

« MACH CONSUMER »

Die Einkaufsgewohnheiten ändern sich

Die «Mach Consumer 2009» gibt einmal mehr einen Einblick in die Sportlandschaft. Sie zeigt aber auch interessante Entwicklungen in Bezug auf die Einkaufsgewohnheiten der Schweizer auf. **BEAT LADNER**

In der «Mach Consumer 2009» sind Herr und Frau Schweizer (im Alter ab 14 Jahren) gestützt, also mit vorgegebenen Antworten, nach den Sportarten befragt worden, die sie betreiben. Da bereits eine gelegentliche Ausübung be-

rücksichtigt wird, erfasst die «Mach Consumer» im Gegensatz zu «Sport Schweiz 2008» die gesamte Bandbreite vom Aktivsportler bis hin zum Gelegenheitsportler. Dies ergibt einen guten Überblick über die Beliebtheit der einzelnen Sportarten, lässt aber im Mehrjahresvergleich nur bedingt präzise Schlüsse über die Entwicklungen in den einzelnen Sportarten ziehen. Wandern und Schwimmen bilden in der «Mach Consumer» nach wie vor das Spitzenduo, dahinter kommen Radfahren und Ski alpin, gefolgt von Jogging und Krafttraining/Fitness.

Hohe Sportausgaben der Männer

Das Panel von über 11'000 repräsentativ ausgewählten Personen wurde zudem befragt, wie viel sie in den vergangenen 12 Monaten für Sportausrüstungen ausgegeben haben. Da Sportausrüstung im Fragebogen nicht näher definiert wird, ist es den Befragten überlassen, was sie alles dazuzählen (Velo, Bekleidung usw.). Aufgrund der Antworten ergeben sich hochgerechnet für die gesamte Schweiz Ausgaben von 1,95 Mrd. Franken. Das sind 18% mehr als in der Befragung 2007. Besonders interessant ist die Aufteilung nach Geschlecht und Alter. So entfallen 63% der Ausgaben auf Männer und 50% der Ausgaben auf die 30- bis 49-Jährigen. Im Vergleich zu 2007 haben die Ausgaben bei den Frauen, den 14- bis 19-Jährigen sowie den 30- bis 49-Jährigen über-

durchschnittlich zugenommen. Die über 60-Jährigen geben hingegen weniger Geld für Sportausrüstungen aus als vor zwei Jahren. Dies widerspricht der landläufigen These vom wachsenden Seniorenmarkt.

Qualität ja, Marke egal

Für 60% der Befragten ist beim Kauf von Sportausrüstungen die Qualität wichtiger als der Preis. Das gilt überdurchschnittlich für Männer und jüngere Personen. Lediglich 25% achten beim Kauf auf die Marke, auch hier wieder mehr Männer und Jüngere. Offenbar wird Qualität nicht mit Marke gleichgesetzt. Die Bereitschaft, Sportausrüstungen zu mieten, statt sie zu kaufen, ist in den vergangenen Jahren konstant angestiegen. Gaben 2005 13% an, die Miete wenn immer möglich einem Kauf vorzuziehen, sind es 2009 21%. Ebenfalls auf dem Vormarsch ist das Online Shopping. 2005 bejahten 2,7% der Befragten, in den vergangenen 12 Monaten Sportartikel oder Sportgeräte übers Internet eingekauft zu haben, 2009 sind es 4,6%, was rund 275'000 Kunden entspricht. Im gleichen Zeitraum hat der Kauf ab Katalog an Bedeutung verloren, von 5,3% auf 4,6%.

Viele Skibekleidungskäufer

Ziemlich ausführlich werden von der «Mach Consumer» die Einkaufsgewohnheiten bei Bekleidung erhoben. Zum Beispiel lässt

Ausgaben für Sportausrüstungen in den vergangenen 12 Monaten (in Mio. Franken)

Total	1'947
Männer	1'247
Frauen	678
14–19 Jahre	156
20–29 Jahre	292
30–39 Jahre	491
40–49 Jahre	477
50–59 Jahre	312
60–69 Jahre	137
70–79 Jahre	56

Quelle: Mach Consumer 2009

Anzahl Käufer von Bekleidungsstücken in den vergangenen 12 Monaten (in 1'000)

Ski-/Snowboardbekleidung	1'029
Badekleid/Bikini/Badehose	1'853
Trainer/Trainingsanzug	1'534
Regenbekleidung	1'000
Jacke/Windjacke	2'718
T-Shirt	4'320
Jeans	3'966
Unterwäsche	4'532

Quelle: Mach Consumer 2009

sich der Studie entnehmen, dass innerhalb von 12 Monaten über eine Million Personen, 17,2% der Bevölkerung, für sich oder jemanden anders Ski- oder Snowboardbekleidung gekauft haben. Im Vergleich zur Bademode, die auf 1,9 Mio. Personen kommt, ein sehr hoher Wert. 67% der Befragten tragen gerne sportliche Bekleidung, knapp 40% tragen im Alltag häufig Turnschuhe – bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 75%. Auf ökologische und natürliche Materialien achten beim Kleiderkauf 32%, 61% orientieren sich hingegen an Preisnachlässen und Ausverkäufen. Wie bei Sportausrüstungen ist auch bei Bekleidung für 60% die Qualität wichtiger als der Preis, die Markenbeachtung erreicht hier jedoch nur 19%. ◇

Sportausübung in % der Bevölkerung (ab 14 Jahren)

	Total	Mann	Frau
Wandern	46,7	44,6	48,8
Schwimmen	46,1	40,8	51,1
Radsport/Velofahren	36,8	38,7	35,0
Ski alpin	34,2	37,9	30,6
Jogging	25,7	28,2	23,2
Krafttraining/Fitness	25,5	26,6	24,4
Schlitteln	20,9	19,2	22,5
Turnen/Gymnastik	20,4	10,8	29,6
Fussball	17,4	27,7	7,5
Mountainbike	16,4	22,3	10,8
Badminton	15,5	15,8	15,3
Tischtennis	15,3	18,4	12,3
Nordic Walking	12,3	6,1	18,2
Eislaufen	11,8	9,0	14,5
Bergsteigen/Touren	11,4	13,7	9,2
Inlineskating	10,5	10,1	10,8
Volleyball	10,4	10,6	10,1
Tennis	10,2	12,9	7,6
Snowboard	9,7	11,1	8,4
Langlauf	8,7	8,8	8,7
Basketball	8,2	10,4	6,2
Unihockey	7,3	11,0	3,6
Skitouren	5,9	8,1	3,8
Yoga	5,9	1,9	9,7
Tauchen	5,0	6,6	3,5
Squash	4,9	6,7	3,1
Leichtathletik	4,3	5,5	3,2
Angeln	4,2	7,4	1,1
Reiten	3,8	2,0	5,6
Eishockey	3,4	5,9	1,0
Kampfsportarten	3,4	4,8	2,1
Segeln	3,4	4,3	2,5
Handball	3,3	4,1	2,6
Golf	2,7	3,6	1,9
Rudern	1,4	1,7	1,2

Quelle: Mach Consumer 2009