

REVIEW: PRESSEINFORMATION ZUR ISPO BEST AGER GALLERY

ispo 10

12. Februar 2010

Von Claudia Bieker, Generation Sport

- Eckpunkte der aktuellen ispo Best Ager Marktforschung
- Statements aus der Expertendiskussion zur aktuellen ispo Best Ager Marktforschung

Kann sich die Sportbranche das leisten: Zu viele Kunden bleiben unerkannt

Sportgeschäfte verlieren Marktanteile in Millionenhöhe bei Kunden über 45 Jahren

Anlässlich der fünften ispo Best Ager Gallery, veröffentlichte die ispo die wichtigsten Eckpunkte ihrer aktuellen Marktinformationen über Kunden ab 45 Jahren. Diesmal standen die fünf großen Europäischen Sportmärkte im Fokus (Big 5: GER, FRA, ITA, GB, ESP). Dazu wurde in enger Kooperation mit der Sports Tracking Europe (Mitglied der NPD Group) das etablierte Consumer Panel erstmals nach Unterschieden im Einkaufsverhalten verschiedener Altersgruppen ausgewertet.

Die Marktgröße

Die Marktgröße für Sportausrüstung und Sportschuhe bei Kunden ab 45 Jahren betrug im Jahr 2008 in den Big 5 4,8 Mrd. Euro, die Kunden ab 55 Jahren investierten in Sportausrüstung und Schuhe 2,6 Mrd. Euro über alle Handelskanäle hinweg. Der größte Markt an Kunden über 45 Jahren ist Deutschland mit Umsätzen in Höhe von 1,4 Mrd. Euro, der zweitgrößte ist Frankreich mit Umsätzen in Höhe von 1,2 Mrd. Euro, an dritter Stelle folgt der italienische Markt mit 964 Mio. Euro.

Die Umsätze im Altersverlauf

Erfreulich ist, dass in allen Altersgruppen und in allen Märkten die Sportgeschäfte Bezugsquelle Nr. 1 für Sportbekleidung und Sportschuhe sind. Weniger erfreulich ist jedoch, dass ihre Beliebtheit mit steigendem Alter der Kunden markant abnimmt (siehe Chart 1). Am stärksten fallen die Umsatzanteile im deutschen Markt ab der Altersgruppe 35-44-Jährige. Die Umsatzdifferenz zwischen 25-44-Jährigen im Vergleich zu 45-64-Jährigen beziffert sich auf 320 Mio. Euro. Im italienischen Markt tritt der Knick nach unten in der Verkaufskurve sogar schon zehn Jahre früher ein bei den 25-34-Jährigen, die Umsätze der 45-64-Jährigen fallen um 370 Mio. Euro geringer aus. Bei den Franzosen sinken die Marktanteile der Sportgeschäfte kontinuierlich ab der jüngsten Altersgruppe unter 15-Jährige. In diesem Markt machen die 45-64-Jährigen um 320 Mio. Euro weniger Umsatz in den Sportgeschäften. Die Gewinner dieser Entwicklung sind vor allem Kaufhäuser, Bekleidungsgeschäfte, Versandhandel und auch die Supermärkte.

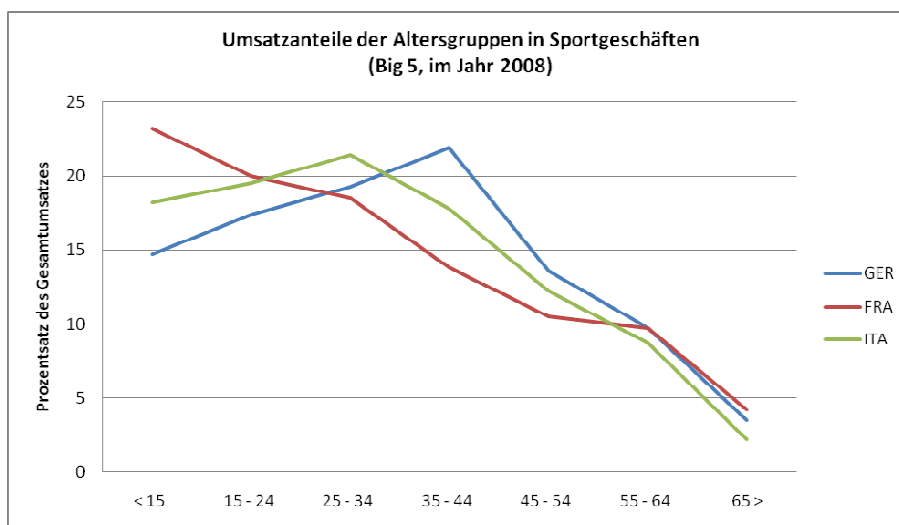


Chart 1: Umsatzanteile der Altersgruppen in Sportgeschäften

Die Unterscheidung nach Nutzungszweck

Die genauere Untersuchung der Einkaufsprozesse im deutschen Markt zeigt, dass die Kunden der Altersgruppe 45-64 Jahre im Vergleich mit den Kunden zwischen 25 und 44 Jahre stärker unterscheiden, für welchen Zweck die Sportausrüstung gekauft wird. Zur Sportnutzung kaufen die älteren Kunden ein gutes Drittel weniger in den Sportgeschäften ihre Ausrüstung ein (37% weniger), wohingegen die Differenz im Bereich der Ausrüstung zur Freizeitnutzung besonders markant ist mit einem um 59% geringeren Umsatz. Das heißt, besonders in den eher freizeitorientierten Sortimentsbereichen gibt es ein großes Umsatzpotenzial für die Sportgeschäfte. Das sieht im italienischen Markt vergleichbar aus. Im französischen Markt unterscheiden die Kunden weniger stark, dort wählen die älteren Kunden egal zu welchem Nutzungszweck, um rund ein gutes Drittel seltener die Sportgeschäfte für den Einkauf von Sportbekleidung und Sportschuhen (37%).

Anmerkung:

Die folgenden Detailauswertungen werden an dieser Stelle nur für den deutschen Markt veröffentlicht.

Die Analyse des Einkaufsprozesses – im Sportgeschäft

Auf der Suche nach den Gründen für die größere Meidung der Sportgeschäfte der älteren Kunden, wurde die Aufmerksamkeit auf den Einkaufsprozess gelenkt, und zwar auf die Wahl des Geschäftes, sowie auf die Gründe für die Kaufentscheidung. Dabei fällt auf, dass es einige Kriterien gibt, die von beiden Zielgruppen ähnlich wichtig eingeschätzt werden. Das sind bei der Wahl der Sportgeschäfte das Sortiment und die gute Erreichbarkeit. Jedoch steht das Sortiment für knapp jeden dritten 45-64-Jährigen an erster Stelle, während das nur bei jedem fünften 25-44-Jährigen der Fall ist. Ein gutes und breites Sortiment wird also von den älteren Kunden deutlich wichtiger genommen.

Die gute Erreichbarkeit wird von den jüngeren Kunden etwas wichtiger bewertet, für etwa jeden Fünften ist das Top 2 Kriterium, aber nur für jeden Siebten der älteren Gruppe. Schließlich folgt an dritter Stelle bei den jüngeren Kunden die erwartete Qualität der Ware im Geschäft, während die 45-64-Jährigen die kompetente und hilfsbereite Beratung in Betracht ziehen.

Die Kaufentscheidung wird von den jüngeren und älteren Kunden zunächst ähnlich beeinflusst. Die gleichen Top 2 Kriterien sind die gute Passform und die überzeugende Qualität. Beides wird in etwa von jedem fünften bis sechsten Kunden angegeben. Danach jedoch legen die 25-44-Jährigen mehr Wert auf das Aussehen des Produktes, während sich die 45-64-Jährigen eher an Sonderangeboten orientieren.

Die Analyse des Einkaufsprozesses – in anderen Geschäften

Die Wahl anderer Geschäfte für den Einkauf von Sportbekleidung und Sportschuhen erfolgt bei jüngeren und älteren Kunden aus den gleichen Top 3 Gründen. Von allen Kunden werden das Sortiment, die Erreichbarkeit und die erwarteten günstigen Preise als Hauptmotivation angegeben. Auch hier ist den älteren das Sortiment wieder etwas wichtiger.

Bei den Kriterien, die die Kaufentscheidung beeinflussen, treten dann aber Unterschiede auf. Die jüngeren Kunden achten stärker auf die Produktfaktoren wie das Aussehen, die überzeugende Qualität und die gute Passform. Die 45-64-Jährigen Kunden kaufen die Sportbekleidung und Sportschuhe außerhalb der Sportgeschäfte in erster Linie aufgrund preislicher Faktoren, wie eines günstigen Ausgangspreises sowie Sonderangeboten. Allerdings muss die Qualität trotz günstiger Angebote als Top Kriterium überzeugend sein. Am markantesten unterscheiden sich die Kunden, die Sportausrüstung außerhalb der Sportgeschäfte einkaufen, da die 25-44-Jährigen eher das Aussehen an die erste Stelle setzen, während die älteren Kunden zuerst von der Qualität überzeugt werden wollen.

Die größten Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Kunden

Neben der hierarchischen Analyse der Entscheidungsfaktoren für ein Geschäft und für ein Produkt im Vergleich zwischen der jüngeren und älteren Zielgruppe, wurden zusätzlich die größten Unterschiede bei den Einkaufsvorlieben herausgearbeitet. Denn die Unterschiede stellen auch potenzielle Ansatzpunkte für Marketing- und Kommunikationskonzepte für die Praxis dar.

Es zeigt sich, dass den älteren Kunden das Sortiment, die Beratung aber auch die Sonderangebote generell wichtiger sind bei der Auswahl des Sportgeschäftes. Außerhalb der Sportgeschäfte wählen die 45-64-Jährigen stärker ein Geschäft aus, weil es neben einem breiten Sortiment auch günstige Preise und Sonderangebote verspricht. Hier reagieren die älteren Kunden preissensibler.

Was die Kaufentscheidung betrifft, so legen die älteren Kunden mehr Wert auf die Beratungsleistung im Sportgeschäft, aber auch die Preisfaktoren sind ihnen wichtiger als den jüngeren Kunden.

Außerhalb der Sportgeschäfte achten die jüngeren Kunden sehr viel weniger auf Qualität, ältere

dagegen schon. Und auch außerhalb der Sportgeschäfte lassen sich die älteren Kunden stärker durch den Preis oder das Sonderangebot zum Kauf überreden, als jüngere Kunden.

Das Fazit

Die deutschen Kunden über 45 Jahren legen sehr viel mehr Wert auf ein breites und gutes Sortiment. Das sollte bei Überlegungen im Rahmen einer Verbesserung der Ansprache im Vordergrund stehen. Dazu kommt die wichtige Bedeutung eines kompetenten und hilfreichen Personals. Diese beiden Kriterien stechen ins Auge als bedeutende Ansatzpunkte für eine bessere Bedienung älterer Kunden im Sportgeschäft. Was die Atmosphäre und die Ladengestaltung betrifft, so werden diese Dinge nur sehr am Rande erwähnt. Das lässt darauf schließen, dass diese Kriterien als gewünschte Grundvoraussetzung eher unbewusst in die tatsächlichen Entscheidungsprozesse einwirken. Wenn es um die real getätigten Einkäufe geht, reagieren die älteren Kunden sehr viel preissensibler, als sie in Bezug auf ihre Grundeinstellung angeben. Was den Preis betrifft, so ist er im Sportgeschäft tatsächlich zunächst untergeordnet wichtig, die Beratung, Passform und Qualität sind die Kriterien, die zuerst geprüft werden. Gibt es jedoch Sonderangebote, so kaufen die Älteren in stärkerem Maße diese Ware, als Kunden der jüngeren Gruppe es tun. Außerhalb der Sportgeschäfte werden Sportbekleidung und die Schuhe vorrangig aufgrund der günstigeren Preisstruktur eingekauft, bei entsprechend überzeugender Qualität. Modische Trends und das Aussehen eines Produktes sind den Kunden nur untergeordnet wichtig. Für die Sportgeschäfte, und entsprechend auch deren Lieferanten, können daher als wichtigste Ansatzpunkte zur Rückgewinnung von älteren Kunden besonders ein Überdenken der Sortimentsgestaltung und des persönlichen Umgangs mit den Kunden am POS abgeleitet werden. Insbesondere die Sortimentsfrage spricht hier auch die Hersteller mit an.

Ähnliche Entwicklung: die Zielgruppe Best Ager sind wie „Die Frau im Sport“ vor 10 Jahren – unerkannt und unterschätzt!

Expertendiskussion auf der ispo 10

Die Parallele zur lange verschmähten Zielgruppe Frauen im Sport drängt sich auf: Wir haben mit der Zielgruppe Best Ager auch ein Kundensegment, das hohe Umsätze für Sportbekleidung und Sportschuhe realisiert, dessen besondere Bedürfnisse aber noch nicht genügend in den Sportgeschäften erfüllt werden. Am dritten Messetag wurde in diesem Zusammenhang in einem Vortrag mit anschließender Gesprächsrunde die aktuelle Marktsituation der kaufkräftigen und sehr aktiven Best Ager Kunden diskutiert. Im Mittelpunkt stand die Frage, warum die Sportbranche trotz bekannter Umsatzeinbußen in den Sportgeschäften bei diesen Kunden noch nicht reagiert. Dabei drehte sich die Diskussionsrunde in erster Linie um die Frage einer passenden Zielgruppenansprache. Die Relevanz des Kundensegments wurde nicht mehr in Frage gestellt.

Die Kunden realisieren bereits heute markante Umsätze für Sportbekleidung und Schuhe, jedoch in stärkerem Maße außerhalb der Sportgeschäfte im Vergleich mit jüngeren Kunden. Das Wachstum dieser Zielgruppe kann mit einer hundertprozentigen Sicherheit prognostiziert werden. Daher drängt sich die Frage auf, ob es sich die Unternehmen der Sportbranche leisten können oder wollen, die Umsätze dieser Kunden zu einem großen Teil an Kaufhäuser, Discounter und andere Mitbewerber abzugeben.

Die Experten

Teilnehmer der Runde waren Tobias Gröber (Bereichsleiter Konsumgütermessen Messe München), Roland Felder (Leiter Sport 2000 Schweiz), Carsten Schuerg (Marketingleiter Sport Scheck), Bernd Taube (Verkaufsleiter D, AT, CH Bergans), Peter Hennekes (Geschäftsführer Deutscher Skilehrerverband), Roland Meyer (Kommunikation Emporia Deutschland), Niels Gronau (Manger Industry Group Leisure Deloitte&Touche) und Dietmar Brandl (Sports Manager Germany der Sport Tracking Europe).

Die Statements

Tobias Grober, Messe München/ispo

Wenn ich an 1997 zurückdenke, wo wir erstmals „die Frau als Kunde“ ins Gespräch brachten, so darf ich doch sagen: es hat sich einiges getan. Das hat einige Jahre gedauert. Mit dem Thema Best Ager wird es ähnlich sein; die Produkte sind vermutlich schon da, nun hängt es am Verkäufer, diese an den Mann oder die Frau zu bringen“.

Carsten Schürg, SportScheck

„Als Händler wünschen wir uns ein größeres Angebot in diesem Segment. Wichtig ist jedoch, hier kein falsches Image zu transportieren – wie beispielsweise in den Vorabendspots des ZDF, die eine zu alte Zielgruppe abbilden.“

Roland Felder, Sport 2000

„Ich denke, dass es zu einer Verschiebung der Wahrnehmung kommt. Die Frau als Kunde im Sport wurde beispielsweise auch lange Zeit ignoriert, heute ist sie nicht mehr wegzudenken. Statt ständig nur zu reden, sollte nun etwas getan werden. Denn der Konsument ist da, er wird nur bislang nicht erkannt!“

Peter Hennekes, Deutscher Skilehrerverband

„Man sollte vorsichtig mit dem Begriff sein – DEN Best Ager gibt es nicht. Dazu ist diese Gruppe viel zu vielschichtig, sie wollen sich nicht in ein Schema pressen lassen. Mein Appell an die Industrie lautet daher: nicht in Kategorien denken! Die ältere Kundschaft erreicht man über die Inhalte – es gibt genug Nischen, die die Unternehmen (mit sinnvollen Angeboten) erfolgreich belegen können.“

Bernd Taube, Bergans

„Grundsätzlich darf niemand in eine Schublade einsortiert werden. Stattdessen müssen wir Unternehmen die Bedürfnisse unserer Zielgruppe evaluieren. Was sind die Hobbies und Interessen meines Kunden? Der Best Ager hat Geld, er gibt es aber offenbar nicht im Sportladen aus, da die Beratung nicht stimmt. Stattdessen geht er zum Discounter“.

Roland Felder, Sport 2000

„Der Kunde (Best Ager) ist nicht angekommen. Er ist zwar da und läuft durch den Laden, wird aber vom Verkäufer nicht abgeholt. Heute will niemand mehr alt sein. Das ist die große Herausforderung, der sich die Kommunikation stellen muss.“

Roland Meyer, Emporia (wie läuft das Thema Beratung bei Emporia)

„Ein 60-jähriger lässt sich im Fachhandel nun mal nicht von einem 18-jährigen beraten. Seine eventuellen 'Probleme' wie fehlende Feinmotorik oder Weitsichtigkeit kann er mit so jemandem nicht teilen. Wir lösen das, indem wir unser Personal auf spezielle Schulungen schicken und Promoter entsenden, die selbst um die 50 sind und somit unseren Kunden spiegeln“.

Niels Gronau, Unternehmensberatung Deloitte

„Die Bindung erfolgt über das Personal. Wenn man sich vom Discounter abheben will, muss man Beratung durch geschultes Personal anbieten. Darüber hinaus muss das Angebot stimmen.“