Consumer-REPORT 2024

Die Skibranche in Deutschland

Markenranking · Handel · Leihen vs. Kaufen · Gen Z · Regionalität

SAZ SPORT

marketmedia24
WIR KENNEN MÄRKTE

Cover: Christiane Schäffner/Polarstern Media

Achtung, Skibranche: Es gibt wieder Zahlen!

Industrie und Handel können gespannt sein: SAZsport und Marketmedia24 haben gemeinsam eine Skistudie für Deutschland erstellt. Die konkreten Inhalte – und sechs Erkenntnisse daraus.

Mit Marktzahlen ist das so eine Sache in der Sportbranche. Die GfK erhebt schon seit einigen Jahren keine mehr für den Wintersport (und speziell Ski Alpin), die Verbundgruppen Intersport und Sport 2000 sind äußerst sparsam in der Herausgabe von Daten aus ihren Händlerpanels, und die Nationale Grundlagenstudie Wintersport – die neueste Ausgabe ist gerade erschienen – konzentriert sich auf die infrastrukturellen Gegebenheiten rund um Skifahren und Co. sowie auf den Tourismus. Eigentlich ein Unding, dass wir über keinerlei Zahlen gerade zu den beiden größten und wichtigsten Märkten Ski Alpin und Langlauf verfügen. All das, was wir so erzählen oder kolportieren, beruht auf Mutmaßungen, auf Schätzungen, wir haben vielleicht irgendwann, irgendwo mal eine Zahl aufschnappen können – ob die dann richtig ist, steht wieder auf einem anderen Blatt. Frei nach dem berühmten Zitat des griechischen Philosophen Sokrates müssen wir einräumen: Wir wissen, dass wir nicht allzu viel wissen.

Foto: MDV Sports

Insgesamt 1.719 Skifahrer aus ganz Deutschland wurden für den Consumer-Report vom 31.8. bis 18.9.2023 befragt – mit zum Teil überraschenden Ergebnissen.

Das heißt: Wir wissen gar nicht genau, wie hoch aktuell eigentlich die Leihquote bei Ski und Langlauf in Deutschland ist. Wir wissen nicht genau, wo die Ski, die Schuhe, die Helme, die Brillen, die Stöcke, die Protektoren zu welchem Prozentsatz gekauft werden – sofern gekauft wird. Wie ist hier die Verteilung offline/online? Wir haben keine wirkliche Ahnung vom Kaufverhalten der Konsumenten in Deutschland, auch nicht zu den Fragen: In welchen Zeitabständen wird ein Ski gekauft? Wie viel Geld wären die Kunden derzeit bereit, für einen Ski und einen Schuh auszugeben?

Und was sicher auch spannend zu erfahren wäre: Welche Marken stehen bei deutschen Skifahrern hoch im Kurs, also konkret: Welche Marke wurde im Handel gekauft – sei es offline oder online? Und wenn man das erfasst hat, dann lässt sich daraus ein aufschlussreiches Markenranking erstellen. Die Hersteller bekommen somit einen Eindruck, welchen Marktanteil sie bei deutschen Skifahrern auf der Piste beziehungsweise in der Loipe haben. Noch eine weitere Sache ist völlig unklar, und zwar, wie eigentlich die junge Generation in diesen beiden Sportarten tickt, ob und inwieweit sie sich, was das Kaufverhalten anbelangt, von den Mid Agern, den Best Agern unterscheidet.

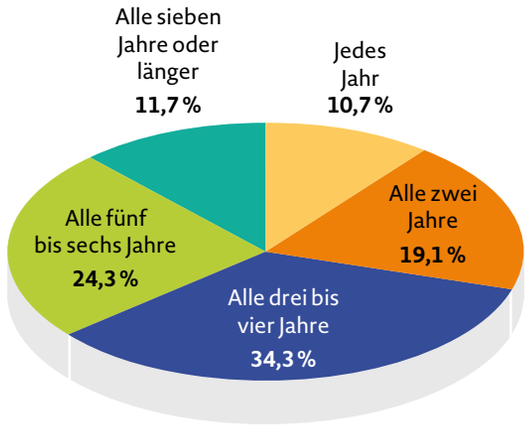
Alles spannende Fragen und Themen, die es zu untersuchen galt. Und genau das hat SAZsport gemacht – aber natürlich nicht allein, sondern gemeinsam mit dem Kölner Marktforschungsunternehmen Marketmedia24. Dieses hat schon einige Projekte für die Sportbranche und auch mit der Sportbranche realisiert – beispielsweise den „Branchen-REPORT Sport“ oder den „Branchen-REPORT Outdoor“, unter den Kunden war in der Vergangenheit beispielsweise die Sport 2000. Aus dieser Zusammenarbeit wird dann zeitnah eine Studie veröffentlicht: in unserem Fall der „Consumer-REPORT 2024 – Die Skibranche in Deutschland“. Dafür wurden im Zeitraum Ende August bis Mitte September 2023 insgesamt 2.653 Wintersportler aus ganz Deutschland befragt, davon 1.719 Skifahrer und 934 Langläufer. Voraussetzung für die Teilnahme war, dass mindestens jede zweite Saison auf die Piste beziehungsweise in die Loipe gegangen wird. Es hätte der Skibranche wenig genutzt, Daten von Personen zu erhalten, die ihren Sport nur alle paar Jahre mal ausüben und sich damit auch nur selten Ausrüstung zulegen.

Vorgenommen wurden dann noch diverse Unterteilungen: in regionale Herkunft (Süddeutschland mit Bayern/Baden-Württemberg und restliches Bundesgebiet), in Geschlecht (Männer/Frauen) und Altersklassen (Gen Z im Alter von 18 bis 29 Jahren, Mid Ager von 30 bis 49, die Best Ager von 50 bis 64 und Senioren dann ab 65 plus. Das heißt, dass hier noch einmal sehr spannende Vergleiche zum Kaufverhalten gezogen werden können.

Auf dem Cover unserer Skistudie sind fünf Schlagwörter beziehungsweise Kategoriebegriffe nebeneinander aufgeführt: Markenranking, »

SKI ALPIN

Wie oft kaufen Sie sich einen neuen Ski?



n = 1.243

	Gen Z	Best Ager
Jedes Jahr	13,4 %	8,6 %
Alle zwei Jahre	18,8 %	15,3 %
Alle drei bis vier Jahre	32,7 %	38,3 %
Alle fünf bis sechs Jahre	23,8 %	23,0 %
Alle sieben Jahre oder länger	11,4 %	14,8 %
	n = 404	n = 209

Ein Auszug aus dem Consumer-Report zur Frage „Wie oft kaufen Sie sich einen neuen Ski?“ Wie hier zu sehen ist, liegt der Höchstwert bei drei bis vier Jahren.

Studienleiterin Sonja Koschel (Marketmedia24) über den ersten „Consumer-REPORT“ mit SAZsport

SAZsport: *Was war die Motivation von Marketmedia24, gemeinsam mit SAZsport eine Konsumenten-Studie über den Ski- und Langlauf-Markt zu erstellen?*

Sonja Koschel: Die Sportbranche zählt bei uns zu den Kernforschungsbereichen. Hier erheben wir regelmäßig Marktdaten für die Sportarten Fitness, Fußball, Running, Outdoor, für Schwimmen/Beach und auch für den Wintersport. Neben Umsatzstatistiken und Branchenszenarien (aktuell bis zum Jahr 2030), die wir in unseren Marktstudien veröffentlichen, analysieren wir basierend auf Befragungen (CAWI, CATI oder auch am PoS oder in Fokusgruppen) auch das Kaufverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten, die Bedürfnisse und Wünsche sowie Anschaffungspläne, Markenpräferenzen und mehr. Die Motivation, jetzt eine Studie für die Skibranche zu erstellen, ist einfach erklärt: Wir wollen mit empirisch-fundierten Messungen der Skibranche belastbare Market Insights an die Hand geben, als Basis für Change-Monitoring sowie zur Entwicklung von neuen Produkt-, Marken- und Absatzstrategien. Und die Forschungsergebnisse, die im neuen „Consumer-REPORT 2024 – Die Skibranche in Deutschland“ gezeigt werden, beleuchten zielgruppengenau, auch für die Generation Z, und sie bieten allen Marktakteuren ein praxisnahes Steuerungsinstrument.

Sonja Koschel ist Inhaberin des Marktforschungsunternehmens Marketmedia24 (Köln) und gleichzeitig Studienleiterin des „Consumer-REPORT 2024 – Die Skibranche in Deutschland“.

SAZsport: *Bitte erklären Sie der Branche mal, warum die Studie als repräsentativ einzustufen ist – obwohl es doch so viele Millionen Skifahrer und Langläufer in Deutschland gibt.*

Koschel: Um repräsentative Forschungsergebnisse zu erhalten, haben wir für den Consumer-Report 1.719 Skifahrer und 934 Langläufer befragt, insgesamt also 2.653 wintersportaffine Personen (davon 1.500 aus den südlichen Nielsen-Gebieten IIIb und IV – Baden-Württemberg und Bayern). Somit liegt eine ausreichende Anzahl an Interviews vor, um die Grundgesamtheit abzubilden.

SAZsport: *Was könnte für die weitere Zukunft noch geplant sein?*

Koschel: Wir haben mit dem neuen Consumer-Report eine erste „Nullmessung“ für die Skibranche durchgeführt. Geplant ist hier eine zweite Forschung innerhalb der nächsten zwei Jahre, um Strömungen und Marktchancen aufzudecken. Zudem haben uns diese wegweisenden Forschungsergebnisse inspiriert, weitere Consumer-Reports für die Sportbranche auf den Weg zu bringen.

Handel, Kaufen vs. Leihen, Gen Z, Regionalität. Das beschreibt schon relativ gut, was dieser Consumer-Report bietet.

Erst einmal also ein **Markenranking** für sämtliche wichtigen Produktgruppen von Ski Alpin und Langlauf, als da wären Alpinski, Skischuhe, Stöcke, Helme, Brillen, Protektoren sowie Langlaufski, Langlaufschuhe und die entsprechenden Stöcke. Mit diesen Rankings erhalten die jeweiligen Marken auch einen Einblick, wie gut deren Modelle im stationären Handel oder auch E-Commerce abverkauft wurden.

Die Ski sind über die letzten Jahre über die Ladentheken gewandert (physisch/virtuell), aber der Consumer-Report ist auch in der Lage, aufzuzeigen, was in den letzten beiden Saisons 2022/23 und 2021/22 von den Konsumenten gewünscht wurde – nach Corona, wenn man so will. Das heißt, dass hier noch einmal eine aktuellere Liste präsentiert wird.

Das Schlagwort **Handel** ist in diesem Zusammenhang schnell erklärt: Marketmedia24 und SAZsport wollten von den Befragten wissen, wo sie ihre Ski gekauft haben – ob im stationären Handel vor Ort, im Ski- oder Urlaubsgebiet (was durchaus auch mal vorkommt), bei einem Online-Händler oder im Online-Shop des Herstellers.

Auch zum Punkt **Leihen vs. Kaufen** muss nicht mehr allzu viel beschrieben werden. Wir wissen jetzt, wie hoch die Kaufquote in den Produktgruppen ist und wie hoch die Leihquote ausfällt. Eine Frage, die wir zusätzlich gestellt haben, wird die Branche sicher auch interessieren: „Was könnte Sie dazu bringen, den Alpinski nicht mehr zu leihen und ihn (wieder) zu kaufen?“ Hier wurden ein paar Antworten vorgegeben, unter anderem „Stark ansteigende Verleihpreise“ oder „Nichts. Der Komfort ist unschlagbar“. Mehrfachnennungen waren möglich, und die prozentuale Verteilung war hier durchaus überraschend.

Bei **Regionalität** wurde unterschieden zwischen dem größten Markt Süddeutschland mit den Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg auf der einen Seite und dem restlichen Bundesgebiet auf der anderen Seite.

Und last, but not least war auch die **Gen Z** ein wichtiges Thema der Studie. Eine Zielgruppe, auf die auch wir in der Branche besonders genau schauen, weil das die Kunden sind, die jeder Händler und jede Marke gerne auf Lebenszeit für sich gewinnen würde. Die galt als so gut wie immer gesetzt in den Ergebnissen, und dabei wurde sie wechselweise mit den Mid Agern oder den Best Agern verglichen.

Wann die Studie genau erscheint, war bis Redaktionsschluss noch nicht absehbar. Der späteste Zeitraum sollte aber Mitte Dezember sein. Auch wie viele Seiten diese umfassen wird, stand da noch nicht fest. Das können 60 oder 70 Seiten sein, sicherlich wären auch 100 möglich – das hängt natürlich auch von der gestalterischen Aufmachung ab.

Was dagegen bereits feststeht, sind die Kosten: 1.750 Euro (Netto-Preis). Bezogen werden kann der Consumer-Report über den Webshop von Marketmedia24, und zwar unter www.marketmedia24.de/shop/Die-Skibranche-in-Deutschland. Eine Vorbestellung ist bereits jetzt möglich.

So viel zu den Rahmenbedingungen der Studie, jetzt aber noch sechs wichtige Erkenntnisse dazu.

Nr. 1: Die Leihquote ist bei manchen Produktgruppen mal niedriger, mal höher als erwartet

Der Verleihmarkt ist Händlern und Herstellern aus Deutschland ein Dorn im Auge, weil dieser sich zum Großteil im Nachbarland und gleichzeitig beliebten Urlaubsgebiet Österreich abspielt. Allerdings hat »

ANZEIGE

deuter: „Alproof Ride“ Lawinenairbag-Rucksack

Der leichte „Alproof Ride“ richtet sich an Freerider: Der körpernahe Sitz und das minimale Gewicht sorgen für maximale Agilität im Backcountry.

Beim Freeriden abseits von Pisten ist ein kompakt sitzender, leichter Lawinenairbag Gold wert. Der leichte, PFAS-freie Lawinenairbag (2.620 g) ermöglicht kontrolliertes Agieren bei maximaler Bewegungsfreiheit. Das Alpine-Rückensystem garantiert einen kompakten, körpernahen Sitz, hohen Tragekomfort und eine angenehme Belüftung des Rückens. Gleichzeitig bieten die 18 Liter Volumen genügend Stauraum für Schaufel, Sonde, Ersatzkleidung und Snacks. Optional lässt sich der „Alproof Ride“ mit einer Trinkblase bis 2 Liter Volumen bestücken. Damit eignet er sich auch für Freetouring-Einsätze und kürzere Hikes im Backcountry.

Der neue, vom TÜV Süd zertifizierte „Alproof Ride“ von deuter kombiniert bewährte deuter-Qualität und Tragekomfort mit zuverlässiger Schweizer Ingenieurskunst von „Alpride“. Der integrierte Lawinenairbag „Alpride E2“ mit Superkondensator-Technologie ist eines der leichtesten elektronischen Systeme auf dem Markt. Die Superkondensatoren haben eine fast unbegrenzte Lebensdauer und sind leichter als herkömmliche Akkus. Auch niedrigere Temperaturen bis –30 °C können dem System nichts anhaben.

Den deuter „Alproof Ride“ gibt es in zwei Varianten: als Frauenversion „Alproof Ride 16 SL“ (16 l Volumen) und als Männerversion „Alproof Ride 18“ (18 l Volumen).

deuter

www.deuter.com