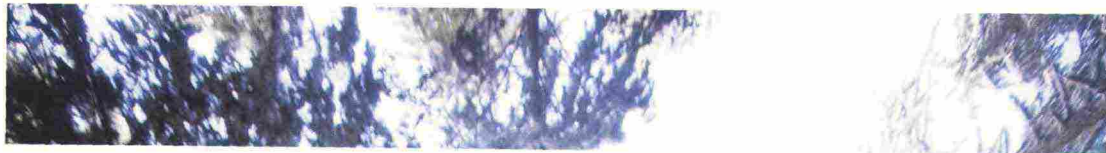


Handel+Verkauf



Noch mal **GUT** gegangen



Schuhrends 2018/19 – Der Outdoorschuhmarkt scheint unaufhörlich zu wachsen. Auch im X-ten Jahr in Folge zeigt sich das Gros der Hersteller mit der Marktsituation absolut zufrieden. Und in diesem Jahr spielt sogar der Winter mit. Doch der Kernmarkt stagniert seit Langem oder ist gar rückläufig – unabhängig vom Wetter sind neue Strategien und Impulse gefragt

Outdoorschuhe bleiben Industrie und Händlers Liebling – auch im Herbst/Winter 2018. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Outdoorschuhe sind in, trendy und werden stärker im Alltag getragen als Produkte jeder anderen Outdoor-Kategorie. Zudem sind Schuhe allgemein ein „Suchtfaktor“-Thema, niemand zweifelt im Geringsten den Trend zum Zehntpaarschuh an. Und, gut für den Dauerabsatz: Schuhe sind, generell gesprochen, die Produktgruppe mit der schnellsten Abnutzung und der kürzesten Lebensdauer. Bedenklich nur: Sie bilden gleichzeitig die Kategorie, bei der das Thema Nachhaltigkeit oder gar Recycling die geringste Rolle spielt. Und ausgerechnet die Outdoorschuhkategorien mit längerer Lebensdauer und besserer Ökobilanz, die nachbesohlbar sind, zeitlos daher kommen und den Kern des Outdoorbereichs ausmachen, stagnieren im Absatz oder sind sogar eher rückläufig. Der klassische Wander- und Bergschuh ist vielleicht noch Imageträger einiger Schuhmarken, aber meist längst nicht mehr der Umsatzbringer, von dem ein Hersteller leben kann.

Dennoch ist das Gros der Firmen zufrieden. Multifunktion, Urban Outdoor und Übergangsschuhe machen das Geschäft – und zeigen, dass sich Outdoor als Thema längst gewandelt hat: Es ist vielseitiger, urbaner, alltagstauglicher, schneller und modischer geworden. Da braucht es tatsächlich keine schweren Bergstiefel mehr. Salomons Territory Commercial Executive Rolf Heller bringt es auf den Punkt: „Gut laufende Kategorien: Trail Running, Winter, Hiking-Multifunktion – stagnierend oder rückläufig: Backpacking.“ Selbst bei Spezialisten wie Icebug macht sich das bemerkbar: „Unser Wachstum kam die letzten Jahre eher aus dem Übergangsbereich“, sagt Mathias Basedow, Country Manager der schwedischen Marke.

»Die Zeiten des rasanten Wachstums haben sich natürlich in ein solides, etwas langsames Wachstum gewandelt.«

Alexander Nicolai, Lowa

Überglücklich zeigt sich Dachstein-Geschäftsführer Oliver Wieser: „Die Wintersaison 2017/18 läuft hervorragend – wir sind in den Winter-Styles praktisch ausverkauft.“ Auch andere profitieren vom allgemeinen Trend. „Für Keen ist dieses Wachstum noch nicht vorbei“, berichtet Senior Product Manager Selim Say: „Wir schließen das Jahr 2017 mit einem starken zweistelligen Plus im Bereich geschlossener Outdoorschuhe ab.“ Lowas Entwicklungsleiter Alexander Nicolai stellt zwar fest: „Die Zeiten des rasanten Wachstums haben sich natürlich in ein solides, etwas langsames Wachstum gewandelt.“ Dennoch sieht er für die Marke „eine weiterhin sehr positiven Entwicklung“. Klar ist aber auch: Ständiges Wachstum führt irgendwann zur Marktsättigung. Teva sieht hier einen Tipping-Point erreicht. Für die US-amerikanischen Trekkingsandalenspezialisten war die Saison „bisher durchwachsen“. „Aufgrund der Markenvielfalt in Deutschland ist der Outdoormarkt seit Langem ohnehin ein Verdrängungswettbewerb“, heißt es vonseiten des deutschen Teva-Distributors Tatonka. Auch Icebug-Mann Basedow teilt diese Einschätzung. Zwar sieht er „Spielraum für weiteres Wachstum“, warnt aber: „Wer in einfachen, großen Sprüngen denkt, wird schnell enttäuscht. Der Wettbewerb ist hart und die Endkunden anspruchsvoll. Firmen, die Schuhe als ‚einfaches‘ Zusatzprodukt haben, landen im Handel als auch auf Marken-seite oft sehr schnell auf dem Boden der Tatsachen.“ Zweites Problem der urbanen Outdoor- oder Multifunktionschuhe: Zwar steigt die verkaufte Menge, aber der durchschnittliche erzielte Verkaufspreis sinkt – und das nicht nur, wenn man bereits mitten in der Saison den Rotstift bemüht. Nach etlichen viel zu milden Wintern freut sich die Industrie in der gegenwärtigen, tatsächlich kalten Jahreszeit auf Steigerungszahlen bei den warmen und rutschfesten Winterschuhen. Für Icebug mit seinen speziellen Wintersohlen besonders wichtig: „Nun hatten wir wieder eine frühe, ‚echte‘

Wintersaison. Hiervon profitieren wir als Winterschuhmarke deutlich“, gibt sich Country Manager Mathias Basedow erleichtert. Nicht nur er.

Echter Winter hilft beim Lagerabbau

„Durch den frühen Wintereinbruch, der sowohl nördlich als auch südlich der Alpen einsetzte, wurden Winterschuhe im Handel gut abverkauft. Vor allem funktionelle, warm gefütterte Modelle konnten gut verkauft werden. Mit der Wintersaison sind wir somit sehr zufrieden“, drückt Stefan Müller, Meindl-Verkaufsleiter Deutschland, seine Freude aus. Ins gleiche Horn stößt Thomas Kamm, Country Manager Germany & Austria bei Merrell: „Wir sind sehr zufrieden mit dem Start der aktuellen Wintersaison. Durch den frühen Schneefall und die winterlichen Temperaturen können wir eine erhöhte Nachfrage nach Winterschuhen im Vergleich zu den vergangenen Wintern feststellen.“ Und auch Dachstein-Chef Oliver Wieser kann dem kurzen Herbst nur Positives abgewinnen: „Natürlich waren der schneereiche und kalte November und Dezember im Gegensatz zu den letzten Saisons diesbezüglich positive Einflussfaktoren.“ Grundsätzlich d'accord, aber etwas zurückhaltender ist sein Pendant bei Lizard: „Noch läuft die Verkaufssaison, aber wir glauben, dass das kalte Wetter zu einem besseren Rausverkauf beiträgt“, macht Luca Pedrotti, CEO der italienischen Marke, deutlich.

Dazu hoffen die Schuhhersteller auf eine Lagerbereinigung beim Handel und eine positive Orderrunde für Herbst/Winter 18/19. „Durch die eher frühen Winterbedingungen im Vergleich zu den Vorjahren konnten gute Umsätze erzielt und der Lagerdruck erheblich abgebaut werden“, beschreibt Lowas Alexander Nicolai die Hoffnung, die auch die Wettbewerber teilen: „Die Lager konnten gut abgebaut werden und der Händler hat jetzt die Möglichkeit, mit neuen Modellen ein frisches Bild für den nächsten Winter aufzubauen“, sagt Meindl-Mann Müller. Sein Konkurrent von Salomon, Rolf Heller, sieht es ebenso: „Der Handel konnte eine Lagerbereinigung vornehmen, dies sind gute Vorzeichen für die nächste Orderrunde.“

Erwartungen sehr gemischt

Ob die Rechnung aufgeht? Das Problem der Voraussagen: Sie betreffen die Zukunft, und ob das Wetter den Schuhmarkt auch im nächsten Jahr ähnlich begünstigt, ist unklar. Grundsätzlich sollte man vom Gegenteil ausgehen – immerhin stellt der Deutsche Wetterdienst fest, dass die Jahresdurchschnittstemperaturen eher steigen. Drei der wärmsten Jahre in der Geschichte der Wetteraufzeichnung liegen den vergangenen vier Jahren. Deshalb ist selbst Meindl-Verkaufsleiter Müller sich nicht so sicher. „Wir können nur hoffen, dass unsere Kunden auch an den nächsten Winter glauben.“ Sein Unternehmen will mit einer „starken, ausgewogenen Kollektion“ in den nächsten Winter gehen und sieht „sicher einen Bedarf an Winterschuhen“.

Grundsätzlich geben sich die Schuhhersteller beim Thema Wetter locker und pragmatisch. Tenor: Wenn die Winter zu warm werden für gefütterte Schuhe, dann erweitere sich

Handel + Verkauf

eben der Zeitraum zum Wandern, und Urban Outdoor gehe immer. „Der Outdoor-Schuhmarkt verhält sich immer noch ‚wetterfühlig‘“, stellt Keen-Manager Selim Say fest, aber ein anderer Faktor ist für ihn noch entscheidender: Der Schuhmarkt werde immer „trendfühiger“, beschreibt er die Entwicklung. „Es scheint so, als würden die Kunden mehr Kompromisse eingehen und lieber mal etwas kältere oder sogar nasse Füße in Kauf nehmen, um ihre Lieblingsschuhe anziehen zu können“, beobachtet der Verkaufsprofi. „Das wirft die klassische Planung auf jeden Fall etwas durcheinander und erfordert längere Verfügbarkeitszeiten, aber auch eine breitere Auswahl innerhalb starker, trendiger Kollektionen.“

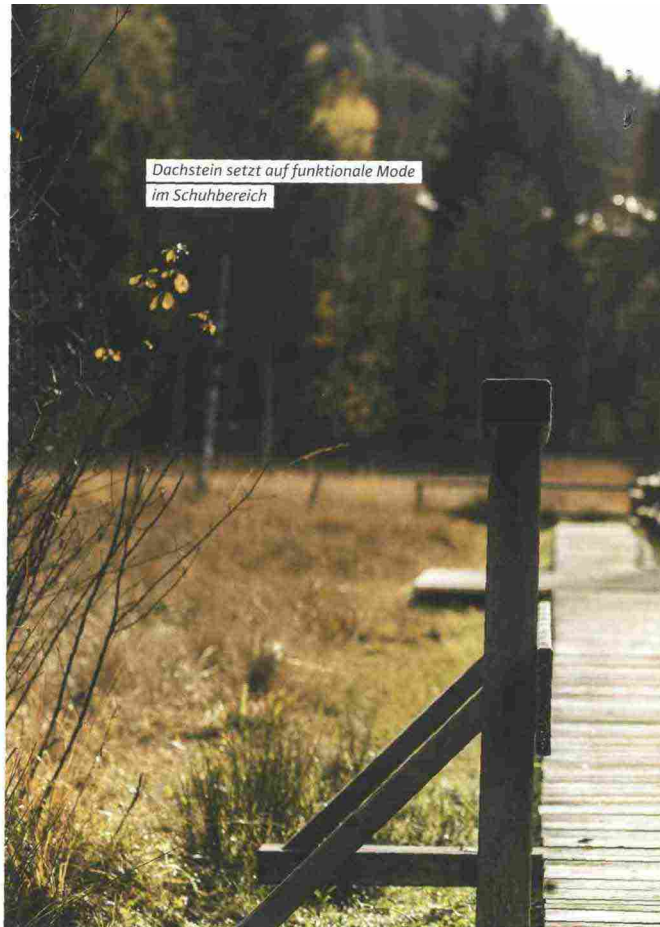
»Wir sehen ein riesiges Potenzial im Klettermarkt, vor allem, weil Klettern 2020 olympisch wird.«

Thomas Kamm, Merrell

Für die Hersteller ist es deshalb besonders wichtig, die zu bedienenden Märkte zu kennen und zu analysieren. Mathias Basedow zeigt sich deshalb auch zuversichtlich, dass Icebug nächsten Winter zulegen kann: „Die Kollektion ist die erste, bei der auch unsere Inputs aus Zentraleuropa und Nordamerika integriert wurden. Wir sind daher zuversichtlich, dass wir unseren Wachstumskurs fortsetzen werden.“ Für Industrie und Handel bedeutet das, dass sie nicht alle Eier in nur ein Nest legen sollten. Icebug setzt daher auch weiterhin auf rutschfeste Sohlen: „Für die kommende Saison rüsten wir unsere Wintermodelle mit einer neuen Sohlen-Technologie aus, die von nassem Asphalt in der Stadt bis hin zur angefrorenen Schotterpiste im Wald alles meistert.“ Icebug setzt neben der eigenen Bugrip-Sohle im Winter 2018/19 erstmals auch auf eine Michelin-Sohle. „Die in Zusammenarbeit mit Michelin entstandene Sohle besteht aus einem Gummi, der sich an winterliche Verhältnisse anpasst und bis zu -30 Grad nicht die Bodenhaftung verliert.“ Das Gros der Industrie fährt mindestens zweigleisig. „Für die kommende Wintersaison erwarten wir einen weiteren Anstieg an Winterschuhen mit Arctic Grip und eine Steigerung bei unserer Barfußkollektion Nature's Gym“, betont Merrells Thomas Kamm. Und selbst der Hersteller der Arctic Grip-Sohle hat ein weiteres Eisen im Feuer: „Wir sehen ein riesiges Potenzial im Klettermarkt, vor allem, weil Klettern 2020 olympisch wird.“

Rolf Heller setzt mit Salomon auf Kontinuität: „Wir rechnen mit einem weiteren Wachstum für die H2-Kollektion. Wir haben diverse Neuigkeiten in der Kollektion, sei es bei den Kategorien Multifunktion, Winter, Kids oder Trail Running.“ Im Kinderbereich sieht auch Keen Wachstumsmöglichkeiten. „Wir erwarten definitiv ein deutliches Wachstum mit unserer Kinder-Kollektion. Die Prognosen sind sehr vielversprechend, weil im Handel nun auch angekommen ist, dass Keen sowohl starke offene als auch geschlossene Schuhware anbietet“, erläutert Selim Say.

Den Hauptumsatz sollen weiterhin die Lowcut-Schuhe aus dem Multifunktions- und urbanen Bereich für diverse Einsatzbereiche ausmachen. „Die Nachfrage nach Schuhen, die alltagstauglich sind, steigt im Outdoormarkt nach wie



vor“, unterstreicht Teva und folgert: „Segmente, die diese Nachfrage bedienen, können auch weiterhin wachsen.“ Die US-Amerikaner möchten hier vor allem jüngere Konsumenten bedienen. Dachstein glaubt sogar, im Bereich Urban Outdoor/Alpine Lifestyle neue Maßstäbe setzen zu können. Dort sei für sein Unternehmen „das größte Wachstumspotenzial“, erklärt Firmenchef Oliver Wieser. Das Stichwort heißt Atheisure. „Alle reden von funktionaler Mode, und wir setzen es im Schuhbereich um.“

Eine Schritt zulegen wollen auch Alvivo und Jack Wolfskin. Der Newcomer Alvivo geht von „einer guten Marktpositionierung mit unseren innovativen Merinoschuhen aus“, macht CEO Michael Kaiser deutlich. Jack Wolfskin hingegen versucht, altes Terrain zurückzugewinnen: „Wir erwarten eine starke Saison aufgrund unserer Neuausrichtung der Kollektion und damit einhergehend starken Produkten. Die neue Designsprache wird sich sicherlich zusätzlich positiv auswirken“, hofft man bei der Tatztenmarke.

Sehr detailorientiert zeigt sich Lowa bei den Trends des nächsten Herbstes beziehungsweise Winters: „Auch in dieser Saison stehen Naturmaterialien und natürliche Farbtöne im Fokus. Sie orientieren sich an einem Casual-Outdoor-Look“, führt Entwicklungsleiter Alexander Nicolai aus: „Brauntöne, Oliv oder Anthrazit werden mit kleinen Details und Akzenten kombiniert. Für Frauen werden zum Beispiel Akzentfarben im Strick, Senkel oder Riemchen integriert. Unser Ansatz ist jedoch immer, eine hohe Funktionalität zu bieten, damit der Kunde ein tolles Herbst- und Wintererlebnis hat.“ Kayland wiederum setzt für 2018/19 stark auf Crossover-Nutzung, Trezeta entwickelt den Travelbereich neu.

Ganz oben auf der Agenda steht das Thema Ganzjahresschuh. „Die Nachfrage geht klar immer weiter hin zur Ganzjahrestauglichkeit, reine Après-Ski-Boots sind zu kurz und speziell einsetzbar. Gesucht wird nach Schuhen, die mindestens acht Monate beziehungsweise drei Saisons gut funktionieren können“, stellt Dachstein-Boss Wieser klar. Damit versucht sich die Industrie vom Wetter unabhängig zu machen. Für den Handel



Foto: Duchschnig

bedeutet das gleichsam Kontinuität im Sortiment und – sofern er nicht meint, den Rotstift herausholen zu müssen – volle Margen.

»Vielseitigkeit wird immer mehr zum Schlüsselwort der Zukunft. Wie viele Aktivitäten kann ich mit möglichst wenigen Schuhen abdecken?«

Selim Say, Keen

So vielfältig die Outdoorschuhe und deren Einsatzbereiche sind, so vielfältig erscheinen auch die Trends in diesem Segment. Zwar entsprechen sie meist den generellen Outdoortrends, aber es gibt kleine Abweichungen. „Wir glauben, dass Multifunktion und Crossover-Nutzung von Produkten ein wichtiger Trend ist“, zeigt man sich beim Sohlenhersteller Vibram überzeugt. „Die Menschen wollen die Möglichkeiten haben, ein Produkt für viele Einsatzbereiche zu nutzen, deshalb sehen wir Vielseitigkeit in Kombination mit Funktionalität und Komfort als die Schlüsselwerte für zukünftige Geschäfte.“ Auch bei Keen sieht man das so. „Vielseitigkeit wird immer mehr zum Schlüsselwort der Zukunft. Wie viele verschiedene Aktivitäten kann ich mit möglichst wenigen Schuhen in meinem Schrank abdecken?“, fragt Selim Say. Das entspricht einem allgemeinen Outdoortrend. Anders dagegen bei Lightweight: Zwar werden auch Schuhe allgemein leichter, aber die Industrie sieht die Entwicklung zu Lightweight kritischer, weil mit Gewichtseinsparungen häufiger auch die Stützstabilität und Schutzfunktion verlorengehen. Zusatzproblem für den Handel: Ihm fällt es schwer, dem Verbraucher klarzumachen, dass ein leichter Schuh weniger Schutz bietet und sich der vermeintliche Komfortvorsprung durch Lightweight im Laufe eines Tages häufig ins Gegenteil verkehrt. „Wir sehen einen ganz klaren Trend hin zu qualitativen, hochwertigen und funktionellen Schuhen“, betont Meindls Stefan Müller deshalb auch. Für Komfort setzt sein Unternehmen nicht auf Lightweight,

Handel+Verkauf

sondern auf Passformen und Weiten. „Hier bieten wir mit unserer Comfort fit-Linie ein sehr umfassendes Programm für die verschiedensten Anwendungsbereiche.“

Geschäftstreiber Multifunktion und Urban

Beim Thema Urban Outdoor liegen Begeisterung und Skepsis ebenfalls nah. Einerseits sehen die Firmen noch Entwicklungsmöglichkeiten. „Sicherlich ist das Wachstum im Bereich Urban Outdoor noch nicht erschöpft, sondern wird weiter anhalten“, argumentiert Keens Senior Product Manager Selim Say. Ähnlich beurteilt man das bei Salomon. „Wir sehen einen starken Trend bezüglich Outdoor Sneakers – coolen, jungen, bequemen und leichten Outdoor-schuhen für den täglichen Gebrauch oder die Wanderung am Wochenende“, macht Rolf Heller deutlich. Und auch Jack Wolfskin teilt diese Einschätzung: „Der Trend zu multifunktionalen Schuhen ist ungebrochen, da sehen wir nach wie vor viel Potenzial“, heißt es. Für Luca Pedrotti von Lizard steht Urban Outdoor dagegen vor dem Ende, man betone lieber die Funktionalität: „Wir denken, dass der Boom für Outdoorprodukte für die Stadt vorbei ist. Multifunktionelle Lifestyleschuhe verkaufen sich mehr.“ Oberflächlich scheinen die Positionen nicht weit auseinander zu liegen – die Unterschiede zeigen sich im Detail. „Offensichtlich versucht die Fashionindustrie, die Trends Multifunktion und Urban Outdoor in ihren Produktportfolios zu ergänzen. Dadurch besteht die Gefahr, dass das Preisniveau insgesamt sinkt und Qualität und Performance darunter leiden. Die führenden Outdoormarken sind deshalb weiterhin bestrebt, verstärkt das Qualitätsniveau hochzuhalten und durch sinnvolle Innovationen den technologischen Vorsprung nicht zu verlieren“, beschreibt Thomas Kamm von Merrell den Balanceakt. Funktion dürfe nie verlorengehen. Hinzu kommen Sozialstandards und Nachhaltigkeit: Das Produktionsland werde für Kunden „immer wichtiger“, konstatiert Alvivo-CEO Michael Kaiser. Und Merrell schreibt den Trends Nachhaltigkeit und Wellness sogar einen direkten Einfluss auf die Branchenentwicklung zu. „Gelingt es der Outdoorindustrie, diese Trends in innovative Produkten umzusetzen, wird der Outdoorschuhmarkt auch weiterhin wachsen“, zeigt sich Kamm überzeugt. *Ralf Stefan Beppler*

ZUSAMMENFASSUNG

- Outdoorschuhe laufen weiterhin gut, aber der Verdrängungswettbewerb im Markt wird immer intensiver
- Die Verlagerung vom klassischen Wanderschuh zum Multifunktions- und Urban-Outdoor-schuh schreitet voran
- Crossover-Nutzung und Vielseitigkeit sind für Kunden wichtige Trendfaktoren im Schuhbereich
- Sozialstandards und nachhaltige Produkte werden auch bei Outdoorschuhen die Marktentwicklung immer stärker beeinflussen