

Consumer Insights Report 02/2023

by ISPO Collaborators Club

Quartalweises Markenranking, Insights-
Erhebung, Trend-Forecasting und aktuelle
Mindset-Erfassung auf Basis der
Consumer-Community des
ISPO Collaborators Club.

ISPO Consumer Insights Report

Hintergrund

Der Consumer Insights Report erfasst regelmäßig auf internationaler Basis den aktuellen Mindset und Trends sowie Marken, welche hier in Vorreiter-Positionen sind bzw. auf dem Weg sind, welche zu werden.

Ziel

Mit dem Consumer Insights Report geben die Mitglieder des ISPO Collaborators Club regelmäßig Auskunft über die Wahrnehmung von Marken und Trends, um die eigene Strategie zu überprüfen, das Kundenfeedback von Meinungsmachern direkt einfließen zu lassen und die eigene sowie fremde Markenpositionierungen besser einordnen zu können.

Was macht den Report so wertvoll?

Da die internationale Community aus Sport-Enthusiasten mit hoher Diversität und hoher Meinungsführerschaft besteht, können in den Befragungen beispielsweise Trends identifiziert werden, die in Zukunft auch für die breite Masse an Sport- und Outdoorfans wichtig werden. Zusätzlich kuratieren und interpretieren ISPO-Experten auf Basis der zusätzlich gegebenen freien Antworten die Ergebnisse und ordnen diese für dich kurz, kompakt und übergreifend ein.

VEJA ist Partner des Consumer Insights Report Q2/2023



Die Basis-Mitgliedschaft als ISPO Business-Member ist unverbindlich, kostenfrei und qualifiziert, um exklusiver Panel-Partner für einen Quartalsreport zu werden.

Wir beraten dich gerne: rapp@ispo.com
Christoph Rapp,
Product Owner ISPO Collaborators Club

Summary

Ausgabe:
Teilnehmer:
Länderfokus:

Am stärksten vertretene Altersgruppe:
Geschlechterverteilung:

07 | Quartal 2/2023

293

DE, AT, CH, IT, FR, HU, GR

(Aufnahme weiterer Länder geplant)

31 – 40 Jahre

41 % Weiblich

59 % Männlich

0 % Divers oder nicht angegeben

Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:



Top-Marken je Key-Megatrend der letzten drei Monate:

Q2/2023	Sustainability	Digital & Connectivity	Healthstyle
Top-Marke	Patagonia	Garmin	adidas
Aufstrebender Newcomer	NNormal	Coros	none*

*Aufgrund der Vielzahl der genannten Marken ergab sich keine Fallzahl, die ein valides Ergebnis zulässt.

Top-Sportmarken der letzten drei Monate:

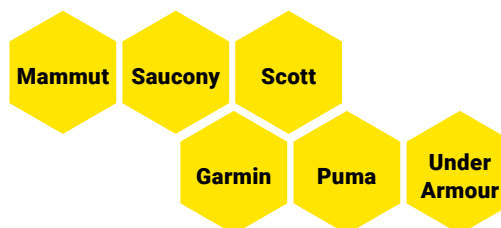
Die Top-5 Sportmarken des Quartals 2/2023 sind adidas, ON, Patagonia, Nike und Salomon.

Die Verfolgergruppen:

Ups & Downs in der zweiten Verfolgergruppe mit „Wiedereinsteiger“ Hoka One One, die immer häufiger bei den Top-Marken genannt werden, ist gleichauf mit „Neueinsteiger“ New Balance. Die Oberalp Gruppe ist stark vertreten mit den zwei Hero-Brands Salewa und Dynafit.

Angeführt von Mammut hat die zweite Verfolgergruppe ebenfalls „Neueinsteiger“: zum ersten Mal im Feld finden sich Saucony und Scott.

Gleichauf befinden sich Garmin, Puma und Under Armour.



Es wird lauflastiger bei den Top-Marken.

Die Spitze wurde abgelöst: adidas gewinnt deutlich und verweist Patagonia und ON gleichauf auf Platz zwei.

Es tut sich offensichtlich etwas bei adidas, die den größten Zuwachs unter allen Top-Marken verzeichnen konnten. Patagonia ist zwar nicht mehr die Nummer eins, aber immer noch eine sehr starke Platzierung auf Platz zwei, die sie sich mit ON teilen.

ON macht einen sehr großen Sprung nach oben und stellt sich ganz knapp vor Nike. Salomon und Dynafit sind bisher die Outdoor-lastigen Marken mit der größten Konstanz und bleiben stark etabliert unter den Top-Marken.

Aufgestiegen und zum ersten Mal dabei sind Scott und Saucony. Scott brillierte in letzter Zeit sehr häufig mit innovativen Produkten – viele von ihnen ausgezeichnet mit einem ISPO Award; das wird in der Community gesehen. Saucony wiederum scheint mit Trailrunning gut anzukommen.

High Potentials & Newcomer je Lifestyle

Sport lässt sich nicht in Produktkategorien unterteilen, wenn man den Konsumenten in den Mittelpunkt setzt. **Der Consumer Insights Report identifiziert die Newcomer und High Potentials innerhalb dieser Lebenswelten alle drei Monate.**



Aufkommende Relevanz der Marken je Lifestyle.

Newcomer und High-Potentials werden nach dem „evoked-set Prinzip“ identifiziert. In diesem Fall wurde explizit nach relevanten Marken gefragt, von denen man in den letzten drei Monaten allerdings noch kein Käufer war.

High Potentials in Urban Culture:

adidas und Nike bleiben konstant vorne, wobei adidas etwas mehr Potenzial zugestanden wird.

Weiter nach vorne konnten sich auch ON und Patagonia verbessern. The North Face und Vans dürfen ebenfalls mit sehr hohen Kaufabsichten rechnen.

Peak Performance, VEJA und Salomon schieben sich ebenfalls nach vorne, während Puma, VAUDE und Salomon etwas verloren haben.



High Potentials in Connected Athletics:

Es ist offensichtlich fast nicht möglich das Potenzial von Garmin einzuholen. Garmin baut nun zum dritten Mal in Folge seine Spitzenposition aus.

Suunto schiebt sich mit ganz geringen Abstand vor Strava. Polar darf sich auch über höhere Kaufabsichten freuen, während ausgerechnet die großen Consumer-Electronics-Brands Apple und Samsung zu den größten Verlierern in diesem Feld gehören.

Grund dafür dürfte wohl sein, dass beide Brands mit ihren Wearables zwar die Bedürfnisse der Masse abdecken, aber in spezielleren Anwendungsfeldern (z. B. Navigation am Berg, etc.) den Outdoor- und Sport-Spezialisten nicht das Wasser reichen können. Dieser Markt wächst – und gerade die outdoorlastigen Wearables-Anbieter sind hier Spitze.

Wahoo ADIDAS STRAVA
GARMIN Coros
APPLE
Komoot POLAR SUUNTO
NIKE Samsung

High Potentials in Teamsport & Spirit:

Aus analytischer Sicht eine sehr interessante Entwicklung. Zum ersten Mal wird adidas runners (das Community-Konzept von adidas) als eigene Marke neben der Hauptmarke adidas genannt – ein eindeutiger Hinweis, dass adidas mit diesem Angebot einiges richtig macht.

Ansonsten bleibt Hummel solide im Mittelfeld platziert. Ein paar erste zarte Zeichen von neuen High-Potentials lässt sich bei neuen (noch geringen) Nennungen ablesen – das könnte spannend werden.

NIKE PUMA Strava
ASICS **ADIDAS** Jako
ON SALOMON HUMMEL
Brooks

High Potentials in Adrenaline & Adventure:

Schon beim letzten Report haben wir das Potenzial der „Alternative Outdoor“-Bewegung erwähnt, bei der es um Naturbewusstsein und Achtsamkeit in Kombination mit Erlebnis und Adrenalin geht.

Dies scheint auf jeden Fall weiterhin Patagonia und VAUDE zugute zu kommen. Ansonsten sind die hohen Potenziale weiterhin im bergnahen, alpinen Umfeld zu finden. Davon profitieren vor allem Black Diamond, Ortovox und Salewa stark.

SALOMON Mammüt
SALEWA Red Bull ORTOVOX
PATAGONIA
BLACK DIAMOND Petzl LA SPORTIVA
Dynafit THE NORTH FACE
VAUDE

High Potentials in Nature Escapes:

VAUDE rückt weiter auf und schließt noch näher an Patagonia auf – der Abstand reduziert sich. Der deutsche nachhaltige Mittelständler erobert die umweltbewusste und naturnahe Zielgruppe wie kaum eine andere Brand – die künftigen Kaufabsichten hier sind hoch.

Auffällig ist, dass Patagonia, VAUDE, Ortovox und Salomon sehr hohe Kaufabsichten unterstellt werden – der Abstand zu allen nachfolgenden High Potential Brands ist deutlich höher als in den anderen Lifestyles.



High Potentials in Performance, Body & Mind:

Der Trend, dass sich outdoor-lastige Brands in diesem Lifestyle zu festigen scheinen, bleibt bestehen. Gerade die Tendenz in Richtung Mental Fitness. Natur und Achtsamkeit treiben diese Entwicklung, da hier Natur und Outdoor sehr authentisch sind.

Das zeigt die deutliche Positionierung von Patagonia. Angeführt wird das Feld aber von Lululemon, adidas und Powerbar. Gerade Powerbar kommt in Zukunft wohl weiter gut an – die Positionierung von Powerbar folgt den Ernährungstrends einer gesundheitsbewussten und sportlichen Zielgruppe, die sehr stark auf hochwertige Zutaten achten.

Auch für Blackroll sieht es dank den Trendthemen Schlafen und Regeneration weiterhin günstig aus.

Clif Bar PATAGONIA
POWERBAR **ADIDAS**
LULULEMON
NIKE BLACKROLL
Athletic Greens Asics
VAUDE

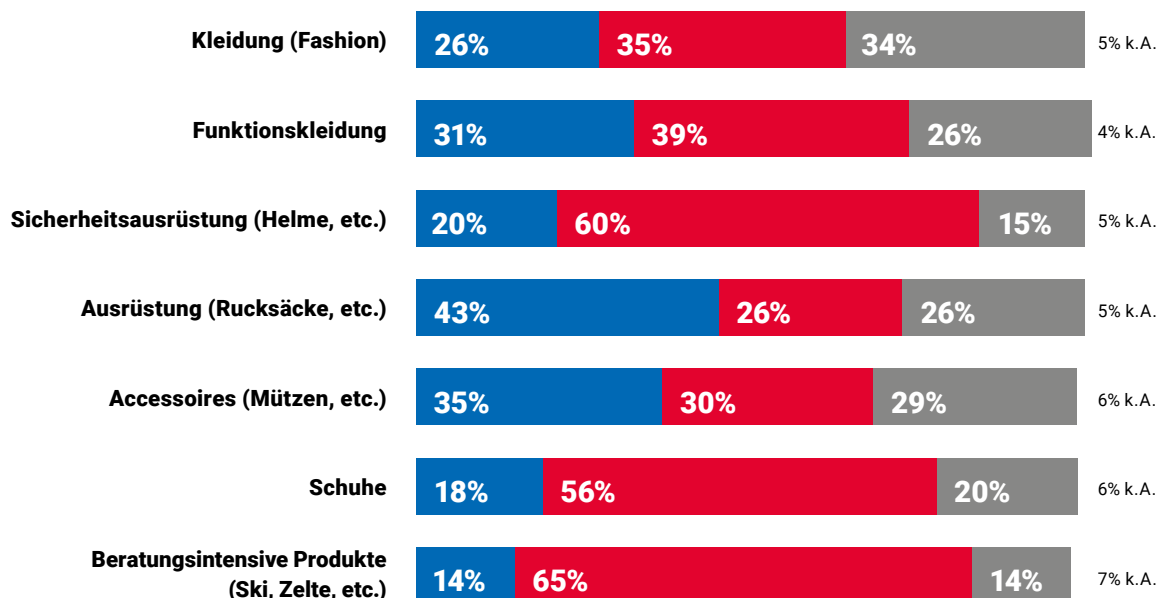
Verhalten, Werte & Trends: Point-of-Sale

Die Frage nach dem bevorzugten Point-of-Sale ist wohl eine der spannendsten Fragen in unserer Branche. Es ist naturgemäß so, dass beratungsintensive Produkte oder Produkte mit hohen Ansprüchen an Schnitt/Passform stationär gekauft werden. Aber wo macht auch Omnichannel für den stationären Handel Sinn und wie stark ist die Bereitschaft gestiegen online zu kaufen – bedenkt man, dass sogar Möbel mittlerweile online gekauft werden?

Sowohl bei Fashion als auch Performance-Bekleidung gibt es kaum noch starke Präferenzen. Bei Schuhen, Sicherheitsausrüstung und beratungsintensiven Equipment und Sportprodukten ist der stationäre Handel weiterhin unschlagbar und die Bereitschaft online zu kaufen erstaunlich gering.

Erwähnenswert ist allerdings, dass gerade bei Ausrüstungsgegenständen wie Rucksäcken o. ä. der Trend zu Online-Shopping geht, wobei auch hier Passform und Funktion eine gewisse Rolle spielen. Man darf annehmen, dass hier die deutlich stärkere Auswahl im Online-Handel der ausschlaggebende Punkt ist, da voluminöses Equipment meist nicht in riesiger Auswahl stationär vorzufinden ist.

Welche Sportprodukte kaufst du lieber online, welche offline?
Bei welchen ist es unterschiedlich?



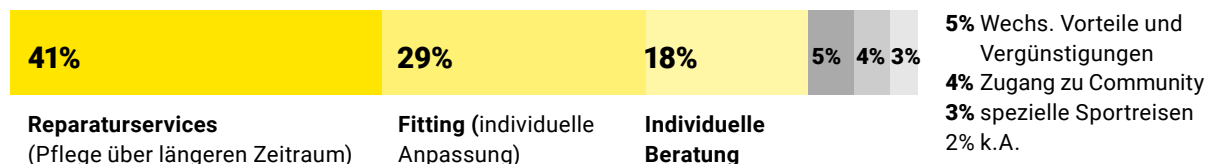
Verhalten, Werte & Trends: Point-of-Sale – added value

Mit neuen Services könnte eine kleine Revolution beim stationären Handel stattfinden.

Repair-Services boomen und sind mittlerweile eine der Hauptgründe, die Marke zu wechseln (siehe letzter Consumer Insights Report). Gleiches gilt auch für den generellen Point-of-Sale. Logisch also, dass gerade hier Monobrand-Stores ein sehr starkes Potenzial haben. Aber auch Multibrand-Stores können diesen Umstand für sich nutzen. Das wiegt gleich noch viel stärker, wenn „personal fitting“ ebenso angeboten wird. Hier merkt man deutlich, dass der Retail im Allgemeinen ganz neue Konzepte mit großen Chancen etablieren kann, und individuelle Beratung immer wichtig sein wird, aber diese längst nicht mehr Hauptgrund und Treiber ist.

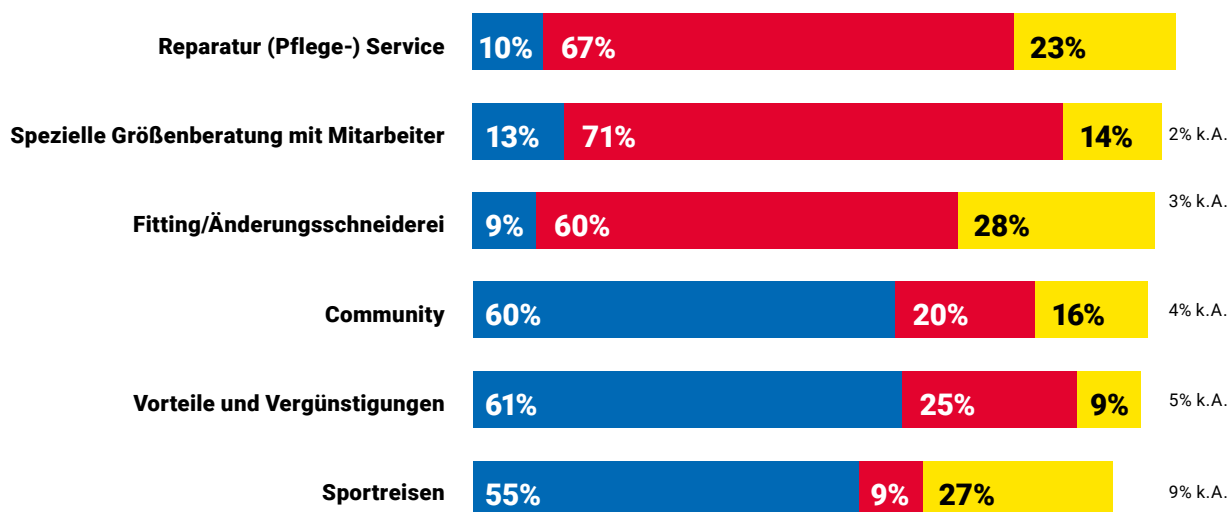
Gerade bei der zweiten Grafik wird deutlich, wie hoch die Chancen für den stationären Retail hier sind. Das kann zu einer „Renaissance“ des stationären Handels führen und hat Potenzial für eine kleine Revolution bei den Distributionskanälen.

Wegen welcher Zusatzleistungen würdest du bei einem bestimmten Händler einkaufen?



Wo würdest du die Zusatzleistungen am ehesten beziehen?

Onlinehandel Stationärer Händler Spezialhandel



Verhalten, Werte & Trends: Outdoorboom im Camping/Vanlife

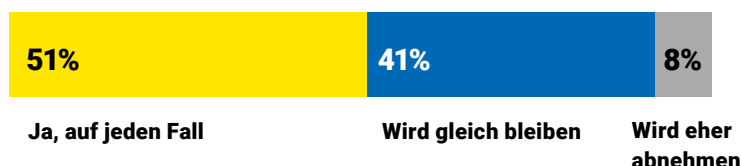
Vanlife und Camping bleiben auf dem Vormarsch. Es wird gezielter gekauft.

Sogenannte „positive Covid-19“-Effekte haben für einen enormen Boom beim individuellen Reisen im Bereich Camping und Vanlife gesorgt. Die Preise für Fahrzeuge sind auf einem Höchststand und die Angebotspalette ist breit geworden – Grund genug sich zu sorgen, ob hier eine Blase platzt. Die Interpretation der ISPO Collaborators Club Community lassen aber maximal die Aussage zu, dass der Boom etwas stagniert und der Markt langsamer wächst.

Es lässt sich aber auf Basis der geplanten Anschaffungen ableiten, dass passendes Equipment eher gezielter eingekauft wird und eine gewisse „Grundeindeckung“ bei den Endverbrauchern vollzogen ist. Basis-Equipment wird aller Voraussicht nach daher nicht mehr in dem Umfang benötigt werden. Hochwertigeres oder für speziellere Einsätze gedachtes Equipment, die das Campingerlebnis auf hohem Niveau abrunden, werden dagegen wohl weiterhin gute Umsätze erzielen.

Wichtig: Auf Basis der Erkenntnisse vorheriger Consumer Insights Reports sollten Marken und Hersteller auf hohe Qualität und Langlebigkeit achten, um sich am Markt durchzusetzen.

Wird Camping/Vanlife in den nächsten Jahren voraussichtlich für dich an Bedeutung gewinnen?



Planst du, dir hierfür weiteres Equipment anzuschaffen?





Messe München

Connecting Global Competence

Impressum Consumer Insights Report

Bitte beachte:

Der Consumer Insights Report dient zur Identifikation von Trends und Stimmungsbildern und ist nicht statistisch modelliert. Die Panel-Teilnehmer spiegeln aufgrund des hohen Involvements auch nicht die tatsächliche repräsentative Käuferlandschaft wieder, sondern stammen aus einem spitzen Segment der Konsumenten.

Herausgegeben von:

Messe München GmbH
ISPO Group
Messegelände
81823 München

Veröffentlicht am:

05.06.2023

Team:

Christina Rabl, Technische Einrichtung und Auswertung
Christoph Rapp, Product Owner ISPO Collaborators Club
Claudia Siebenweiber, Design
Valentin Ramser, Übersetzung
Christoph Beaufils, Autor & Analyse

ISPO Collaborators Club
ispo.com/collaborators-club