



Consumer Insights Report 02/2021

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.

BLACKROLL ist exklusiver Partner des vorliegenden Consumer Insights Report

BLACKROLL nutzt als einer der Gründungsmitglieder des ISPO Collaborators Clubs die Erkenntnisse und die Möglichkeit als Panel-Partner zusätzliche individuelle Fragestellungen, welche nicht veröffentlicht werden, einzubringen.

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:

Zweitstärkste vertretene Altersgruppe:

Geschlechterverteilung:

01 | Quartal 2/2021

599

DE, AT, CH, IT (Aufnahme weiterer Länder geplant)

31 – 40 Jahre

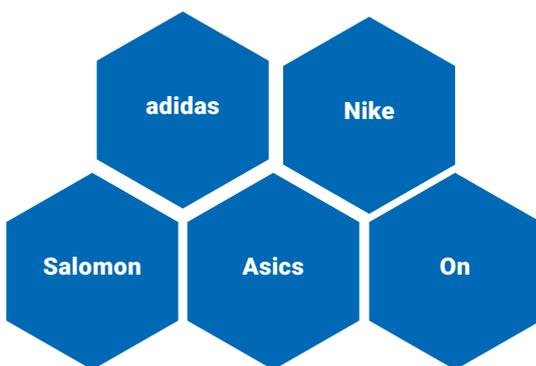
20 – 30 Jahre

37 % Weiblich

63 % Männlich

0 % Divers oder nicht angegeben

Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:



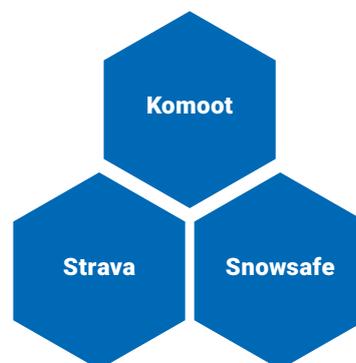
Top-Marken je Key-Megatrend der letzten drei Monate:

Q2 / 2021	Sustainability	Digital & Connectivity	Healthstyle
Top-Marke	Patagonia	Garmin	BLACKROLL
Aufstrebender Newcomer	Picture Organic Clothing	Hammer-head	Garmin

Trend-Sportart der letzten drei Monate:



Beliebtesten drei Sport-Apps (Smartphone, Smartwatch) der letzten drei Monate:





Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:

Die Top 5 Sportmarken des Quartals 2/2021 sind adidas, Nike, Salomon, Asics und On.

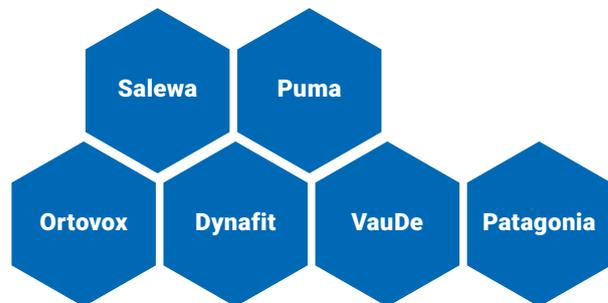
Der ISPO Brandnew Gewinner aus dem Jahr 2010 nun mit Roger Federer im Team räumt den Markt auf. Das kürzlich eingeführte Sneaker-Abomodell dürfte neben Roger Federers Prominenz ordentlich geholfen haben.



Die Verfolgergruppen:

Patagonia und VauDe gleichgestellt. Das mag am D/A/CH-lastigem Schwerpunkt der Befragung liegen. Dennoch hat VauDe mächtig aufgeholt.

Die direkte Verfolgergruppe sind aber nahezu alle gleichauf und heißen Salewa, Puma, Ortovox, Dynafit, VauDe und Patagonia.



Leicht abgeschlagen kommt die dritte Gruppe mit K2, The North Face, Mammut, Brooks, Odlo, Garmin, Blackroll, Gore Wear und LaSportiva.





Nicht einzelne Marken machen das Rennen, Outdoor macht das Rennen.

Eine kleine Überraschung: Wir erwarteten, dass die sogenannten „Big Five“ (Nike, adidas, Puma, Skechers, Under Armour) wie bei nahezu jeder Befragung das Rennen machen. Aber der Corona-Effekt ist unserer Meinung nach deutlich sichtbar und Outdoor hat in der Pandemie noch stärker Rückenwind erhalten, als schon vor der Pandemie.

Die großen Marken besetzen diesen Sektor nur teilweise authentisch und gerade für mittelständische Marken, welche die neuen Zielgruppen mit nicht allzu „überfordernden“ Angeboten und einem einfachen und spaßigen Einstieg weiterhin begeistern, haben nun die Chance sich nachhaltig gegen die Big Five zu behaupten. Der Outdoor-Kuchen ist größer geworden.



High Potentials & Newcomer je Lifestyle

Sports can't be divided into product categories if you focus on the consumer. **The Consumer Insights Report identifies the newcomers and high potentials within these environments every three months.**



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:

Nike weiterhin vor adidas und fast gleichauf mit dem Superaufsteiger On und dem Konkurrenten Puma.

Das Segment wird allerdings von Patagonia, Vans und The North Face aufgeräumt und man erkennt bereits die steigende Bedeutung in dieser Lebenswelt von VauDe, Maloja, Veja und Picture Organic Clothing, die entweder durch in Produkten verkörperte Haltung und/oder klaren Kollektionen und Verbindung zu gewählten Themen glänzen.





High Potentials in Teamsport & Spirit:

Hier lässt sich ganz deutlich die Stellung bekannter Fußballclub-Ausrüster erkennen und adidas behauptet sich klar vor Nike und Puma auf Platz eins. Ein weiteres sehr interessantes Phänomen lässt sich erst auf den zweiten Blick erkennen: entsprechend der Lebenswelt „Teamsport & Spirit“ werden auch Marken hoch gerankt, die absolut nicht aus dem klassischen Team- und Vereinsport bekannt sind, aber hinter denen eine starke Community vertreten ist.

Hierbei fallen viele Runningmarken auf, aber auch „digital rooted communities“ wie Freeletics, welche schon im Segment „Connected Athletics“ deutlich präsent sind – hierbei wird interessant zu sehen sein, ob Peloton künftig den Community-Gedanken über die Zeit so entwickeln kann wie es der Pionier Freeletics bereits geschafft hat.





High Potentials in Adrenaline & Adventure:

Interessanterweise sind hier nicht mehr die großen Actionsports-Marken vergangener Jahre die Anführer, was vor allem an einer kompletten Redefinition und Wahrnehmungswechsels des Genres „Action Sports“ liegen dürfte. Die Verschmelzung mit Outdoor ist überdeutlich und klare Gewinner sind hier Salewa, Mammut und Patagonia. Sowohl Salewa als auch Mammut haben sich in den letzten Jahren deutlich modernisiert und dies dürfte wohl auch zu der Top-Positionierung beigetragen haben.

Von den „Big Five“ sind hier eigentlich nur Nike und adidas erwähnenswert. Gerade adidas haben hier mit adidas Terrex in Branchenkreisen sehr stark gepunktet – da die Kollektionen aber teilweise einen starken „Urban Outdoor“-Einschlag haben, lässt sich vermuten, dass die Konsumenten dies bereits im genannten Lifestyle ‚Urban Culture‘ (s. o.) berücksichtigt haben. ION spielt mit den „Surfing Elements“ Water und Bike und ist von den Marken, die den ehemals klassischen Action Sports Marken noch am nächsten kommen dürften, am deutlichsten sichtbar. Dies dürfte vor allem an der starken Etablierung im boomenden Mountain-Bikebereich liegen.





High Potentials in Nature Escapes:

Interessant ist, wie sich gegenüber Adrenaline & Adventure die Stellung von Marken wie Patagonia und VauDe verändert haben. Da in diesem Mindset vor allem das Bewusstsein und Wertschätzung der Natur im Vordergrund stehen, liegt es nahe, dass Patagonia und VauDe mit ihren starken Haltungen in jeweiligen Marken und als Pioniere für Nachhaltigkeit und Fairness hier punkten.

Zu betonen ist hier nochmals, dass es sich um hohe Relevanz und nicht um aktuell bestehende Käufer handelt – folgerichtig darf sich VauDe über ein hohes Potenzial freuen und ist damit wohl einer der wenigen Marken, die es schaffen, ihre bereits bestehenden Markenfans zu behalten als auch neue Zielgruppen durch ihre konsequent angewendete Haltung immer stärker zu begeistern.





High Potentials in Performance, Body & Mind:

Die Top-3-Marken, Powerbar, BLACKROLL und Nike besitzen einen sehr unterschiedlichen Hintergrund und haben dennoch eines gemeinsam. Keine der Marken wäre aus einem Fitnessstudio wegzudenken und dies sagt viel aus über die ganzheitliche Betrachtung von Fitness, Gesundheit und Ernährung.

Mit Marken wie Headspace, 7mind und Calm in diesem Set ist auch klar, wie sehr mentale und körperliche Gesundheit zusammengehören. Interessant sind auch Garmin (als deutlich präzente) sowie Suunto (als etwas weniger präzente Marke) in diesem Segment – was wohl (siehe Connected Athletics) am starken Monitoring-Bedürfnis gesundheitsbewusster Anwender liegen dürfte.

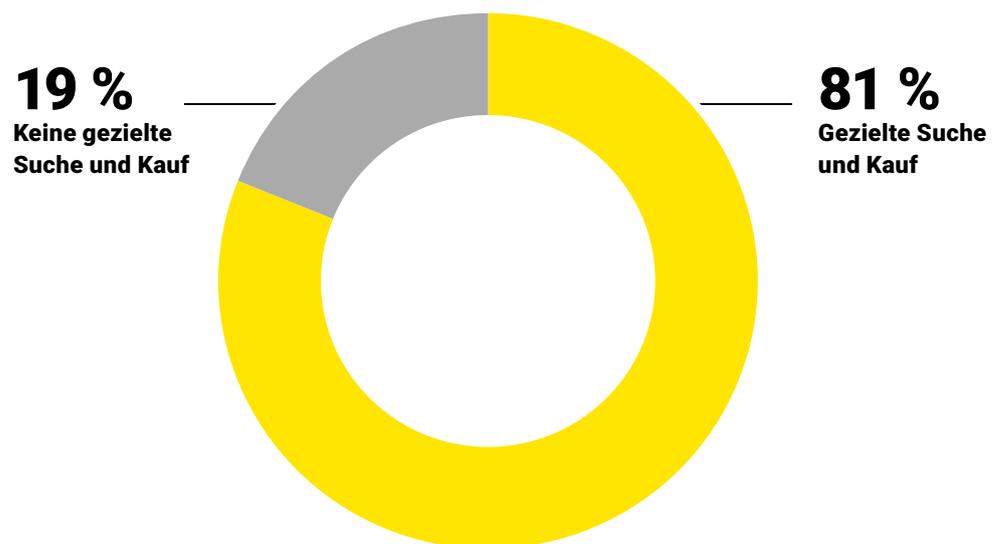


Markenpräferenz

Viele Markenexperten meinen, dass es beim Konsumenten grundsätzlich eine sinkende Markenloyalität gäbe – was aber wohl keinen Einfluss darauf hat, dass zumindest im Sport, Outdoor und Lifestyle-Bereich die gezielte Suche nach einer Marke stark vorherrschend ist.

Es lässt sich daraus ableiten, dass es immer weniger die eine Marke für alles gibt, sondern je Lifestyle und Segment unterschiedliche Marken performen – Trendbewusstsein je Lifestyle. Gerade etablierte und sehr große Marken, welche in vielen Bereichen daheim sind, könnten von diesem schleichenden Prozess negativ betroffen sein.

Ganz gezielte Suche und bewusste Auswahl einer Marke beim Kauf von Sportartikeln (in den letzten drei Monaten).



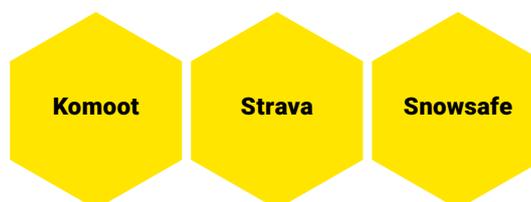
Sportverhalten & Trends

Es gibt ihn, den einen großen Gewinner. Skitouring ist mit Abstand der Gewinner der Trendsportarten des letzten Quartals – unschwer nachzuvollziehen ein Corona-Gewinner. Dicht gefolgt von Yoga. Mit leichtem Abstand wird der Bike-Boom in verschiedenen Variationen deutlich. Aber auch Klettern, Laufen und Wandern stehen hoch im Kurs.

Aber auch Trailrunning und Stand-Up Paddling (SUP) sind aktuell noch als Trendsportart gesehen. Aktuell lässt sich der Covid-19-Effekt hier deutlich rauslesen. Einsteigersportarten oder Individual-Outdoorsportarten stehen hoch im Kurs. Der Verlauf dieser Grafik wird für kommende Consumer Insights Report eine der spannendsten sein.



Die Charts in den App Stores haben auch ein paar Corona-Gewinner parat. So stehen Zwift, Gymondo und Peloton auf der glücklichen Seite der Download-Rankings. Die Hauptgewinner sind Komoot und Strava aber auch Wetter- und Safety Apps (welche den Outdoor- und Bike-Boom deutlich widerspiegeln) sind vertreten. Auch mentale Gesundheit ist sehr viel wichtiger geworden – was durch die Sichtbarkeit von 7mind u. ä. bewiesen wird.





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:

06.07.2021

Team:

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

ISPO Collaborators Club
ispo.com/collaborators-club