



ISPO Consumer Insights Report Q4/2023: Sportbranche auf Wachstumskurs mit vielversprechenden Trends und Entwicklungen für 2024

München, 19.12.2023 - Die Sportbranche verzeichnet eine positive Entwicklung im Jahr 2023, wie aus dem aktuellen ISPO Consumer Insights Report hervorgeht. Die vielversprechenden Trends der ersten Quartale setzen sich fort, und der Markt zeigt eine dynamische Entwicklung mit Wachstumchancen für die kommenden Monate. Die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland und die olympischen Sommerspiele in Frankreich werden den Markt im nächsten Jahr positiv beeinflussen und dem Sportartikel-Handel, insbesondere mit den führenden Marken, zusätzlich Impulse geben.

Im Rahmen der ISPO Munich 2023 wurde im November der für die Branche und Marktentwicklungen bedeutsame ISPO Consumer Insights Report 2023 für das vierte Quartal vorgestellt, der mit Mitgliedern des ISPO Collaborators Clubs die neuesten Trends im Sportmarkt evaluiert. Der ISPO Collaborators Club hat über 30.000 sportaffine Consumer Experts als Mitglieder.

Im kommenden Jahr stehen die olympischen Sommerspiele in Paris und die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland im Fokus. Die positive Einstellung der Bevölkerung zu beiden Veranstaltungen eröffnet neue Absatzchancen, auch für Nischensportarten. Marken wie adidas und Nike behalten ihren Spitzenplatz in der Käufergunst, während der Outdoor-Bereich vom urbanen Zeitgeist profitiert und der Megatrend Digital & Connectivity für Umsatzwachstum bei Sport-Wearables-Herstellern sorgt.

Nischensportarten erleben Aufschwung

Die Akzeptanz von Großereignissen ermöglicht Marken und Ausstattern im Bereich Teamsports & Spirit, von dieser positiven Stimmung zu profitieren. Offizielle Sponsorships sind dabei wirksame, wenn auch kostspielige Mittel. Kreative Kampagnen zu den Veranstaltungen können jedoch ebenso die Aufmerksamkeit für eine Marke und den Produktabsatz fördern.

adidas und Nike weiterhin an der Spitze

adidas und Nike behaupten weiterhin ihre Spitzenpositionen unter den Top-5 Marken, gefolgt von Salewa, Salomon und Patagonia. Die Bedeutung des Sports für das urbane Lebensgefühl (Urban Culture) und die Verschmelzung von Sport, Musik, Kunst, Fashion und urbaner Mobilität sind entscheidende Faktoren. In diesem Segment hat sich auch Patagonia weiter etabliert, während The North Face und Vans im Laufe des Jahres erfolgreich positioniert wurden.

Sponsoring als Kundenmagnet

Auch der organisierte Mannschaftssport (Team Sports & Spirit) bleibt ein starkes Feld, das durch vermehrt zwanglose Gruppen erweitert wird, in denen sich Gleichgesinnte zusammenfinden und Sport als Gruppenerlebnis betreiben. Hier führt adidas weiterhin bei den Kaufabsichten für die nächsten drei Monate, während Nike ebenfalls gut positioniert ist. Auffällig ist, dass beide Marken das Feld nahezu komplett dominieren, und der Abstand zu den nächsten großen Marken Puma und asics groß ist. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Kaufabsichten der Konsumenten stark von den kommenden Großevents der jeweiligen Sportarten abhängen.

Im Zuge der beiden großen Events in 2024 wird deutlich, dass das Ausstatten von Spitzensportlern und begleitende Sponsoringmaßnahmen auch für weniger populäre Sportarten einen lohnenden Weg zur Kundengewinnung darstellen.

Markttreiber: Sport-Großveranstaltungen

Im Gegensatz zur weltweit als bedenklich eingestuften Fußball-Weltmeisterschaft in Katar und der starken Kritik an den Olympischen Winterspielen in China steht das Sportjahr 2024 unter einem guten Stern. Die olympischen Sommerspiele mit dem Ziel einer friedvollen, sportlichen Auseinandersetzung treffen den von Krisen geschüttelten Zeitgeist der Bevölkerung. Die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland wird nicht von kritischen Bauprojekten überschattet, sondern trifft auf eine perfekte Infrastruktur für spannende Begegnungen.

Die Ergebnisse der aktuellen Konsumenten-Befragungen unterstreichen dies. 35% sehen sowohl die Olympischen Sommerspiele als auch die Fußball-EM als Symbole für ein friedliches Miteinander an. 28% freuen sich darauf, dass durch Olympia sonst vernachlässigte Sportarten wieder in den Mittelpunkt rücken. Darüber hinaus planen 60%, die beiden Veranstaltungen über die Medien zu verfolgen.

Outdoor-Marken setzen sich durch

Bei genauer Betrachtung der Top-Platzierungen über die letzten Quartale wird deutlich, dass Outdoor-Marken sich erfolgreich etabliert haben. Es zeigt sich, dass eine spezifische Gruppe

von Menschen, die sich dem Bereich Adrenalin & Adventure zuordnen lässt, sich durch das Ausreizen von Kräften und Fähigkeiten sowie das Eingehen von neuen Abenteuern begeistern lässt. Diese Zielgruppe legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein, was die starke Durchmischung von Outdoormarken mit Marken aus dem ehemaligen Action-Sports-Bereich erklärt. Die derzeit führenden Marken sind Patagonia und VAUDE, sowohl im Gesamtmarkt als auch im Segment Nature Escapes. Hier finden sich Menschen, die sich nach einer Flucht in die Natur sehnen, möglichst weit entfernt vom Alltag. VAUDE und Patagonia liegen erstmals in dieser Zielgruppe gleichauf, während Fjällräven sich besser positioniert hat. Im Vergleich zu anderen Lifestyle-Segmenten teilen sich viele kleine und mittelständische Marken den Markt.

In den letzten Monaten haben sich Salewa, Salomon, Mammut und Ortovox kontinuierlich zu den beliebtesten Marken in der Community entwickelt. Sie sind nicht nur verlässliche Begleiter bei allen Outdoor-Aktivitäten, sondern überzeugen auch mit modisch-lässigen Urban-Outdoor-Kollektionen.

Einfluss von Influencern auf die Produktkommunikation

Eine überraschende Erkenntnis des aktuellen ISPO Consumer Insights Reports Q4/2023 ist der von der sportaffinen Zielgruppe als gering wahrgenommene Einfluss von Influencern auf die Glaubwürdigkeit einer Marke. Trotzdem können Influencer ein wichtiger Teil der Markenkommunikation sein, da sie eine bedeutende Reichweite in der relevanten Zielgruppe besitzen und in der Lage sind, Abverkäufe zu unterstützen und Produkteinführungen medial zu forcieren.

Megatrend Digital & Connectivity

Im Bereich Digital & Connectivity führt Garmin die Gruppe unangefochten an, doch der absolute Gewinner ist Wahoo. Das Fitnessstechnologieunternehmen hat sich mit großen Schritten der High-Potentials-Gruppe genähert. Als Newcomer taucht Coros auf, der chinesische Performance-Sport-Wearables-Hersteller, der sich über steigende Kaufabsichten freuen darf. Im Gegensatz dazu ist Samsung völlig aus dem Feld verschwunden, während Apple sich leicht verbessert hat.

Rückläufige Entwicklung im Wintersportartikelmarkt

Für den Absatz von Wintersportartikeln zeichnet sich im aktuellen ISPO Consumer Insights Report Q4/2023 keine allzu rosige Entwicklung ab. Es wird deutlich, dass der traditionelle und fest etablierte Winterurlaub bald der Vergangenheit angehören könnte. Obwohl der Winterurlaub nach wie vor beliebt ist, wird er künftig spontaner und ohne großen Vorlauf gebucht.

Das Konsumverhalten ändert sich ebenfalls, da Wintersportler das notwendige Equipment eher ausleihen als kaufen. Damit dürfte der Rental-Markt als großer Profiteur hervorgehen, ein Trend, der sich bereits im Consumer Insights Report aus dem Q2/2023 abzeichnet hat. Tourismusdestinationen, die Alternativen bei schlechter Schneelage anbieten können, werden von diesem Wandel profitieren. Ein herausragendes Beispiel ist die österreichische Region Ötztal mit dem Outdoor-Freizeitpark Area 47, der einen eigenen Indoor Bikepark besitzt.

Weitere Informationen finden sie unter: www.ispo.com/munich

Consumer Insights Report 2023: [Download hier](#)

Pressekontakt

haebmau ag
Malu Nitsche
malu.nitsche@haebmau.de
+49 (0) 30. 726 208 430

haebmau ag
Caroline Reuss
caroline.reuss@haebmau.de
+49 (0) 89. 381 08 142

Über ISPO

ISPO ist das weltweit führende Sportnetzwerk für Business Professionals und Consumer Experts. Die seit 1970 bestehende Plattform bündelt unter der Familienmarke ISPO ein integriertes Angebot aus branchenbezogenen analogen und digitalen Dienstleistungen. Dazu zählen die weltgrößten Multisegment-Messen ISPO Munich, ISPO Beijing und ISPO Shanghai, das Online-Magazin ISPO.com sowie die Business Solutions ISPO Brandnew, ISPO Collaborators Club, ISPO Award, ISPO Academy und ISPO Textrends. Mit diesem reichweitenstarken Portfolio aus Innovationsförderung, Branchenvernetzung, Know-how und redaktionell aufbereiteten Inhalten agiert ISPO an 365 Tagen im Jahr mit dem Ziel, Unternehmen und Sportenthusiasten zu unterstützen und die Leidenschaft für den Sport weltweit zu fördern.

Über Messe München

Die Messe München ist mit über 50 eigenen Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Insgesamt nehmen jährlich rund 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an den mehr als 200 Veranstaltungen auf dem Messegelände in München, im ICM – Internationales Congress Center München, im Conference Center Nord und im MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, Afrika, der Türkei und in Vietnam. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.