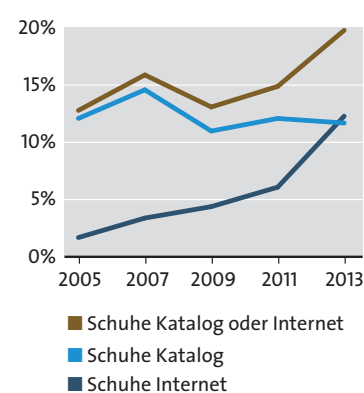
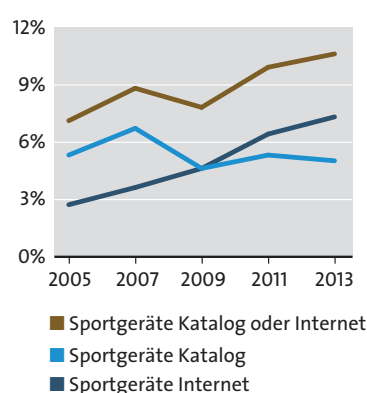
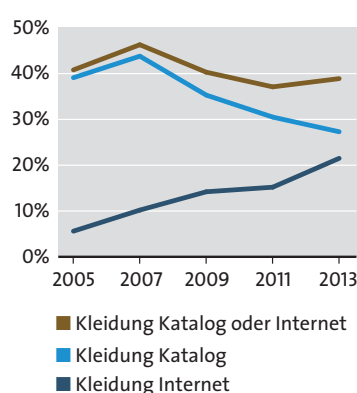


Distanzhandel gewinnt Kunden

Der Blick auf die jüngsten Mach-Consumer-Zahlen zeigt, dass der Distanzhandel bei Sportartikeln zunimmt. Zudem kaufen mehr Schweizer im grenznahen Ausland ein als noch vor zwei Jahren. Ochsner Sport bleibt mit Abstand das meistfrequentierte Sportgeschäft. **BEAT LADNER**

Seit 2005 ist der Bevölkerungsanteil, welcher in den vergangenen zwölf Monaten Sportartikel per Katalog oder Internet eingekauft hat, von 7,1% auf 10,6% angestiegen. Das entspricht einer Zunahme von rund 50%. Dabei muss beachtet werden, dass nur leicht mehr als die Hälfte der Schweizer innerhalb eines Jahres überhaupt Sportartikel kaufen. Bei Sportartikeln wird dem Internet (7,3%) gegenüber dem Katalog (5%) klar der Vorzug gegeben. Zudem kaufen deutlich mehr Männer (10,2%) als Frauen (4,5%) Sportartikel online ein, wobei generell mehr Männer als Frauen Sportartikel kaufen, jedoch nicht in diesem Umfang. Aus

Entwicklung im Distanzhandel



QUELLE: MACH CONSUMER

den Zahlen der Mach Consumer kann nicht entnommen werden, wie viel Geld im Distanzhandel ausgegeben wird und ob die durchschnittlichen Ausgaben eher steigen oder sinken.

Internet wird beliebter

Dass der Distanzhandel nicht bei allen Warengruppen auf dem Vormarsch ist, zeigt das

Beispiel Bekleidung. Bei Bekleidung ist der Bevölkerungsanteil tendenziell rückläufig, obwohl auch hier der Onlinehandel zunimmt. Der Versandhandel war bei Bekleidung jedoch schon immer ein wichtiger Absatzkanal und auch heute noch kaufen mehr Personen Bekleidung per Katalog (27,3%) als online (21,5%) ein. Von einem Zalan-

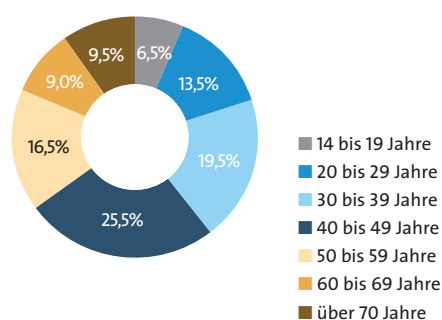
do-Effekt kann man bei Schuhen sprechen, wo innerhalb der vergangenen zwei Jahre der Anteil Onlinekäufer von 6,1% auf 12,3% explodiert ist. Dadurch hat der Distanzhandel bei Schuhen generell an Bedeutung gewonnen, nachdem er während längerer Zeit relativ stabil gewesen ist. Im Gegensatz zu Sportartikeln werden

Einkaufsorte für Sportartikel (in Prozent)

	2009	2011	2013	Mann	Frau	DCH	WCH	ICH	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Ü70
Ochsner Sport	23,7	32,5	32,6	34,5	30,8	32,4	34,9	25,6	53,5	41,0	41,2	37,9	28,1	18,9	10,0
SportXX	15,2	23,6	24,0	24,9	23,2	25,8	19,3	18,8	39,8	30,0	31,8	30,3	21,2	10,6	4,5
Lokales Sportgeschäft	21,7	23,5	23,0	25,7	20,5	24,9	17,0	22,6	17,1	23,1	26,8	30,6	24,5	20,0	12,2
Athleticum Sportsmarkets	18,0	23,7	22,3	24,4	20,3	21,9	22,2	30,9	27,5	25,9	32,7	29,6	19,2	11,5	5,5
Anderes Geschäft	16,4	19,5	20,9	21,6	20,3	21,0	21,3	18,2	27,2	25,7	26,3	22,7	19,3	15,5	9,4
Migros	13,6	15,8	14,0	13,9	14,2	15,3	10,7	10,1	11,3	11,7	15,0	18,3	15,3	13,9	9,5
Intersport	10,2	12,6	11,6	13,1	10,2	13,2	8,2	4,5	16,5	16,3	12,6	13,6	10,0	7,7	4,9
Manor	8,2	10,2	9,1	8,3	9,8	8,2	10,0	17,7	16,1	11,7	10,3	10,8	7,6	5,6	2,6
Coop / Coop City	4,5	4,5	4,1	4,4	4,0	4,5	3,4	2,1	4,5	4,4	4,8	5,3	3,6	4,0	1,7
Stöckli Outdoor Sports	2,9	4,2	4,0	4,8	3,2	5,0	1,8	0,0	6,3	2,4	4,9	4,4	5,1	3,8	1,4
Jumbo	2,4	2,6	2,8	3,3	2,3	2,2	4,5	4,0	4,3	2,3	4,8	4,0	2,0	0,9	1,0

Quelle: Mach Consumer

Ausgaben für Sportartikel



Bekleidung und Schuhe überwiegend von Frauen online gekauft.

Sprung über die Grenze

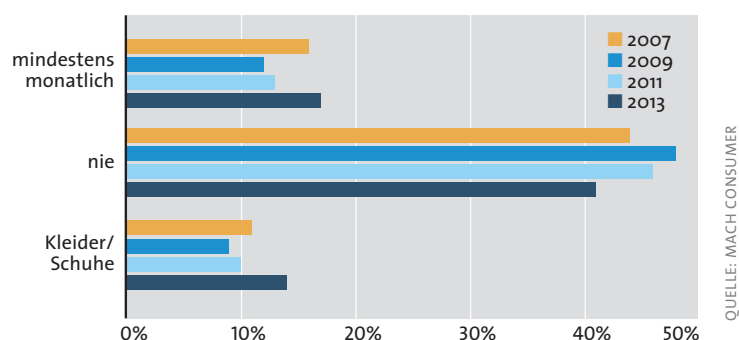
Für den Sporthandel ebenso von Bedeutung ist, wie sich der Einkauf im grenznahen Ausland entwickelt. Diesbezüglich können der Mach Consumer ebenfalls ein paar Zahlen entnommen werden. Sie zeigen, dass der grenznahe Einkauf in den vergangenen beiden Jahren an Bedeutung gewonnen hat, wobei

über 40 % der Schweizer keine Einkäufe jenseits der 0Grenze tätigen und 17 % dies regelmässig tun. 14 % der Schweizer kaufen Kleider und Schuhe im Ausland ein, der Wert für Sportartikel dürfte deutlich tiefer liegen. Haushaltgeräte kaufen 5 % im Ausland ein, Unterhaltungselektronik 4 %.

Wahl des Sportgeschäfts

Wo haben die Schweizer in den vergangenen drei Jahren eingekauft, wenn sie ein stationäres,

Einkaufen im grenznahen Ausland



einheimisches Sportgeschäft wählen? Diesbezüglich liefert die Mach Consumer 2013 keine wesentlich neuen Erkenntnisse. Die Rangliste präsentiert sich beinahe unverändert zu 2011, wobei von 2009 zu 2011 ein deutlicher Trend hin zu den drei grossen Sportketten festzustellen war, der 2013 keine Fortsetzung gefunden hat. Die verhältnismässig tiefen Werte bei der Intersport weisen darauf hin, dass die Konsumenten Sportgeschäfte, in denen sie ein-

kaufen, nur teilweise der Intersport zuordnen. Schwierigkeiten dürften sie auch bei der Abgrenzung von SportXX und Migros haben. Im Zusammenhang mit den Einkaufsorten gilt es weiter zu berücksichtigen, dass gemäss Mach Consumer 60 % der Sportartikelausgaben auf Männer entfallen, 77 % auf die Deutschschweiz, 19 % auf die Westschweiz und 4 % auf das Tessin. Die ausgabenstärkste Altersgruppe sind die 30- bis 49-Jährigen. ◇

snowlife
designed by swiss alpine experts

«Wärmende Mode,
die Akzente setzt.»

www.snowlife.ch