

Ganzjahrestrend Wassersport

– Konsumentenstudie für den Fachhandel –



**Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI) für
die BSI Fachgruppe Wassersport**



Bundesverband der
Deutschen Sportartikel-Industrie e.V.



Fachgruppe Wassersport

benchex benchmarking excellence, Hamburg



1. Auflage: Bonn, Juli 2016



Ganzjahrestrend Wassersport

– Konsumentenstudie für den Fachhandel –

Analyse zu Kaufverhalten und Absatzchancen im deutschen Wassersport-Markt

Ergebnisse der Studie

Wassersport ist Vielfalt	Seite 4
Wassersport kennt kein Alter	Seite 6
Wassersport ist Ganzjahres-Sport	Seite 8
Wassersport ist Fitness- und Ausgleichssport	Seite 10
Mehr Umsatz durch ganzjährige Warenverfügbarkeit und Differenzierung	Seite 12
Mehr Umsatz durch Einkaufserlebnis und Fachberatung	Seite 14

Ziele der Studie

- welche Umsatzpotenziale bieten sich für den stationären Sportfachhandel im Bereich Wassersport
- welche Kaufgründe, Kauf-Barrieren und unerfüllte Erwartungen bestehen
- wie und wo fällt die Kaufentscheidung und welche Rolle spielt hierbei der Handel
- welche Motive sind für einen Kauf ausschlaggebend
- welche Kauforte und Käufer-Profile sind identifizierbar
- wie zufrieden sind die Kunden mit Angebot und Warenpräsentation im Handel

Im Zeitraum März 2016 wurden 500 Konsumenten (250 Frauen/250 Männer) online befragt, die in den letzten 12 Monaten Wassersportprodukte im Sportfachhandel gekauft hatten.

Wassersport ist Vielfalt

Das Segment Wassersport umfasst ein sehr breites Spektrum. Die 500 befragten Konsumenten nannten in der Studie deutlich mehr als 20 Wassersportarten, die sie regelmäßig oder gelegentlich betreiben. Darunter auch sehr spezielle Disziplinen, die eher etwas für Spezialisten als für den klassischen Sportfachhandel sind.

In der Studie kristallisieren sich deutlich vier Wassersportarten heraus, die die Befragten als ihre Hauptwassersportarten bezeichnen: **Schwimmen, Baden/Strand, Schnorcheln** und **Aqua-Fitness**, das weiter an Bedeutung gewinnt, wenn man das ebenfalls genannte Thema Aqua-Wellness hinzunimmt. Denn zumindest bei den gelegentlich ausgeübten Sportarten hat Aqua-Fitness überdurchschnittlich viele Nennungen.

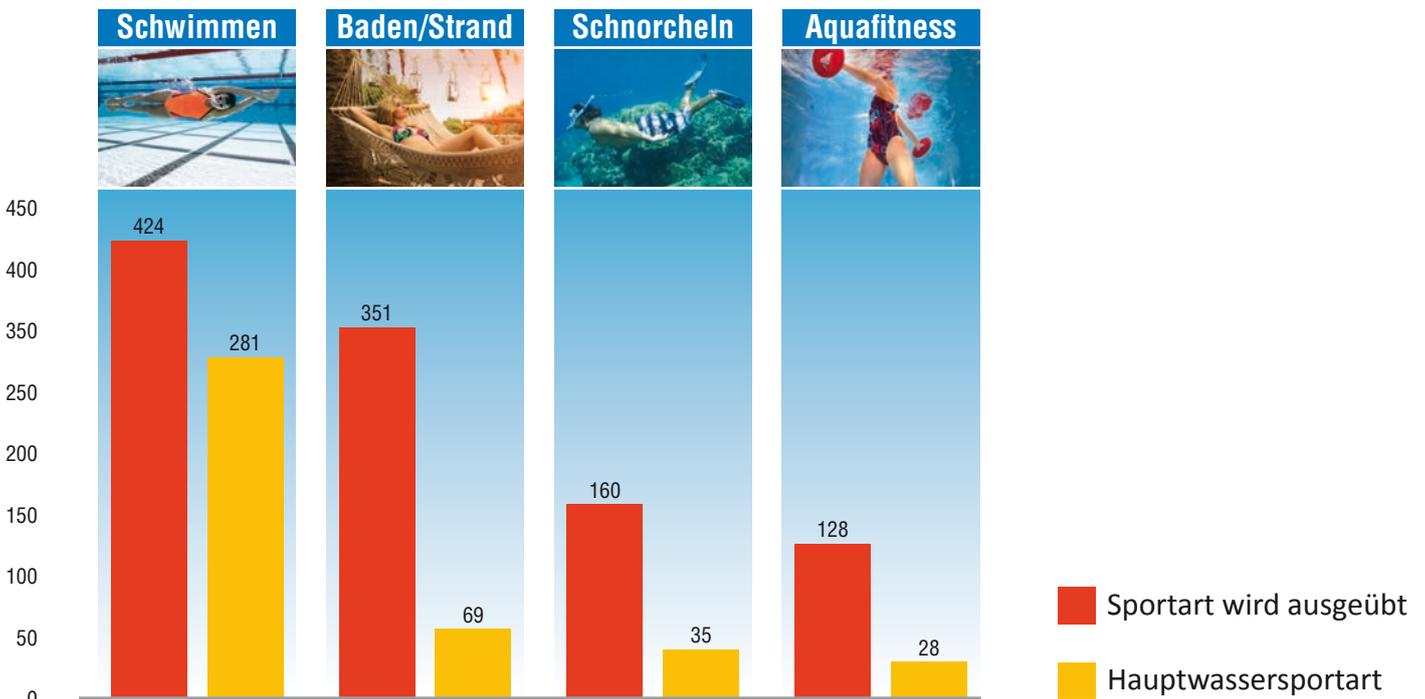


Als eher typische Urlaubs- oder Feriensportarten identifiziert die Studie zehn weitere Bereiche: Segeln (87 ausgeübt/16 Hauptsportart), Kanu/Kajak (78/9), Rudern (70/8) Wasserski/Wakeboard (68/5), Wasserball (64/7), Windsurfen (63/9), SUP (56/5), Kitesurfen (55/6) und Triathlon (52/8). Das Thema Aqua-Wellness wurde mit 104/4 schon im Zusammenhang mit der Aqua-Fitness genannt (siehe Tabelle Sportarten).

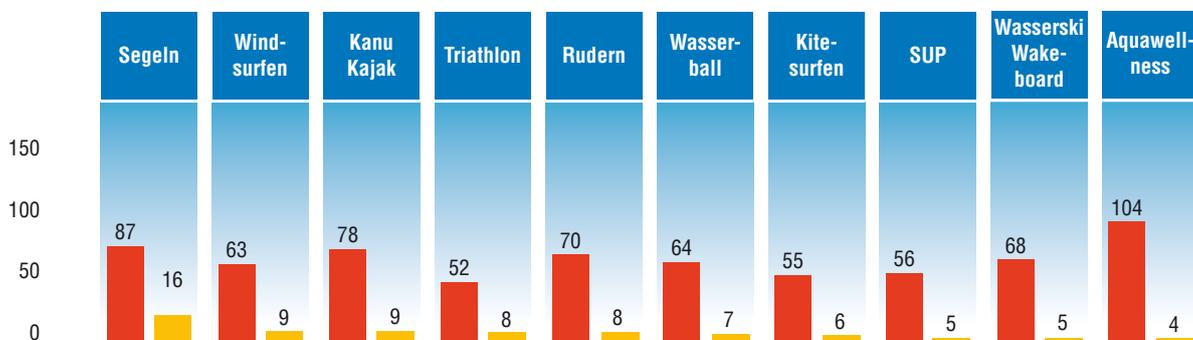
Fazit: Das Ergebnis der Studie zeigt, dass sich der Sportfachhandel auf folgende vier Kernthemen konzentrieren sollte: Schwimmen, Baden/Strand, Schnorcheln sowie Aqua Fitness/Aqua Wellness.

Die drei wichtigsten Motive für die Menschen, Wassersport auszuüben, sind: Spaß an der Sportart oder dem Wettkampf, etwas für die eigene Fitness zu tun und Ausgleich zum Beruf und Alltag zu finden. Das ist erfreulich für den Sportfachhandel. Denn das heißt, der Wassersport ist für die Konsumenten emotional positiv besetzt, wird mit Freizeit und Urlaub in Verbindung gebracht. Der Handel hat damit die Chance, die Kunden in seinem Geschäft mit einem Lächeln abzuholen.

Relevante Kern-Wassersportarten für den Sportfachhandel



Wassersportarten mit möglicher Relevanz für den Sportfachhandel



Wassersport kennt kein Alter

Wassersport ist ein Lifetime-Sport. Er ist in allen Altersgruppen annähernd gleich beliebt. Wassersport ist weder alt noch jung. Dabei zeigt sich, dass Schwimmen als Grundlage aller Wassersportarten in den Altersgruppen zwischen 18 und 69 Jahren durchgängig beliebt ist.

Die auffälligsten altersbezogenen Abweichungen bei den beliebtesten Wassersport-Aktivitäten zeigen sich zwischen „Baden/Strand“, die ebenso wie die eher athletischen Sportarten Triathlon, Kitesurfen und Wasserski bei den Jüngeren höher im Kurs stehen. Beim Thema „Aquafitness“ und „Wellness“ hingegen liegen die Werte bei den Älteren höher.

Angaben zu Haupt-Wassersportart nach Altersgruppen

Alter	Verteilung Deutschland	Mittel	Schwimmen	Baden/Strand	Schnorcheln	Aquafitness
18-29	21%	20%	-2%	13%	0%	-10%
30-39	17%	22%	-3%	-2%	7%	7%
40-49	23%	22%	1%	-3%	1%	-4%
50-59	22%	20%	5%	-3%	-6%	-13%
60-69	16%	16%	-1%	-5%	-1%	20%

Diese Ergebnisse der Studie lassen sich sicher mit dem im zunehmenden Alter steigenden Gesundheitsbewusstsein erklären. Bei den Jüngeren hingegen dominieren der Fun- und Action-Faktor sowie der Leistungsgedanke.

Für den Sportfachhandel ergibt sich aus diesen Zahlen die Erkenntnis, dass man auf Grund der sehr geringen Schwankungen in den verschiedenen Altersbereichen einen breiten und möglicherweise „lebenslang“ treuen Kundenkreis entwickeln und aufbauen kann. Die Basis dafür ist ein universelles Grundsortiment im Segment Badebekleidung.





Angesichts der demographischen Entwicklung in Deutschland gewinnt die langfristige Kundenbindung zunehmend an Gewicht. Kunden, die in jungen Jahren – evtl. sogar noch „in elterlicher Begleitung“ zum Kunden wurden, sind später, wichtige Umsatzbringer mit Stammkunden-Potenzial. Sie haben „ihr Geschäft“ als Einkaufsziel kennen gelernt und verinnerlicht. Gleichzeitig kennen die Mitarbeiter diese treuen Besucher des Geschäfts und ihre besonderen Vorlieben.

Fazit: Wassersport ist über alle Altersgruppen annähernd gleich beliebt– auch mit steigendem Alter lässt die Wassersportaktivität nicht nach. Die beliebtesten Wassersportaktivitäten „Schwimmen“ , „Baden/Strand“ sowie „Schnorcheln“ weisen keine signifikanten altersabhängigen Schwankungen auf. Deshalb steht dem Einzelhandel die Möglichkeit offen, darüber hinaus in Abhängigkeit vom Standort und der Art der Kunden des Geschäfts, speziellere Bereiche mit einem entsprechend zu erwartenden Umsatzplus stärker in den Fokus zu nehmen. Beispielsweise könnte ein Geschäft mit überwiegend älterem Kundenkreis in einer Region mit großem Kurangebot über das Standardsortiment hinaus Badebekleidung in altersangepasstem Design und in Sondergrößen sowie spezielles Aquafitness-Zubehör ins Sortiment aufnehmen und zusätzliche Umsätze erzielen.

Wassersport ist Ganzjahres-Sport

Wassersportartikel verkaufen sich während des ganzen Jahres. Wir haben es in den letzten Jahren immer wieder erlebt: Winter im April, Sommer im Oktober, blühende Bäume an Weihnachten. Der Jahreszeiten- und damit der Saisonwechsel ist nicht mehr verlässlich. Der Handel muss verstärkt auf **wetterunabhängige Ganzjahresartikel und -sortimente** setzen. Schwimmen beweist sich dabei als zuverlässiger Umsatzbringer.

Bei der Betrachtung der saisonalen Schwankungen beim Thema Wassersport-Ausübung fallen mehr oder weniger deutliche Ausschläge auf. „Schwimmen“ erzielt mit 74% im Juli/August seinen Maximalwert und liegt im Dezember noch immer bei einem beachtlichen Minimalwert von 43%. Angesichts der großen Zahl der aktiven Schwimmer insgesamt unterstreicht der Bereich „Schwimmen“ damit seine große Bedeutung für ein ganzjähriges Wassersport-Geschäft. Wie nicht anders zu erwarten, liegt die Nachfrage nach dem Bereich „Baden/Strand“ mit 67% als Maximum im Sommer am höchsten, doch selbst im Dezember fällt der Wert nicht unter 5%.

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich eine sehr stabile Nachfrage gerade in speziellen Themenbereichen. So behauptet sich Aquafitness mit einem Maximum von 46% und einem Minimum von 35% überaus stabil über das ganze Jahr.

 Schwimmen	85% betreiben Schwimmen als Sportart. 56% betreiben Schwimmen als Hauptwassersportart.											
	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	46%	46%	50%	51%	58%	69%	74%	71%	61%	49%	46%	43%

 Baden/Strand	70% betreiben Baden/Strand als Sportart. 14% betreiben Baden/Strand als Hauptwassersportart.											
	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	5%	5%	5%	7%	23%	49%	67%	64%	32%	8%	5%	5%

 Schnorcheln	32% betreiben Schnorcheln als Sportart. 7% betreiben Schwimmen als Hauptwassersportart.											
	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	10%	9%	10%	10%	18%	29%	43%	38%	18%	11%	8%	6%

 Aquafitness	26% betreiben Aquafitness als Sportart. 6% betreiben Aquafitness als Hauptwassersportart.											
	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	37%	39%	46%	38%	43%	42%	45%	38%	39%	38%	40%	35%



Es gilt zudem zu berücksichtigen, dass trotz der saisonalen Schwankungen in den einzelnen Wassersportarten für all jene mit einem relativ hohen Sockelwert gilt: Für ihre Ausübung ist eine sehr ähnliche Grundausstattung nötig. Alle diese Wellness-, Fitness- und Leistungssportler brauchen die „normale“ Badebekleidung plus der entsprechenden Accessoires wie Badetücher, Schwimmbrille, Trainingshilfen etc.

Während also Schwimm- und Badebekleidung sowie Zubehör in der Tat ein Ganzjahres-Sortiment darstellen, sollte der Sportfachhandel bezüglich spezieller Ausrüstungsgegenstände für Randsportarten auch regionale und saisonale Trends im Auge behalten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein gut ausgewähltes und den örtlichen Gegebenheiten angepasstes Sortiment die Umsatzzahlen während des gesamten Jahres kontinuierlich auf einem stabilen Niveau halten kann. Dabei sollte man berücksichtigen, dass im Sommer intensiver betriebene Wassersportarten während des ganzen Jahres eine Rolle spielen. Dank der flächendeckenden Versorgung mit Hallen- und Spaßbädern sowie Saunalandschaften ist Wassersport 12 Monate lang angesagt. Schwimmen als Fitness- und Ausgleichsport, Aquafitness und Aquawellness stehen hoch im Kurs. Daneben sollte man Spezialangebote, wie Tauchkurse im Hallenbad, Kurse für Kajakanfänger oder das Grundlagen-Ausdauertraining für Triathleten nicht aus den Augen verlieren.

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt ist der Fokus auf Wassersport im Urlaub. Auf Grund oftmals schneeärmer Monate während der winterlichen Hauptreisezeit um Weihnachten oder Fasching, gehen immer mehr Kunden „auf Nummer sicher“ und verreisen lieber in wärmere Gefilde. Dort ersetzt eine Wassersportart immer öfter den Ski- bzw. Wintersport.



Fazit: Wassersport ist ein wetterunabhängiger Ganzjahres-Sport. Dabei zeigt „Schwimmen“ ein ganzjährig hohes Aktivitätsniveau mit Peak im Sommer. Aquafitness weist ebenso ein hohes Teilnehmer-Niveau auf, mit großer Kontinuität über das Jahr hinweg. Ein Sportgeschäft, das über ein ganzjährig umfangreiches Sortiment verfügt, festigt die oben erwähnte dauerhafte Beziehung zum Stammkunden in besonderem Maße.

Wassersport ist Fitness- und Ausgleichssport



In unserer leistungsorientierten Gesellschaft wird es immer wichtiger, möglichst lange fit und gesund zu bleiben. Das schlägt sich auch im Sportverhalten der Menschen nieder. Das Gesundheits- und Körperbewusstsein steigt Jahr für Jahr weiter an. Immer mehr Menschen tun aktiv etwas für ihre Gesundheit und Leistungsfähigkeit. Die Fitness-Studios boomen, Lauf- und Triathlon-Veranstaltungen melden Rekordteilnehmerzahlen. Die Aqua-Fitnesskurse sind komplett ausgebucht. Gerade dem Wasser als gelenk- und muskelschonendem Element kommt in diesem Zusammenhang eine ganz besondere Bedeutung zu, da das Wasser den Körper trägt. Dies ist auch für die diversen Rückenleiden, als Zivilisationskrankheit Nr. 1, von entscheidender Bedeutung.

Kein Wunder also, dass der Fitnessgedanke bei allen Menschen im Vordergrund steht, die einen Wassersport als ihre Hauptsportart bezeichnen. In die gleiche Kerbe schlägt die Begründung für „therapeutische Zwecke“. Denn dahinter steht ebenso der **Fitness- und Gesundheitsgedanke**.

Warum betreiben die Menschen Ihren Wassersport

Hauptgrund Sport	Schwimmen	Baden/Strand	Schnorcheln	Aquafitness
Für die eigene Fitness	86%	58%	23%	96%
Spaß am sportlichen Wettkamp	14%	9%	14%	14%
Um abzunehmen	25%	16%	6%	32%
Um andere Leute zu treffen	12%	38%	17%	25%
Als Ausgleich zu Beruf/Alltag	59%	71%	54%	43%
Als Reha Maßnahme	7%	10%	3%	18%
Spaß an der Wassersportart	51%	49%	71%	36%
Sonstige Gründe	2%	7%	6%	0%

Auch der oft genannte **Ausgleich zum Alltag** und der **Spaßfaktor** stehen ganz oben auf der Motivationsliste, wenn es darum geht, zu erklären, warum man seinen Wassersport ausübt. Erstaunlicherweise wird unter dem Punkt „Reha-Maßnahme“ das Segment „Baden/Strand“ höher bewertet als der Punkt „Schwimmen“. Vermutlich liegt es daran, dass die Menschen mit „Baden/Strand“ vor allem den regenerativen Effekt des Urlaubs oder des erholsamen Wochenendes verbinden.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass im hoch bewerteten Motivationsumfeld „Fitness-Sport“ erneut diejenigen Sportarten hoch bewertet werden, für die ein umfangreiches Grundsortiment an Badebekleidung und Accessoires ausreicht, ergänzt durch einige spezielle Artikel. Auch Sportarten wie „Schnorcheln“, für die der Spaß am Tun an oberster Stelle steht, benötigen lediglich ein überschaubares Kontingent an zusätzlichen Ausrüstungsgegenständen.



Fazit: „Spaß am Wassersport und die Erholung vom Alltag mit dem Ergebnis besserer Fitness“ - so lassen sich die wichtigsten Antriebe Wassersport zu betreiben auf den Punkt bringen. Natürlich werden auch weitere Wassersportarten als die oben angeführten zur Verbesserung der körperlichen Fitness betrieben, allein die Anzahl der Sportler ist ungleich geringer. Für ein Geschäft, das während des ganzen Jahres seinen Stammkunden mit einem kompakten Grundsortiment an Wassersport-Ausrüstung zur Seite stehen möchte, ist der Aufwand somit sehr übersichtlich. Der Kunde, der die in der Untersuchung am stärksten gewichteten Argumente für sich in Anspruch nimmt, sucht den Ausgleich zum Arbeitsalltag. Er will sich lieber mit der Verbesserung seiner Fitness beschäftigen und Spaß daran haben. All dies sind Punkte, die für ein gut vorausgewähltes und klar strukturiertes Sortiment sprechen. Der Kunde ist motiviert und will schnell und unkompliziert die Produkte vorfinden, die er benötigt. Er hat das Potenzial zum Stammkunden, kauft bedarfsorientiert und immer wieder.

Positiv für den Handel: Ein darauf abgestimmtes Sortiment kann umfassend und dennoch durchaus platzsparend präsentiert werden, was viel Wert sein kann, da die zur gleichen Zeit angebotene Winterware sehr viel Raum einnimmt.

Mehr Umsatz durch ganzjährige Warenverfügbarkeit und Differenzierung

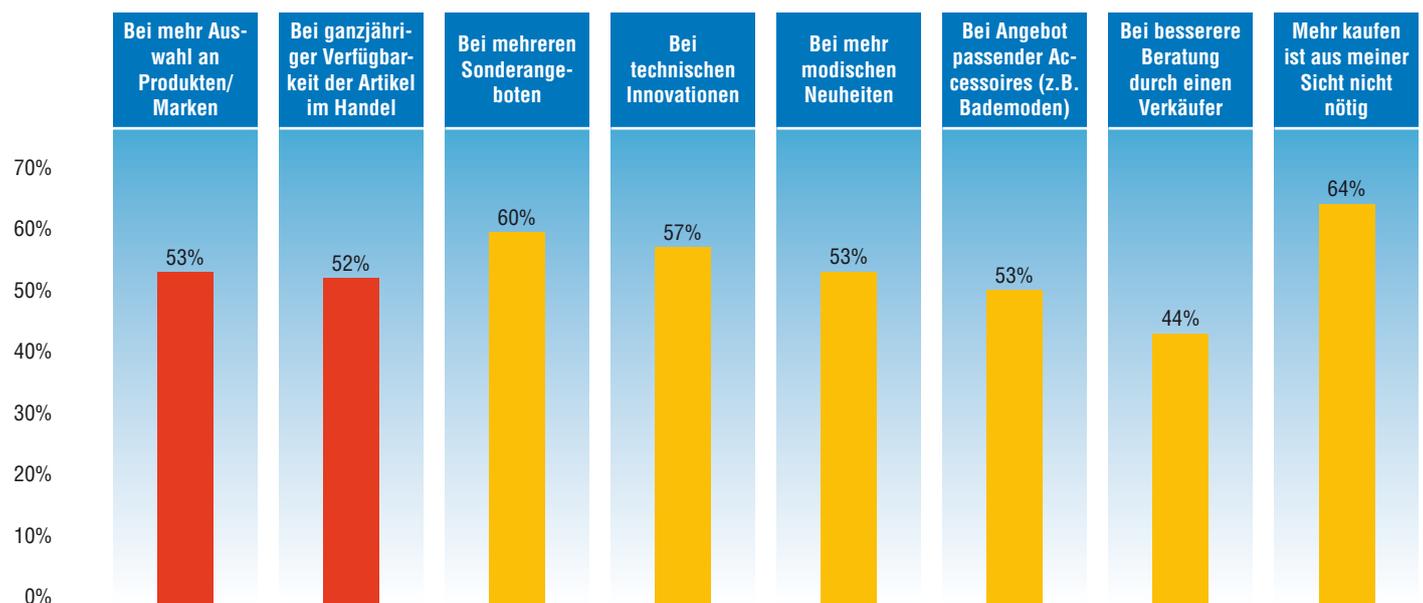


Ein alter Lehrsatz, der nichts an Aktualität eingebüßt hat, lautet: Was ich nicht anbiete, kann ich auch nicht verkaufen. Das heißt, wer mit Wassersport Geld verdienen will, muss ein entsprechendes Sortiment während des ganzen Jahres vorhalten und entsprechend präsentieren.

Während der gesamten Saison gilt: Sonderangebote sind bei den Befragten der Studie der am häufigsten genannte Punkt, wenn es um die Frage geht „Unter welchen Umständen würden Sie mehr Wassersport-Produkte kaufen?“ Doch sollte man dabei bedenken, dass Sonderangebote immer zu Lasten der Marge gehen und daher sehr gezielt eingesetzt werden sollten.

Wichtiger für ein erfolgreiches Wassersport-Geschäft sind in diesem Zusammenhang aber die weiteren Erkenntnisse in der Studie. Nämlich, dass die Punkte **„mehr Auswahl an Produkten/Marken“** und **„ganzjährige Verfügbarkeit“** nicht weit hinter der Kaufmotivation **„Sonderangebote“** zurückstehen. Eine gute Produktauswahl ist als Kaufargument auf einem hohen Niveau ungefähr gleichauf mit dem Faktor **„ganzjährige Verfügbarkeit der Ware“**.

Bedingungen für eine höhere Kaufbereitschaft



■ Wichtig für den Handel

Den Einfluss der Beratung im Geschäft auf eine höhere Kaufbereitschaft ermittelt die Studie mit einem Wert von 44%. Er ist damit nicht so hoch wie die Faktoren „Sonderangebot“, „Warenverfügbarkeit“ oder „Größere Auswahl“. Das resultiert wohl aus der Tatsache, dass viele der Wassersportartikel eher passform- und modeabhängig ausgewählt werden und weniger technischen Erklärungsbedarf mit sich bringen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass bei technischeren bzw. auch kostenintensiveren Produkten die Bedeutung der Beratung steigt. Beispiele: aufblasbares Spielzeug 49% und Badehose 52% im Vergleich zu Wakeboards 75% und Surfboards 90%. Diese Aussage hängt also in großem Umfang von der generellen Sortierung des Wassersport-Sortiments ab.

Nicht in dieser Untersuchung erfasst sind Synergieeffekte mit anderen Produktparten, die insbesondere im Zusammenhang mit Wassersport als Urlaubsinhalt und Reiseziele mit Wassersport-Hintergrund stehen. So erscheint es sehr sinnvoll, auch und gerade in den Herbst- und Wintermonaten, wenn Fernreisen boomen, die Wassersport-Produkte in engem räumlichem Zusammenhang mit Reisebekleidung, UV-Schutz-Bekleidung, Reiseutensilien etc. zu stellen.

Um so wichtiger ist es, diese Synergie-Effekte durch eine entsprechende emotional gestaltete Präsentation und eine durchdachte Abteilungsstruktur zu nutzen und so ein Umsatzplus zu erzielen.



Rund 20% der Wassersport-Käufe finden spontan statt. Der Einsatz von stimmungsvollen, ausdrucksstarken Bildern und eine erlebnisorientierte Dekoration drängen sich auf Grund dieser Erkenntnis auf. Gerade Wassersport lässt sich attraktiv in Szene setzen und aufmerksamkeitsstark auf der Fläche präsentieren. Bilder von traumhaften Urlaubsszenen und Wasserlandschaften sprechen uns alle an. Darüber hinaus ist eine strategisch günstige Positionierung für weitere Zusatzverkäufe bzw. ein gut sichtbarer Hinweis auf passende Ergänzungsmöglichkeiten wichtig.

Fazit: Durch ganzjährige Warenverfügbarkeit und ein differenziertes Sortiment bieten sich für den Handel zusätzliche Umsatzpotenziale. „Nur was am POS sichtbar ist und ansprechend präsentiert wird, wird auch verkauft“! Ware, die nicht verfügbar ist, birgt die Gefahr in sich, dass der Endverbraucher sich eine andere Einkaufsquelle sucht.

Mehr Umsatz durch Einkaufserlebnis und Fachberatung

Die Studie zeigt: Der Handel ist die wichtigste Anlaufstelle und Informationsquelle für den Kunden. Aber noch wichtiger: Das **Einkaufserlebnis** in Kombination mit der gebotenen **Fachberatung** zieht den Kunden ins Geschäft. Er erwartet eine attraktive Inszenierung der Erlebniswelt Wassersport und eine kompetente Fachberatung. Es zeigt sich, der Kunde will die Ware sehen, fühlen, spüren, ausprobieren. Gleichzeitig ist festzuhalten: Je technischer das Produkt ist, desto mehr ist die Beratung durch die Fachleute vor Ort gefragt.

Es ist unbestreitbar, dass das Internet weiter an Bedeutung gewinnt, wobei zuletzt ein Trend festzustellen ist, wonach sich die Kunden verstärkt online informieren, aber stationär einkaufen. Sie suchen das emotionale Einkaufserlebnis. Die Herausforderung des Handels besteht darin, diese Einkaufswelt mit den entsprechenden Bildern und der positiven Atmosphäre zu schaffen.

Dabei kann der Handel auf der Fläche deutlichen Mehrwert bieten. Neben der Emotionalität sind es die Mitarbeiter, die den Kunden mit seinen Bedürfnissen und Wünschen abholen. Als Berater empfehlen sie nicht nur die individuell passenden Produkte und erklären diese abgestimmt auf den bevorzugten Anwendungsbereich. Sie haben darüber hinaus die Chance, den Kunden noch weitergehend zu betreuen. So können die Verkäufer Informationen zu Kursangeboten, regionalen Sport- und Freizeitstätten oder Vereinen und Veranstaltungen geben sowie alle Fragen rund um das Thema Wassersport beantworten. Auch die Weitergabe eigener Erfahrungen wird als zusätzliche Serviceleistung geschätzt. Insgesamt verfügt der stationäre Handel damit über eine Vielzahl an Leistungen, mit denen er dem Internet weit überlegen ist.



Fazit: Wichtig für ganzjährige Wassersport-Umsätze ist die Schaffung einer Erlebniswelt durch eine emotional ansprechende Dekoration mit starken Bildern. Das schafft bei den Konsumenten eine positives Gefühl und Einkaufsstimmung. Das Einkaufserlebnis muss mit einer breiten Produktauswahl und kompetenter Fachberatung Hand in Hand gehen.

Die letzte Grafik in dieser Broschüre zeigt den aktuellen Saisonverlauf, welche Wassersport-Hauptprodukte zu welchem Zeitpunkt gekauft werden und welche Durchschnittspreise damit erzielt werden. Auch hier ist zu erkennen, dass es saisonale Schwerpunkte gibt, aber alle wichtigen Produkte während des gesamten Jahres nachgefragt werden. Das legt den Schluss nahe, dass es sinnvoll erscheint, diese Erkenntnis mit einem entsprechenden ganzjährigen Sortimentsangebot im Geschäft abzubilden, zumal sich gezeigt hat, dass eine stärkere ganzjährige Warenpräsenz auch für höhere Umsätze sorgt.



Einkaufsverhalten – Zahl der Einkäufe, Durchschnittspreise und Saisonverlauf

Produkt-Gruppe	Saisonalität											
	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Durchschnitt aller Kategorien	6%	5%	8%	13%	18%	16%	10%	8%	5%	4%	2%	2%
KA: 137 DP: 35,05 €												
Badehose/-shorts	5%	4%	7%	15%	18%	16%	11%	8%	6%	4%	3%	3%
KA: 197 DP: 31,61 €												
Badeanzug	4%	7%	7%	14%	19%	16%	9%	5%	7%	5%	4%	4%
KA: 233 DP: 55,80 €												
Bikini	4%	3%	11%	11%	21%	15%	11%	13%	5%	4%	1%	1%
KA: 117 DP: 43,30 €												
Swim Cap	10%	6%	9%	11%	21%	16%	7%	6%	9%	4%	0%	1%
KA: 83 DP: 15,90 €												
Schwimmbrille	7%	7%	10%	11%	17%	16%	9%	7%	7%	4%	2%	2%
KA: 190 DP: 22,85 €												
Wassersportschuhe	7%	4%	10%	19%	20%	15%	6%	8%	6%	2%	2%	2%
KA: 119 DP: 21,10 €												
Einteiler/Neopren	8%	4%	16%	20%	14%	12%	10%	0%	2%	4%	4%	6%
KA: 45 DP: 135,76 €												
Trainingshilfe	7%	7%	10%	14%	14%	16%	9%	10%	5%	4%	2%	2%
KA: 117 DP: 22,43 €												
Aqua Fitness Zubehör	9%	9%	13%	11%	11%	16%	7%	13%	4%	5%	0%	2%
KA: 50 DP: 31,78 €												
Schnorchelprodukte (ABC)	4%	4%	7%	13%	22%	17%	13%	8%	3%	6%	1%	2%
KA: 281 DP: 33,18 €												
Aufblasbares Spielzeug	3%	0%	5%	13%	15%	15%	22%	18%	3%	4%	2%	0%
KA: 78 DP: 18,17 €												

KA = Kaufakte | DP = Durchschnittspreis in Euro, mit den eingekauften Mengen je Kategorie gewichtet.

Wassersport ist für den Sportfachhandel ein sehr lukratives Segment. Dank seiner Vielseitigkeit und der Beliebtheit quer durch alle Altersklassen spricht das Sortiment eine sehr breite Zielgruppe an. Zusätzlich bietet es den Vorteil, dass das Segment weitgehend unabhängig vom Wetter das ganze Jahr über funktioniert.

Diese Studie bietet Ihnen wertvolle Ansatzpunkte, den Anforderungen und Wünschen Ihrer Kunden noch besser gerecht zu werden. Viel Erfolg!

Unterstützt wurde die Studie von



Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI)

Adenauerallee 134, 53113 Bonn

Tel.: +49 (0) 228 / 926593-0 | Fax: +49 (0) 228 / 926593-29 | info@bsi-sport.de | www.bsi-sport.de