

Was die Branche erwartet

Corona hat die zurückliegenden zwei Jahre bestimmt. Doch auch unabhängig davon ist die Sportartikelbranche von Wandel geprägt und muss sich an sich verändernde Umstände anpassen.



Foto: Shutterstock / atkwork

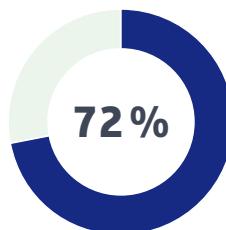
Die Sportbranche steht nicht still, sondern entwickelt sich fortwährend weiter. Teilweise werden Veränderungen von innen heraus angestoßen, teilweise von außen induziert. Ein Anpassen an gesellschaftliche Veränderungen ist unumgänglich, um zukunftsfähig zu bleiben. War die Triebfeder in den vergangenen Jahren in vielen Bereichen die zunehmende Digitalisierung, die Herausforderung und Antwort auf so manche Probleme zugleich war, so ist Corona in den zurückliegenden beiden Jahren zu einem Katalysator für den Wandel geworden – und rückblickend wird man feststellen können, dass nicht alle vielleicht erzwungenen Veränderungen als schlecht zu werten sind.

Für das Jahr 2022 hat SAZsport erneut einige Thesen aufgestellt und sowohl Handel wie auch Industrie um ihre Meinung gebeten, inwiefern es sich dabei um Trends für dieses Jahr handeln wird. Insgesamt 96 Händler und 226 Marken haben sich an der Umfrage beteiligt. Die auf dieser und den folgenden Seiten dargestellten Diagramme zeigen jeweils den gemeinsamen Grad der Zustimmung von Händlern und Lieferanten zu den einzelnen Thesen auf.

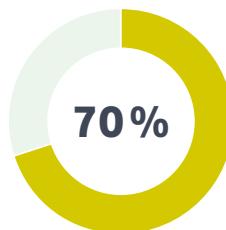
Corona und Sustainability verändern die Produktion

Nicht erst seit im März 2021 das Containerschiff „Ever Given“ im Suezkanal auf Grund gelaufen ist, ist klar, dass die Produktion in Asien, die deutlich kostengünstiger ist als in Europa, auch zahlreiche Nachteile mit sich bringt. Zu langen Transportwegen und dementsprechend weiter Vorausplanung kamen in den vergangenen Monaten in ungeahnte Höhen schnellende Logistikkosten und Unwägbarkeiten aufgrund von Corona-bedingten Fabrikschließungen. Zusammen mit der Forderung nach mehr Nachhaltigkeit stoßen diese schwierigen Bedingungen all-

Produktion und Logistik



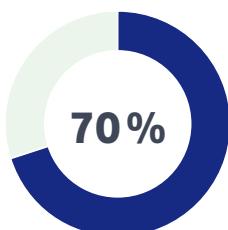
Europa wird als Produktionsstandort wieder interessant. 72 Prozent der Umfrageteilnehmer sind davon überzeugt, dass sich eine Abkehr von Asien anbahnt. Die Ursache für die Neuorientierung liegt nicht nur in der aktuellen Corona-Krise, sondern auch im Nachhaltigkeitsgedanken.



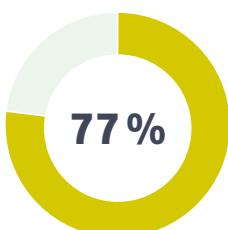
Qualität statt Quantität: Dass in diesem Jahr die Produktionsmengen zurückgefahren und hochwertigere Produkte mit längerer Lebensdauer auf den Markt gebracht werden, glauben überraschenderweise mehr Lieferanten (77 Prozent) als Händler (60 Prozent).

Quelle: Umfrage SAZsport

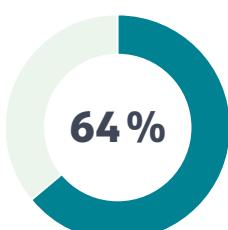
Vertrieb und Verkauf



Handel und Industrie sind sich einig: Social Media wie Instagram, Facebook, Pinterest und auch TikTok werden als Verkaufskanäle in Konkurrenz zu Online-Shops treten. Bei manchen Marken und Händlern hat Social Commerce sogar das Potenzial, wichtiger als der Webshop zu werden.



Marktplätze wie die von Decathlon, Zalando oder Otto werden im Sportsegment zu ernst zu nehmenden Wettbewerbern für Amazon. Dabei sind die Lieferanten mit einer Zustimmungsquote von 81 Prozent stärker von diesem Trend überzeugt als die Händler (71 Prozent).



Hinsichtlich einer neuen Preisstabilität, die aufgrund von Lieferengpässen und steigender Nachfrage in manchen Produktsegmenten entstehen könnte, ist sich die Branche derzeit noch nicht ganz sicher. Händler (68 Prozent) sind davon eher überzeugt als Lieferanten (60 Prozent).

mäßiglich ein Umdenken in der Sportartikelbranche an: Erste Unternehmen planen, die Produktion zurück nach Europa zu verlagern. Zu ihnen gehört beispielsweise Trisport, Inhaber der Fitnessgeräte-Marke Kettler: „Wir sind auch dabei, Produktionsstandorte in Europa zu suchen“, erklärt CEO Melanie Lauer-Budiman.

Auch Firuz Hamidzada, Geschäftsführer von Maul Sport, hat die Produktion in Europa im Blick: „Wir werden unsere Produktionsausrichtung in Europa stärken, da Asien wegen der langen Vorlaufzeiten und gestiegener Kosten bei Produktion und Fracht zunehmend unattraktiv wird.“ Ebenso werden bei Joe Nimble, wie CEO Sebastian Bär kürzlich gegenüber SAZsport mitteilte, Möglichkeiten geprüft, die Produktion schwerpunktmäßig nach Deutschland zu verlagern. Und Diadora hat jüngst den ersten Laufschuh seit 30 Jahren herausgebracht, den das Unternehmen wieder in Italien produziert hat. Da wundert es nicht, dass insgesamt 72 Prozent der Umfrageteilnehmer der These von SAZsport zustimmten, dass sich eine Abkehr von der Produktion in Asien anbahnt.

Auf neuen Wegen zum Kunden

Wie wird künftig verkauft? Wenn es nach der Meinung der Händler und Lieferanten geht, dann spielen die sozialen Medien dabei in diesem Jahr eine deutlich größere Rolle als früher, insbesondere mit Blick auf den sogenannten Social Commerce. Bislang wurden Instagram, Facebook und Pinterest vor allem genutzt, um Communitys aufzubauen und Inspiration zu bieten. Doch die Social-Media-Plattformen basteln seit einiger Zeit an Verkaufstools und implementieren eigene Shop-Funktionen in die Kanäle, sodass der Kunde direkt dort einkaufen kann, ohne in den Online-Shop einer Marke oder eines Händlers zu wechseln. Fast drei Viertel der Umfrageteilnehmer sind der Ansicht, dass Social Media künftig in Konkurrenz zu herkömmlichen Online-Shops treten werden.

Wettbewerb wird es auch verstärkt durch Marktplätze geben. Positiv dabei: Amazon ist längst nicht mehr der einzige Player, der für die Sportartikelbranche Relevanz hat. Bei Händlern erfreuen sich Ebay und Zalando großer Beliebtheit und Otto gewinnt langsam an Bedeutung. Spannend ist auch der neue Marktplatz von Decathlon, der passgenau die Zielgruppe der Branche anspricht. Da Amazon auch immer wieder wegen seiner dominierenden Marktmacht, des Umgangs mit seinen

Quelle: Umfrage SAZsport

Mitarbeitern oder auch Wettbewerbsverzerrung bei den Verbrauchern in die Kritik kommt, haben andere Marktplätze, so auch die mehrheitliche Meinung der befragten Händler und Lieferanten, eine Chance, zu ernst zu nehmenden Wettbewerbern des Online-Riesen aufzusteigen.

Insbesondere im Handel herrscht die Meinung vor, dass die Abkehr vom stationären Handel hin zum E-Commerce sich nochmals beschleunigen wird. „Das Ladensterben wird größer“, prophezeit beispielsweise Erwin Fuß (Sport Fuß, Geisenhausen). Eine Verödung der Innenstädte durch Geschäftsaufgaben befürchtet auch Oliver Mienert (Absolute Run Augsburg), und er stellt die Frage in den Raum: „Wie bekommt man die Menschen dann wieder in die Stadt?“ Hinzu kommt, dass, wie Manfred Xhonneux (Runner Shop, Aachen) erklärt, „immer mehr Hersteller eigene Stores eröffnen und den Fachhandel umgehen“. Die Notwendigkeit neuer Konzepte für den Fachhandel wird immer deutlicher.

Auch Alexander Kornprobst, Sales Manager Europe bei Armada, geht von einer weitreichenden Veränderung im Verkauf und Vertrieb aus: „Der klassische Großhandel mit Vor- und Nachorder wird sich verändern. Das Warenrisiko wird immer mehr über die gesamte Wertschöpfungskette auf die Marken umgelagert.“ Marken seien künftig von der Produktion bis zum Verkauf an den Endkonsumenten für die Ware verantwortlich. „Sie werden immer stärker ihre Ware selbst vermarkten (müssen) und den PoS als zusätzliches Schaufenster nutzen (müssen).“ Letztere Meinung teilt aber insbesondere der Handel noch nicht, wie die geringe Zustimmung von 32 Prozent zeigt, die es vonseiten der Händler zu der These gab, dass vermehrt das Konzept eines „Handel als Showroom“, bei dem Hersteller die Flächen in Stores „mieten“, Einzug halten wird.

Neue Konzepte und Technologien am PoS

Auch wenn nur etwa ein Drittel der Händler seine Meinung teilt, ist Norbert Gebhardt vom gleichnamigen Sportgeschäft in Bad Sodenheim der Ansicht, dass es eine „Transformation vom reinen Warenverkauf



„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern wird der neue Standard.“

Markus Müller, Head of Marketing, Craft

zum bezahlten Dienstleister oder Berater“ geben wird. „Ohne diese Zusatzeinnahmen werden bei sinkendem Durchverkauf die Geschäftsmodelle, die derzeit auf Menge aufgebaut sind, unrentabel“, so der Händler. Und er führt weiter aus: „Wenn die Marken den Händler weiterhin immer unattraktiver für den Kunden machen, werden sich Geschäftsmodelle drastisch verändern müssen. D2C unter Einbeziehung der Händler wäre sicherlich im Interesse des Kunden. D2C als Konkurrenz zum Händler verprellt den Kunden eher. Wir können es uns als Gesamtmarkt nicht leisten, die Kunden weiterhin zu verprellen. Mehr Miteinander wäre wünschenswert. Stattdessen macht man den Einkauf im stationären Fachhandel für Kunden von Zuliefererseite immer unattraktiver.“

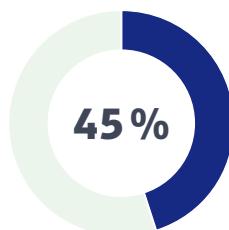
Dabei versucht der Handel durchaus, mit der Zeit zu gehen und für die Kunden attraktiv zu bleiben. Webauftritte werden um Online-Shops erweitert, Click & Collect hält Einzug und Bezahlmöglichkeiten werden – nicht zuletzt angetrieben durch die Pandemie – vielfältiger. So gaben 89 Prozent der befragten Lieferanten und Händler an, dass bargeldloses und kontaktloses Bezahlen 2022 im Sporthandel zur Selbstverständlichkeit wird.

Individuelle, nachhaltige Sortimente

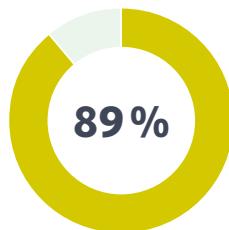
Große Einigkeit herrscht auch dahingehend, dass Nachhaltigkeit zum bestimmenden Faktor bei der Sortimentsgestaltung wird. Stand heute ist das nur bedingt der Fall, wie eine aktuelle Befragung des Sport- und Outdoor-Handels zur Order für die Saison Herbst/Winter 2022/23 zeigt (siehe Seite 28 ff.). Während bei der Textilorder bereits sehr stark auf Nachhaltigkeit geachtet wird, hat diese beim Einkauf von Schuhen und Hartwaren noch nicht die gleiche Bedeutung für die Händler. Dennoch zeigt sich, dass Sustainability Jahr für Jahr wichtiger wird.

„Der Konsument möchte beim Kauf eines Produktes seine persönlichen CO₂-Fußabdruck in der Kaufentscheidung abgebildet wissen“, ist sich Reiner Gerstner, Unternehmensleitung Marketing bei Schöffel, sicher. Seiner Ansicht nach geht der Trend hin zu einem bewussteren ➤

Point of Sale



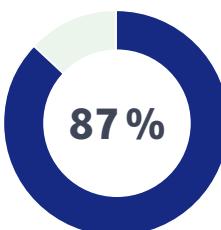
Wie kann der stationäre Handel überleben? Dass das Konzept eines „Handel als Showroom“, bei dem Hersteller die Flächen in Stores „mieten“, Einzug halten wird, glauben nur 45 Prozent der Befragten. Dabei stimmen der These deutlich mehr Lieferanten (54 Prozent) als Händler (32 Prozent) zu.



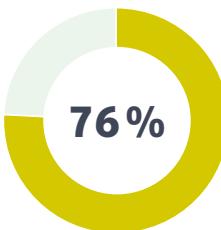
Weitgehende Zustimmung gibt es dazu, dass bargeldloses und kontaktloses Zahlen am PoS 2022 zur Selbstverständlichkeit wird. Diese Entwicklung hatte sich in den zurückliegenden Jahren bereits abgezeichnet und hat in der Corona-Krise einen zusätzlichen Schub bekommen.

Quelle: Umfrage SAZsport

Sortiment



Zwar sind sich Händler und Lieferanten einig, dass Nachhaltigkeit zu einem der wichtigsten Aspekte bei der Sortimentsgestaltung im Handel werden wird, doch ist der Grad der Zustimmung auf Herstellerseite mit 95 Prozent deutlich höher als aufseiten der Händler (75 Prozent).



Absolute Einigkeit bei Handel und Industrie besteht mit einer Zustimmung von je 76 Prozent hinsichtlich der These, dass sich der Handel zunehmend auf weniger Marken konzentrieren und diese durch individuelle Auswahl zu seinem Alleinstellungsmerkmal machen wird.

VERANTWORTUNGSVOLL ZU HÖCHSTLEISTUNGEN

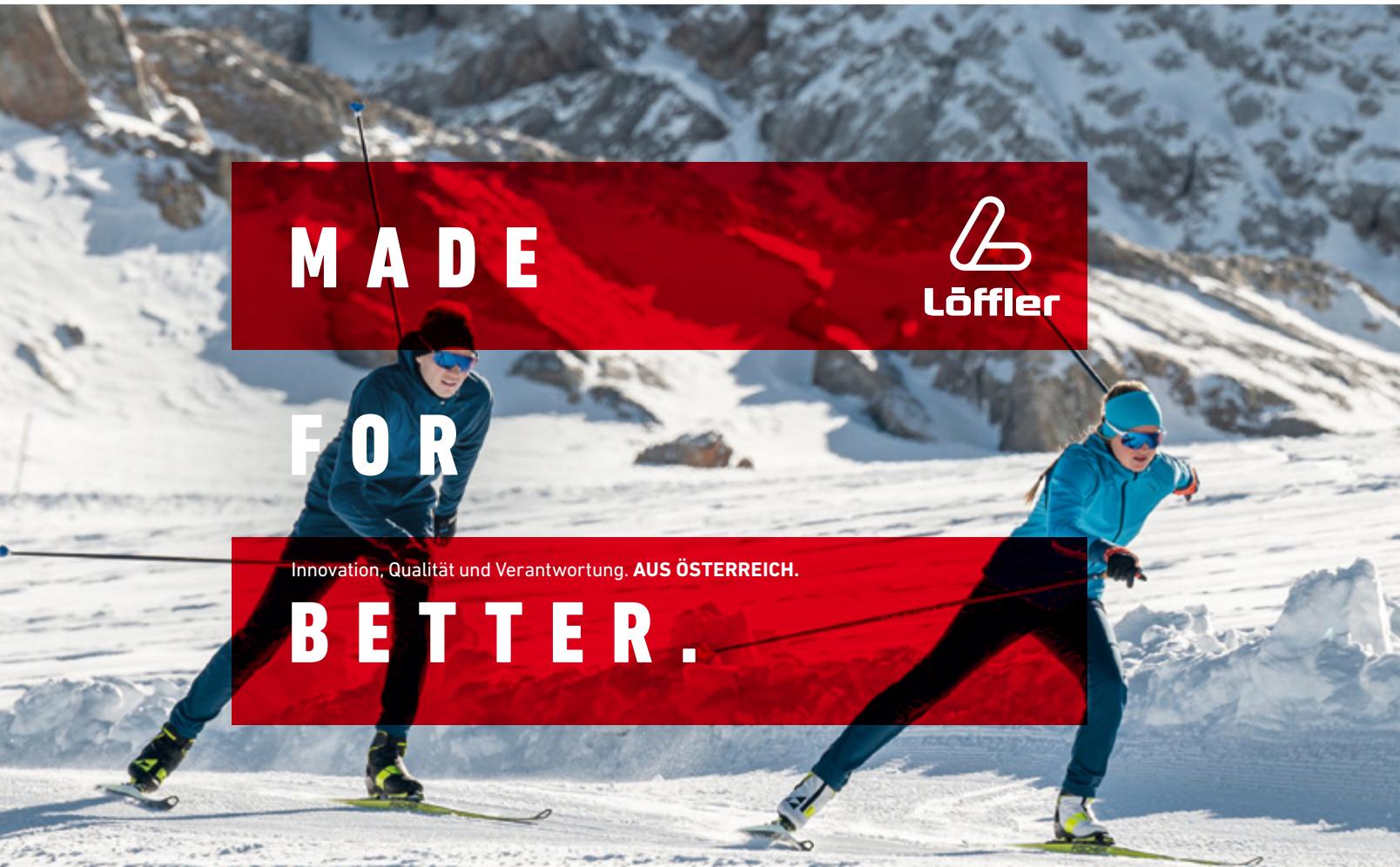
Nach diesem Motto entwickelt LÖFFLER hochwertige und verantwortungsvoll produzierte Bekleidung für anspruchsvolle Ausdauersportlerinnen in den Bereichen Bike, Running, Outdoor und Nordic Sports.

LÖFFLER geht den härteren Weg der Produktion und übernimmt regionale Verantwortung.

LÖFFLER ist nicht nur eine Marke, sondern auch Produzent. 90% der gesamten Wertschöpfung - von der Stoffproduktion über den Zuschnitt bis zur Endkontrolle - erfolgt nach wie vor in Europa. 70% der eingesetzten Stoffe werden sogar in der hauseigenen Strickerei selbst hergestellt. Seit 2020 ist LÖFFLER Klimaneutrales Unternehmen und setzt sich im Nachhaltigkeitsbericht weitere Maßnahmen und Ziele für den Weg in eine nachhaltigere Zukunft.

Die LÖFFLER Innovation transtex®SHELL wird ab Herbst/Winter 2022/23 auch für den Bereich Nordic eingesetzt.

Das in Österreich hergestellte 3-Lagen Softshell transtex®SHELL ist absolut winddicht, sehr atmungsaktiv, wasserabweisend und PFC-frei imprägniert.



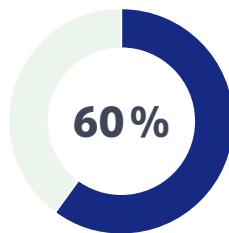
Konsum „hin zu Qualitätsprodukten mit langer Lebensdauer von werteorientierten Marken mit einer zukunftsfähigen Haltung in Bezug auf soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit“. Auch Walter Wensauer, Geschäftsführer von Fischer Sports Deutschland, denkt in diese Richtung, wenn er sagt, Nachhaltigkeit werde künftig „ein ganz essenzielles Thema bei der Kaufentscheidung durch den Endverbraucher werden“ und damit für den Handel in der Sortimentsgestaltung immer wichtiger. Marco Butzke (Mehrprofi, Chemnitz) bestätigt dies, wenn er angibt, dass Nachhaltigkeit aufgrund des steigenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstseins der Kunden an Bedeutung gewinne. Er verweist dabei insbesondere auf vegane Produkte und die Nachverfolgbarkeit der Ware.

Einhergehend mit den Veränderungen im Verkauf und dem Nachhaltigkeitsgedanken wird sich die Sortimentsgestaltung im Handel auch dahingehend ändern, dass weniger Marken beim einzelnen Händler vertreten sein werden und dieser seine Partner individuell auswählt. Dieser Ansicht sind 76 Prozent der Umfrageteilnehmer. „Es ist bereits deutlich spürbar, dass sich der Handel zunehmend auf weniger Marken konzentriert. Gleichzeitig werden die Werte und Haltung von Marken immer relevanter“, erklärt dazu Berit Romanus, Head of Marketing bei Pyua. „Da wir dem Handel sowie dem Endkonsumenten durch unsere Unternehmensphilosophie einen Mehrwert liefern, blicken wir positiv in die Zukunft und setzen auf die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.“

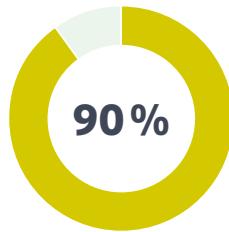
Servicegedanke gewinnt noch mehr an Bedeutung

Ein Alleinstellungsmerkmal des stationären Fachhandels gegenüber Online-Händlern und Marktplätzen sind von jeher Beratung, Service und diverse Dienstleistungen. Angesichts des Wandels und Trends hin zu noch mehr E-Commerce muss der Handel hier auch in Zukunft Kompetenz beweisen. Doch während viele Händler verstärkt auf Service setzen, sind nur 60 Prozent der Umfrageteilnehmer wirklich davon überzeugt, dass sich der Handel verstärkt zum Dienstleistungsanbieter entwickeln wird. Dabei ist die Zustimmung beim Handel mit 57 Prozent noch etwas geringer als bei den Lieferanten (62 Prozent). Am ehesten scheint dies für spezialisierte Händler denkbar, wie es beispielsweise Siggi Förster mit seinem gleichnamigen Skiservice ist. Er pocht darauf, dass Händler zu Dienstleistern werden und Fachkompetenz und Service damit aus einer Hand kommen.

Service und Kundenbindung



Service und Dienstleistung spielen im Handel zwar bereits eine wichtige Rolle, doch noch ist die Sportartikelbranche nicht völlig überzeugt davon, dass Händler künftig verstärkt zu Dienstleistern werden, die dann vor allem am Service und nicht mehr am Produktverkauf verdienen.



Zahlreiche neue digitale Services und virtuelle Angebote wurden vom Handel in der Corona-Pandemie entwickelt. Dass diese auch in der Zeit nach der Pandemie weiterhin zur Kundenbindung eingesetzt werden, glauben 81 Prozent der Händler und 96 Prozent der Lieferanten.

Quelle: Umfrage SAZsport



Foto: Shutterstock/Dragana Gordic

Service und Dienstleistung sind ein wichtiges Standbein für den stationären Fachhandel.

Unbestritten ist dagegen, dass digitale Services, die der Handel während der Corona-Pandemie entwickelt hat, beibehalten werden. „Die digitalen Services und virtuellen Angebote werden vom Handel auch nach Corona weiterhin zur Kundenbindung eingesetzt, da sich das Kundenverhalten generell bereits seit Jahren in diese Richtung verändert und dieser Wandel durch die Pandemie eine weitere Beschleunigung erlebt“, erklärt Elmar Drexelmaier, Countrymanager von Rollerblade. Und er ergänzt: „Auch der lokale Handel braucht mehr 24/7-Präsenz, um weiterhin erfolgreich agieren zu können.“

Mehr Sport denn je

Unabhängig von anderen Trends sind sich zahlreiche Vertreter der Sportartikelbranche sicher, dass die Corona-Krise das Jahr 2022 in der Hinsicht positiv beeinflussen wird, dass sie nachhaltig mehr Menschen zum Outdoor-Sport bewegt hat. „Die Corona-Krise hat mit den damit verbundenen Einschränkungen mehr Menschen denn je zum Individualsport an der frischen Luft gebracht, das wird noch etwas anhalten“, meint Stefan Mayrhofer, Sales Director D/AUT bei Arena. „Auch die veränderte Arbeitswelt mit mehr Homeoffice-Möglichkeiten begünstigt das. Die Zeit, die vorher für lange Arbeitswege gebraucht wurde, nutzen jetzt viele, um sich draußen zu bewegen.“ In eine ähnliche Richtung denkt auch Jan Henning, European Salesdirector von Didriksons, wenn er vom „Drang der Menschen nach Outdoor-Erlebnissen im weitesten Sinne“ spricht: „Die Menschen möchten die wiedergewonnene Freiheit genießen.“

Als neu erwachenden Trend sieht Melina Borgmann, Key Account Marketing Manager EMEA bei Mammut, das physische Zusammenkommen bei Events. Dieses und das damit verbundene Erlebnis inklusive der entsprechenden Emotionen „werden als Marketinginstrument für 2022 wieder deutlich relevanter“. Und Chris Weber, Country Manager Central Zone von Hestra, erklärt abschließend: „2022 könnte ein Jahr der ‚Aktivität‘ werden. Die Menschen wollen reisen, aktiv sein und die Natur genießen. Da gibt es in 2022 auf jeden Fall Nachholbedarf.“

●
Eva Christian

„Service und Dienstleistungen binden Kunden. Das sind unsere Vorteile gegenüber dem Online-Handel.“

Martina Henneberg,
Sporthaus Henneberg
(Querfurt)

CALLING ALL
HEROES



ANOTHER BEST DAY

rossignol.com