

Den Konsumenten auf der Spur

Das Verkaufspersonal des Sporthandels genießt grosses Vertrauen und das Internet wird vor allem zur Vorinformation über Produkte genutzt. Dies geht aus der aktuellsten Studie* des Forschungszentrums für Handelsmanagement hervor. **BEAT LADNER**

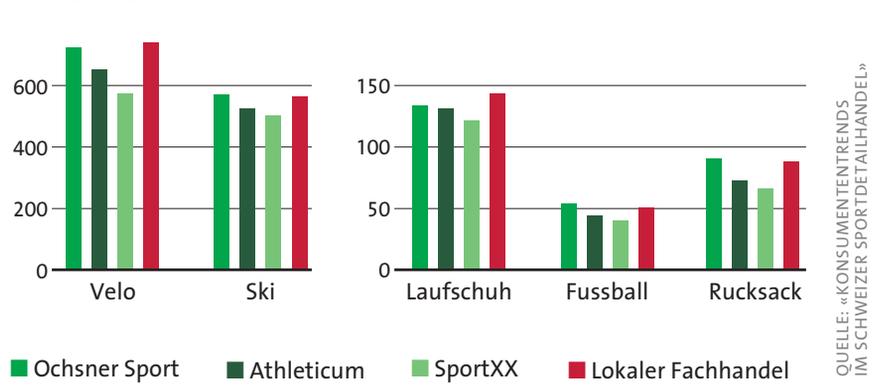
Beim Kauf von Sportartikeln vertrauen 68% der Konsumenten den Sortiments- und Produktinformationen des Verkaufspersonals im Laden. Bei Elektronik und Möbeln sind es je 60%, das Verkaufspersonal von Bekleidung kommt auf eine Vertrauensquote von 48% und bei Lebensmitteln sind es 46%. Dafür vertrauen 62% der Konsumenten bei Lebensmitteln den Angaben auf Produktverpackungen, bei Sportartikeln sind es lediglich 38%.

Freunde und Bekannte genießen bei Sportartikeln ebenfalls eine hohe Vertrauensquote. Generell kann man sagen, dass der persönliche zwischenmenschliche Kontakt in der Informationsphase sehr wichtig ist. Die Konsumenten wollen sich beim Sportartikelkauf beraten lassen und die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch wird geschätzt.

Internetnutzung mit wenig Vertrauen

Das Internet genießt bei Sportartikeln im Vergleich zu den anderen Branchen verhältnismässig wenig Vertrauen als Informationskanal, es läuft jedoch der

Preiseinschätzung des günstigsten Produkts in Franken



klassischen Werbung in den Printmedien langsam den Rang ab. Jüngere Konsumenten vertrauen eher Freunden und Bekannten, ältere eher dem Verkaufspersonal, jüngere eher dem Internet und ältere eher der klassischen Werbung.

Obwohl das Vertrauen ins Internet nicht so hoch ist, wird es von den Konsumenten doch regelmässig genutzt. 17% informieren sich vor einem Kauf häufig online über Sportartikel, 39% tun es manchmal und 44% verzichten

Haupteinkaufsort für Sportartikelkäufe



weitgehend darauf. Bei Bekleidung sind es 4% (häufig), 18% (manchmal) und 78% (fast nie), bei Elektronik jeweils je ein Drittel der Konsumenten. Nicht alle, die sich im Internet informieren, kaufen auch online ein. 7% geben bei Sportartikeln an, häufig im Internet Käufe zu tätigen, 22% tun es manchmal. Bei Bekleidung betragen die vergleichbaren Werte 4% und 18%, bei Elektronik sind es 14% und 22%.

Geschäftswahlmotive und Markenbedeutung

Wenn es um die Wahl des Geschäfts geht, spielt bei Sportartikeln im Vergleich zu den anderen Branchen der Preis eine untergeordnete Rolle, dafür wird ein innovatives und qualitatives Pro-

duktangebot höher gewichtet. Auch der Beratung und den Serviceleistungen kommt mehr Bedeutung zu. Zu diesem Ergebnis sind auch schon frühere Studien des Forschungszentrums für Handelsmanagement gekommen. Die Konsumenten suchen im Sporthandel in erster Linie innovative Produkte sowie Beratung und nicht tiefe Preise.

Wo Beratung und innovative Produkte im Zentrum stehen, da müssen auch Marken ihre Bedeutung haben. Von den untersuchten Branchen erreicht nur Elektro-

nik in Bezug auf Markenbedeutung ähnliche Werte wie Sportartikel. Genau betrachtet spielen für 45% der Konsumenten beim Kauf von Sportartikeln Marken eine wichtige Rolle. 33% stimmen der Aussage zu, dass Eigenmarken qualitativ ebenbürtig sind, und 26% bevorzugen Eigenmarken aufgrund des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Markenprodukte sind im Sporthandel also gut positioniert, einen gewissen Druck von Seiten Eigenmarken gibt es aber auch.

* Konsumententrends im Schweizer Sportdetailhandel – das Branchenprofil 2011; Thomas Rudolph und Maximilian Weber; Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen. Die Studie kann unter www.irm.unisg.ch bezogen werden.

Datengrundlage der Studie

Das Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen hat die umfassende Konsumentenbefragung zu den Informations- und Einkaufsgewohnheiten in den Branchen Lebensmittel, Möbel, Sport, Bekleidung und Elektronik bereits mehrmals durchgeführt. Für die aktuelle Studie wurden für jede Branche rund 400 zufällig ausgewählte Passanten in den Städten Basel, Bern, Brig, Chur, Freiburg, Lausanne, Luzern, Schaffhausen, St. Gallen und Zürich interviewt, wobei die Auswahl soziodemografisch repräsentativ ist. Aufgrund der Stichprobengrösse müssen die Ergebnisse jedoch als Tendenzaussagen interpretiert werden. Dies gilt besonders für sämtliche Aussagen betr. Geschäftswahl und -bewertung im Sporthandel, die auf einer kleinen Anzahl Kundenbeurteilungen basieren. Zudem wird das Einkaufsverhalten auf dem Land durch die Stichproben in den Städten zu wenig berücksichtigt.

Ochsner Sport hält die Spitze

Ein weiterer Teil der Studie widmet sich dem Einkaufsort für Sportartikel. Ochsner Sport ist bei 36% der Konsumenten der Haupteinkaufsort, dahinter folgen der lokale Fachhandel und Athleticum mit je 15% sowie SportXX mit 11% und Intersport mit 10%. Dieses Ergebnis erstaunt insofern, da es nicht mit den Marktanteilen übereinstimmt. Zudem gibt die Studie keinen Aufschluss darüber, wie die Konsumenten Intersport-Geschäfte und den lokalen Fachhandel auseinanderhalten. Analysiert man die Antworten nach Altersgruppen, so geht klar hervor, dass Ochsner Sport und Athleticum bei den 10- bis 30-Jährigen überdurchschnittlich beliebt sind, der lokale Fachhandel, Intersport und SportXX schneiden hingegen bei den älteren Konsumenten besser ab. Was das Preisimage angeht, werden Ochsner Sport und der lokale Fachhandel von den Konsumenten als beinahe gleich

Kundenbewertung der Händler

	Lokaler Fachhandel	Intersport	Ochsner Sport	Athleticum	SportXX
Preis-Leistung	4.60	5.39	5.37	4.54	5.19
Service	5.36	5.16	4.03	5.23	4.88
Personal	5.97	5.06	4.04	5.17	5.41
Sortiment	5.47	5.30	5.47	5.46	5.89
Kundenkarte	3.74	4.58	3.62	3.91	4.63
Werbung	3.88	4.63	4.75	3.82	4.58
Ladenlayout	5.57	5.64	4.76	5.35	5.52
Standort	5.42	5.64	5.06	4.82	4.70

Frage: Wie bewerten Sie Ihr bevorzugtes Geschäft auf einer Skala von 1 (sehr viel schlechter) bis 7 (sehr viel besser) im Vergleich zu ähnlichen Geschäften?

Quelle: «Konsumententrends im Schweizer Sportdetailhandel»

teuer eingestuft, SportXX steht am anderen Ende der Skala und Athleticum liegt dazwischen.

Unterschiedliche Profile der Händler

Interessant ist, wie die Konsumenten ihre bevorzugten Händler in den einzelnen Profilierungsbereichen im Vergleich zur Konkurrenz bewerten. So erzielt der lokale Fachhandel bei Service und Personal das beste Ergebnis, die Intersport-Geschäfte haben

die Nase bei Standort, Ladenlayout und Preis-Leistung vorne, Ochsner Sport liegt bei der Werbung an der Spitze und SportXX beim Sortiment und bei der Kundenkarte. Ungeklärt bleibt die Frage, ob zum Beispiel Ochsner-Sport-Kunden ihr Sportgeschäft grundsätzlich anders beurteilen als Intersport-Kunden. Es ist nicht zwingend, dass die gewählte Fragestellung zu einer tatsächlich vergleichbaren Bewertung der verschiedenen Händler führt.

Zudem kann auch eine Beurteilung durch Gelegenheitskunden oder Nichtkunden aussagekräftig sein.

Vergleicht man die Kundenbewertung mit der analogen Umfrage aus dem Jahr 2008, sind teilweise deutliche Veränderungen festzustellen, die jedoch ebenfalls Fragen hinterlassen. Wie lässt es sich zum Beispiel erklären, dass die Intersport-Geschäfte in Bezug auf den Standort 2011 deutlich besser

abschneiden, während alle anderen Anbieter eine schlechtere Kundenbewertung erhalten haben? Andererseits hat Ochsner Sport beim Ladenlayout als einziger Händler Terrain verloren, während alle anderen ihre Position verbessern konnten. Eher nachvollziehbar ist, dass Ochsner Sport und Intersport bei der Werbung zulegen konnten. Einer allzu detaillierten Betrachtung auf der Zeitachse halten die Kundenbewertungen kaum stand. ◇

SCHIENBEINSCHUTZ

EPITHELIUM 29™

Sport muss ein Vergnügen bleiben



Dank dem Epithelium 29™ verteilt der selbstklebende Schienbeinschutz den Druck und verhindert Reibungen an den Auflagebereichen. Ideal beim Skifahren, Snowboarden und für andere Sportarten...

Mindestens 30-mal waschbar ohne Qualitätsverlust. Lässt sich sogar von dicht behaarten Stellen schmerzlos entfernen.