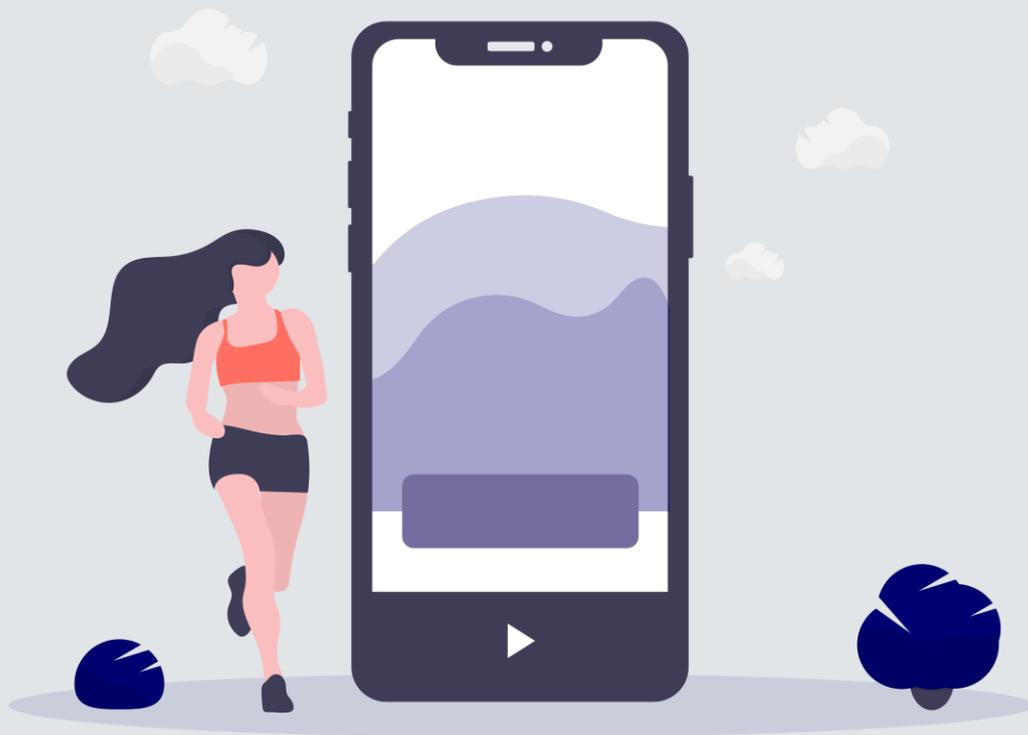


BRANCHENFOKUS SPORT

IN-/OUTDOOR | ON-/OFFLINE

JAHRGANG 2022



MAX-HENRIK FABIAN

INHALTSVERZEICHNIS

1

MANAGEMENT SUMMARY

2

SPORTMARKT IN DEUTSCHLAND

2.1 SPORTMARKT IM ÜBERBLICK.....	6
2.2 EINZELMÄRKTE & WARENGRUPPEN RUND UM DIE SPORTBRANCHE.....	8
2.2.1 SPORTBEKLEIDUNG.....	8
2.2.2 SPORTSCHUHE.....	13
2.2.3 SPORTGERÄTE.....	16
2.2.4 OUTDOOR-/CAMPING-AUSRÜSTUNG.....	23
2.3 SPORTMARKT – HANDELSSTRUKTUR.....	27
2.5 PREISENTWICKLUNG.....	29

3

VERTRIEBSWEGE IM SPORTMARKT

3.1 ÜBERBLICK VERTRIEBSWEGE.....	32
3.2 VERTRIEBSWEGE IM DETAIL.....	33
3.3 ONLINEHANDEL IM SPORTMARKT.....	39

4

SPORTTREIBEN IN DEUTSCHLAND

4.1 SPORT IN DEUTSCHLAND.....	44
4.2 TRENDS IM SPORTBEREICH.....	47

5

GESAMTMARKTPROGNOSE SPORT

5.1 GESAMTSITUATION EINZELHANDEL.....	50
5.2 BRANCHENSPEZIFISCHE ANNAHMEN UND SPORTMARKTPROGNOSE BIS 2026.....	52

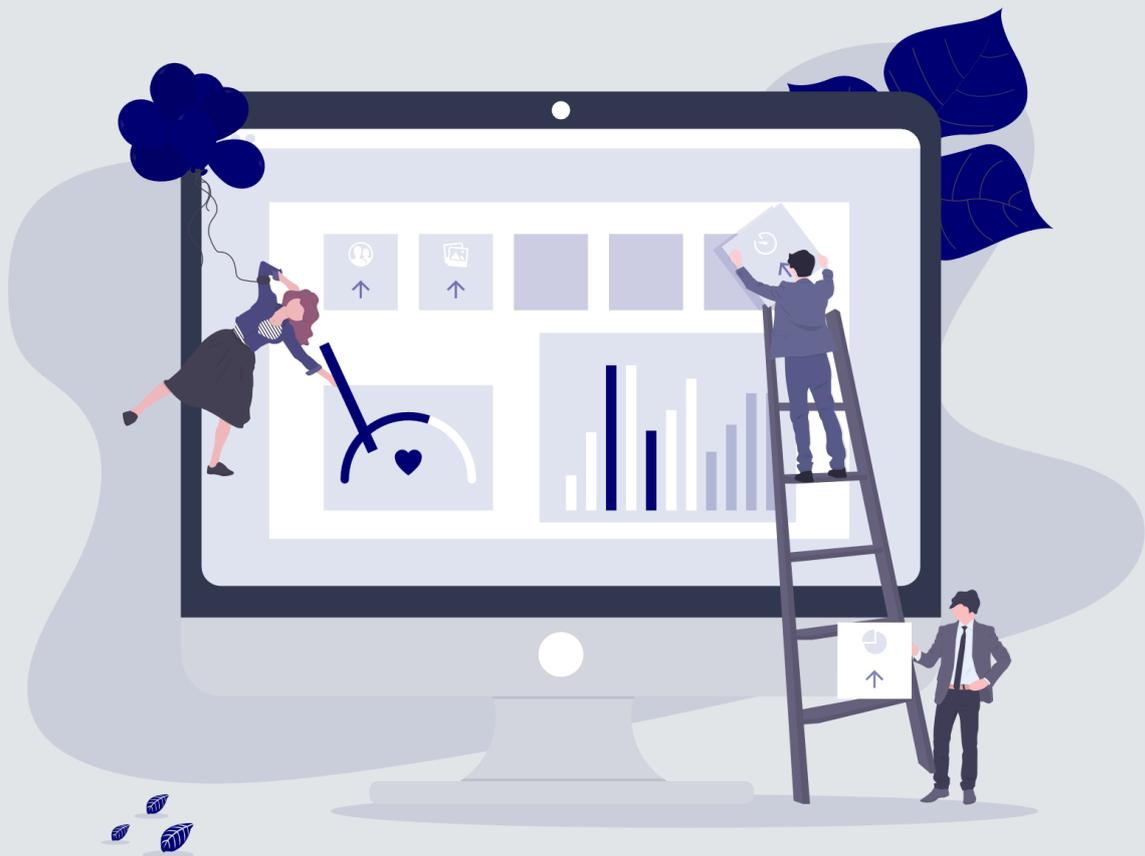
6

ANHANG.....54

(mit weiteren Informationen zur Definition des Marktes, den Warengruppen und zur Erhebungsmethodik sowie offene Datentabellen für eigene Auswertungen)

01

MANAGEMENT SUMMARY



1. MANAGEMENT SUMMARY

Der Sportmarkt ist und war in den letzten Jahren in vielerlei Hinsicht in Bewegung: Coronapandemie, Strukturwandel, Digitalisierung, Individualisierung, Athleisure oder die Casualisierung der Mode – viele Faktoren und Trends beeinflussen den Markt. Die Auswirkungen dieser Entwicklungen lassen sich deutlich anhand der Umsatzentwicklung erkennen. Aber was bedeutet das konkret für Vertriebswege und Warengruppen? Wie performt die Onlinedistribution, welchen Teil des Marktes sichern sich Internet-Pure-Player oder die Hersteller im Direktvertrieb, Stichwort: D2C? Wie entwickeln sich innovative Produkte, wieviel Umsatz wird mit Fitnessstrackern oder Trendprodukten wie Sportschuhen erwirtschaftet? Auf diese und weitere Fragen versucht die vorliegende Studie „Branchenfokus Sport“ Antworten zu finden.

Die guten Neuigkeiten zuerst: Der Gesamtmarkt Sport konnte 2021 um fast 5 Prozent wachsen. Im Vergleich zum Vorjahr, in dem der Markt mit einem Minus von 1,0 Prozent mit einem „blauen Auge“ durch das erste Jahr der Pandemie geschlittert ist, ein sehr erfreuliches Ergebnis. Insbesondere bei Sportschuhen und Sportbekleidung sind wieder Impulse zu beobachten. Running ist das (Sport-)Trend-Thema während der Pandemie schlechthin, auch Outdoor, Outleisure und Athleisure reihen sich in diese Riege ein.

Daneben ist alles was im Krisenalltag zur Abwechslung und Beschäftigung beiträgt beliebt: Das Wachstum von Inline-Skates, Tischtennisschlägern/-bällen oder Federballsport treibt den Markt auf kleinem Niveau. Außerdem können alle weitestgehend kontaktarmen Sportarten im Freien erheblich profitieren, dazu zählen beispielsweise Golf, Tennis oder auch Angelsport. Dennoch gibt es auch Verlierer. Die Wintersportwarengruppen (Skischuhe, -Ausrüstung und -Bekleidung) haben stark unter den langen Lockdownzeiträumen zu Anfang des Jahres 2021 gelitten. Insgesamt hat sich die Situation im Vergleich zum Vorjahr aber deutlich verbessert, die Umsatzaufschläge aus dem ersten Pandemiejahr wurden überkompensiert.

Auf Ebene der Handelsstruktur zeigt sich klar: Auch der Sportmarkt ist vom Strukturwandel betroffen. Der kleinbetriebliche Fachhandel steht auf der „Roten Liste“ gefährdeter Vertriebsformate. Nachfolgeprobleme, Investitionsstau und ein niedriger digitaler Reifegrad

sowie in die Jahre gekommene Geschäftsmodelle und -praktiken verschärfen die Situation.

Auch die Preisdynamik zieht im Sportmarkt an. Die wichtigste Erkenntnis: Die Preisentwicklung liegt unter der des Verbraucherpreisindex. Zwar treiben Sport-/Fitnessgeräte die Preisentwicklung bei Sport enorm an, doch gibt es auch Warengruppen mit moderater Entwicklung, die den Schnitt nach unten ziehen.

Bei den Vertriebswegen zeigt sich: Insbesondere Internet-Pure-Player und Versender profitieren im Rahmen der Krise. Aber beim Kauf von Sportbekleidung, -geräten und Co. liegt immer noch eine sehr hohe Fachhandelsaffinität vor. Der Anteil des Fachhandels liegt bei über 50 Prozent, damit ist er immer noch der größte Vertriebsweg für Sportartikel.

Besonders spannend ist der Onlinehandel. Erstaunlicherweise dominieren auch in der digitalen Welt die stationären Händler den Markt. Versender und Internet-Pure-Player erwirtschaften jedoch die höheren Umsatzzuwächse. Die klaren Gewinner im Online-Business sind aber die Hersteller. D2C oder Direct to Consumer ist das Top Thema auf der Vertriebsebene, kein anderer Vertriebsweg wächst so stark wie die Hersteller im Direktvertrieb.

Sporttreiben boomt – ein Treiber ist der Megatrend Gesundheit und dieser hat während der Pandemie nochmal einen ganz anderen Stellenwert bekommen. Was ist auf der Konsumebene noch spannend? Wir werden immer älter. Auch die Sportlerinnen und Sportler. Damit wird die Zielgruppe der über 50-Jährigen für Händler und Hersteller immer vielversprechender. Die Häufigkeit des Sporttreibens steigt in dieser Altersgruppe am stärksten und die Älteren sind meist auch die solventeren Kundinnen und Kunden.

Kommt nach dem Hype von Sportprodukten jetzt der Einbruch des Wachstums? Durch die Coronapandemie und den russisch-ukrainischen Krieg ist die Prognosereliabilität stark eingeschränkt. Insgesamt sind viele Unsicherheitsfaktoren zu finden, dennoch werden verschiedene Entwicklungslinien des Sportmarktes aufgezeigt. Der Einbruch des Wachstums ist zumindest in einigen Warengruppen denkbar. In der mittleren Prognosevariante wird jedoch mit weiterem Wachstums gerechnet.