

Die 2-schönste Sache im Leben: Sport

Der deutsche Sportfachhandel steigerte 2014 trotz extremer Wetterkapriolen den Umsatz um 1,5 Prozent auf 7,308 Milliarden Euro

Statement zur ISPO MUNICH 2015 von vds- und Fedas-Präsident Werner Haizmann

Unser sprichwörtlicher Optimismus, als Sportfachhändler immer für die 2-schönste Sache im Leben zuständig zu sein, den Sport, bewährte sich 2014 wieder und wird es auch 2015 tun. Mit dieser Grundstimmung kommen wir europäischen, wir deutschen Sportfachhändler wieder zur ISPO MUNICH, unserer weltweit größten Fachmesse.

Unsere positive Stimmung speist sich aus mehreren Quellen.

Sport mit all seinen Facetten gehört mehr denn je zur 2-schönsten Sache im Leben aller Europäer und besonders der Deutschen.

Sport und seine Förderung als Breiten-, Betriebs-, Familien- und Gesundheitssport sind seit Beginn des 21. Jahrhunderts und besonders im letzten Jahrzehnt das Topthema geworden, das dem Europäischen Parlament und der EU-Kommission gleichermaßen am Herzen liegt.

-2-

Unseren großen europäischen Sporthandelsverbundgruppen wie Intersport International und Sport 2000 International gelingt es als Gesundheitsberater von Jahr zu Jahr besser, ihre Mitgliedsunternehmen als die lokalen Erstanbieter vor Ort so schlagkräftig zu halten wie im Multi- und Omni-Channel-Geschäft in allen europäischen Ländern. Ein Geschäft, bei dem auch alle unsere führenden Markenartikelpartner aus der Industrie als unsere Konkurrenten mit eigenen Offline- und Inline-Auftritten vertreten sind.

So unterhält beispielsweise allein unser großer Markenpartner mit den drei Streifen, laut einem Bericht der Textilwirtschaft von Mitte Januar 2015, auf der Cloud-Plattform Demandware Commerce 50 Onlineshops für mehr als 25 Länder in Europa, Asien sowie Nord- und Südamerika. Zusätzlich, so heißt es dort weiter, diene weitere Digitalisierung der Onlineshops dazu, bei adidas im elektronischen Handel echte globale Einkaufserlebnisse ohne regionale Einschränkungen zu schaffen. Schon heute haben die globalen Markenplayer unserer Branche bis zu 20 Prozent ihres Absatzes in der eigenen Hand.

Das zeigt, dass die Wettbewerbssituation für den traditionellen europäischen Sportfachhandel, den wir als Europäischer Sportartikelfachhandelsverband Fedas und als vds vertreten, von Jahr zu Jahr auf allen Märkten schwieriger wird. Es gelingt uns aber nach wie vor, in diesem Wettbewerb unsere seit Jahren starke Stellung mit einem Marktanteil von 45 Prozent zu halten und noch leicht auszubauen.

Wir verdanken das der Tatsache, dass Beratung und Service nach wie vor eine der großen Stärken unserer europäischen Kollegenschaft ist. Sie wird

-3-

-3-

sich bei der ISPO MUNICH auch unter diesem Aspekt wieder ein genaues Bild über die Angebote der Markenhersteller machen.

Stark sind wir als Handel vor allem dann, wenn sich in unseren Geschäften Offline- und Online-Angebote für alle sportlichen Wünsche unserer Kunden zielführend ergänzen. Multi Channel beziehungsweise ihre Weiterentwicklung zu Omni-Channel-Strategien sind deshalb für uns als Fachhandel alternativlos.

Unser europäischer und deutscher Sportmarkt erweist sich trotz Neigungen zur Stagnation als relativ gesund. Allerdings gilt das nicht für alle seine Teilmärkte oder Produkte gleichermaßen. Tatsächlich entscheidet der Lifestyle beziehungsweise Trendfaktor einer Sportart wesentlich über deren Wohl und Wehe. So hat beispielsweise das Thema Running Zeug zu einem echten Spitzenreiter. In dieser Warenwelt steigen die Umsätze seit Jahren kontinuierlich an.

Wir wissen, dass die zunehmende Orientierung unserer Kunden in Richtung nachhaltiger Angebote und intelligenter Gesundheitsprogramme in unseren Geschäften neue Grundlagen für unsere Geschäftserfolge schaffen, und zugleich unseren Optimismus weiter stärken, der auch die ISPO MUNICH prägt.

Nachhaltigkeit und Gesundheit sind für uns keine schnelllebigen Trends im Sport, sondern eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Beobachtung der

-4-

Soziologen, dass Sport tatsächlich für viele Millionen Europäer die 2-schönste Sache im Leben ist.

In europäischen Zahlen betrachtet manifestiert sich die Hinwendung unserer Kunden zu Sport in allen Bereichen durch die von uns Anfang 2014 sicher nicht so erwartete Steigerung des Umsatzes am deutschen Markt um 1,5 Prozent von 7,2 Milliarden 2013 auf 7,308 Milliarden Euro im Jahr 2014.

Für Gesamteuropa sieht diese Entwicklung nicht so gut aus. Hier verlor der Markt, fasst man die unterschiedlichen Zahlenangaben seiner Teile zusammen, um 5 Prozent. Damit sank der Umsatz von 36 Milliarden Euro im Jahr 2013 auf rund 35,82 Milliarden Euro im Jahr 2014.

Für die Entwicklung des europäischen Marktes sind neben den unterschiedlichsten Witterungsbedingungen ebenso die nach wie vor schwierigen Wirtschaftsbedingungen vor allem im Süden und Osten Europas verantwortlich. Sie werden durch hohe Jugendarbeitslosigkeit geprägt. Das beeinflusst auch die Umsätze in unseren Sportgeschäften stark. Hier macht sich auch die hohe Zahl der sehr preisaggressiven Online-Anbieter in diesem Bereich bemerkbar.

Die sportlichen Ereignisse im Eventjahr 2014, geprägt durch die Olympischen Spiele in Sotchi und die WM in Brasilien, schlugen sich in Europa auf unsere Umsätze vor allem im Teamsportbereich nieder. Hier hat der Weltmeister Deutschland und der deutsche Sporthandel zum sportlichen Pokal den goldenen Umsatz-Pokal geholt. Unsere Teamsportkollegen in Deutschland

konnten aus ihm einen besonders großen Schluck nehmen. Ohne dieses tolle Ergebnis rund um die sechs Wochen der WM hätten die deutschen Sportfachhändler ihr Superergebnis wohl nicht erreicht, wie die Verkaufszahlen während der WM in anderen europäischen Ländern zeigen.

Was die steigenden Umsatzzahlen am deutschen Markt allerdings nicht auf den ersten Blick aussagen ist, dass die Margen im deutschen wie im europäischen Fachhandel stark unter Druck stehen. Das abgelaufene Handelsjahr 2014 war zumindest in Deutschland, ein Land, dessen Bewohner das wärmste Jahr seit Beginn der Wetteraufzeichnungen vor mehr als 100 Jahren erlebten, ein Outdoor- und Running-Jahr.

So wuchsen die Umsätze im Outdoorbereich auf sehr hohem Niveau um weitere 3 Prozent und die im Bereich Running, in dem auch die Schuhe enthalten sind, auf sehr hohem Niveau um weitere 12 Prozent. Die Outdoorumsätze stellten dabei 2014 mehr als 20 Prozent des Gesamtumsatzes im deutschen Sportfachhandel dar.

Der Bereich Running-Walking bestimmte 2014 12 Prozent der Umsätze in deutschen Sportfachgeschäften, gefolgt vom Teamsport, der 11,5 Prozent des Gesamtumsatzes für sich beanspruchte und der durch den sensationellen Verlauf der Fußball-WM für seinen Umsatzbereich vor allem bei Schuhen und Trikots einen Umsatzsprung um gute 20 Prozent erzielen konnte.

Die größten Umsatzverluste im vergangenen Jahr, das, wie wir alle wissen, ein Jahr ohne einen nicht einmal gefühlten Winter war, erlitten der Bereich

-6-

Wintersport mit minus 19 und der Bereich Winterfreizeitmode mit mehr als 15 Prozent.

Die negativen Zahlen sollen und werden uns als Sportfachhändler aber nicht zu dem falschen Schluss verleiten, dass der Wintersport und damit das Geschäft, das daraus für uns erwächst, in der Gunst unserer Kunden verliert.

Es ist wahr, dass der demografische Wandel sich in den Zahlen der aktiven Wintersportler beiderlei Geschlechts und vor allem bei den jungen Leuten bemerkbar macht. Es ist aber auch wahr, dass alle Facetten des Wintersports überall in Europa immer noch bei Millionen Fans in Europa eine extrem hohe Begehrlichkeit haben. Die Begehrlichkeit wird sofort geweckt, wenn es länger als drei Tage bis ins Flachland ordentlich geschneit hat - dann setzt ungebrochen der Run auf Pisten und Loipen ein.

Die Umsätze in unseren Geschäften zeigen jedes Jahr deutlich, dass unsere Kunden sich zwar in immer stärkerem Maß ihre Ski am Wintersportort leihen, dass sie aber gleichzeitig bereit sind, für ihre Ausrüstung immer mehr gutes Geld in die Hand zu nehmen. Das beweist der auf bereits hohem Niveau um 2 Prozent in Deutschland gesteigerte Umsatz bei Skischuhen ebenso wie die steigenden Umsätze hochwertiger Skibrillen, hochwertiger Protektoren, Helme, Handschuhe und Funktionsunterwäsche. Beim Skischuhverkauf ist das Servicethema Custom Fit ein Treiber. Hochwertige Markenartikel sind im Bekleidungsangebot ebenfalls Umsatz bestimmend.

-7-

-7-

Bei diesen Umsätzen spielen die traditionell sehr gute Beratungs- und Servicekompetenz unserer deutschen und europäischen Fachgeschäfte und der in ihnen beschäftigten kompetenten Mitarbeiter eine große Rolle.

Als vds stellen wir diese Kompetenz alljährlich bei unserem Super-Cup auf die Probe. An diesem Europas größten Schulungs- und Verkaufswettbewerb der Branche, der auch von unserer Fachmesse ISPO MUNICH gut unterstützt wird, beteiligen sich seit mehr als 20 Jahren 1600 Kundenberater aus unseren Geschäften, aus denen der Verband jährlich die 40 besten Sportartikelfachverkäufer auswählt.

Bei Fitness gab es eine Steigerung von etwa 8 Prozent und bei Funwheel eine Steigerung von 11 Prozent. Zusammen stellten beide Angebote etwa 8 Prozent des durchschnittlichen Jahresumsatzes in deutschen Sportfachgeschäften dar. Dass Sport die 2-schönste Sache im Leben ist, zeigen die genannten Umsätze im Bereich Fitness-Workout, mit dem ich meine Marktübersicht nun abschließe.

Unsere Aufmerksamkeit in den nächsten Jahren wird sicher von der Tatsache geprägt, dass mehr als die Hälfte aller Deutschen aktiv Sport treiben. Auf europäischer Ebene treibt die EU-Kommission das Thema Sport und Gesundheit im großen Stil voran. So sollen im September 2015 überall in Europa unter dem Dach der EU Sportwochen stattfinden. Die Fedas und wir als vds werden uns zusammen mit den Kollegen vom europäischen Industrieverband FESI daran beteiligen.

-8-

-8-

Das heißt für uns ist Gesundheit nicht nur die Abwesenheit von Krankheit, sondern Wohlfühlfaktor und in Verbindung mit Sport als 2-schönste Sache im Leben weiterhin der starke Motor des Sportmarkts. So gibt beispielsweise jeder Deutsche bereits jetzt im Durchschnitt, laut BBE, 83 Euro für Sportartikel aus.

Wir sind deshalb weiter dabei, unter Federführung der großen Verbundgruppen Intersport und Sport 2000 und ihren Multi- und Omni-Channel-Konzepten, die steigende Bedeutung des Healthcarebereichs für unsere Umsätze zu berücksichtigen. In diesem Bereich wollen und werden wir die Attraktivität der Fachgeschäfte im stationären Handel weiter erhöhen. Dazu nutzen wir schon jetzt die großen Chancen, die sich aus der Verknüpfung zwischen Erlebnisfläche und virtuellen Erlebnis- und Einkaufsflächen ergeben.

Uns deutschen und europäischen Sportfachhändlern muss es gelingen, alle sportinteressierten Kunden aller Altersschichten auf allen Kommunikations- und Absatzkanälen anzusprechen und sie dabei für den Einkauf stationär und virtuell gleichermaßen zu begeistern. Wir werden unsere Kunden in der Cyberwelt nicht kampflos anderen Vertriebsformen überlassen – genauso wenig unseren klassischen Markenpartnern aus der Sportartikelindustrie, die sich in diesem Bereich immer größere Anteile vom virtuellen Kuchen abschneiden wollen.

Als europäischer Sportfachhandel freuen wir uns darüber, dass unsere Weltmesse 2015 ihr bereits großes Angebot zum Thema Healthcare noch

-9-

erheblich ausgeweitet hat und damit unsere Rolle als Gesundheitsberater weiter stärkt.

Sie hat uns zugleich ein neues Angebotsfenster zum Markt eröffnet, dessen Möglichkeiten bereits viele unserer Unternehmen in ganz Europa nutzen. Sie folgen darin Überlegungen, die der Zukunftsforscher Horx so formuliert: „Gesundheit ist ein gutes Verkaufsargument und durchdringt längst alle Lebens- und Konsumbereiche, unter dem Stichwort Corporate Health auch die Arbeitswelt. Der Gesundheitsmarkt ist und bleibt damit in Zukunft ein wichtiger Eckpfeiler der Wirtschaft.“

Wir europäischen Sportfachgeschäfte sind dabei, unsere Geschäftsmodelle unter dem Aspekt des Siegeszugs des E-Commerce gründlich und gut den neuen Kundenbedürfnissen anzupassen. So wissen wir, dass sich laut BBE-Studien die Online-Umsätze in unserem Bereich allein in Deutschland von 2009 auf 2014 um 25 Prozent erhöht haben. Wir werden also auch in diesem Jahr bei unserem ISPO-Besuch sehr genau darauf achten, mit welchen Marken wir Geschäfte machen.

Unsere ISPO MUNICH ist und bleibt weltweit die größte und beste Sportmesse. Sie ist dabei die weltgrößte multimediale Informationsplattform für den internationalen Sportfachhandel und die internationale Sportartikelindustrie. Ihr Besuch ist daher ein Muss für jeden deutschen und europäischen Sportfachhändler und ein Muss für die gesamten internationale Sportartikel- und Sportmodebranche.