



# | Sport und Freizeit am Wasser

25. Februar 2019

[www.kmuforschung.ac.at](http://www.kmuforschung.ac.at)

## Zahlen, bitte!

**39** Thermen

**62** 'große' Seen (> 50ha)

**106** Hallenbäder

**338** Freibäder

**2.140** stehende Gewässer (> 1 ha), d.s. **0,7%** der Staatsfläche oder

**59.000** km<sup>2</sup>, d.s. **6800** m<sup>2</sup> pro Einwohner\_in

**2.194** Fließgewässer (Einzugsgebiet > 10 km<sup>2</sup>)

**100.000** km Fließgewässernetz

## Key Insights



### Ganzjahres-Aktivität

Freizeitaktivitäten am Wasser sind nicht ausschließlich auf die Sommer- und Urlaubszeit beschränkt.



### Zielgruppen

Freizeitaktivitäten am Wasser treffen in vielen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen auf großes Interesse



### Motivanalyse

Freizeitaktivitäten am Wasser werden als außerordentlich positiv wahrgenommen: Freude, Erholung, Fitness, Natur und Spaß sind die Hauptmotive und unterstreichen die positive emotionale Wahrnehmung.

## Key Facts I

- ▶ **1,5 Mio.** Österreicher\_innen gehen (regelmäßig oder häufig) einer Sport- und/oder Freizeitaktivität am Wasser nach. Das sind **23 %** aller Österreicher\_innen zwischen 16 und 75.
- ▶ Das **Interesse** ist quer über die unterschiedlichen Bevölkerungsschichten, sowie über die unterschiedlichen Alters-, Einkommens- und Bildungsschichten deutlich **ausgeprägt**.
- ▶ **44 %** der Österreicher\_innen<sup>1</sup> üben Sport- und Freizeitaktivitäten auf dem Wasser aus.
- ▶ **83 %** der Österreicher\_innen<sup>1</sup> üben Sport- und Freizeitaktivitäten im/unter dem Wasser aus.
- ▶ **15 %** der Österreicher\_innen<sup>1</sup> üben keine Sport- und Freizeitaktivitäten auf/im/unter Wasser aus.

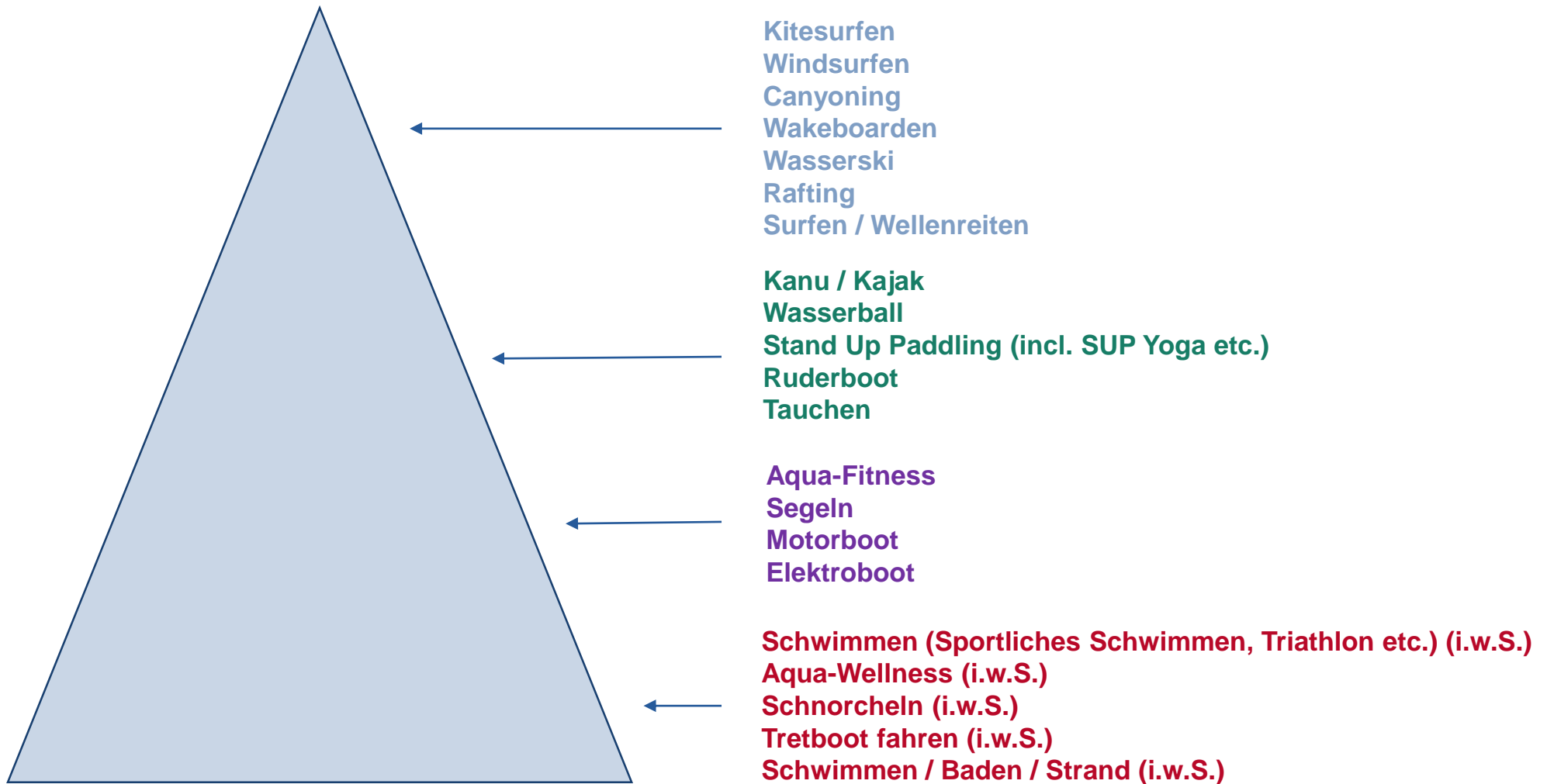
## Key Facts II

- ▶ Sport- und/oder Freizeitaktivitäten am Wasser werden **nicht nur im Sommer**, sondern auch im Frühling, Herbst und Winter ausgeübt.
- ▶ Nahezu alle, die Sport- und/oder Freizeitaktivitäten ausüben, tun dies auch in ihrem **Urlaub**. Kroatien, Italien und Griechenland sind die bevorzugten Reiseziele.
- ▶ **Grundmotive** sind deutlich **positiv konnotiert**. Freude, Erholung, Fitness, Natur und Spaß stehen im Vordergrund. Das unterstreicht positive emotionale Wahrnehmung von Sport- und/oder Freizeitaktivitäten am Wasser.
- ▶ **Haupthindernis** ist der limitierende Faktor **Zeit**. Der Faktor Geld erweist sich als weniger einflussreich.

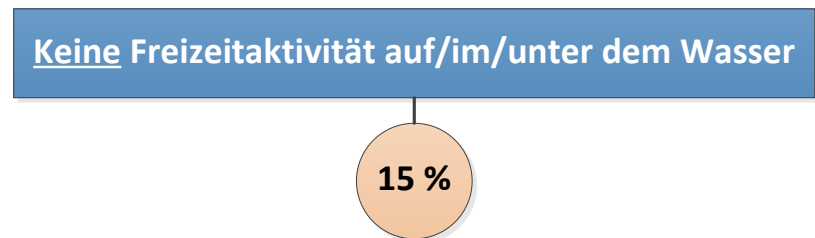
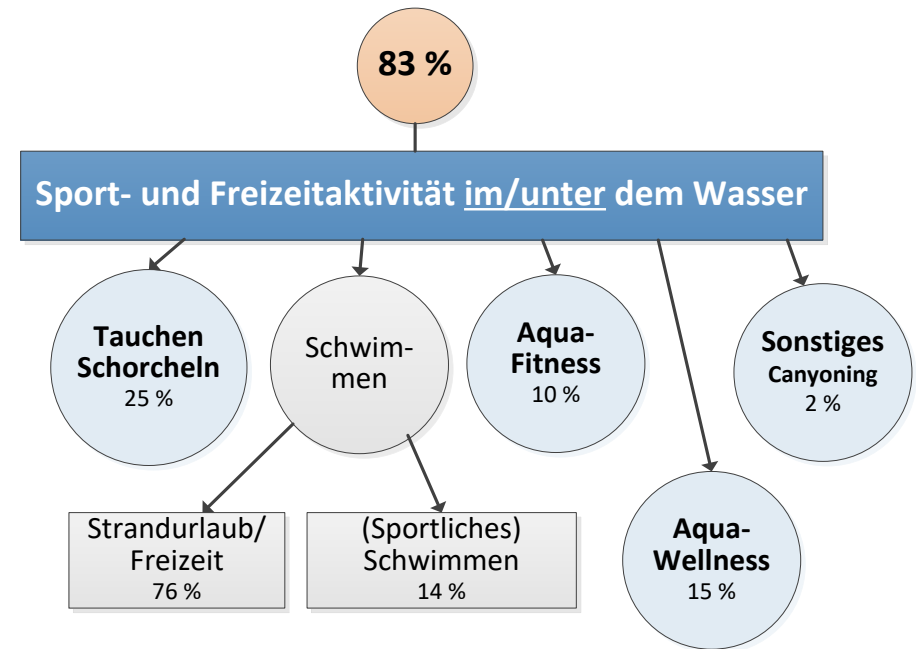
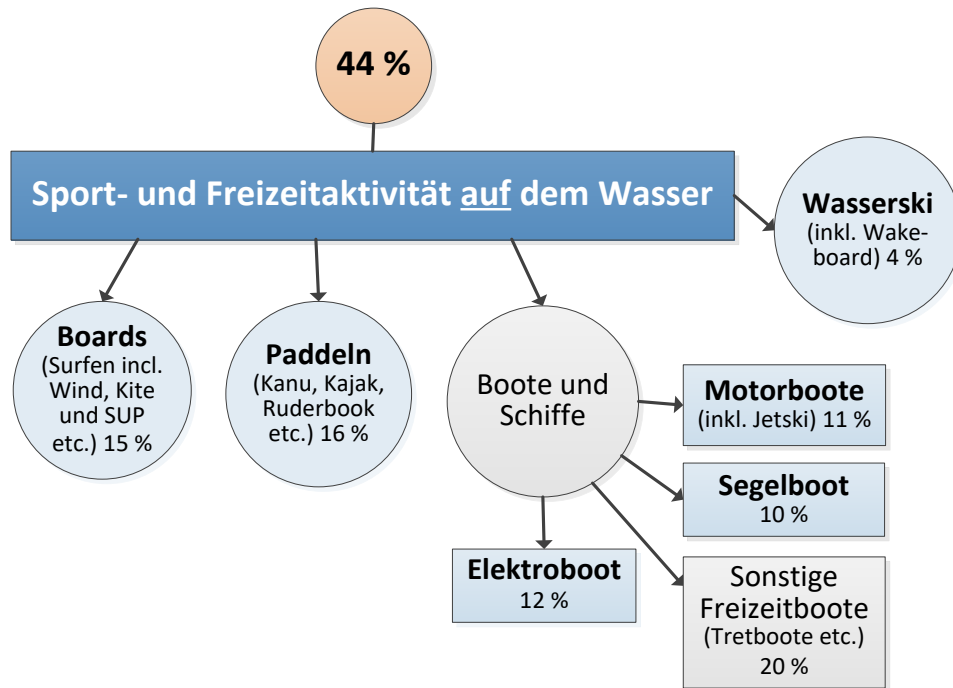
## Key Facts III

- ▶ Geschäfte/Fachhandel/Messe sind die **zentralen Informationsquellen**.
- ▶ Stationärer Fachhandel ist **wichtigster Kaufkanal**.
- ▶ **20 %** jener Personen die einer Sport- oder Freizeitaktivität am Wasser nachgehen, haben in den vergangenen 12 Monate **Ausrüstung** gekauft, **51 % Bekleidung**.
- ▶ Die Suche nach **persönlicher, fachlich-kompetenter Beratung** erscheint ausgeprägter als in anderen Produktkategorien. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch die wichtige Bedeutung von fachspezifischen Messeveranstaltungen erklären.
- ▶ 7,5 % der Personen mit Freizeitaktivitäten am Wasser haben ein eigenes SUP Board.
- ▶ 4 % der Personen mit Freizeitaktivitäten am Wasser haben ein Segelboot oder eine Segelyacht.

# Verbreitungspyramide der Sport- und Freizeitaktivitäten am Wasser



# Bootswirtschaft und Sport- und Freizeitverhalten am Wasser



Sport- und Freizeitaktivitäten im **engeren** Sinne

Sport- und Freizeitaktivitäten im **weiteren** Sinne

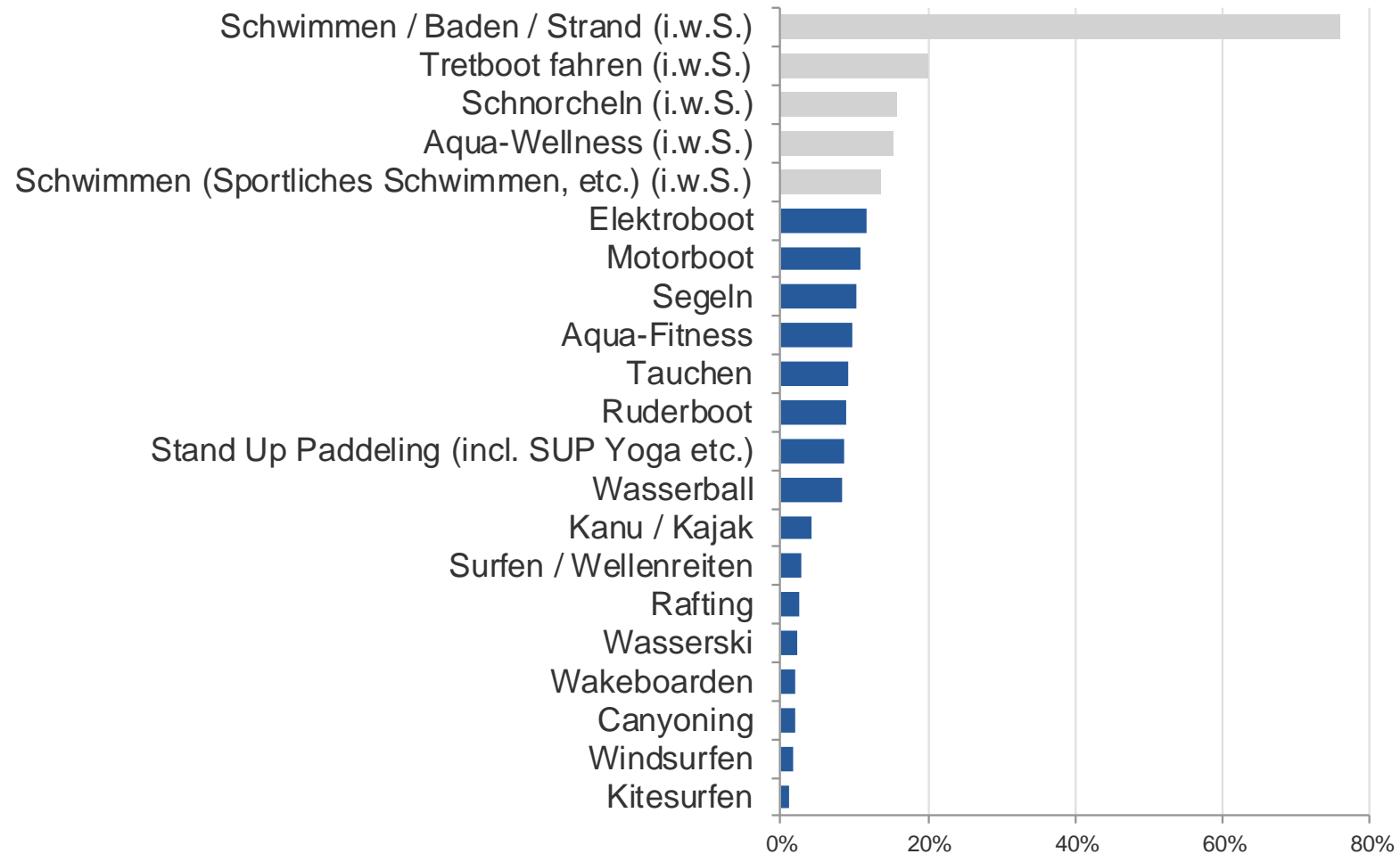
n=1000 Österreicher\_innen zwischen 16 und 75, Anteil der Personen.

Anteile beziehen sich auf jene Personen, welche die Aktivität in den vergangenen 12 Monaten zumindest 1x ausgeübt haben, Mehrfachnennung möglich.

Welche Freizeitaktivität haben sie in den vergangenen 12 Monaten zumindest 1x ausgeübt?



# Sport- und Freizeitaktivitäten am Wasser



n=1000 Österreicher\_innen zwischen 16 und 75

Anteile beziehen sich auf jene Personen, welche die Aktivität in den vergangenen 12 Monaten zumindest 1x ausgeübt haben, Mehrfachnennung möglich.

Welche Freizeitaktivität haben sie in den vergangenen 12 Monaten zumindest 1x ausgeübt?

i.w.S. = im weiteren Sinne | i.e.S. = im engeren Sinne

# Die Österreicher\_innen und ihre Freizeitaktivitäten am Wasser

Häufigkeit der Freizeitaktivität am Wasser	Anzahl der Personen	Anteil an Grundgesamtheit
Häufige Freizeitaktivität/en am Wasser	787.472	12%
Regelmäßige Freizeitaktivität/en am Wasser	746.026	11%
Gelegentliche oder seltene Freizeitaktivität/en am Wasser	1.679.422	25%

Anmerkung: Gerundete Werte.

Grundgesamtheit: Alle Österreicher\_innen zwischen 16 und 75, d.s. 6.717.689 Personen

Häufige Wassersportaktivität = mehrmals pro Monat, regelmäßig=2x pro Monat, gelegentlich oder selten=1x pro Monat und seltener.

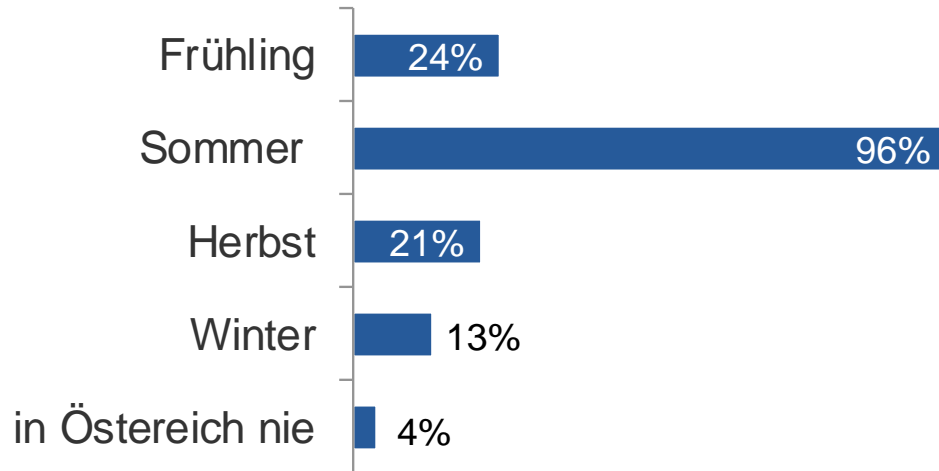
## Word Cloud:

Erster Kontakt zu Sport- und Freizeitaktivitäten am Wasser



n=256 Österreicher\_innen zwischen 16 und 75, welche in den vergangenen 12 Monaten zumindest eine Freizeitaktivität am Wasser (i.e.S.) ausgeübt haben. Wie sind Sie das erste Mal mit einer Sport- oder Freizeitaktivität am Wasser in Kontakt gekommen?

## Jahreszeit und Urlaub



87% im Urlaub

betreiben während ihres Urlaubs Sport- und Freizeitaktivitäten am Wasser

67% in Österreich

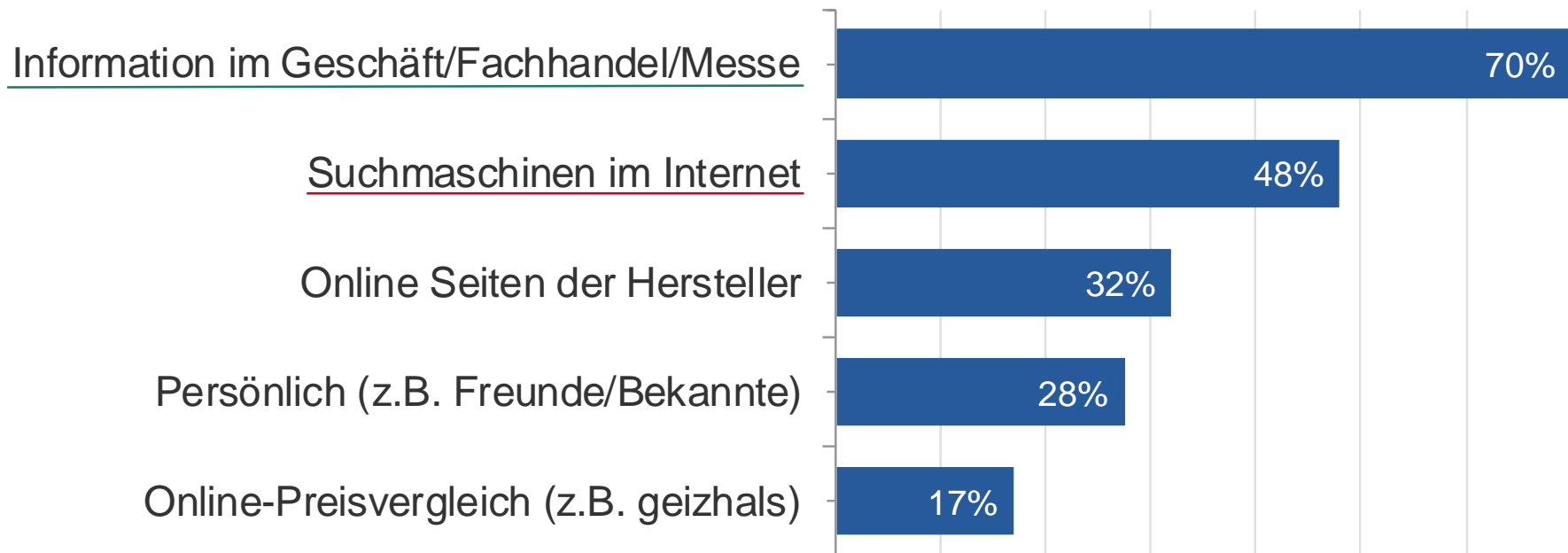
74% im Ausland



## Umsatz der Boots- und Wassersportbranche

	Umsatz 2016 in € Mio
Herstellung Boots- und Yachtbau sowie deren Reparatur, Herstellung von Motoren für Boote, Herstellung von Wassersportgeräten	100
Handel (inkl. Vermietung) GH und EH mit Booten und Wassersportgeräten, GH und EH mit Wassersportbekleidung, Vermietung von Booten und Wassersportgeräten	220
<b>Gesamt</b>	<b>320</b>

# Kaufverhalten ist (fast) immer auch Informationsverhalten



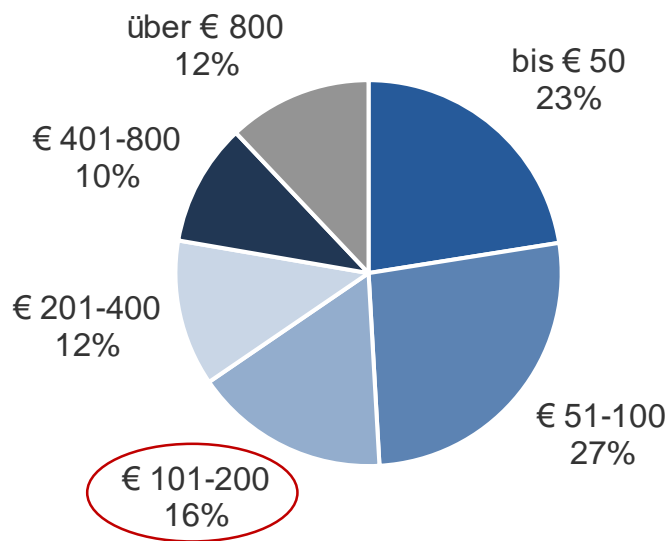
Vergleich: Informationseinholung im Geschäft bei Fahrrad 58%, Waschmaschine 48% Fernseher 43 % und bei Wein 8 % (Handelsverband 2018)

Vergleich: Informationseinholung Suchmaschine im Internet: Fahrrad 70%, Waschmaschine 64% Fernseher 60 % und bei Wein 6 % (Handelsverband 2018)

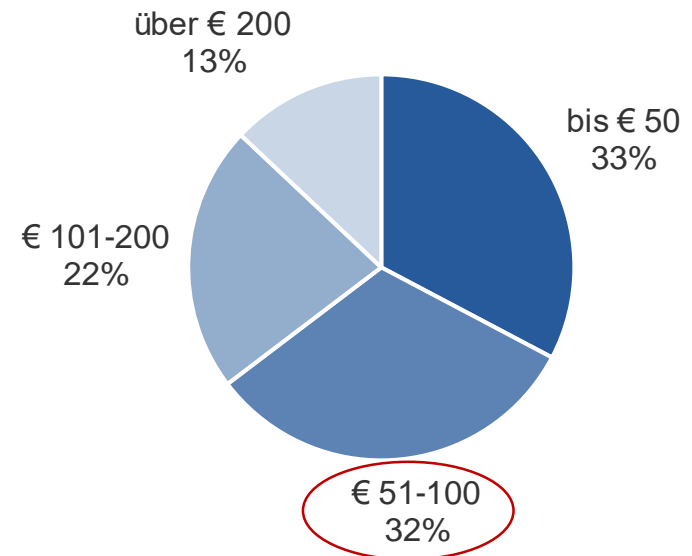
n=256 Österreicher\_innen zwischen 16 und 75, welche in den vergangenen 12 Monaten zumindest eine Freizeitaktivität am Wasser (i.e.S.) ausgeübt haben. Auf den weiteren Plätzen (mit etwas deutlicherem Abstand) folgen Foren/Blogs im Internet, Soziale Medien (z.B. Facebook), Userbewertungen der Online-Shops, Produkttests im Internet und Produkttests in Magazinen/Zeitungen. Gerade was Produkttests in Fachmagazinen betrifft, muss von einem Zusammenhang mit der Produktkategorie ausgegangen werden. Bei großen Anschaffungen und hohem Involvement (z.B. Segelboot, Motorboot,...) ist von einem wichtigen Einfluss auszugehen.

# 20 % haben in den vergangenen 12 Monate Ausrüstung gekauft, 51 % Bekleidung

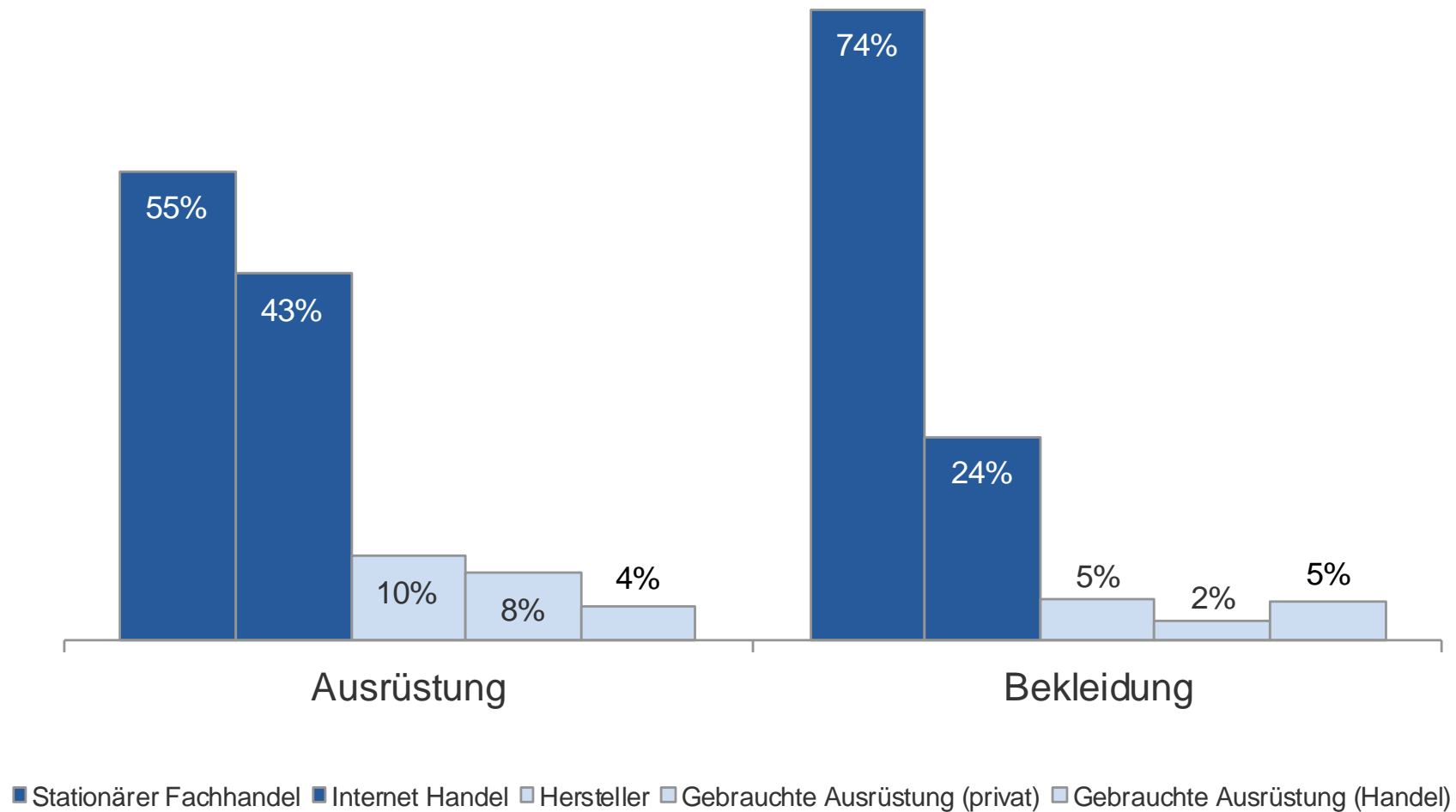
## Jährliche Ausgaben Ausrüstung



## Jährliche Ausgaben Bekleidung

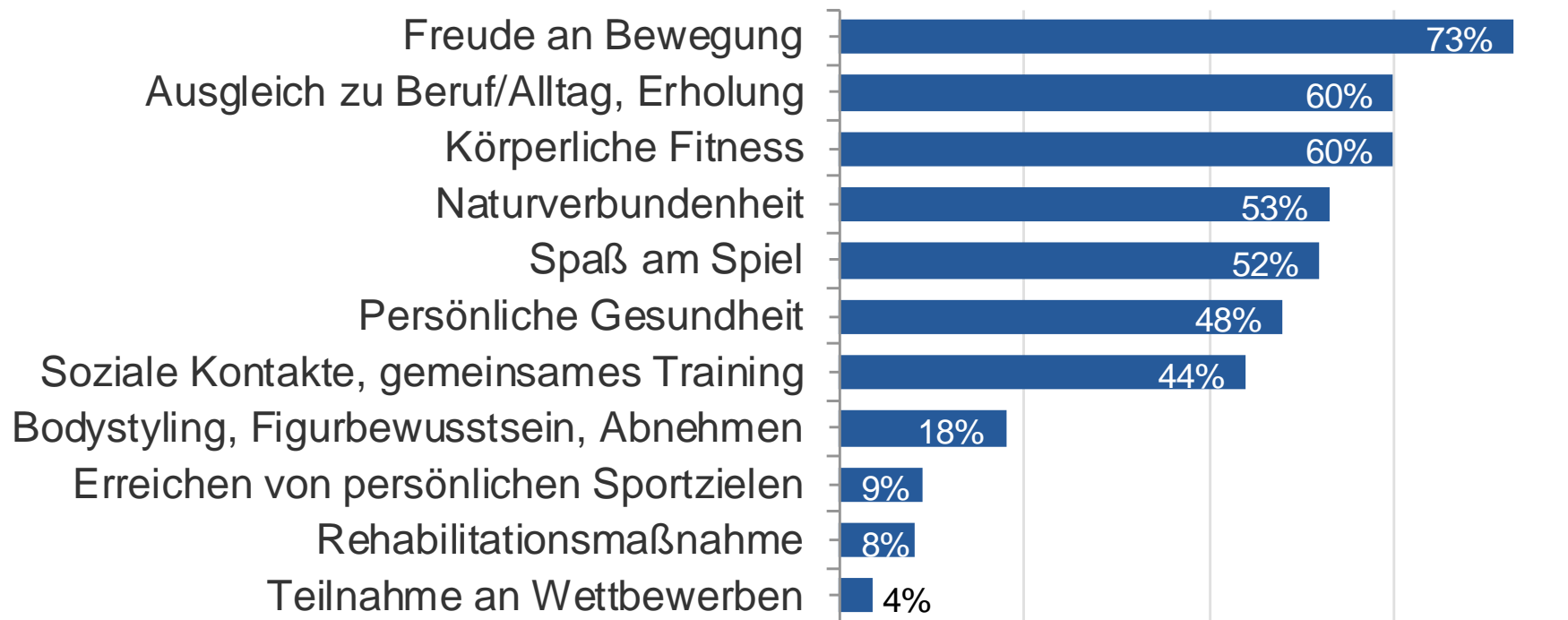


## Stationärer Fachhandel ist wichtigster Kaufkanal

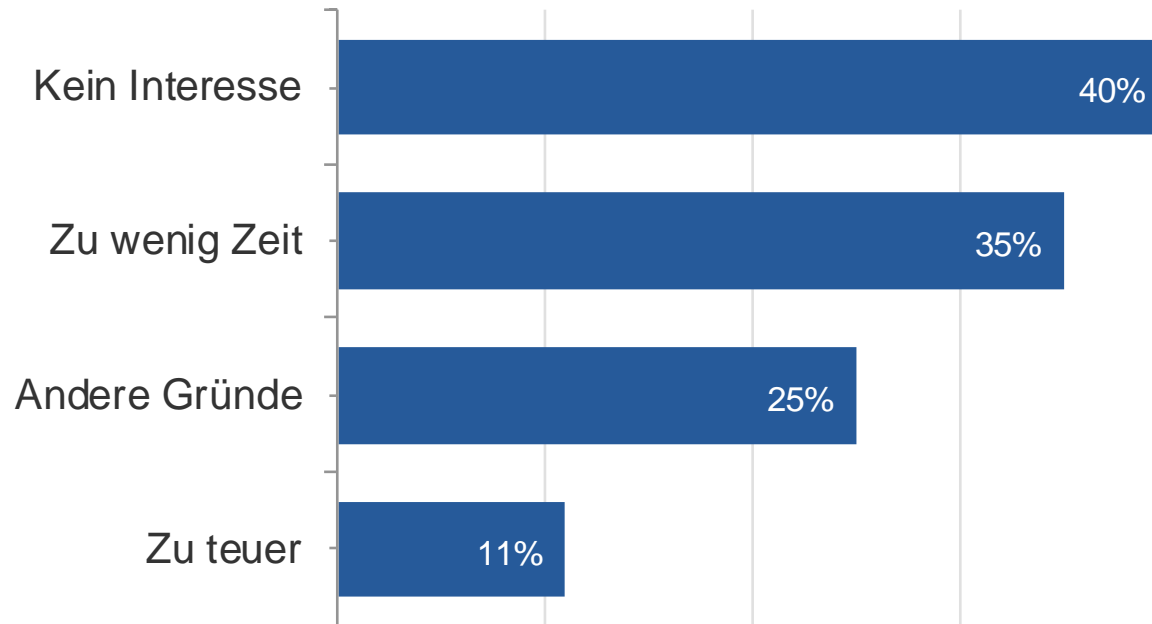




## Grundmotive für Freizeitaktivitäten am Wasser: Freude, Erholung, Fitness, Natur und Spaß

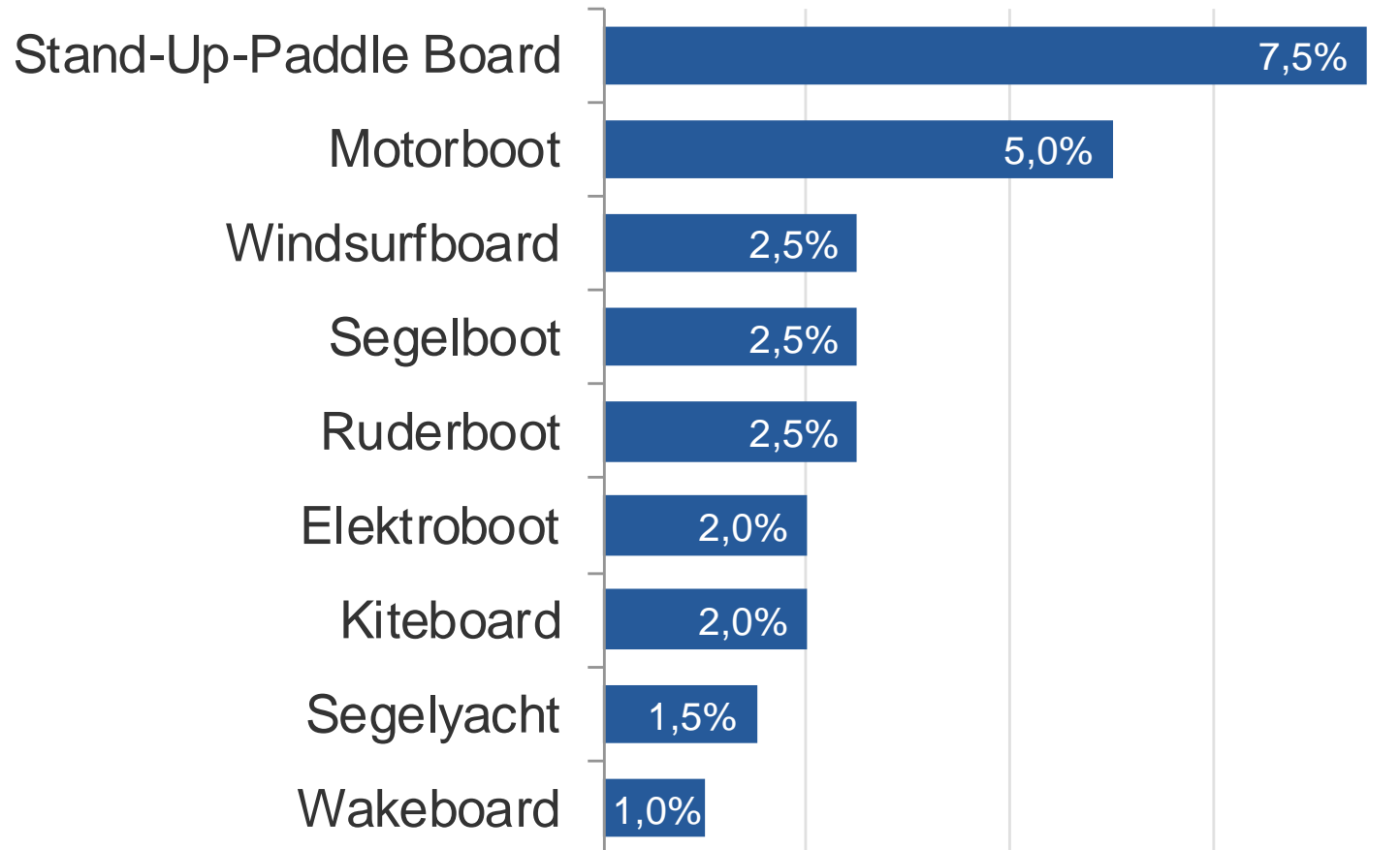


## Was von Freizeitaktivitäten am Wasser abhält

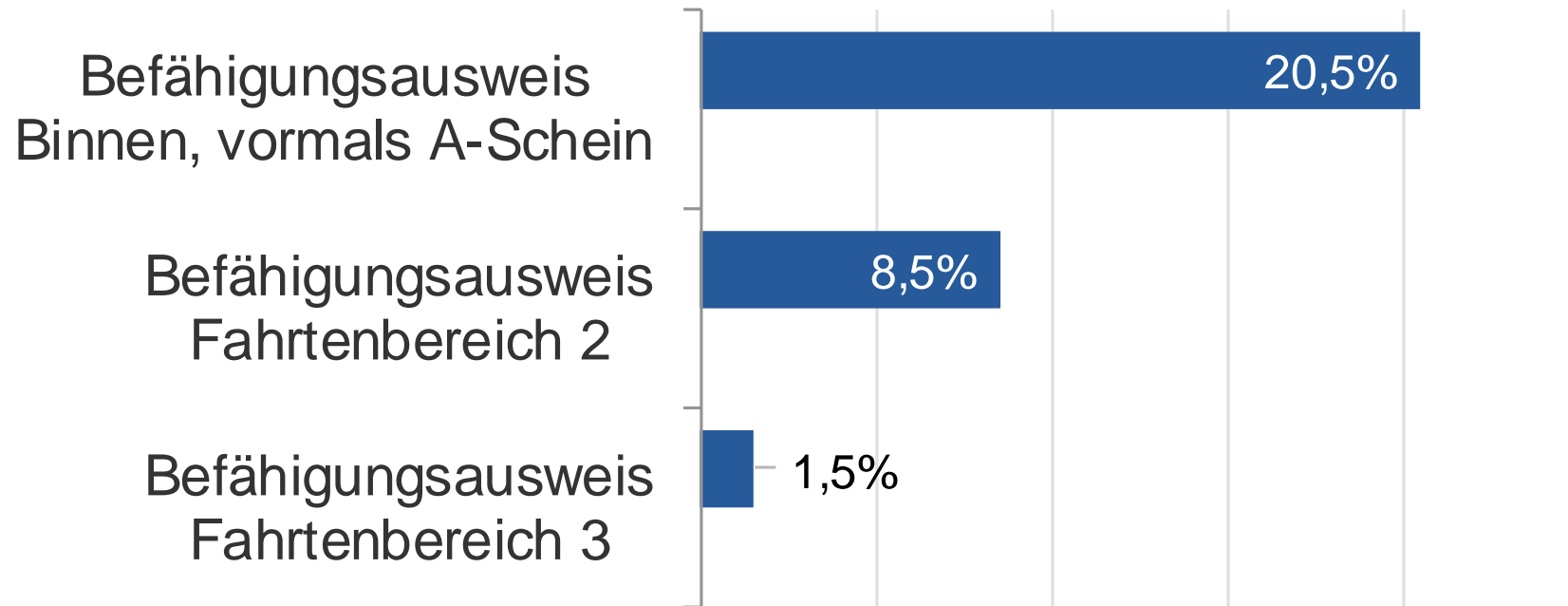


Weitere Gründe umfassen fehlende Wassersportausbildung, Mangel am konkreten Angebot, an der Ausrüstung oder Begleitung, sowie fehlende Kinderbetreuung, die Pflege von Angehörigen, die fehlende Nähe zum Wasser, Krankheiten und Operationen und subjektiv wahrgenommene Gefahr einer Wassersportaktivität.

## Besitz von Booten bzw. Wassersportgeräten

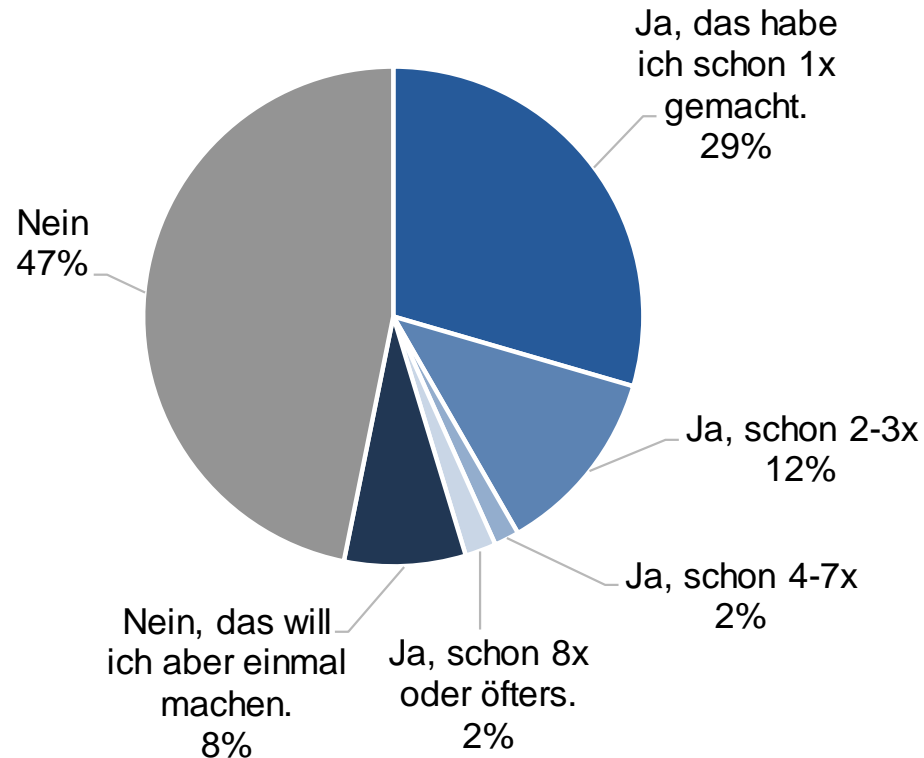


## Scheine und Patente



## Kurse

Jede/r 2. Österreicher\_in, die/der Freizeitaktivitäten am Wasser nachgeht, hat schon hat bisher schon einmal einen Wassersport-Kurs besucht.



## Conclusio

- ▶ Breite Zielgruppe der Branche: Sport- und Freizeitaktivitäten am Wasser sprechen verschiedenste Bevölkerungsgruppen an.
- ▶ Positive Assoziationen bei den Wassersportler\_innen bieten vielfältige Anknüpfungspunkte für die Unternehmer\_innen.
- ▶ Für die Branche gilt es also ...
  - ▶ (Einkaufs)Erlebnisse durch Kompetenz und persönliche Beratung zu vermitteln.
  - ▶ Freude an Bewegung, Naturerleben und einen Ausgleich zum Beruf/Alltag zu bieten.
  - ▶ Die positive Grundstimmung der Zielgruppen zu nutzen, um positive Emotionen, Gefühle und Erlebnisse hervorzurufen.
  - ▶ All diese Aspekte für eine erfolgreiche Entwicklung in der Zukunft zu nutzen.

## Anhang: Methodik

- ▶ Grundgesamtheit: Alle Österreicher\_innen zwischen 16 und 75 Jahren (6.717.689 Personen)
- ▶ Stichprobe: Repräsentative telefonischen Befragung von 1.000 Österreicher\_innen zwischen 16 und 75 Jahren im CATI-Telefonstudio
- ▶ Datenerhebung: durchgeführt von MAKAM Research GmbH (Befragungszeit Oktober/November 2018).
- ▶ Vertrauensintervall: 95%
- ▶ Stichprobenfehler: 3%

## Anhang: Stichprobenbeschreibung

Bundesland	Anteil
Burgenland	3%
Kärnten	6%
Niederösterreich	19%
Oberösterreich	17%
Salzburg	6%
Steiermark	14%
Tirol	9%
Vorarlberg	4%
Wien	22%

Geschlecht	Anteil
weiblich	50%
männlich	50%

Haushaltseinkommen	Anteil
unter 1.000 €	4%
1.000 € bis unter 2.000 €	17%
2.000 € bis unter 3.000 €	20%
3.000 € bis unter 4.000 €	16%
4.000 € bis unter 5.000 €	7%
5.000 € und mehr	7%
keine Angabe	30%





## Kontakt

Wolfgang Ziniel

Tel.: +43 1 505 97 61

w.ziniel@kmuforschung.ac.at

[www.kmuforschung.ac.at](http://www.kmuforschung.ac.at)

[www.kmuforschung.ac.at](http://www.kmuforschung.ac.at)

Mitglied bei  
Member of

