Auftakt der Wassersport-Order 02.10.2019, 16:33 Uhr

Diese Trends bestimmen die Paddle Expo

Die Paddle Expo steht vor der Tür, um die Wassersport-Ordersaison einzuläuten. Neben SUPs dürften vor allem zwei Segmente spannend sein: Packrafting und Canyoning.

Der Sommer hat es in dieser Saison nur bedingt gut gemeint mit der Wassersport-Branche. Gerade die Geschäfte im Ferienmonat August dürften für den deutschen Handel alles andere als zufriedenstellend verlaufen sein. Und so wird die am 4. Oktober beginnende Paddle Expo, der große dreitägige Messetreffpunkt für die Szene in Nürnberg unter nicht ganz so günstigen Voraussetzungen über die Bühne gehen.

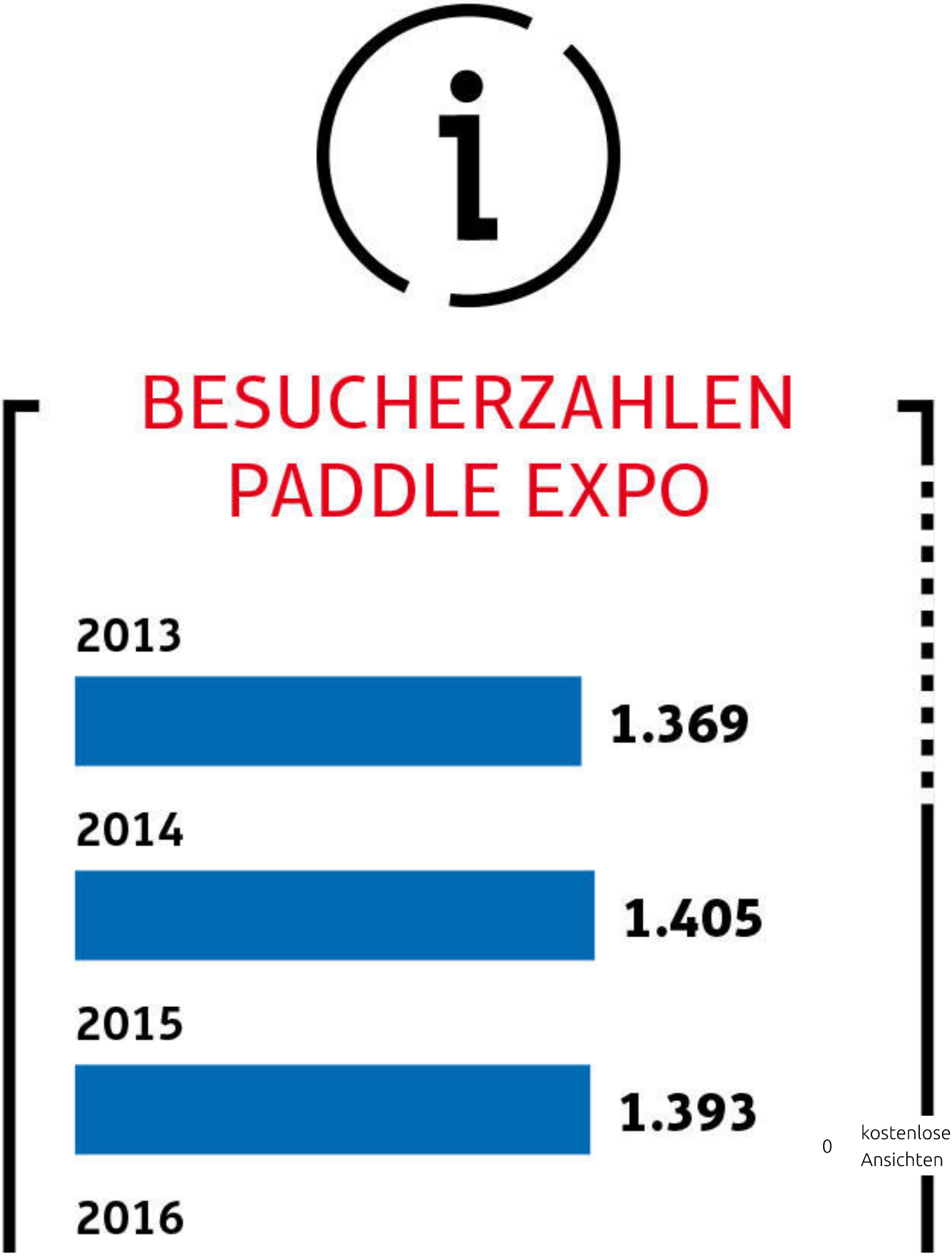
0 kostenlose Ansichten

Ihrer Qualität und Bedeutung tut die eher mäßige Saison aber natürlich keinen Abbruch: Veranstalter Horst Fürsattel ist es zur neuerlichen Auflage gelungen, 160 Unternehmen mit 290 Marken als Aussteller zu gewinnen – sogar drei mehr als im Vorjahr. Dabei rechnet er mit 1.500 Fachbesuchern aus 45 bis 50 Nationen. „Das Herausragende an der Paddle Expo ist im Vergleich zu anderen Fachmessen: Was die Qualität der Besucher angeht, liegen wir ganz vorne“, erklärt Fürsattel – in der Hoffnung, dass der Handel trotz der schwierigen Saison dort bereit ist, eine großzügige Vororder für 2020 zu schreiben, oder sich zumindet durch die erlebten Trends und Innovationen dazu inspirieren lässt.

Aufbauarbeit bei Packrafting

Wobei man ehrlicherweise sagen muss, dass im Wassersport-Markt derzeit keine großen Neuheiten zu erwarten sind. Letztlich ist aber das auch gar nicht zwingend nötig, gibt es doch genügend spannende Sortimente, bei denen Industrie und Handel noch jede Menge Wachstumspotenzial haben. An allererster Stelle sei da natürlich das Thema SUP zu nennen, und gleich danach eines, das sich erst so langsam im Aufbau befindet: Packrafting. Die kleinen und leichten, aber sehr stabilen Schlauchboote, die sich unaufgeblasen im Rucksack verstauen lassen, haben ihre große Zeit noch vor sich. Die Kombination aus Wandern und Paddeln wird in nicht allzu ferner Zukunft viele Outdoor-Fans begeistern – das Interesse scheint schon jetzt vorhanden zu sein.

0 kostenlose Ansichten


BESUCHERZAHLEN
PADDLE EXPO
2013
1.369
2014
1.405
2015
1.393
2016
0
kostenlose
Ansichten

Quelle: SAZsport

Vor vier Jahren veröffentlichte Abenteurer Kai Sackmann ein Testvideo auf You-tube zu einem Packraft, und immerhin wurde dies bis heute über 45.000 Mal aufgerufen. Dass dieses Thema auch unabhängig davon noch so gar nicht im Markt angekommen ist, überrascht ein wenig, und das umso mehr, wenn man den Werdegang des SUPs verfolgt, das sich deutlich schneller entwickelt hat. Ein Vergleich in Zahlen: Die Boards erschienen hierzulande vor knapp zehn Jahren so richtig auf der Landkarte, und mittlerweile werden nach Branchenschätzungen rund 80.000 Stück verkauft.

Etwas jünger ist die Geschichte des Packraftings in Deutschland: Im Jahr 2012 starteten die Blogger Marc Kreinacker und Sven Schellin, beide heute in den Vierzigern, von Leipzig aus ihren Online-Shop Packrafting-Store.de – mit den Vertriebsmarken Alpacka Raft und Supai Adventure Gear, sowie der Eigenkreation Anfibio im Gepäck. Sie waren damit die ersten Händler in der Republik, die diese speziellen Schlauchboote gewerblich vertrieben. Drei Jahre später sicherten sie sich den Generalimport des China-Labels MRS für Zentraleuropa. Heute sieht sich das Unternehmen auf der Produktebene komplett ausgestattet für Einsteiger, Fortgeschrittene und Experten, und mit den Marken Anfibio, MRS, Nortik sowie drei, vier weiteren im Programm. Wer als Endkunde ein solches Raft bestellen möchte, kommt am Anfibio Packrafting Store nicht vorbei.

Allerdings sind die Verkaufszahlen dort und im Gesamtmarkt noch vergleichweise überschaubar – mehr als 3.000 Stück dürften es nicht sein. Marktkenner Horst Fürsattel erklärt sich das wie folgt: „Die groß 0 kostenlose Ansichten Marketingexperten sind dort nicht unbedingt am Werk, wie man das aus

dem SUP-Bereich kennt. Dafür wurden Veranstaltungen ins Leben gerufen, dadurch war das Thema auch in den Medien präsent.“ Für die Entwicklung einer Sportart sei eine gewisse Sichtbarkeit hilfreich und wichtig. Das Potenzial sei bei Packrafting nach wie vor vorhanden. „Die Leute, die damit handeln, sind durchaus zufrieden“, meint Fürsattel.

Neue Kunden aus dem Handel

Im Gespräch mit SAZsport gibt Marc Kreinacker unumwunden zu, dass man sich des Themas von Marktingseite her noch nicht in dem Maß angenommen habe. Auf der Paddle Expo wird der Packrafting Store mit seinen Vertriebsmarken und dem Eigenlabel nicht vertreten sein – zumindest noch nicht. Das Geschäft läuft ohnehin gut, wobei der Löwenanteil des Umsatzes mit dem Verkauf an Endverbraucher erzielt wird. Kunden aus dem Sport- und Outdoor-Handel hat das Unternehmen im sowohl europäischen Ausland als auch weltweit. In Deutschland ist das Händlernetz aber eher klein – Beispiele sind Die Hütte aus Dresden, Sack & Pack aus Krefeld, der Würzburger Sportversand sowie einige weitere kleine Spezialgeschäfte. Kreinacker signalisiert aber Bereitschaft, das Händlernetzwerk zu erweitern – unter gewissen Voraussetzungen, wie er betont: „Wir müssen uns natürlich vorneweg anschauen, ob die Händler thematisch zu uns passen. Uns ist wichtig, dass Konsumenten, die unsere Produkte kaufen, eine fundierte Beratung bekommen können, und dass die Produkte adäquat im Laden präsentiert werden. Es wäre schon zu wünschen, dass die Verkäufer oder der Inhaber die Produkte au kennen und diese selbst schon benutzt haben.“

0 kostenlose Ansichten

Als Einstieg in das Packrafting-Geschäft sei die Präsentation eines der Modelle in voller Lebensgröße auf einem Quadratmeter ausreichend, bemerkt Kreinacker. Und preislich? Das günstigste Modell, das der Packrafting Store anbietet, kostet im VK 329 Euro. Der Experte kann es potenziellen Handelskunden für den Anfang aber nur bedingt empfehlen. „Es macht Sinn, nicht im unteren Preissegment einzusteigen, sondern sich ein Produkt he-rauszusuchen, das einen universellen Einsatz bietet, also zum Beispiel auch für stehende Gewässer geeignet ist. Damit trifft man den Nerv einer größeren Zielgruppe“, erklärt Kreinacker. Bei einem solchen Modell liegt der VK im mittleren dreistelligen oder gar unteren vierstelligen Bereich.

Abenteuer vor der Haustür

In diesem virtuellen Store werden auch die Rafts der Marke Nortik angeboten, die sich wiederum unter dem Dach der Out-Trade GmbH aus Ulm befindet. Pikanterweise sind Geschäftsführer Steffen Sator und Kreinacker mit ihren Unternehmen sowohl Geschäftspartner als auch Konkurrenten. Die Faltboot-Vertriebsspezialisten von Out-Trade hatten vor vier bis fünf Jahren begonnen, sich des neuen Themas Packrafting anzunehmen. In Skandinavien, Südamerika oder Japan sei dies viel stärker, in Deutschland befände man sich noch in der Aufbauarbeit, berichtet Sator. Dort beliefert man mit vier Marken 60 bis 70 Händler, aber bisher kauft nur ein Bruchteil dessen auch Packrafts ein, vom Geschäftsführer auf Deutsch, und damit womöglich verständlicher, als Rucksackboot bezeichnet. Interessant in diesem Zusammenhang: Sator sieht das Sortiment eher im Sport- und Outdoor-Handel als im Bereich Kanu/Kajak.

0 kostenlose Ansichten

„Packrafting ist Flusswandern, eine Kombination aus Wandern und Paddeln, und das geht stark in die Richtung Abenteuer vor der Haustür und Micro Adventure“, erklärt er. „Damit lässt sich wunderbar ein Sonntag verbringen, man muss kein ausgesprochener Kanute sein und kann das mit einer Wandertour kombinieren, also zwischenzeitlich ein bisschen paddeln.“

Auch wenn das Geschäft mit dem Sport- und Outdoor-Handel noch schleppend verläuft, so sieht Sator doch so langsam Bewegung bei dem Thema. Mit Nortik hatte man sich unter anderem auch auf der Juli-Messe der Outdoor-Profis präsentiert, und der Vertriebler meint dazu: „Ich bin mir sehr sicher, dass wir dort einige Neukunden gewinnen konnten.“ Geordert werden kann noch bis Mitte November, als Top-Seller gilt bei Nortik das „TrekRaft“ (VK 599 Euro). Wie man dem Handel den Einstieg in das noch junge Segment zusätzlich schmackhaft machen könnte, wären die Margen: Vom Netto-EK bis zum Brutto-VK liegen diese bei Anfibio und MRS im 75er- bis 80er Bereich (verglichen zum SUP fast ein Quantensprung). Mit Nortik lässt es sich sogar, sofern zusätzlich zur Vororder gewisse Einkaufsvorteile und spezielle Paketangebote genutzt werden, fast auf einen 100er Aufschlag kommen. „Neben der Erschließung von neuen Kundengruppen und der Bedienung bestehender Kunden kann man mit den Rafts durchaus Geld verdienen – man muss es nur wollen“, betont Sator.

Während er und Kreinacker das Thema Packrafting vorantreiben möchten, wird sich Grabner zur kommenden Saison auf Kajaks und Kanadier im Hochpreis-Segment konzentrieren. Im Programm befinden sich sieben davon (Beispiel: das Kajak „Riverstar“ für 3.400 Euro oder der

0 kostenlose Ansichten

Kanadier „Adventure“ für 2.600 Euro) – diese seien für alle Outdoor- und Sportgeschäfte interessant, meint Inhaber Wolfgang Grabner und ergänzt: „Wir sind der einzige Hersteller von 100 Prozent nachhaltigen Booten (Gummi statt Plastik), und unsere Zielgruppe sucht Sicherheit, lange Lebensdauer und Fahrkomfort.“ Genau in dieser Antwort liegt auch die Begründung, warum sich der Schlauchboot-Pionier weiterhin in einem Markt bewegen will, der nicht wirklich wächst, und nicht zu neuen Ufern aufbricht, sprich, sich des Themas Packrafts annimmt. Graber erinnert daran, dass sämtliche Packrafts aus Plastik bestünden und in Fernost erzeugt würden. „Da wir auch kleinere Kajaks anbieten (Neuheit 2020 = „Hype“, 245 cm), kaufen alle, die Sicherheit und nachhaltige Qualität suchen, diese Modelle“, ist der Unternehmer überzeugt. Dabei hat Marc Kreinacker vom Anfibio Packrafting Store einige Hebel in Bewegung gesetzt, die eigenen Rafts hier produzieren zu lassen – vergeblich. „Es ist niemand in der Lage gewesen, so etwas zu fertigen. Selbst das Material in Deutschland zu beziehen, ist nicht möglich“, bedauert Kreinacker.

Canyoning ein „Riesenthema“

Eigentlich sollte das nischige, aber sehr spannende Thema Canyoning einen eigenen Messeauftritt erhalten – ob in München oder Friedrichshafen. Die Pläne für ein Projekt in 2019 zerschlugen sich allerdings, was Initiator Horst Fürsattel auf das „Kuddelmuddel“ zwischen den beiden Konkurrenten zurückführt. So habe man beschlossen, dieses Thema vorerst einmal ruhen zu lassen. „Das heißt aber nicht, da

0 kostenlose Ansichten

weniger spannend wäre“, betont er und schiebt hinterher: „Canyoning und diese ganzen Incentives – Event-Veranstalter mit Hochseilgärten und

Abenteuerspielplätzen – sind ein Riesenthema. Das ist ein großer Markt, wo auch viel Ausrüstung mit im Spiel ist. Dafür gibt es eigentlich keine Spezialmesse.“ Dort hätten die Aussteller ihre wasserdichten Rucksäcke, ihre Anzüge und die entsprechende Kletterausrüstung (Gurt, Seil, Helm, eventuell Schuhe, Schwimmweste, Handschuhe) vorstellen können.

Einer der Anbieter des erstgenannten Sortiments ist die Marke SealLine, Tochter des US-Outdoor-Konzerns Cascade Designs. Am Heimatmarkt darf sie sich in diesem Spezialsegment als Marktführer sehen, dort wird auch zum Großteil produziert. Europaweit und hierzulande muss noch am Bekanntheitsgrad gearbeitet werden. Oftmals fehle es an Marketing, räumt der European Salesmanager Jörn Wettke ein. Es sei für einen deutschen Händler leichter, andere Hersteller anzubieten, da man „nicht lange reden muss, und sie jeder kennt“. Hersteller-Qualität und Produktionsorte helfen also nicht immer allein, den Markt zu erobern – Marketing werde oft mehr geschätzt, so seine Erkenntnis. Derzeit werden in Deutschland rund 250 Händler beliefert.

Im Texilbereich bietet der österreichische Hersteller Camaro für das Segment Canyoning/Rafting eine komplette Linie von Anzügen mit insgesamt sieben Modellen an. Geschäftsführer Thomas Roiser gibt zu Protokoll, dass dies, was den Umsatz im Unternehmen angehe, die Nummer vier sei hinter Tauchen, Surfen und Schwimmen. Im Alpenraum beliefert Camaro in Sachen Canyoning/Rafting knapp 100 Händler und dabei fast nur Spezialisten. „Der klassische Outdoor-Händler vernachlässigt das Thema Wassersport leider noch etwas“, bedauert Roiser. Im Surf- und SUP-Bereich kündigt der Camaro-Boss für d 0 kostenlose Ansichten 2020 einen „wirklichen Meilenstein in der Wassersportbekleidung“ an:

„Seamless Bonding“, eine wasserdichte und elastische Naht, die in die Anzüge eingearbeitet wurde.

SUP-VERTRIEB

Bye-bye BIC, aloha SIC

Bei der Wasser- und Funsportagentur Choppy Water (Stein bei Kiel) wird es im SUP-Bereich einen neuen Markenfokus geben. Dazu spricht Geschäftsführer Nicolas Wendelken auch über das heikle Thema Marge.

SAZsport: Choppy Water führt mit BIC Sport, California Board Company, Oxbow und neuerdings SIC Maui gleich vier SUP-Marken im Portfolio. Worin unterscheiden sich diese konkret?

Nicolas Wendelken: Die California Board Company ist unsere Einsteigermarke mit günstigen, aber gleichtzeitig auch guten Produkten, die im VK bei unter 500 Euro starten. Unsere Marke für das breite Publikum im ein- und aufsteigenden Preisbereich ist BIC Sport mit einer mittlerweile ähnlichen Preisrange. Wir werden uns aber von dieser lösen. Tahe Outdoors (Anm. d. Red.: neu im Vertrieb von Choppy Water) hat auch BIC Sport in Frankreich gekauft, und die firmiert inzwischen schon unter Tahe Outdoors Frankreich. Früher oder später werden die BIC-Produkte also ihren Namen wechseln, 2020 wird das aber noch nicht der Fall sein. Oxbow ist die Marke für Fortgeschrittene und Könner – da geht es los bei 699 Euro VK – und SIC ist unsere Top Brand. Da haben wir Hardboards im Progra

0 kostenlose Ansichten

durchaus auch mal über 3.000 Euro im VK kosten können.

SAZsport: Ihr besonderes Augenmerk wird im Vertrieb Richtung Sport- und Outdoorhandel auf dieser Marke liegen. Warum?

Wendelken: SIC Maui ist eine international bekannte Marke, wenngleich das in Europa vielleicht noch nicht ganz der Fall ist. Daher werden wir das Marketing zukünftig auf diese Marke fokussieren. Mittelfristig werden wir mit SIC eine komplette Produktabdeckung schaffen. Man kann davon ausgehen, dass ehemalige BIC-Sport-Technologien dann unter der Marke SIC Maui erhältlich sein werden.

SAZsport: Jetzt frage ich mich, ob der Sporthandel in der Lage sein wird, Inflatables mit über 1.000 Euro VK zu verkaufen.

Wendelken: Das passiert auf jeden Fall, das kann ich Ihnen garantieren. Die SIC Inflatable Topseller „RS Air Glide“ und „Air Glide Bullet“ werden 2020 voraussichtlich 1.199 Euro kosten. Mit SIC werden wir aber auch in ähnliche Preisregionen wie mit BIC und damit in die breite Masse gehen können.

SAZsport: Warum ist bei SUPs kein 100er-Aufschlag möglich, wie es bei Packrafts im Idealfall sein kann?

Wendelken: Einen 100er-Aufschlag kenne ich bei Hartware nur aus dem Wintersportbereich. Im Wassersport arbeiten wir mit deutlich niedrigeren Aufschlägen, gerade bei SUPs. Dadurch, dass der Markt massiv unter Druck steht, sind solche Margen wie oben genannt unmöglich. Dazu muss man sagen, dass im Packrafting-Markt bisher nur wenige Marken um Anteile kämpfen. In Deutschland könnte ich Ihnen im Inflatable-SUP-Bereich bestimmt 100 Anbieter aufzäl

0 kostenlose Ansichten

weiteres Problem ist: Wenn es Marken gibt, die in China Billigware

produzieren und dann bereit sind, das SUP mit geschätzten fünf Euro Gewinn an Aldi und Lidl zu verkaufen, dann wird es grundsätzlich für uns und den Fachhandel schwer, damit zu konkurrieren. Aber von den echten Brands, wie zum Beispiel Starboard, Fanatic, Naish oder uns, will dies auch niemand: Wir stehen alle gemeinsam für Entwicklung, Innovation und Qualität –und das hat seinen Preis.

Autor(in)
Florian Bergener

0 kostenlose Ansichten