



München, 11. April 2019

Presseinformation

Umfrage zum Kaufverhalten von Freizeitsportlern

So kaufen Sportler ein

Amrei Kommer
PR Managerin
Tel. +49 89 949 21406
kommer@ispo.com

- ISPO befragte 2.783 Sportler zu ihrem Kaufverhalten
- Mehrheit der Käufer informiert sich online
- Auszeichnungen und technische Labels als Entscheidungskriterium
- Nachhaltigkeit als Kaufkriterium

Die Sportartikelindustrie boomt: Laut dem Research-Unternehmen Trefis klettert der globale Umsatz von Sportausrüstung 2018 auf über 174 Milliarden Dollar. Doch durch welche Impulse treffen Konsumenten ihre finale Kaufentscheidung? In einer europaweiten Umfrage hat ISPO 2.783 Sportbegeisterte dazu befragt. Deutlich erkennbar ist die Relevanz der digitalen Medien. Die Mehrheit der europäischen Freizeitsportler informiert sich am liebsten online über neue Produkte und Sporttrends und kauft auch gerne dort. Auszeichnungen wie der ISPO Award und technische Labels bekannter Produkttechnologien, beispielsweise Gore-Tex oder Vibram, sind dabei ein wichtiges Entscheidungskriterium. Ebenfalls ausschlaggebend für den Kauf sind die Langlebigkeit und Reparaturmöglichkeiten der Produkte.

Produktauszeichnungen geben Sportlern Orientierung auf dem Sportmarkt und zeichnen besonders innovative und hochwertige Produkte aus. Preise und Awards sowie Labels zu Produkttechnologien und nachhaltigen Aspekten wie bluesign dienen Herstellern und Verkäufern als Verkaufsargumente. Dennoch ist wenig bekannt darüber, wie diese Qualitätsmerkmale wirken, welchen Einfluss sie auf das Kaufverhalten von Sportlern haben.

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, befragte ISPO 2.783 aktive Sportler zu ihrem Entscheidungsprozess beim Kauf neuer Sportartikel. Das Gros der Teilnehmer ist sportlich sehr aktiv und entsprechend mit der Materie vertraut: 79 Prozent betreiben mindestens zweimal pro Woche Sport, knapp die Hälfte davon sogar mehr als dreimal. Die Befragten kommen hauptsächlich aus Deutschland (29 Prozent), Italien (17 Prozent), UK (17 Prozent) und Frankreich (16 Prozent).

Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Deutschland
messe-muenchen.de





Presseinformation | 11. April 2019 | 2/3

Aktive Sportler sind besonders präsent in den sozialen Medien

Zunächst wollte ISPO wissen, wo und wie sich Sportler über neue Produkte und Trends informieren. 60 Prozent der Befragten nutzen dafür Social Media-Plattformen. Das sind mehr als doppelt so viele wie der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung (Quelle: Faktenkontor, 2017).

Weitere Online-Quellen sind ebenfalls hoch im Kurs, vor allem Web-Portale (42 Prozent), Google (41 Prozent) und Online-Magazine (36 Prozent). Abseits der digitalen Welt tauschen sich 48 Prozent mit Ihren Freunden über die Geschehnisse in der Szene aus. Auch beim gewählten Kanal für den Kauf teilt sich die Gruppe: 41 Prozent gaben an, ihr neuestes Sportprodukt im stationären Handel gekauft zu haben, 51 Prozent online (36 Prozent über Desktop/Laptop und 15 Prozent über Mobile Devices).

Neues Sport-Equipment motiviert – 80 Prozent planen Neuanschaffung

Insgesamt 68 Prozent der Befragten lassen sich durch neu erworbene Sportprodukte zum aktiven Sporttreiben motivieren. 33 Prozent bleiben durch neues Equipment sogar langfristig sportlich aktiv, 35 Prozent erfahren zumindest einen kurzfristigen Motivationsschub.

Relevanz von Auszeichnungen und technischen Labels beim Produktkauf

72 Prozent der Befragten gaben an, beim Kauf neuer Sportprodukte besonders auf Auszeichnungen und technische Labels zu achten. Zweitwichtigstes Kriterium ist die, von 54 Prozent genannte, Empfehlung von Freunden. 33 Prozent der Befragten lassen sich durch Tests und Magazine inspirieren. Dabei steigt der Einfluss von Labels und Auszeichnungen weiter an: Für fast die Hälfte der Befragten (46 Prozent) haben sie in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen. Die Befragten ordnen Artikel mit entsprechenden Auszeichnungen, wie auch der ISPO Award, als hochwertiger ein und schreiben ihnen eine höhere Funktionalität zu als anderen Produkten.

Sportler kaufen gerne nachhaltig

Auch die Lebensdauer eines Sportartikels wird als Qualitätsmerkmal wahrgenommen und ist für drei Viertel der Befragten ein wichtiges Kaufkriterium. 37 Prozent achten zudem darauf, ob es entsprechende Ersatzteile bzw. Reparaturmöglichkeiten gibt, um kleinere Verschleißerscheinungen zu beheben. Diese Zahlen sind nicht zuletzt wohl auch ein Ergebnis der starken Präsenz von Nachhaltigkeitsthemen in der Branche.



Presseinformation | 11. April 2019 | 3/3

Details zur europaweiten Kaufentscheidungsstudie „So kaufen Sportler 2019“ und passende Grafiken finden sich [online](#).

Über den Produktaward zur OutDoor by ISPO

Der ISPO Award hat sich in seiner langjährigen Geschichte als Gütesiegel der Sportartikelindustrie etabliert. Der Award dient als Orientierungshilfe für die kommende Sortimentsauswahl und richtet sich an Fachhändler, Journalisten und Endkunden. Im Fachgeschäft ist das Siegel über entsprechendes Labeling sowie Point-of-Sale-Systeme erkennbar. Die [OutDoor Edition des ISPO Awards](#) ist die spezifische Adaption der renommierten Auszeichnung zur OutDoor by ISPO. Die größten, den Markt prägenden Innovationen werden von der Fachjury mit dem „Outstanding Outdoor“ Label ausgezeichnet, weitere Produkte erhalten eine Auszeichnung als „Gold Winner“ und „Winner“. Die prämierten Produkte sind ganzjährig auf ispo.com zu sehen.

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 sowie die OutDoor by ISPO, das Online-Newsportal ISPO.com sowie die Business Solutions ISPO Digitize, ISPO Brandnew, ISPO Open Innovation, ISPO Award, ISPO Academy, ISPO Textrends, ISPO Job Market und ISPO Shop. 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.

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 über 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 MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, der Türkei, Südafrika, Nigeria, Vietnam und im Iran. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien, Afrika und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.