



Messe München

Connecting Global Competence

ISPO SPORTS EVOLUTION REPORT.

***The transforming sports goods
market defined by the consumer.***

Basisstudie - verfügbar in Englisch und Deutsch.
Veröffentlicht von ISPO ACADEMY und Konzept & Markt



ISPO SPORTS EVOLUTION REPORT.

*The transforming sports goods
market defined by the consumer.*

Nutzungsvereinbarung

Der ISPO Sports Evolution Report ist ausschließlich lizenziert für

UNTERNEHMEN-XY

und darf nur innerhalb des Unternehmens genutzt werden.

Die Weitergabe an weitere Gesellschaften bzw. Unternehmen ist nicht gestattet. Dies trifft auch für Tochtergesellschaften oder Eigentümergesellschaften zu.

Die einmalige Identifizierungsnummer für dieses ePaper (PDF-Format) lautet: ISER0012017

Die Studie wurde von der Messe München GmbH und dem Marktforschungsunternehmen Konzept & Markt GmbH durchgeführt und erstellt. Die Studie wurde im Rahmen der ISPO ACADEMY Konferenz 2017 vorgestellt. Die Studie dient der Information für alle, die direkt oder indirekt an der Wertschöpfung der Sportartikelindustrie beteiligt sind. Jede zweckfremde Nutzung oder Verwertung ist unzulässig. So ist insbesondere die vollständige, teilweise oder auszugsweise Verwendung der Studie für gewerbliche Zwecke oder zu Zwecken sonstiger kommerzieller Verwendung nicht gestattet. Für die Vollständigkeit und Richtigkeit der in der Studie enthaltenen Angaben kann keine Gewähr übernommen werden.

ISPO SPORTS EVOLUTION REPORT.

*The transforming sports goods
market defined by the consumer.*



Christoph Rapp
Head of ISPO ACADEMY &
International Retail Manager

Der Sportartikelmarkt steht vor vielfältigen Herausforderung. Die Branche sucht nach neuen Wachstumstreibern, zeitgleich verändert sich das Verständnis der klassischen Sportbereiche beim Konsumenten. Die stärker greifende Digitalisierung in der Gesellschaft verursacht interessante Phänomene in vielen Bereichen des Sports. Des Weiteren ist das Thema Nachhaltigkeit stark auf der medialen Agenda vertreten. Dies sorgt bei der Industrie wie auch beim Konsumenten teilweise für starke Verunsicherung. Die Ausübung von Sport sowie der damit einhergehende Konsum von Sportartikeln verändern sich und die bereits hohen Ansprüche der Verbraucher werden somit noch komplexer.

Um diese großen Herausforderungen und Spannungsfelder zu bewältigen aber auch Chancen und Potenziale sichtbar zu machen, haben es sich ISPO und Konzept und Markt zum Ziel gesetzt, für mehr Orientierung und bessere Transparenz zu sorgen. In einer umfangreichen repräsentativen Studienarbeit wurde der Sportartikelmarkt aus der Sicht des Verbrauchers intensiv betrachtet und neu definiert.

Die Studie richtet sich an Top-Entscheider, Brand- und Marketing Manager sowie Visual Merchandise Manager und Retail- bzw. Wholesale Buyer und hilft bei der Markenpositionierung und ermöglicht eine neue Perspektive auf Differenzierungs- und Marktpotenziale. Des Weiteren sind diese segmentbezogenen Erkenntnisse mit umfangreich beschriebenen Konsumententypologien bzw. Zielgruppenstrukturen verknüpft. Die Studie klärt in diesem Rahmen auch das Informations- und Einkaufsverhalten dieser Konsumententypen im Retail, Online sowie im Multichannelvertrieb.

Neben den umfangreichen Basiserkenntnissen zeigt der Sports Evolution Report für über einhundert Marken aus dem Outdoor- und Sportartikelbereich ihre reelle Positionierung und Wahrnehmung beim Endverbraucher. Dabei geht das Spektrum zwischen den Top-Marken und ausgeprägten Nischenmarken weit auseinander.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre,
Christoph Rapp

ISPO SPORTS EVOLUTION REPORT.

*The transforming sports goods
market defined by the consumer.*

KONZEPT & MARKT

Baseline Study

- Seite **08** **Untersuchungsdesign**
- Seite **16** **01 Segmentierung der Sportarten**
- Seite **30** **02 Typologie der Sportartikelkäufer**
- Seite **44** **03 Generelles Verhalten und Einstellungen zu Sport**
- Seite **50** **04 Ausgeübte Sportarten und Liebessportarten**
- Seite **54** **05 Image der Sportarten**
- Seite **62** **06 Informationsverhalten über Sport(-arten) allgemein**
- Seite **68** **07 Gekaufte Produkte**
- Seite **76** **08 Einkaufsstätten**
- Seite **82** **09 Wearables & Devices im Sport**
- Seite **86** **10 Ausgewählte Marken im Outdoor-/Sportbereich**
- Seite **98** **11 Stellenwert der Nachhaltigkeit beim Sportartikelkauf**
- Seite **104** **12 Sport und Touristik**
- Seite **110** **Anhang**
- Seite **161** **Impressum und Bildnachweis**



Associations

Media
partner

ISPO

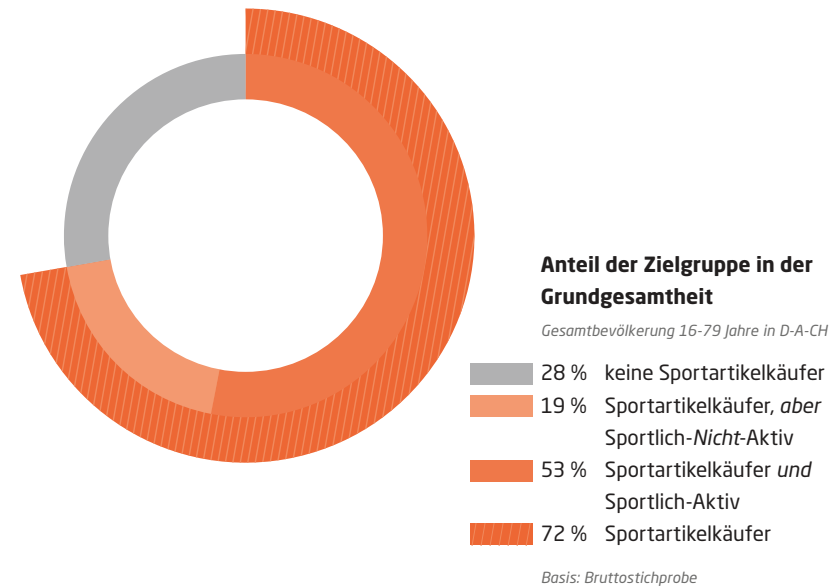
UNTERSUCHUNGS- DESIGN

Bei der Entwicklung des Untersuchungsdesigns ist eine gezielte Gegenüberstellung der Grundgesamtheit in D/A/CH mit speziell rekrutierten Consumer Experts (ISPO Follower) berücksichtigt worden. Die Daten für die vorliegende Studie wurden im Juli und August 2016 bei insgesamt knapp 3.600 Befragten in Deutschland, Österreich und in der deutschsprachigen Schweiz (DACH-Region) mittels webgestützter Onlinebefragung erhoben.

Alle Befragten sind Sportartikelkäufer, d. h. Personen zwischen 16 und 79 Jahren, die in den letzten 1–2 Jahren aus dem Sportbereich Bekleidung, Schuhe, Ausrüstung, Sport(klein)geräte usw. gekauft haben. Dabei gehört der Erwerber einer kompletten Skiausrüstung ebenso dazu wie der Spontan-Käufer einer Softshelljacke zum Radfahren bei Aldi.

Ausgehend von der repräsentativen Rekrutierungsstichprobe in den Online-Panels beobachten wir einen Anteil von Sportartikelkäufern von 72 % in der deutschsprachigen DACH-Region. Das bedeutet, dass es noch ein Potenzial von 28 % in der Bevölkerung gibt, welches im Moment noch nicht aus dem Sportbereich Bekleidung, Schuhe, Ausrüstung oder Sportkleingeräte gekauft hat. Dieses Potenzial wird in naher Zukunft sicher noch erschlossen werden, denn die gesellschaftlichen Konventionen verändern sich. Sneakers werden auch bei der Büroarbeit getragen, Sportbekleidung ist zu verschiedenen Anlässen salonfähig geworden und Outdoor-Jacken überzeugen durch ihre positiven Eigenschaften auch als Normaljacke z. B. für den Winter oder das Spazieren gehen mit dem Hund.

Neben dem reinen Kauf von Produkten aus dem Sportartikelbereich ist die Intensität der sportlichen Betätigung ein weiteres Indiz für die Charakterisierung der Hauptzielgruppen. Personen, die auf die Aussage „Ich versuche mich durch regelmäßige Bewegung im Freien oder



durch sportliche Betätigung fit zu halten.“ mit „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft eher zu“ geantwortet haben, wurden als „Sportlich-Aktive“ definiert. In der Gesamtbevölkerung der deutschsprachigen DACH-Region macht diese Zielgruppe 53 % aus. Mit anderen Worten: Die Mehrzahl der Bevölkerung im Alter von 16 bis 79 Jahren sieht sich selbst als sportlich aktiv!

Personen, die auf die Aussage mit „trifft weniger zu“ oder „trifft überhaupt nicht zu“ geantwortet haben, werden als „Sportlich-Nicht-Aktive“ kategorisiert. Sie machen 19 % in der Gesamtbevölkerung der DACH-Region aus. Diese Zielgruppe ist insofern interessant, als dass sie eigentlich nicht die Kernzielgruppe ist, aber als Käufer von Produkten aus dem Sportartikelbereich durchaus in Frage kommt.

Ein Blick auf Consumer Experts – die „ISPO Follower“

Die „ISPO Follower“ wurden aus den Kanälen und Communities von ISPO als weitere, separate Teilgruppe rekrutiert, um einen Blick auf eine hochinvolvierte Käuferschaft zu werfen, deren Anteil in der Gesamtbevölkerung eher gering ist, die aber aufgrund ihres hohen Interesses an Sport und neuen Produkten aus dem Sportbereich eine Meinungsführerfunktion hat.

ISPO SPORTS EVOLUTION REPORT.

*The transforming sports goods
market defined by the consumer.*

Impressum

ISPO Sports Evolution Report

Herausgegeben durch

ISPO, Messe München GmbH

Messegelände

81823 München, Deutschland

Tel.: +49 89 949-20720

www.ispo.com

www.messe-muenchen.de

und

Konzept & Markt GmbH

Gesellschaft für Marktforschung und Beratung

Bischof-Blum-Platz 2

65366 Geisenheim, Deutschland

www.konzept-und-markt.com

Design und Satz

Claudia Siebenweiber

Bildnachweis

Cover und Zwischenseiten

iStockphoto, Todor Tsvetkov

S. 4 Messe München

S. 20 shutterstock

S. 24 iStockphoto, Extreme-Photographer

S. 25 iStockphoto, Juanmonino

S. 29 und 36 iStockphoto,

bogdankosanovic

S. 30 und 37 shutterstock

S. 31 und 37 iStockphoto, xavierarnau

S. 32 und 37 iStockphoto, skynesher

S. 33 und 38 iStockphoto, Squaredpixels

S. 34/35 und 37 shutterstock

S. 43 iStockphoto, skynesher

S. 52 Links shutterstock

S. 52 Mitte iStockphoto,
Thomas_EyeDesign

S. 52 Rechts und 53 iStockphoto,
VitekLudvik

S. 56 Links iStockphoto, egon69

S. 56 Rechts iStockphoto, JMichl

S. 67 iStockphoto, filadendron

S. 70 Links shutterstock

S. 70 Rechts shutterstock

S. 71 shutterstock

S. 81 shutterstock

S. 98 photobucket

S. 99 iStockphoto, Extreme-Photographer