

## Sportmarkt Deutschland 2018 - Insights

In einem prall gefüllten Sportjahr 2018 mit Olympischen Winterspielen, einer Fussball WM aber auch einer Volleyball-, Hockey-, und Eishockey Weltmeisterschaften und einer Handball Europameisterschaft wachsen die Umsätze im Sportfachhandel trotzdem nicht in den Himmel.

Erste Hochrechnungen für das Jahr 2018 zeigen ein leichtes Plus (+ 1%) auf knapp 8 Mrd €, mit Tendenzen einer Nullnummer im ersten Halbjahr.

Im wichtigen zweiten Halbjahr mit den hohen Warenkörben des Wintersportsegments zeigen sich erneut Verschiebungen mit Auswirkungen für das lange Zeit sehr stabile Weihnachtsgeschäft. Durch explodierende Verkaufsaktivitäten, getrieben aus der online Ecke, wie insbesondere dem „Black Friday“ Ende November, hat der früher so ausgeprägte Umsatzmonat Dezember mehr und mehr seine Schwächen. Hier schliessen fast alle Händler (insbesondere die Stationären) mit einem Minus zum Vorjahr ab. Ebenso werden Reduzierungen durch diese Aktivitäten zeitlich massiv vorgezogen und führen zu deutlich geringeren Margen.

Extreme Einflüsse erlebten wir auch durch das viel zitierte Wetter mit einem Jahrhundertssommer und somit negativen Einflüssen auf das Segment Outdoor: diese Warengruppe leidet unter den extrem hohen Temperaturen bis weit in den Herbst hinein - bei Umsatzanteilen von knapp einem Viertel bei vielen Geschäften hat Outdoor immer eine Auswirkung auf das Gesamtergebnis.

Aufholeffekte für die Wintersaison zeichnen sich durch einen positiven Start ins Jahr 2019 ab - Händler berichten von sehr guten Umsätzen im Januar mit zweistelligen Wachstumsraten, getrieben von sehr positiven Umsätzen mit Wintersport Warengruppen.

Alarmierend für den Sportfachhandel allerdings war das Jahr 2018 insbesondere durch zwei Tendenzen:

Zum einen den Kunden-Frequenzrückgang in unseren Städten, was für den stationären Handel schon geraume Zeit ein Problem darstellt.

Die Gründe sind vielseitig und für diejenigen Händler, die sich als Multichannel Händler betätigen war eine Verschiebung der Umsätze vom Laden in den Online Shop in Summe zu verkraften - wenn es denn der eigene Shop ist.

In 2018 jedoch scheinen die grossen Online Plattformen und Händler, die ursprünglich nicht aus dem Sporthandel kommen, mit ihrer Präsenz und Marketing Power und einem mittlerweile gut zweistelligen Marktanteil im Sportmarkt, zu den Gewinnern zu gehören und somit wandert ein erheblicher Umsatzanteil aus dem klassischen Sporthandels ab.

Desweiteren sehen wir die wachsenden Aktivitäten der Sportmarken (own retail) mit einem zwar noch einstelligen Marktanteil, jedoch einer deutlichen Umsatz-Steigerungsrate zum Vorjahr. Hier gilt es für den Handel intensiv an Partnerschaften zu arbeiten.

In Summe also verändert sich unser Markt derzeit mit den grossen Umsatz Verschiebungen bei den Marktteilnehmern bzw. Verkaufskanälen mehr, als durch die ein oder andere Veränderung auf Kategorie-seite.

Mehr denn je ist also die Herausforderung gegeben, sich als Händler mit spitzen und kundennahen Konzepten am Markt zu positionieren - Chancen und Möglichkeiten gibt es im dynamischen, innovativen und emotionalen Wachstumsmarkt Sport allemal.