

Österreichs Wintersportindustrie verzeichnete gutes Vorordergeschäft in den USA

Utl.: Ski-WM in den USA bietet Österreichs Wintersportindustrie
PR-Effekt für Schisport und ihre Marken-Produkte =

Wien (OTS/PWK008) - "Die US-Wintersaison 2013/14 war ein Rekordjahr und ist schwer zu toppen. Wintersportprodukte im Wert von 3,6 Mrd. USD gingen über den Ladentisch, um 7% mehr als in der Saison zuvor", sagt Rudolf Thaler, österreichischer Wirtschaftsdelegierter in Los Angeles. Für 2,7 Mrd. USD setzte der Einzelhandel Bekleidung und Zubehör um, darunter 4 Mio. Mützen, 5 Mio. Paar Handschuhe und 3,5 Mio. Oberteile als Verkaufsschlager. Action Cameras waren mit 121.000 Stück und 41 Mio. USD beliebtestes Zubehör, und wurden um ein Fünftel mehr als in der Saison zuvor nachgefragt. Tourenausrüstungen stiegen um 8%, obwohl im wichtigsten Markt Kalifornien Schneemangel herrschte. Alpine Hybridschuhe, die sowohl zum Gehen als auch Schifahren verwendet werden können, stiegen um 21% und Schischuhe um 16%.

Thaler: "Die österreichische Wintersportindustrie verzeichnete ein gutes US-Vorordergeschäft, wenngleich die Saison 2014/15 mit einem Umsatz von 698,7 Mio. USD im Zeitraum August bis Oktober (-1% unter dem Vorjahreswert) einen langsamen Start hatte." Allerdings legten Spezial- und Kettengeschäfte um 4% bzw. 8% zu, in denen vorwiegend Premium-Produkte "Made in Austria" verkauft werden. Rückläufig war das Onlinegeschäft. "Die erste Verkaufs-Zwischenzeit ist erfahrungsgemäß aber wenig aussagekräftig, entscheidend sind die Verkäufe bis Jahresende und vor allem genug Schnee in den Schigebieten", so Thaler. Das Weihnachtsgeschäft lief generell in den USA durch eine starke Wirtschaft und steigendes Konsumentenvertrauen so gut, wie schon seit Jahren nicht mehr. Weiters stimmen sinkende Temperaturen und Schneefälle in weiten Teilen der USA optimistisch, dass die Skisaison 2014/15 "weltmeisterlich" wird.

Zwtl.: Werbeeffekt Ski-WM

Über die Verkaufsauswirkungen der Ski-WM scheiden sich indes die Geister. US-Schiläufer sind fun-orientiert und nicht rennbegeistert wie z.B. Schiläufer in den Alpenländern, wo sich Rennerfolge in Verkaufszahlen niederschlagen. Wenn beispielsweise Lindsey Vonn,

Mikhaela Shiffrin oder Bode Miller mit ihren österreichischen Schimarken am Siegerpodest stehen, so wurde dies bisher fast ausschließlich von europäischen Medien erfasst. Bei der kommenden Ski-WM in den USA werden US-Medien eine Rekordzahl von 25 Stunden von den Rennen und den 48 Medaillenzereemonien berichten. 70 Nationen, darunter das ÖSV Team, gehen mit 700 Athleten an den Start. Erwartet werden 1.800 Medienvertreter. Die Dichte an TV-Übertragungen und die zu erwartende Berichterstattung in den Printmedien wird das Scheinwerferlicht für zwei Wochen auf die Randsportart Schifahren richten.

Thaler: "Die Ski-WM in Vail-Beaver Creek wird jedoch kein geeignetes Mittel sein, um neue Schifahrer "abzuholen", sie bietet aber die Chance, mit flankierenden Maßnahmen und einer Neuorientierung der Marketingstrategie diesen Aufmerksamkeitsgrad zu nützen. Wenn es dem US-Team gelingt, mit glänzenden Leistungen bei der Heim-WM einen ähnliche Medienhype wie bei der Fußball-WM in Brasilien auszulösen, wird dies einen nachhaltigen medialen Einfluss auf den Schisport haben und der Wintersportindustrie zu Gute kommen."
(BS)

~

Rückfragehinweis:

AußenwirtschaftsCenter Los Angeles
Dr. Rudolf Thaler
losangeles@wko.at
T +1 310 477 9988

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/240/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0063 2015-01-08/11:08

081108 Jän 15

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20150108_OTS0063