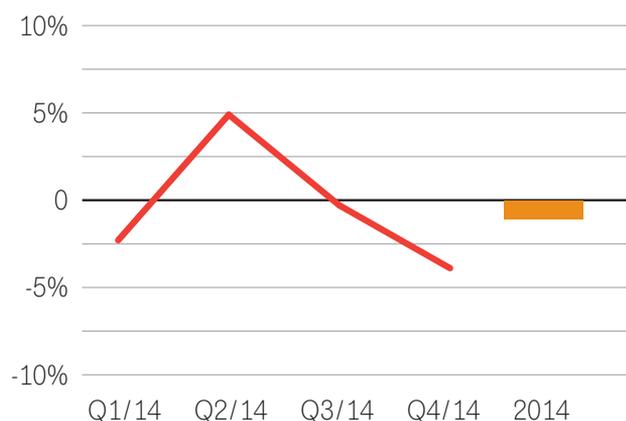


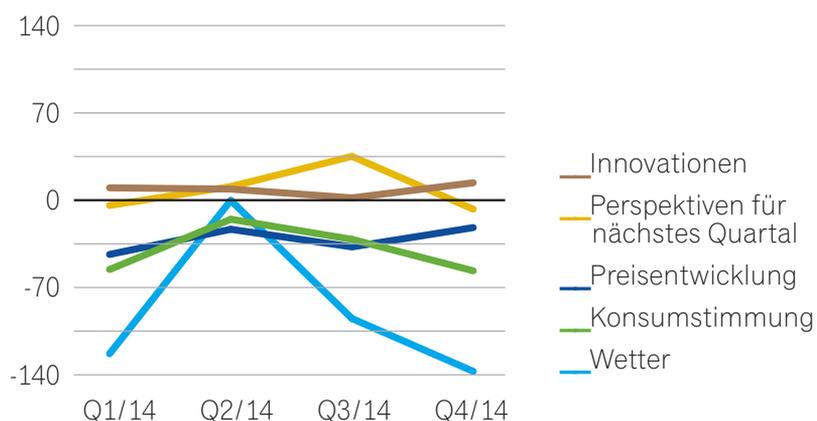
2014 hat Erwartungen nicht erfüllt

Seit dem massiven Umsatzrückgang im Jahr 2011 wartet der Schweizer Sporthandel auf eine Markterholung. Diese hat sich leider auch 2014 nicht eingestellt, die Wetterentwicklung war zu ungünstig. Beat Ladner

Umsatzentwicklung Sporthandel 2014



Stimmungsbarometer Sporthandel



Quelle: GFK/ASMAS/SS&M

Quelle: Schweizer Sport & Mode; Skala von -200 (sehr negativ) bis +200 (sehr positiv)

Zu warme Temperaturen, zu später Schneefall – das vierte Quartal hat dem Schweizer Sporthandel ein Umsatzminus von 4% beschert. Dabei sind die Geschäfte in den Stationen noch etwas schlechter gelaufen als im Flachland, und die Filialisten, die nicht ganz so schneesportlastig sind, haben im Vergleich zum unternehmergeführten Fachhandel weniger an Terrain verloren. Am wenigsten vom Umsatzrückgang betroffen war der Bereich Service/Werkstatt, aber auch in der Miete hielten sich die Einbusen in Grenzen. Im Verkauf liefen Schuhe noch am besten, gefolgt von den Hartwaren mit Bekleidung als Schlusslicht. Ein Drittel der befragten ASMAS-Händler musste im 4. Quartal ein zweistelliges Umsatzminus hinnehmen.

Wetter und Preisdruck

Die Schuld für den Umsatzrückgang gibt der Handel in erster Linie dem Wetter, welches lange Zeit keine Winterstimmung aufkommen liess, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Konsumstimmung. Aber auch die Preisentwicklung wird vom Handel nach wie vor als negativ beurteilt, während die Produktinnovationen leicht im Plus liegen.

Dass die Nachfrage grundsätzlich intakt wäre, zeigen die wenigen Verkaufstage bei idealen Bedingungen, an denen viele Sportgeschäfte geradezu überrannt worden sind. Was wiederum ein Zeichen dafür ist, dass die Nachfrage intakt ist, die Konsumenten aber kurzfristiger entscheiden und einkaufen. Sie nutzen die Möglichkeiten, die ihnen geboten werden.

Es erstaunt nicht, dass das vierte Quartal auf die Stimmung des Handels geschlagen hat und er die Aussichten für das erste Quartal 2015 negativ beurteilt. Dabei handelt es sich jedoch um einen moderaten Pessimismus, im Wissen, dass sich das Blatt in der zweiten Winterhälfte durchaus zugunsten der Sportartikelbranche wenden kann.

Zurück an den Start

Über das ganze Jahr betrachtet, resultiert für den Schweizer Sporthandel ein Minus von 1,1%, dies vor allem aufgrund der Geschäftslage im ersten und letzten Quartal. In der Sommersaison konnten die Umsätze dank der Fussball-WM leicht gesteigert werden. Insgesamt hat das Wetter in drei von vier Quartalen nicht mitgespielt.

Kommt hinzu, dass die Situation an der Preisfront nach wie vor angespannt ist. Der Umsatzrückgang von 1,1 % ist für den wachstumsverwöhnten Sportartikelhandel unerfreulich, andererseits aber nachvollziehbar und sich in Grenzen haltend. Die Branche ist mit einem blauen Auge davongekommen.

Im langjährigen Vergleich jedoch ist der Umsatz des Sporthandels beinahe wieder auf das Niveau des Jahres 2000 zurückgefallen. Innerhalb des gesamten Detailhandels ist das Abschneiden des Sporthandels in diesem Zeitraum unterdurchschnittlich. Anderen Branchen – zum Beispiel dem Bekleidungshandel – geht es aber nicht besser, wobei dessen Auf und Ab weniger ausgeprägt ist.

Umsatzrückgang akzentuiert Strukturwandel

Im Zeitraum 1990 bis 2008 ist der Strukturwandel des Sporthandels in eine Phase des Marktwachstums gefallen, was die Auswirkungen auf die einzelnen Marktteilnehmer gedämpft hat. Aufgrund der Umsatzeinbussen läuft der Strukturwandel jedoch seit 2011 unter anderen Vorzeichen ab. Die Folgen der zunehmenden Filialisierung und Vertikalisierung sowie des verschärften Wettbewerbs zeigen sich in namhaften Geschäftsaufgaben wie Universal Sport und Kost Sport. Der Kampf um Marktanteile intensiviert sich. Auch wenn die Flächenexpansion in den vergangenen Jahren gebremst worden ist, bleibt der Druck durch neue Anbieter wie zum Beispiel Sports Direct oder durch den wachsenden Online-Handel ungebrochen hoch.

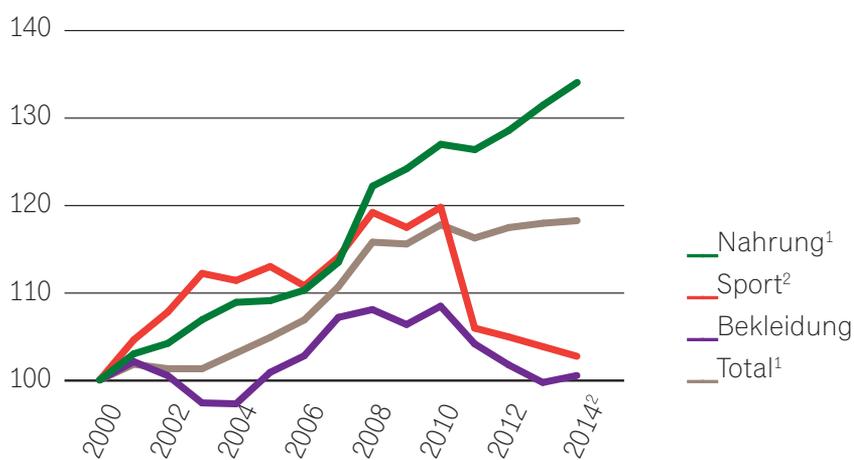
In diesem Marktumfeld ist Wachstum für die meisten etablierten Sportgeschäfte ein Fremdwort. Es ist bereits ein grosser Erfolg, wenn die Umsätze gehalten werden können. Wachstum kann nur über Expansion angestrebt werden, und für den Erfolg braucht es ein klares Profil bei Angebot, Beratung, Service oder Preis.

Wohin gehen die Preise?

In den kommenden Monaten wird für den Sporthandel einiges davon abhängen, wie sich die Preise entwickeln werden. Das Preisbarometer der Konsumentenschutzorganisationen ergab im Oktober/November bei Wintersportartikeln gegenüber Frankreich eine Differenz von 16 %, gegenüber Deutschland 11 % und gegenüber Österreich 3 %. Im Vergleich zu 2013 sind die Preisunterschiede kleiner geworden. Sie bewegten sich zum Jahresende in einem Rahmen, welcher der höheren Kostenstruktur in der Schweiz gerecht wird. Von einem «Zuschlag Schweiz» kann eigentlich nicht mehr gesprochen werden. Zudem waren die Preisdifferenzen bei der Bekleidung grösser als bei Sportartikeln. Andererseits sind diese Preisvergleiche inklusive MWST, deren Anteil in den umliegenden Ländern viel höher ist als in der Schweiz. Und es gibt auch Warengruppen wie Elektronikartikel, die in der Schweiz zu tieferen Preisen als in den Nachbarländern angeboten wurden.

Preisdifferenzen wird es immer geben. Das ist im Sinne des Gesetzgebers und des Kartellrechts. Preisvergleiche auf Ebene einzelner Produkte anstelle von Warenkörben kommen zudem zu unterschiedlichen Ergebnissen, da bei einzelnen Produkten die schwarzen Schafe in den Vordergrund gerückt werden. Die Beruhigung an der Preisfront, die sich in den vergangenen Monaten abge-

Entwicklung der Detailhandelsumsätze (2000 = Index 100)



Quellen: ¹Bundesamt für Statistik, ²Schweizer Sport & Mode

zeichnet hat, wird jedoch durch den Entscheid der Nationalbank, den Euro-Mindestkurs aufzuheben, torpediert. Es ist schwierig abzuschätzen, welche Turbulenzen dadurch auf Handel und Industrie zukommen. Die Unsicherheiten nehmen wieder zu.

Marktkorrektur durch Sättigung und Ökologie

Neben den genannten Gründen könnten weitere Faktoren zur starken Umsatzkorrektur im Sporthandel beigetragen haben. Erreicht ein Wachstumsmarkt die Sättigungsgrenze, stellt sich anschliessend ein Absatzrückgang mit einer Konsolidierung auf einem tieferen Niveau ein. Dies weil sich das Verhältnis von Erstbedarf zu Ersatzbedarf verringert und dadurch der Absatz zurückgeht. Steigt zudem die Lebensdauer der Artikel, wirkt sich dies negativ auf den Ersatzbedarf aus. Auch ökologische Aspekte können in die Marktentwicklung hineinspielen, da die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit ebenfalls mit einem längeren Gebrauch der Produkte und zurückhaltendem Konsum gekoppelt ist.

E-Commerce

Rosige Prognose

Der jährliche Retail Outlook der Credit Suisse sieht in den nächsten Jahren weiteres starkes Wachstum auf den Online-Handel zukommen. 2013 lag der Online-Anteil im Schweizer Detailhandel bei 4,7 %. Bis 2020 soll er gemäss Retail Outlook auf 11 % ansteigen. Dies auch deshalb, weil der Online-Handel in der Schweiz im Vergleich zu anderen europäischen Ländern mit einer ähnlichen Detailhandelsstruktur eine tiefe Marktdurchdringung aufweist. Während im Bereich Food der Online-Anteil auch 2020 noch unterhalb von 4 % liegen dürfte, prognostiziert der Retail Outlook in anderen Non-Food-Segmenten massiv höhere Anteile. So soll im Bereich Heimelektronik der Online-Anteil von gegenwärtig 26 % auf 37 % ansteigen und bei Bekleidung und Schuhen sogar von 14 % auf 27 %. Aufgrund dieses Strukturwandels hat der Schweizer Detailhandel gemäss Retail Outlook sinkende Beschäftigung, sinkende Preise, steigende IT-Ausgaben sowie eine Zunahme der Firmengründungen aufgrund der tieferen Eintrittsbarrieren zu erwarten.