konsumentenbefragung die Gültigkeit abzusprechen, weil die Resultate nicht ins Bild passen, wäre zu einfach und würde bedeuten, dass man sich Informationen, die wertvoll sein können, verschliesst.

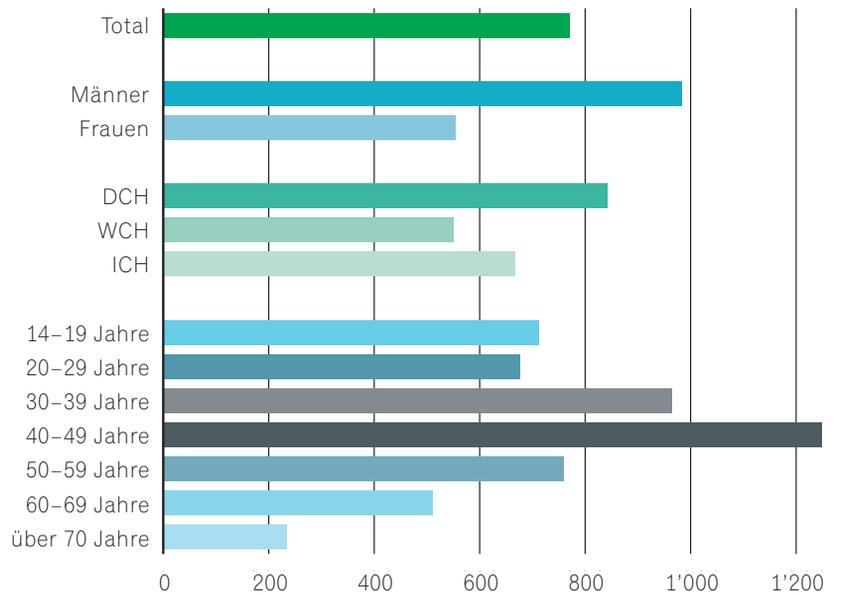
Studien stützen sich gegenseitig

Neben «Sport Schweiz» werden die Sportartikelausgaben der Schweizer Bevölkerung ebenso durch die «Mach Consumer» erhoben und es gibt durchaus Übereinstimmungen bei den Ergebnissen. Gemäss «Mach Consumer 2015» haben Herr und Frau Schweizer (ab 14 Jahren) in den vergangenen drei Jahren durchschnittlich 770 Franken für Geräte und Ausrüstungsgegenstände für sportliche Aktivitäten aufgewendet. Pro Jahr ergibt das hochgerechnet 1,7 Mrd. Franken ohne Sportschuhe und Sportbekleidung, die bei der «Mach Consumer» ausgeschlossen werden. Die Ausgaben für Sportausrüstungen bewegen sich also bei «Sport Schweiz» und «Mach Consumer» in ähnlicher Höhe.

Demografische Unterschiede

Unterschiede bei den Ausgaben sind nach Geschlecht, Alter und Region festzustellen. Die Ausgabenbereitschaft ist bei den Männern deutlich grösser als bei den Frauen. Etwa 60% der Ausgaben entfallen auf Männer,

Sportausrüstungen: Durchschnittliche Ausgaben für drei Jahre in Franken



Quelle: Mach Consumer 2015

für Sportausrüstung geben Männer sogar doppelt so viel aus wie Frauen, bei Sportschuhen und Sportbekleidung ist das Verhältnis ausgeglichener. Dies rührt vor allem daher, dass Männer eher ausrüstungsintensive Sportarten betreiben und nicht grundsätzlich ausgabefreudiger sind. Weiter zeigen beide Studien, dass die 30- bis 59-Jährigen über 60% der Sportausgaben abdecken. Da die Deutschschweizer sportlich aktiver sind als die Westschweizer und Tessiner, wenden sie ebenfalls mehr Geld für Sportausrüstungen auf. Knapp vier Fünftel der Ausgaben entfallen laut «Mach Consumer» auf die Deutschschweiz, 17% auf die Westschweiz und 4% auf das Tessin.

Bevölkerungsentwicklung

Mehr und ältere Konsumenten

Das Bundesamt für Statistik hat drei Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung 2015 bis 2045 veröffentlicht. Das mittlere Szenario rechnet bis 2020 – ausgehend von gegenwärtig 8,2 Mio. Personen – mit einem Wachstum von 5,3%, bis 2030 mit einem solchen von 14,9%, um dann 2045 mit einem Wachstum von 23,2% bei einer Wohnbevölkerung von 10,2 Mio. Personen zu landen. Das tiefe Szenario geht für die drei genannten Zeiträume von einem Wachstum von 4,0%, 10,2% und 13,5% aus, während das hohe Szenario mit 6,7%, 19,9% und 33,3% kalkuliert. Allen drei Szenarien gemein ist ein deutlich steigender Anteil der über 65-Jährigen, ein leicht rückläufiger Anteil der unter 15-Jährigen sowie ein ebenfalls ausgeprägt steigender Ausländeranteil.

Umdasch

Ladenplanung in Eigenregie

Umdasch Shopfitting hat eine 3D-Software zur Ladenplanung entwickelt, die auch von Laien bedient werden kann. Das Programm eignet sich besonders für Flächen bis zu 300m². Dank moderner Visualisierungsmethoden wie Augmented Reality kann der reale Verkaufsraum in den virtuellen Entwurfsprozess eingebunden werden. Das Ergebnis ist sofort dreidimensional zu sehen. In der Software hinterlegte Ladenbausysteme machen den Planungsvorgang zum Kinderspiel. Zu den weitreichenden Möglichkeiten gehört, dass der Nutzer das Warenbild mit Lichteinstellungen wirkungsvoll darstellen kann. Die Software ist kostenlos über den Web-Browser zugänglich und zusätzlich als App für die iOS-Welt erhältlich.

