

Consumer REPORT 2025

Die Running-Branche D-A-CH

Market Insights für Laufschuhe und Laufbekleidung:
Tiefenprofile zu Konsumtypen und Laufverhalten

ROAD RUNNING • TRAIL RUNNING

Die Studie zeigt

- 🏃 Laufausrüstung
- 🏃 Laufmotivation
- 🏃 Marken im Wettbewerb (NPS)
- 🏃 Kaufabsichten/Ausgabebereitschaft
- 🏃 Shopping-Kanäle (stationär/online)
- 🏃 Nachhaltigkeit
- 🏃 Bedürfnisse der Gen Z

SAZ | SPORT

marketmedia24
WIR KENNEN MÄRKTE

Am Puls der Bewegung: So tickt die Running-Community

Aktiv, gesund, bewusst – der Laufboom in der DACH-Region zeigt, was Konsument:innen heute wirklich antreibt. Unsere aktuelle Studie liefert Industrie und Handel die Insights, um die Zielgruppe noch besser zu verstehen und zu erreichen.

Vorwort

Laufen ist längst mehr als nur Fortbewegung – es ist Lebensstil, Ausgleich, Gesundheitsmaßnahme und Gemeinschaftserlebnis zugleich. Ob im städtischen Park, auf abgelegenen Waldwegen oder entlang von Alpenpanoramen: Millionen Menschen im deutschsprachigen Raum schnüren regelmäßig die Laufschuhe. In Deutschland laufen laut Schätzungen über 20 Millionen Menschen regelmäßig, in Österreich und der Schweiz jeweils rund zwei Millionen. Damit ist Running eine der beliebtesten und meistverbreiteten Sportarten in der DACH-Region – und zugleich ein signifikanter Wirtschaftsfaktor.

Doch wer sind diese Läuferinnen und Läufer eigentlich? Was treibt sie an? Wann, wie lange und wie oft laufen sie? Welche Marken genießen ihr Vertrauen – und welche Kanäle beeinflussen ihre Kaufentscheidungen? Antworten auf diese Fragen liefert der neue **„Consumer-REPORT 2025 – Die Running-Branche D-A-CH“**, den Marketmedia24 gemeinsam mit SAZsport veröffentlicht.

Die Studie wirft einen ganzheitlichen Blick auf **die Running-Welt in Deutschland, Österreich und der Schweiz**. Sie analysiert Motivationen und Laufverhalten ebenso wie Ausgabebereitschaft, Produktpräferenzen und Markenbindung. Dabei differenziert sie klar zwischen einerseits Roadrunnern, also den klassischen Straßenläufern, und andererseits Trailrunnern, den Wald-, Berg- und Geländeläufern – zwei Zielgruppen, die sich im Stil, in den Anforderungen und nicht zuletzt in ihrer Ausrüstung teils deutlich unterscheiden. Ein besonderes Augenmerk liegt auf den Entwicklungen rund um Nachhaltigkeit, Shoppingverhalten und Medienkonsum: Wie wichtig ist den Sportlerinnen und Sportlern die Herkunft ihrer Produkte? Welche Rolle spielen Fachgeschäfte gegenüber Online-Plattformen? Und welche Kanäle sind für die Produktinformation wirklich relevant?

Der **„Consumer-REPORT 2025 – Die Running-Branche D-A-CH“** ist ein strategischer Wegweiser für alle, die in der Running-Branche aktiv sind – ob Hersteller, Händler, Verbände, Agenturen oder Eventveranstalter. Die Ergebnisse zeigen nicht nur aktuelle Trends, sondern bieten auch wertvolle Impulse für die Zukunft. Denn wer verstehen will, wie sich der Laufmarkt entwickelt, muss die Menschen verstehen, die ihn prägen.

Wir wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre!



Sonja Koschel
Gründerin und Inhaberin
Marketmedia24



Jürgen Hanke
Vertriebsleitung
Marketmedia24



Florian Bergener
Freier Redakteur und Podcast-Host
SAZsport

Inhalt

Studiendesign.....	6
Glossar.....	10
Bildnachweis.....	102
Impressum.....	102

Prolog: Der Rhythmus des Laufens Menschen, Motive, Märkte

A Laufmotivation und Laufverhalten	12
1 Warum Menschen laufen.....	14
2 Wo sie am häufigsten laufen.....	15
3 Zu welcher Jahreszeit sie laufen.....	16
4 Wie oft sie ganzjährig laufen.....	17
5 Wie lange sie im Schnitt laufen.....	18
6 Wie weit sie im Schnitt laufen.....	19
B Bedeutung von Laufevents	20
7 Das sind die wichtigsten Events für Läufer:innen ...	20
8 So könnten sie motiviert werden, doch an Laufevents teilzunehmen.....	21
C Laufausrüstung	22
9 Ob Läufer:innen laufspezifische Gesundheits- produkte nutzen, und welche?.....	22
10 Diese Smartwatches bzw. Laufuhren nutzen sie (Top 5).....	23
D Ernährung	24
11 Ob Läufer:innen Nahrungsergänzungsmittel nutzen, und welche?.....	24
E Medien und Informationskanäle: Dem Konsum auf der Spur	26
12 Wo sich Läufer:innen über Roadrunning- und Trailrunning-Produkte informieren.....	26
F Bedeutung von Nachhaltigkeit und Herkunftsland	28
13 Kaufverhalten bei Roadrunning-Produkten.....	28
14 Kaufverhalten bei Trailrunning-Produkten.....	29

Roadrunning: so rüsten sich Läuferinnen und Läufer für den Asphalt aus

ROADRUNNING-SCHUHE

G Wer besitzt was?	32
15 So viele Laufschuhe besitzen Sportler:innen.....	32
16 Diese Laufschuhmodelle besitzen sie.....	33
H Marken im Wettbewerb	34
17 Für welche Marke sich Läufer:innen bei ihrem letzten Kauf entschieden haben (Top 15)....	34
18 Darum haben sie sich für diese Marke entschieden.....	36
19 Welche Marke Läufer:innen aktuell haben oder schon hatten.....	38
20 Diese Marken würden sie ihrer Familie bzw. im Freundes-/Bekanntenkreis weiterempfehlen (NPS).....	40
I Kaufrhythmen und Kaufabsichten	42
21 So oft kaufen Sportler:innen neue Laufschuhe.....	42
22 Verfolgen Läufer:innen Kaufabsichten in den nächsten zwölf Monaten?.....	43
23 Diese Gründe motivieren sie zum Kauf neuer Laufschuhe.....	44
24 Diese Laufschuhmodelle planen sie zu kaufen.....	46
J Ausgabebereitschaft	48
25 So viel Geld sind Sportler:innen bereit, für neue Laufschuhe auszugeben.....	48
K Shopping-Kanäle	50
26 Hier kaufen Sportler:innen Laufschuhe – stationär oder online.....	50
27 So oft besuchen sie Lauffachgeschäfte pro Jahr.....	51
28 Diese Services erwarten sie in Lauffachgeschäften.....	52
29 Bei diesen stationären Händlern kaufen Sportler:innen Laufschuhe am liebsten.....	53
30 Bei diesen Online-Händlern kaufen sie Laufschuhe am liebsten.....	54

ROADRUNNING-BEKLEIDUNG

L Wer besitzt was?	56
31 Ob Sportler:innen funktionelle Laufbekleidung besitzen.....	56
32 Diese Laufbekleidung besitzen sie.....	57
M Marken im Wettbewerb	58
33 Das sind die Lieblingsmarken der Läufer:innen (Top 20).....	58
34 Darum ist es ihre Lieblingsmarke.....	60
35 Welche Marken Läufer:innen aktuell haben oder schon hatten.....	62
36 Diese Marken würden sie ihrer Familie bzw. im Freundes-/ Bekanntenkreis weiterempfehlen (NPS).....	64
N Kaufrhythmen und Kaufabsichten	66
37 So oft kaufen Sportler:innen neue Laufbekleidung.....	66
38 Verfolgen Läufer:innen Kaufabsichten in den nächsten zwölf Monaten?.....	67
39 Diese Laufbekleidung planen sie in den nächsten zwölf Monaten zu kaufen.....	68
O Ausgabebereitschaft	70
40 So viel Geld sind Sportler:innen bereit für neue Laufbekleidung auszugeben.....	70
P Shopping-Kanäle	72
41 Hier kaufen Sportler:innen Laufbekleidung – stationär oder online.....	72
42 So oft besuchen sie Fachgeschäfte für Laufbekleidung pro Jahr.....	73
43 Bei diesen stationären Händlern kaufen Sportler:innen Laufbekleidung am liebsten....	74
44 Bei diesen Online-Händlern kaufen sie Laufbekleidung am liebsten.....	76

Trailrunning: Zwischen Natur, Technik und Style

TRAILRUNNING-SCHUHE

Q Wer besitzt was?	80
45 So viele Trailrunning-Schuhe besitzen Sportler:innen.....	80
46 Diese Trailrunning-Schuhmodelle besitzen sie.....	81
R Marken im Wettbewerb	82
47 Diese Marken haben Läufer:innen zuletzt gekauft.....	82
48 Darum haben sie sich für diese Marke entschieden.....	82
49 Welche Marken Läufer:innen aktuell haben oder schon hatten.....	84
S Kaufrhythmen und Kaufabsichten	86
50 So oft kaufen Sportler:innen neue Trailrunning-Schuhe.....	86
51 Verfolgen Läufer:innen Kaufabsichten in den nächsten zwölf Monaten?.....	86
52 Diese Trailrunning-Schuhmodelle planen sie zu kaufen.....	87
T Ausgabebereitschaft	87
53 So viel Geld sind Sportler:innen bereit für neue Trailrunning-Schuhe auszugeben.....	87
U Shopping-Kanäle	88
54 Hier kaufen Sportler:innen Trailrunning-Schuhe – stationär oder online.....	88
55 So oft werden Fachgeschäfte pro Jahr aufgesucht, die Trailrunning-Schuhe führen.....	88
56 Bei diesen stationären Händlern kaufen Sportler:innen Trailrunning-Schuhe am liebsten.....	89
57 Diese Services erwarten sie von Fachgeschäften, die Trailrunning-Schuhe führen.....	90
58 Bei diesen Online-Händlern kaufen Sportler:innen Trailrunning-Schuhe am liebsten.....	91

TRAILRUNNING-BEKLEIDUNG

V Wer besitzt was?	92
59 Ob Sportler:innen funktionelle Trailrunning-Bekleidung besitzen.....	92
60 Diese Trailrunning-Bekleidung besitzen sie.....	93
W Marken im Wettbewerb	94
61 Das sind die Lieblingsmarken der Läufer:innen.....	94
62 Darum ist es ihre Lieblingsmarke.....	95
63 Welche Marke Läufer:innen aktuell haben oder schon hatten.....	95
X Kaufrhythmen und Kaufabsichten	96
64 So oft kaufen Sportler:innen neue Trailrunning-Bekleidung.....	96
65 Verfolgen sie Kaufabsichten in den nächsten zwölf Monaten?.....	97
66 Diese Trailrunning-Bekleidung planen sie zu kaufen.....	98
Y Ausgabebereitschaft	98
67 So viel Geld sind Sportler:innen bereit für neue Trailrunning-Bekleidung auszugeben.....	98
Z Shopping-Kanäle	99
68 Hier kaufen Sportler:innen Trailrunning-Bekleidung – stationär oder online.....	99
69 So oft werden Fachgeschäfte pro Jahr aufgesucht, die Trailrunning-Bekleidung führen.....	99
70 Bei diesen stationären Händlern kaufen Sportler:innen Trailrunning-Bekleidung am liebsten.....	100
71 Bei diesen Online-Händlern kaufen sie Trailrunning-Bekleidung am liebsten.....	101

Studiendesign

Im Zeitraum vom 17.04.2025 bis 27.04.2025 führte das Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut Marketmedia24 insgesamt 5.064 Interviews bei Läuferinnen und Läufern in der DACH-Region durch. Die Befragung erfolgte online (CAWI – Computer Assisted Web Interview).

Zielsetzung war, repräsentative und zielgruppengenaue Market Insights für alle Marktteilnehmenden in der Sport- und speziell in der Runningbranche aufzudecken und damit belastbare Informationen für strategische Entscheidungsprozesse zur Verfügung zu stellen.

5.064
Personen wurden repräsentativ interviewt.

BEFRAGTE NACH ALTERSKLASSEN	Alle Befragten		Deutsche		Österreicher		Schweizer	
	Anzahl		Anzahl		Anzahl		Anzahl	
Gen Z (bis 29 Jahre)	1.617	31,9 %	860	28,4 %	464	45,5 %	293	28,8 %
Mid Ager (30-49 Jahre)	2.390	47,2 %	1.461	48,3 %	400	39,2 %	529	51,9 %
Best Ager (50-64 Jahre)	840	16,6 %	556	18,4 %	131	12,8 %	153	15,0 %
Senioren (65+ Jahre)	217	4,3 %	148	4,9 %	25	2,5 %	44	4,3 %
Gesamt	5.064	100,0 %	3.025	100,0 %	1.020	100,0 %	1.019	100,0 %



BEFRAGTE NACH SPORTARTEN	Alle Befragten		Deutsche		Österreicher		Schweizer	
	Anzahl		Anzahl		Anzahl		Anzahl	
Nur Roadrunning	4.691	92,6 %	2.810	92,9 %	960	94,1 %	921	90,4 %
Nur Trailrunning	79	1,6 %	42	1,4 %	16	1,6 %	21	2,1 %
Beides Road- und Trailrunning	294	5,8 %	173	5,7 %	44	4,3 %	77	7,5 %
Gesamt	5.064	100,0 %	3.025	100,0 %	1.020	100,0 %	1.019	100,0 %

BEFRAGTE NACH LAUFSTATUS	Alle Befragten		Deutsche		Österreicher		Schweizer	
	Anzahl		Anzahl		Anzahl		Anzahl	
Intensive Läufer:innen	739	14,6 %	442	14,6 %	96	9,4 %	201	19,7 %
Regelmäßige Läufer:innen	4.028	79,5 %	2.459	81,3 %	819	80,3 %	750	73,6 %
Gelegenheitsläufer:innen	297	5,9 %	124	4,1 %	105	10,3 %	68	6,7 %
Gesamt	5.064	100,0 %	3.025	100,0 %	1.020	100,0 %	1.019	100,0 %



Intensive Läufer:innen: Personen die täglich oder mehrmals pro Woche laufen und dann jeweils über 2 Stunden pro Einheit
Regelmäßige Läufer:innen: Personen, die mehrmals pro Monat oder mehrmals pro Woche laufen
Gelegenheitsläufer:innen: Personen, die selten laufen und jeweils unter 60 Minuten pro Einheit

BEFRAGTE NACH GESCHLECHT	Alle Befragten		Deutsche		Österreicher		Schweizer	
	Anzahl		Anzahl		Anzahl		Anzahl	
Frauen	2.223	44,2 %	1.326	44,0 %	373	36,9 %	524	52,1 %
Männer	2.808	55,8 %	1.689	56,0 %	638	63,1 %	481	47,9 %
Gesamt	5.031	100,0 %	3.015	100,0 %	1.011	100,0 %	1.005	100,0 %



Trailrunning findet nicht nur auf Waldwegen oder Wiesen, sondern auch am Berg statt.



Studiendesign

BEFRAGTE NACH HAUSHALTS-NETTOEINKOMMEN*

	Alle Befragten		Deutsche		Österreicher		Schweizer	
	Anzahl		Anzahl		Anzahl		Anzahl	
Unterdurchschnittlich	1.078	21,3 %	630	20,8 %	283	27,7 %	165	16,2 %
Durchschnittlich	1.967	38,8 %	1.228	40,6 %	368	36,1 %	371	36,4 %
Überdurchschnittlich	2.019	39,9 %	1.167	38,6 %	369	36,2 %	483	47,4 %
Gesamt	5.064	100,0 %	3.025	100,0 %	1.020	100,0 %	1.019	100,0 %

* Die Einordnung in die Einkommenskategorien erfolgt auf Basis des Haushaltsnettoeinkommens unter Berücksichtigung der im Haushalt lebenden Personen (inklusive Kinder).

BEFRAGTE NACH HAUSHALTSSITUATION

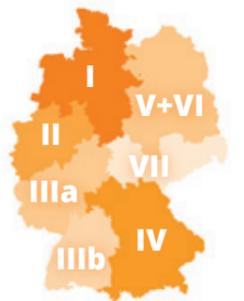
	Alle Befragten		Deutsche		Österreicher		Schweizer	
	Anzahl		Anzahl		Anzahl		Anzahl	
Ohne Kinder	3.157	62,3 %	1.852	61,2 %	660	64,7 %	645	63,3 %
Mit Kindern	1.907	37,7 %	1.173	38,8 %	360	35,3 %	374	36,7 %
Gesamt	5.064	100,0 %	3.025	100,0 %	1.020	100,0 %	1.019	100,0 %

BEFRAGTE NACH SIEDLUNGSTYOLOGIE

	Alle Befragten		Deutsche		Österreicher		Schweizer	
	Anzahl		Anzahl		Anzahl		Anzahl	
Ländlich/Dorf	1.282	25,3 %	653	21,6 %	291	28,5 %	338	33,2 %
Kleinstadt	1.512	29,9 %	999	33,0 %	220	21,6 %	293	28,8 %
Vorort	616	12,2 %	395	13,1 %	89	8,7 %	132	13,0 %
Großstadt	1.654	32,6 %	978	32,3 %	420	41,2 %	256	25,1 %
Gesamt	5.064	100,0 %	3.025	100,0 %	1.020	100,0 %	1.019	100,0 %

BEFRAGTE NACH NIELSEN-GEBIETEN

	Anzahl	
Gebiet I (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)	495	16,4 %
Gebiet II (Nordrhein-Westfalen)	628	20,8 %
Gebiet IIIa (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	408	13,5 %
Gebiet IIIb (Baden-Württemberg)	407	13,5 %
Gebiet IV (Bayern)	469	15,5 %
Gebiet V + VI (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt)	383	12,7 %
Gebiet VII (Sachsen, Thüringen)	235	7,8 %
Gesamt	3.025	100,0 %



An der Umfrage haben 5.064 Menschen mit Running-Erfahrung teilgenommen.

Differenziert werden die Ergebnisse in dieser Studie auch nach diesen Subgruppen: Geschlecht, Altersklassen, Haushaltssituation, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltssituation, Siedlungstypologie und nach regionaler Herkunft.

Glossar

SCHUHE

Roadrunning-Modelle

- Barfußschuhe/Minimalschuhe
- Dämpfungsschuhe/Maximalschuhe
- Neutrale Laufschuhe
- Stabilitätsschuhe/Pronationsschuhe
- Wettkampfschuhe/Carbon-Schuhe



Marken Roadrunning (gestützte Abfrage)

- | | | | |
|------------|--------------|---------------|---------------|
| • 361° | • Hoka | • Mizuno | • Saucony |
| • Adidas | • Infinite | • New Balance | • Skechers |
| • Allbirds | • Joe Nimble | • Newton | • True Motion |
| • Altra | • Kalenji | • Nike | • Wings |
| • Asics | • Kiprun | • On Running | |
| • Brooks | • Lunge | • Puma | |

Trailrunning-Modelle

- Allround-Trailrunning-Schuhe
- Light-Trail-Schuhe
- Minimalistische Trail-Schuhe
- Technical-Trail-Schuhe
- Ultra-Trail-Schuhe
- Wasserdichte Trail-Schuhe
- Wettkampf-Trail-Schuhe



Marken Trailrunning (gestützte Abfrage)

- | | | | |
|-----------------|---------------|--------------|------------------|
| • Adidas Terrex | • Hoka | • Nike | • Scarpa |
| • Altra | • Inov-8 | • On Running | • Scott |
| • Asics | • La Sportiva | • Salewa | • The North Face |
| • Brooks | • Merrell | • Salomon | |
| • Dynafit | • New Balance | • Saucony | |

Laufen macht in der Gruppe noch mehr Spaß – aber auch dann nur mit den richtigen Schuhen.



BEKLEIDUNG

Artikel

- Armlinge
- Baselayer
- Funktionshose
- Funktionshirts
- Gamaschen
- Handschuhe
- Kompressionsbekleidung
- Laufjacke
- Laufmütze/Stirnband
- Laufregenjacke
- Laufshorts
- Laufweste
- Socken (kurz, lang, Kompression)
- Tights



Marken Roadrunning (gestützte Abfrage)

- | | | | |
|----------------|-------------|---------------|----------------|
| • Adidas | • Falke | • Mizuno | • Salomon |
| • Asics | • Fusion | • New Balance | • Saucony |
| • Brooks | • Gore Wear | • Nike | • Under Armour |
| • CEP | • Hoka | • Odlo | • X-Bionic |
| • Compressport | • Kalenji | • On Running | |
| • Craft | • Kossmann | • Puma | |

Marken Trailrunning (gestützte Abfrage)

- | | | | |
|-----------------|-----------------|--------------------|------------------|
| • Adidas Terrex | • Icebreaker | • Ortovox | • The North Face |
| • Arc'teryx | • Jack Wolfskin | • Patagonia | • Under Armour |
| • Asics | • Mammut | • Peak Performance | • Vaude |
| • Columbia | • Nike | • Salewa | |
| • Dynafit | • Odlo | • Salomon | |
| • Hoka | • On Running | | |

SHOPPING-KANÄLE

Stationär

- Kaufhaus
- Lebensmitteldiscounter
- Mode-/Schuhfilialist
- Non-Food Anbieter
- Outlet eines Herstellers
- Spezialisierter Laufshop
- Sportfilialist
- Sportgeschäft in der Nähe
- Store eines Herstellers



Online

- Online-Plattform
- Onlineshop eines auf Running spezialisierten Händlers
- Onlineshop eines Herstellers
- Onlineshop eines Kaufhauses
- Onlineshop eines Lebensmitteldiscounters
- Onlineshop eines Mode-/Schuhfilialisten
- Onlineshop eines Sportfilialisten
- Onlineshop eines Sportgeschäftes
- Onlineshop eines Laufsport-Fachgeschäfts

MEDIEN UND INFORMATIONSKANÄLE

- Facebook
- Fernsehen (z. B. TV-Shopping-Kanäle, Frühstückfernsehen)
- Instagram
- KI-gestützter/KI-Chatbot (z. B. ChatGPT)
- Laufevents oder Messen
- Laufmagazine
- Newsletter
- Online-Plattformen/Marktplätze (z. B. Amazon, Otto, Zalando)



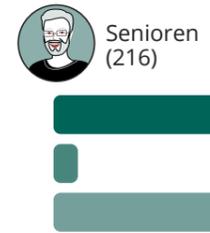
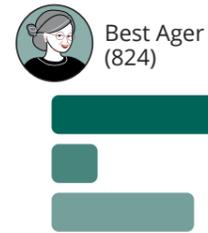
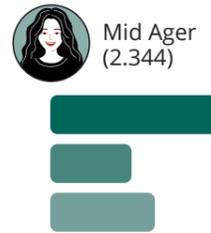
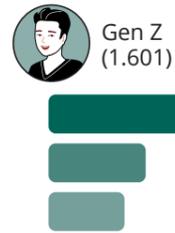
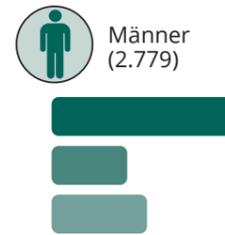
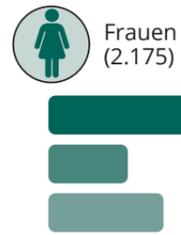
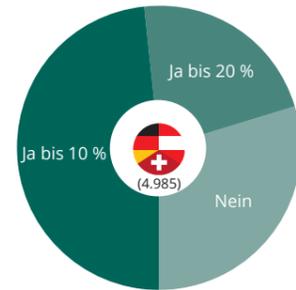
- Onlineshops von Sporthändlern
- Onlineshops von Sportmarken
- Pinterest
- Sportfachgeschäft meines Vertrauens
- Suchmaschinen (z. B. Google, Bing)
- Testberichte (z. B. Stiftung Warentest, Öko Test)
- TikTok
- Tipps aus dem Freundes-/Familienkreis
- Werbeprospekte
- YouTube-Videos

F Bedeutung von Nachhaltigkeit und Herkunftsland

13 Kaufverhalten bei Roadrunning-Produkten in der DACH-Region

LAUFSCHUHE

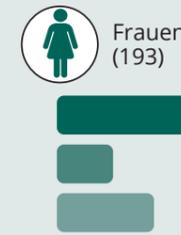
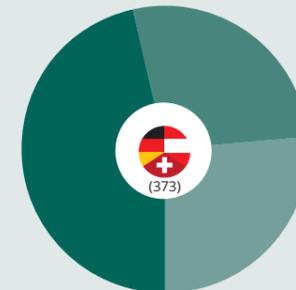
Sind Sie bereit, für die Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten mehr zu bezahlen?



14 Kaufverhalten bei Trailrunning-Produkten

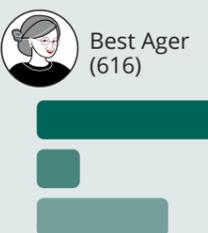
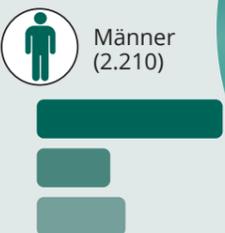
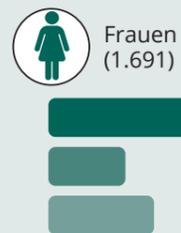
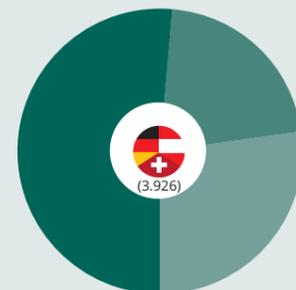
TRAILRUNNING-SCHUHE

Sind Sie bereit, für die Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten mehr zu bezahlen?



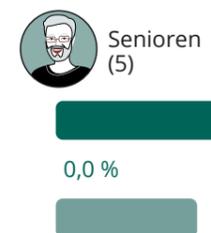
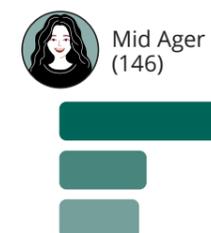
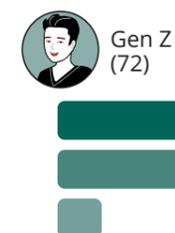
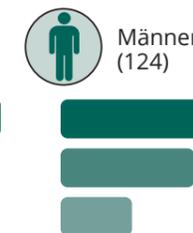
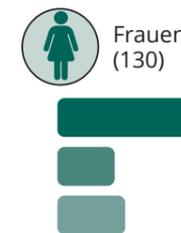
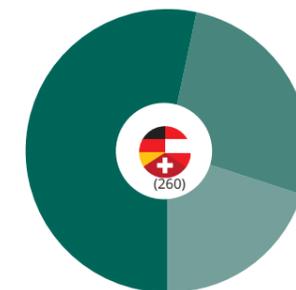
LAUFBEKLEIDUNG

Sind Sie bereit, für die Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten mehr zu bezahlen?

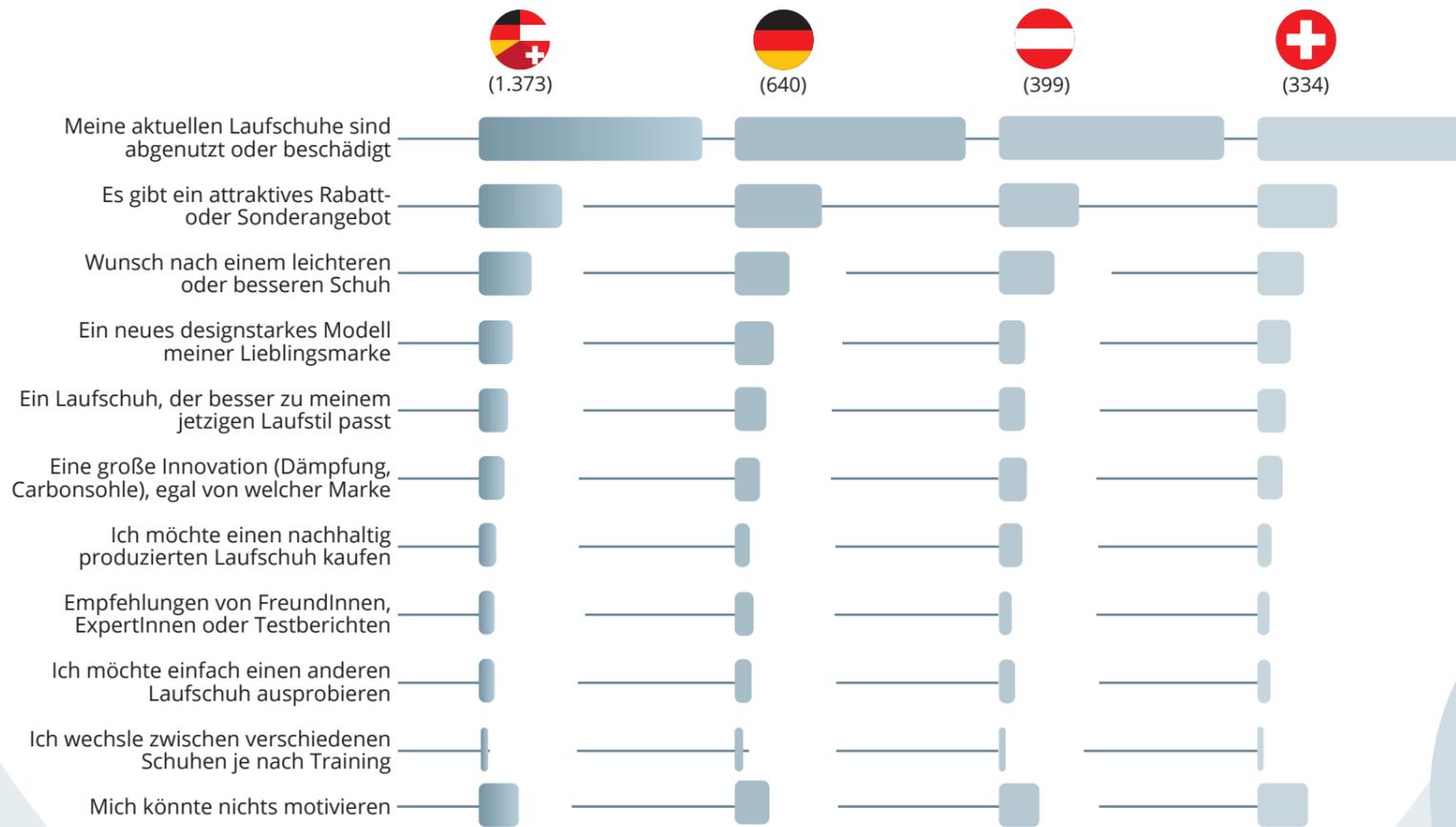


TRAILRUNNING-BEKLEIDUNG

Sind Sie bereit, für die Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten mehr zu bezahlen?



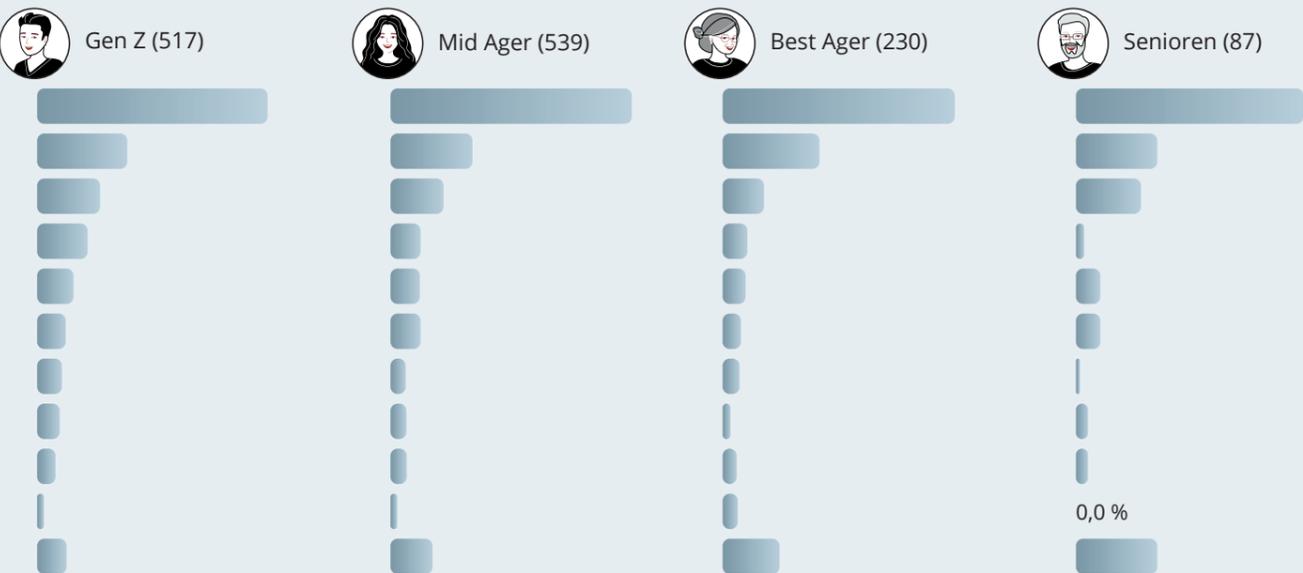
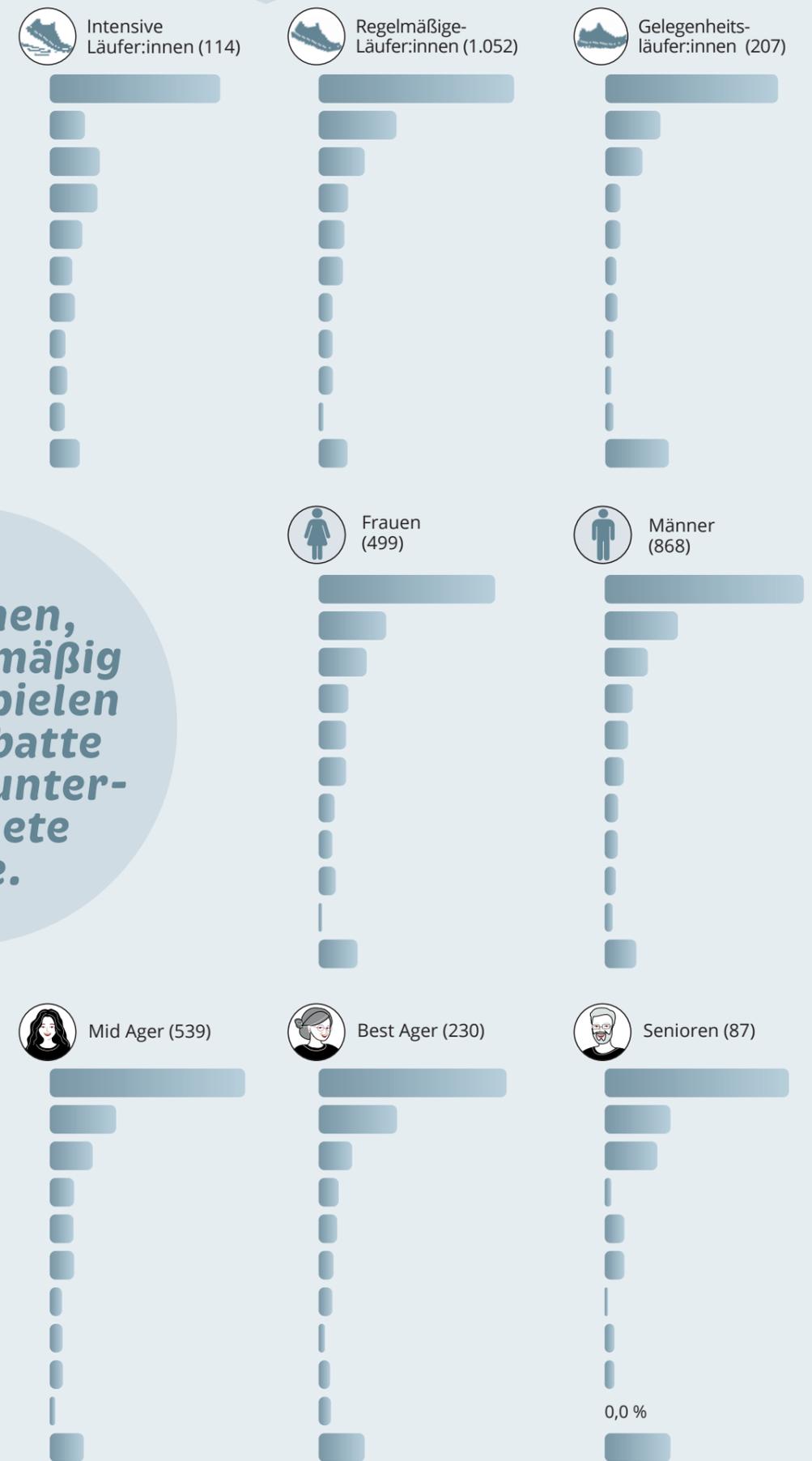
23 Diese Gründe motivieren Sportler:innen zum Kauf neuer Laufschuhe in den nächsten 12 Monaten



In den spezialisierten Laufläden hat der Kunde die Qual der Wahl.

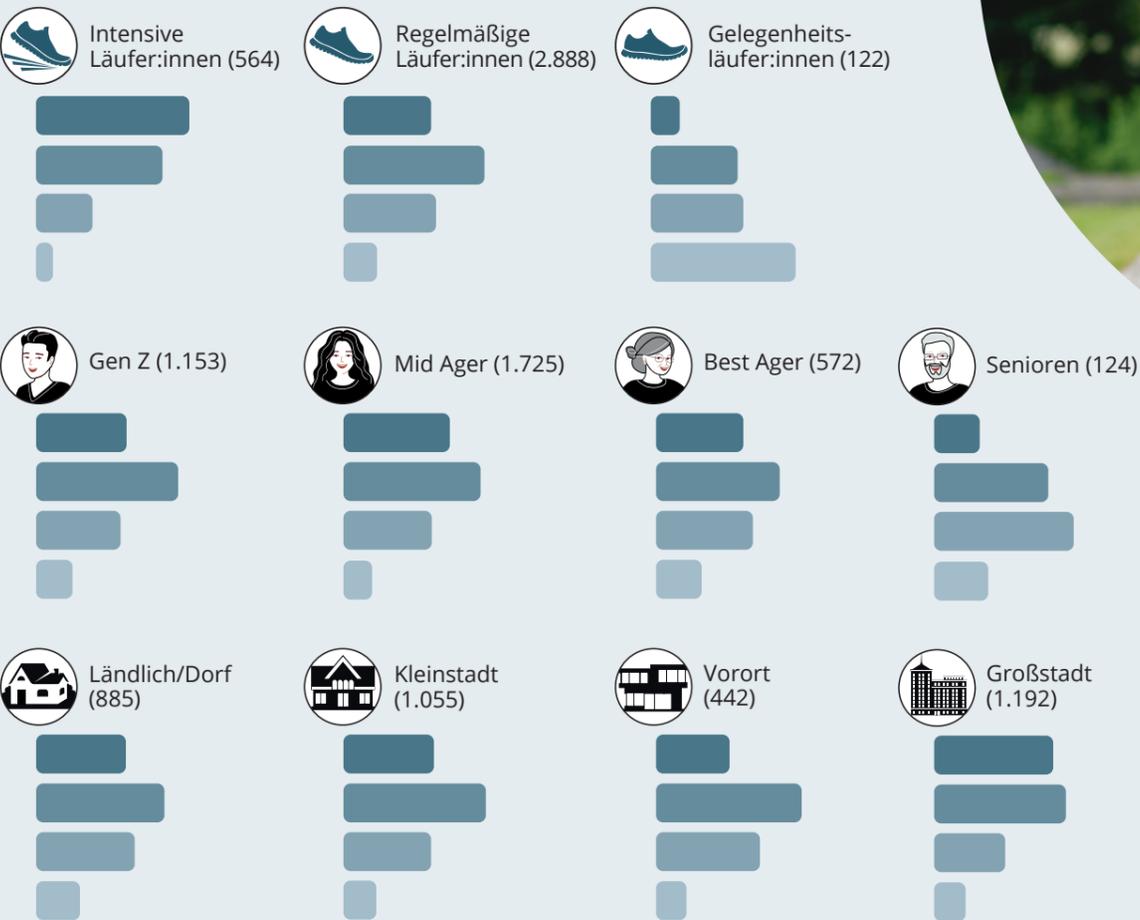
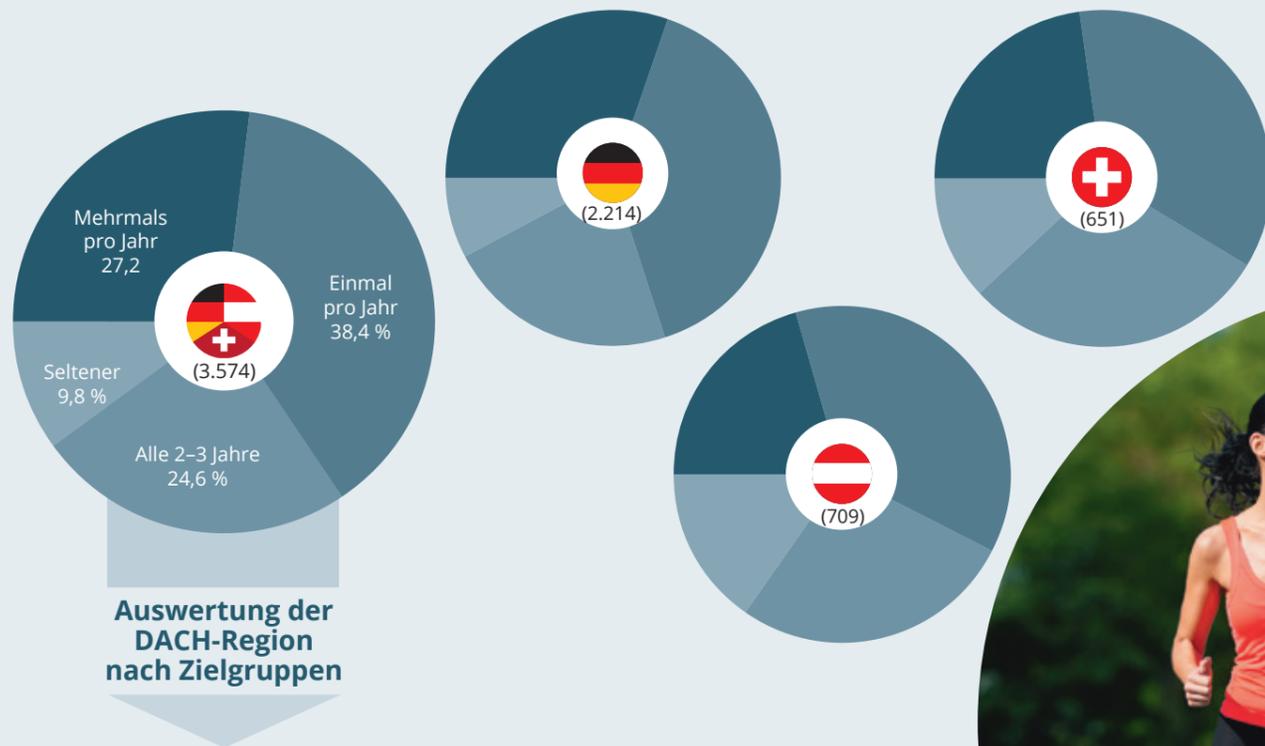
Für Menschen, die regelmäßig laufen, spielen hohe Rabatte nur eine untergeordnete Rolle.

Auswertung der DACH-Region nach Zielgruppen

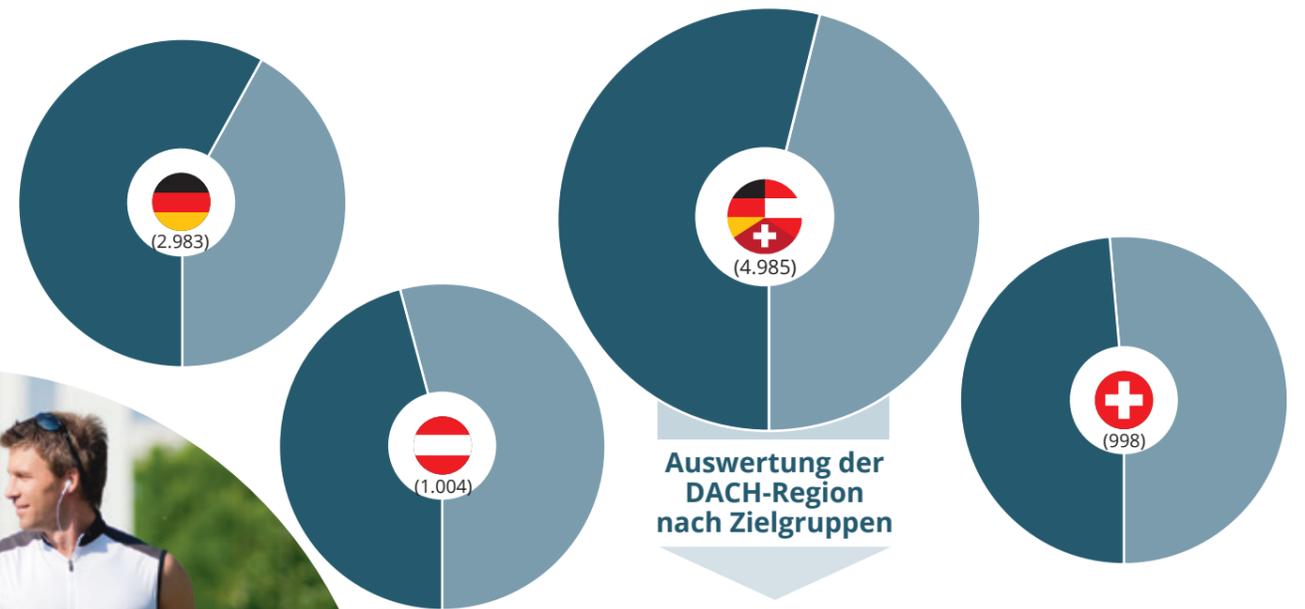


N Kaufrhythmen und Kaufabsichten

37 So oft kaufen Sportler:innen neue Laufbekleidung

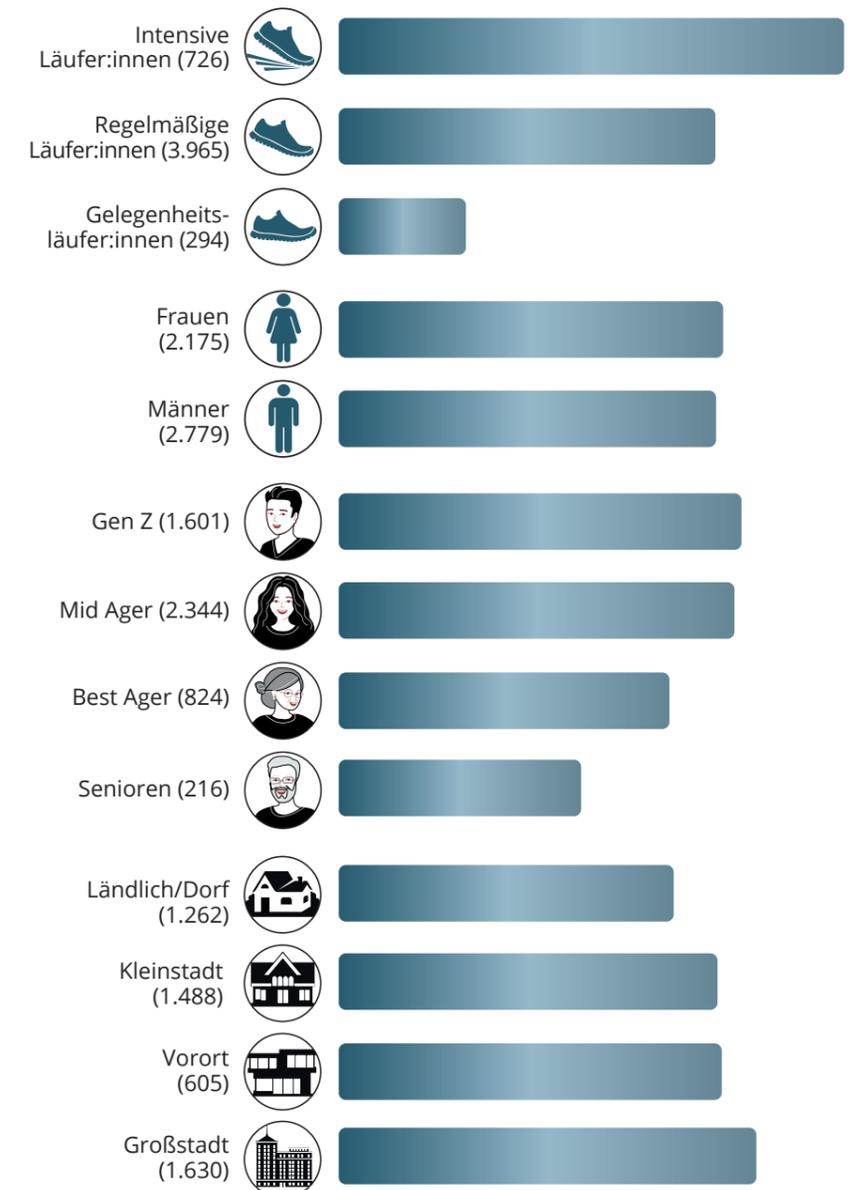


38 Verfolgen Läufer:innen Kaufabsichten in den nächsten zwölf Monaten?



Wie häufig Läufer:innen neue Laufbekleidung kaufen, variiert je nach Wohnort.

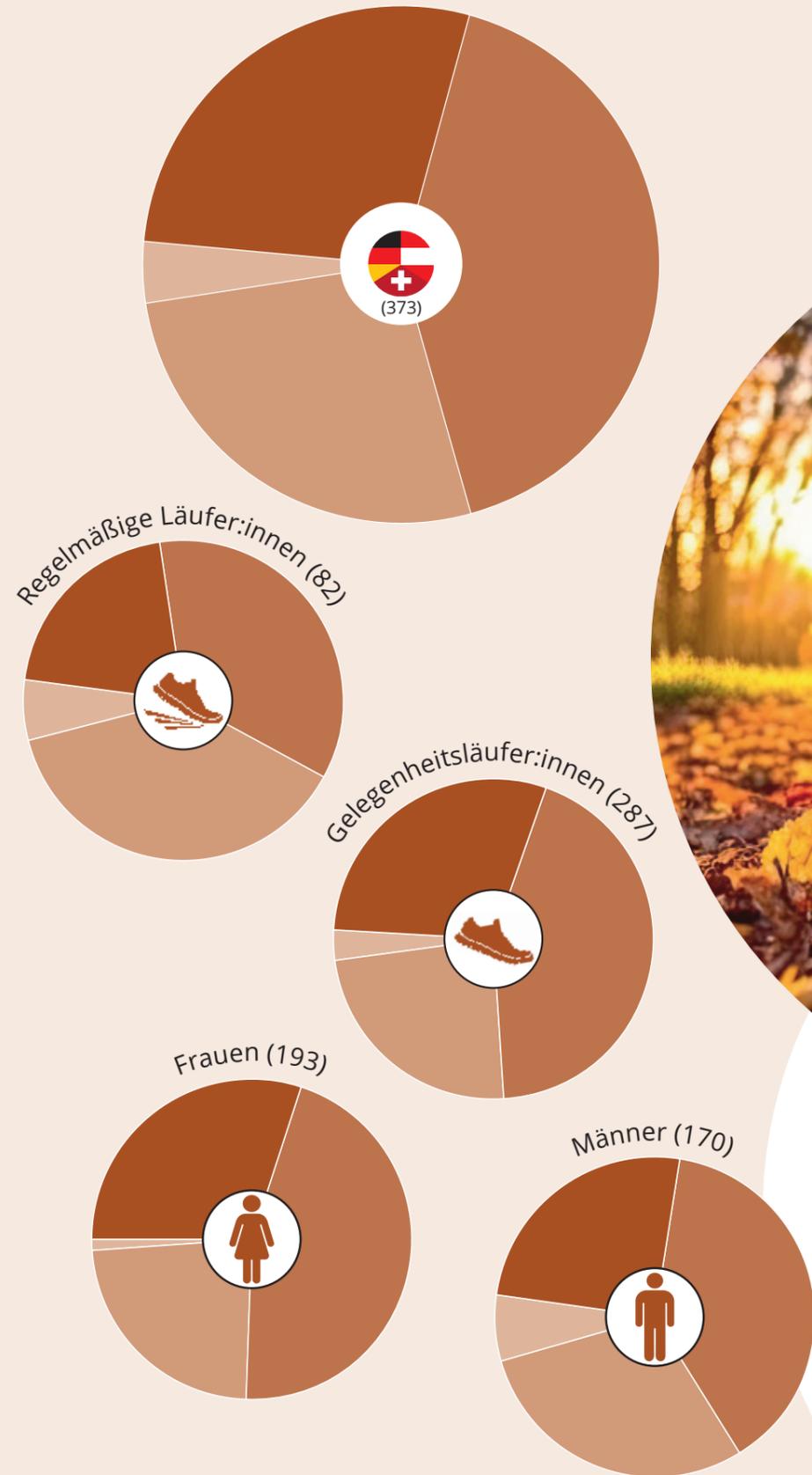
Während in Großstädten rund ein Drittel mindestens einmal pro Jahr zuschlägt, liegt dieser Anteil in ländlichen Regionen deutlich darunter. Ein hoher Rhythmus, sich neue Textilien anzuschaffen, ist natürlich bei intensiven Läufer:innen besonders ausgeprägt: Über 70 % von ihnen planen einen Neukauf innerhalb der nächsten zwölf Monate.



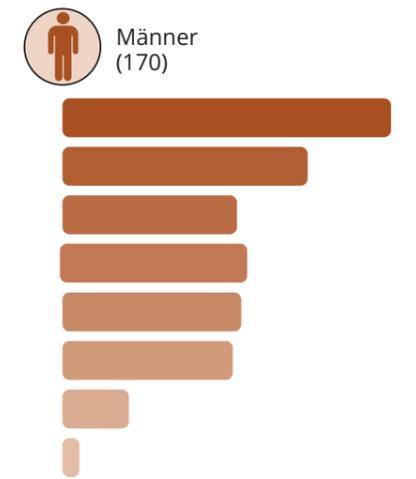
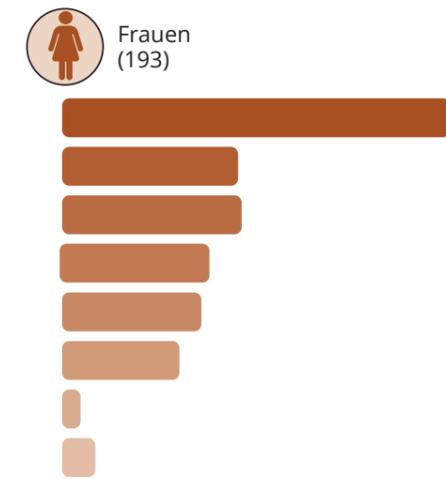
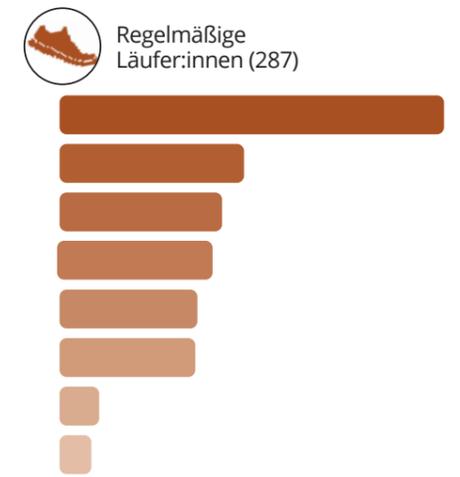
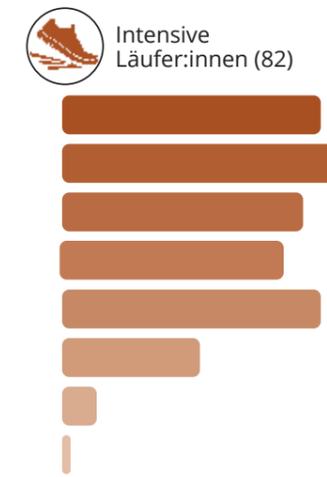
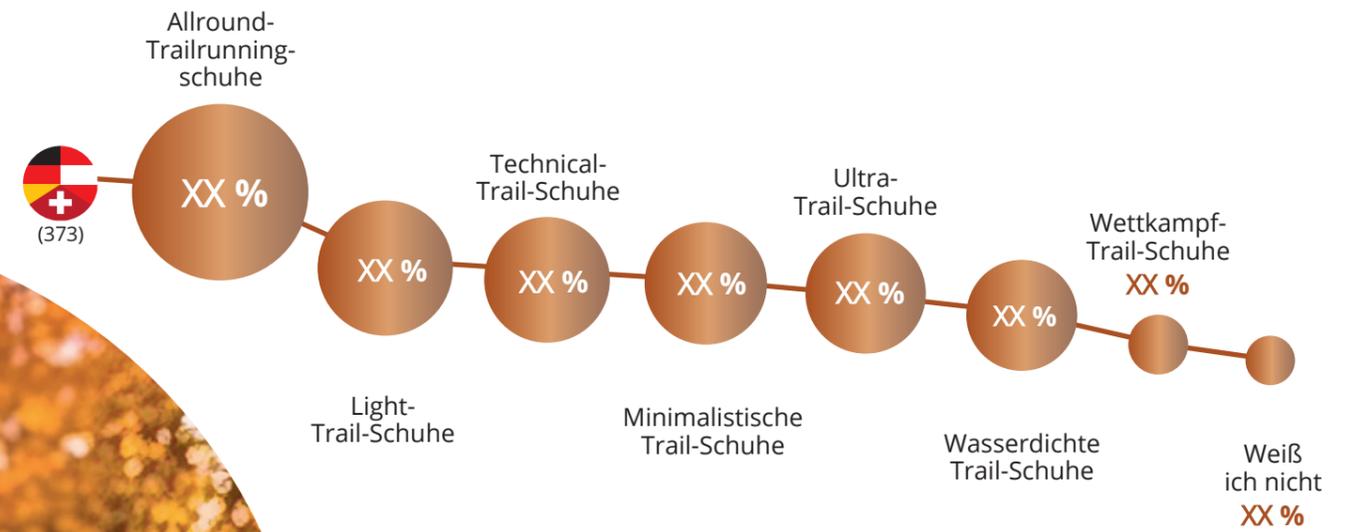


Wer besitzt was

45 So viele Trailrunning-Schuhe besitzen Sportler:innen



46 Diese Trailrunning-Schuhmodelle besitzen sie



Ein Paar reicht nicht:

Fast 42 % der Trailrunner:innen besitzen mindestens zwei Paar Schuhe, ein Viertel sogar drei oder mehr. Besonders beliebt sind Allround-Modelle, dicht gefolgt von Light- und Technical-Trail-Schuhen. Wasserdichte Varianten oder Wettkampfschuhe bleiben hingegen eher die Ausnahme – auch bei regelmäßigen Läufer:innen.

Impressum

Herausgeber

Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b
D-50999 Köln
www.marketmedia24.de

Ebner Media Group GmbH & Co. KG

SAZsport
Karlstraße 3
D-89073 Ulm
www.sazsport.de

Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49 2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Florian Bergener
Telefon +49 89 99941637
redsport@saz.de

ArtDirektion

FaustDesign
mail@sabinefaust.de

Bildnachweis

© Adobe Stock, Frankfurter Laufshop

© Marketmedia24

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24. Alle Rechte vorbehalten.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln. Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten. Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Branchenhotspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung. Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkenntnis ausmacht: Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

SAZ | SPORT