

Das Internet – ein neuer Vertriebskanal für Sportartikel!? Zukunftsszenarien

Salzburger Stellungnahme zum Thema Sportartikel- und Sportmodeangebot im World Wide Web

Immer mehr Prozesse in sämtlichen Bereichen der Gesellschaft finden Vernetzung mit Hilfe des Mediums Internet – auch die Beschaffung von Konsumgütern. Das Online Shopping ist in einzelnen Konsumgüterbereichen (insbesondere Dienstleistungen) bereits Alltag. Die Nachfrage nach Online Kanälen wächst aber auch in Konsumgüterbereichen, die bislang als „onlineresistent“ galten, zum Beispiel Sportartikel.

An der Jahrestagung 2007 hat sich FEDAS mit Entwicklungsszenarien und der Frage beschäftigt, ob und wie stationäre -und Online-Händler das Internet effizient nutzen können.

Internet vom Informations- zum Vertriebskanal

Der Internetzugang der privaten Haushaltungen hat sich seit 2000 markant entwickelt. Stellvertretend am Beispiel der Schweiz dargestellt hatten 2000 noch gerade knapp 9 %¹ der Bewohner einen Internetzugang; 2007 waren es 55 %. Internet wird in erster Linie zur Kommunikation, für Unterhaltung und für die Aus- und Weiterbildung genutzt. Einkaufen per Internet liegt noch in der unteren Hälfte der Präferenzen der Internetuser. Aber: Immer mehr Internetuser bedienen sich des Internets auch zum Einkauf von Gütern und Dienstleistungen.

Große Bedeutung hat das Internet bereits als **Produktinformations-** und Preisvergleichsquelle. Der potenzielle Kunde holt sich vor seinem Besuch im Fachgeschäft je länger je mehr profunde Produktkenntnisse und Informationen über den Preis bestimmter Güter und Dienstleistungen (Preisvergleich).

Internet entwickelt sich zunehmend zur **Kommunikations**plattform, zum Beispiel für den Erfahrungsaustausch unter Internetsurfern über die Nutzung, die spezifischen Eigenschaften ... von Sportequipment. Der Verkaufsberater im Fachhandel steht damit zunehmend anspruchsvollen, gut informierten Kunden gegenüber, die wissen, was sie wollen.

30 % der Schweizer kaufen 1 bis 2 Mal monatlich per Internet ein. Vor 3 Jahren waren es noch halb so viele. 4 % der Schweizer sagen aus, täglich online einzukaufen. Vor 3 Jahren waren es noch 1,2 %. Der Online-Umsatz

hat sich seit 2000 verdreifacht, allein in den letzten 3 Jahren hat er sich verdoppelt. Diese Entwicklung zeigt, dass Internet als Verkaufskanal an Boden gewinnt.

Schätzungsweise 50 % aller Flugtickets werden online gebucht, 40 % der Eintrittstickets und 40 % der Ferienarrangements. Dann folgen Ton-, Software- und Bildträger mit Quoten um die 30 %. Am anderen Ende der Aufstellung figurieren Lebensmittel mit einem Online-Anteil von 2 bis 4 %. Der Online-Anteil an Bekleidung liegt bei 5 – 7 % und der für Schuhe bei 4 % (Deutschland). Sportartikel (Hardware) werden bis heute im Vergleich zu den aufgeführten Gütern nur selten per Internet eingekauft. Für Sportschuhe und Sportbekleidung sind in letzter Zeit etliche Anbieter neu online gegangen, unter anderem die Brands selber.

Multi-Chanelling vermehrt auch im Sportfachhandel

Der Online-Handel wird in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Die FEDAS rechnet damit, dass die Adressen von Online-Anbietern auch im Sport bedeutend zunehmen werden. Sowohl reine Online-Verkäufer als auch primär stationär aktive Sportartikelanbieter verkaufen Sportequipment per Internet, zuerst größere Handelskonzerne und spezialisierte Fachhändler. Mittelständische Sporthandelsunternehmen werden folgen. Das Internet ist auch für kleinere Handelsstrukturen effizient nutzbar, zuerst als Informations- und Kommunikationsplattform. Der Konsument erwartet je länger je mehr, dass ein professionell geführtes Sportfachgeschäft per Internet kommuniziert.

„Das Internet wird künftig im B2C-Bereich bei vielen Produktgruppen das **zentrale Informationsmedium** bei der Kaufanbahnung darstellen. Die **effektive Verzahnung des Online-Vertriebskanals** mit den traditionellen Vertriebskanälen stellt einen wichtigen Wettbewerbsfaktor dar. Die **Website** muss in vielen Fällen über eine reine Visitenkartenfunktion hinaus Produkte darstellen und zum Besuch des Ladengeschäftes einladen. Kundenanfragen kommen zunehmend per **E-Mail**. Unternehmen müssen dafür sorgen, dass diese schnell und kompetent beantwortet werden. Auch **kleinere Händler** können von Multi-Channel-Effekten profitieren.“²

Die nationalen Fachverbände der FEDAS werden mit Nachdruck ihre Mitglieder für eine zeitgerechte Internetnutzung sensibilisieren und sie in der Implementierung unterstützen.

¹Statistische Angaben die Schweiz betreffend aus „Der Schweizer Online-Handel, Internetnutzung Schweiz 2007, Universität St. Gallen

²Dr. Kai Hudetz, E-Commerce Center Handel am Institut für Handelsforschung Köln