

MACH CONSUMER 2011

Online-Handel gewinnt Anhänger

Die Mach Consumer erhebt neben der sportlichen Aktivität unter anderem auch die Einkaufsgewohnheiten der Schweizer Bevölkerung. Daraus lassen sich wichtige Entwicklungen für den Handel feststellen und ableiten. **BEAT LADNER**

Niemand zweifelt daran, dass das Internet als Vertriebskanal auf dem Vormarsch ist. Die genaue Bedeutung des Online-Handels zu bestimmen, ist jedoch schwierig, unter anderem weil er grenzüberschreitend ist. Die Mach Consumer 2011 liefert zahlreiche Anhaltspunkte zum Distanzhandel, also dem Einkauf übers Internet und mittels Versandkatalogen. So nutzen 47% der Schweizer E-Commerce, aber nur 16% kaufen häufig online ein. Damit erreicht das Internet bereits identische Werte wie der Katalog.

Distanzhandel nimmt bei Sportartikeln zu

Seit 2001 ist die Zahl der Personen, die Sportartikel übers Internet kaufen, deutlich angestiegen, während der Katalog nur leicht an Bedeutung verloren hat, aber trotzdem von Internet überholt worden ist. Insgesamt kaufen also je länger desto mehr Personen Sportartikel auf Distanz ein. 9,9% Distanzkäufer und 6,4% Internetkäufer im 2011 lassen jedoch darauf schliessen, dass der Anteil des Online-Handels am Sportartikelmarkt noch keine 5% erreicht hat. Etwas anders sieht es bei Bekleidung aus, wo der Distanzhandel generell rückläufig ist, der wachsende Online-Handel aber dem an Bedeutung verlierenden Katalog noch nicht das Wasser reichen kann.

Miete lässt nach

Schon seit einigen Jahren werden die Teilnehmer an der Mach Consumer gefragt, ob sie die Sportausrüstung wenn immer möglich mieten, statt sie zu kaufen. Bis 2009 ist der Anteil Personen, die

diese Frage bejahten, konstant angestiegen und hat einen Wert von 20,6% erreicht. 2011 ist nun erstmals ein Rückgang auf 17,8% zu verzeichnen, was darauf hindeuten könnte, dass das Mietgeschäft zumindest bei den Schweizern seinen Zenit erreicht hat.

Qualität und Marken

Für zwei von drei Schweizern ist beim Kauf von Sportausrüstung die Qualität wichtiger als der Preis. Da erstaunt es, dass andererseits nur etwas mehr als jeder Fünfte beim Kauf besonders auf die Marke achtet. Marken dienen

in der Theorie als Platzhalter für Qualität, die Theorie wird aber nicht durch die Befragungsergebnisse bestätigt. Im Vergleich zu 2009 hat 2011 die Bedeutung der Qualität sogar etwas zugenommen, während die Beachtung der Marke abgenommen hat.

Outlets und Geschäfte vor Ort

Neben dem Distanzhandel sind Outlets ein weiterer Vertriebskanal, in dem ziemlich viel Bewegung drin ist. Gemäss der Mach Consumer kaufen 14% der Schweizer häufig Produkte in Outlets. Andererseits ist das

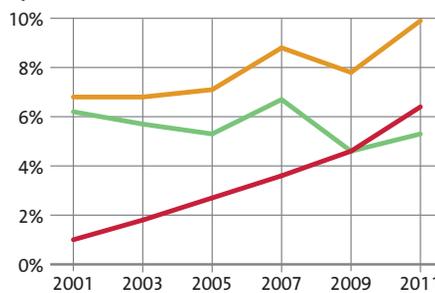
kleine Geschäft in der eigenen Wohnumgebung sehr beliebt. 52,4% der Befragten kaufen gerne dort ein, 2009 waren es noch 48,5%. Frauen und ältere Personen geben dem Geschäft vor Ort eher den Vorzug als Männer und jüngere Personen.

Information und Ökologie

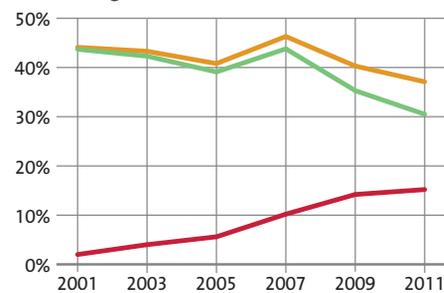
Wichtig ist für 73% der Schweizer, dass sie über die Produkte, die sie kaufen, gut informiert sind. Der Handel steht also einer kritischen Kundschaft gegenüber, kann aber den Informationsbedarf auch als Chance nutzen. Etwas mehr als die Hälfte der Konsumenten achtet beim Einkaufen besonders auf ökologisch vertretbare Produkte. Hand in Hand einher geht damit, dass die Produkte nach ethischen Grundsätzen produziert werden. Frauen und ältere Personen nehmen darauf mehr Rücksicht als Männer und jüngere Personen. Wichtig ist aber, dass sich eine ökologische und eine sozialverträgliche Produktion aus den Augen der Konsumenten wohl nicht trennen lassen. \diamond

Entwicklung der Distanzkäufer

Sportartikel



Bekleidung



Legend: Internet oder Katalog (orange), Katalog (green), Internet (red)

QUELLE: MACH CONSUMER

Distanzkäufer in der Schweiz

	Internet	Katalog
Total	47%	48%
Häufigkäufer	16%	17%
Männer	22%	13%
Frauen	11%	20%
14-19 Jahre	17%	14%
20-29 Jahre	27%	14%
30-39 Jahre	25%	20%
40-49 Jahre	17%	17%
50-59 Jahre	10%	16%
60-69 Jahre	5%	18%

QUELLE: MACH CONSUMER 2011