



Consumer Insights Report 03/2021

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.

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:

02 | Quartal 3/2021

328

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

31 – 40 Jahre

20 – 30 Jahre

38 % Weiblich

62 % Männlich

0 % Divers oder nicht angegeben

Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:



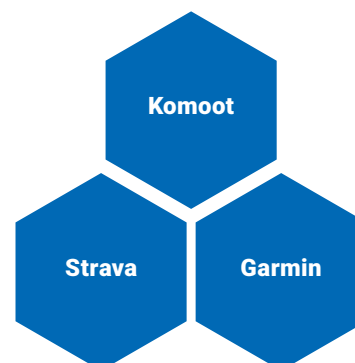
Top-Marken je Key-Megatrend der letzten drei Monate:

Q3 / 2021	Sustainability	Digital & Connectivity	Healthstyle
Top-Marke	Patagonia	Garmin	Garmin
Aufstrebender Newcomer	Pyua	Coros	Peloton

Trend-Sportart der letzten drei Monate:



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





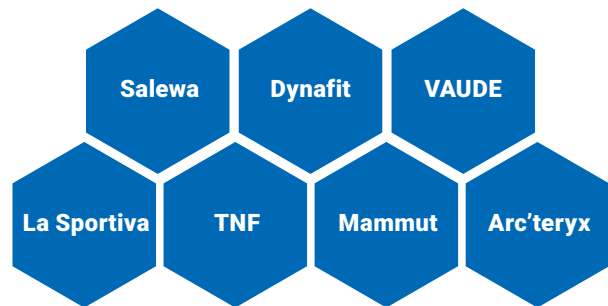
Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:

Die Top 5 Sportmarken des Quartals 3/2021 sind adidas, Nike, Ortovox, Patagonia und Salomon.

Die Verfolgergruppen:

In der Verfolgergruppe eins kommt es zu kleineren Stellenwertwechsel. Wesentliche Veränderungen gibt es nur mit Arc'teryx, die sich in den Verfolgergruppen nach oben gearbeitet haben.

Die dritte Verfolgergruppe besteht u. a. aus einigen sehr umsatzstarken internationalen Schwergewichten. Darunter beispielsweise Puma, Under Armour und Asics. Neu ist hier auch der Aufstieg von Schöffel und Norrøna.





Outdoor hat weiter Rückenwind und der Markt scheint sich deutlich und vor allem sehr schnell zu ändern.

Der Trend setzt sich fort. Outdoor ist weiter auf dem Vormarsch und kleinere mittelständische Marken haben einige umsatzstärkere Marktteilnehmer in ihrer Bedeutung überholt. Das ging schnell.

Aktuelle Branchengespräche bestätigen diesen Trend, nach dem sich nun auch Puma („nur“ im dritten Verfolgerfeld) deutlich stärker diesem wachsenden Marktsegment widmen möchte. Nach ISPO Expertenmeinung zeigen gerade die Bemühungen in Richtung Nachhaltigkeit und damit verbundenen Zertifizierung erste Erfolge, was unter anderem den steigenden Stellenwert von Patagonia, VAUDE und Schöffel und weiteren bestätigt.

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 bleibt weiter an der Spitze in guter Gesellschaft von Nike.

Patagonia und The North Face weiter dicht am Spitzenduo dran. Interessant ist, dass VAUDE und Salomon sich vor Under Armour und Vans positioniert haben. Die gesamte Entwicklung ist ein weiterer Beweis dafür, dass Urban Outdoor wächst.





High Potentials in Connected Athletics:

Garmin weiter überdeutlich vertreten und mit dem aktuellen Produktportfolio in fast jeder Sportart etabliert. Suunto mit etwas Abstand auf den Fersen.

Apple als Consumer Electronics Gigant, ein Quereinsteiger im Sport, ist zwischen Suunto und Polar positioniert und somit im Segment als sogenannte „non-endemic“ Marke im Sport mit hoher Relevanz etabliert. Auch Samsung ist vertreten; alles in allem ist gerade dieser Bereich sehr beeinflusst von „non-endemic Brands“ aus dem Consumer Electronics Segment.





High Potentials in Teamsport & Spirit:

Wie im letzten Consumer Insights Report bereits festgestellt, setzt sich der Trend von starken Communities außerhalb klassischer Teamsportarten fort. Stärker vertreten ist nun Under Armour, was unter Umständen die erfolgreicher werdenden Bemühungen um die Running-Community beweist.





High Potentials in Adrenaline & Adventure:

Die High Potentials in Adrenaline & Adventure sind unheimlich Outdoor-getrieben und verleihen der aktuellen Platzierung einen leichten Berg-orientierten Touch.

Weiter vermisst werden hier die ehemals bekannten Action Sports Marken, was aber auch am surflastigen Image vieler dieser Brands liegen kann. Denn gerade aus den sogenannten „landlocked“ Regionen Europas und den starken Reisebeschränkungen in Nordamerika gab es aufgrund der Pandemie deutlich weniger Surftrips.





High Potentials in Nature Escapes:

Der Outdoor-Boom zeigt sich hier mehr als deutlich und Patagonia sowie Vaude behalten weiter ihre Top-Positionen, was an der hohen Wertschätzung der Natur im Segment „Nature Escapes“ liegen dürfte.

Auch Schöffel zeigt sich hier erneut mit einer stärkeren Positionierung als zuvor, was ebenfalls an den Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit liegen dürfte. Zudem zeigt sich immer deutlicher einer Modernisierung der Marke Schöffel, die nun immer stärker im Markt ankommen dürfte.





High Potentials in Performance, Body & Mind:

Die Top-3 Powerbar, BLACKROLL und Nike dominieren wie schon im letzten Consumer Insights Report das Feld, was (wie im letzten Insights Report schon erwähnt) auch sehr nachvollziehbar ist, denkt man die starke Präsenz dieser Marken in Fitnessstudios.

Etwas stärker vertreten sind hier nun Peloton was als Zeichen der Etablierung der noch jungen Marke gelten dürfte und wahrscheinlich auch an der Einführung des Laufbands „Peloton Tread“ liegt. Sichtbar geworden ist auch die ebenfalls noch recht junge Fitness-Food Marke foodspring, die den „Megatrend Health“ sehr zeitgemäß aufnehmen und für sich nutzen.





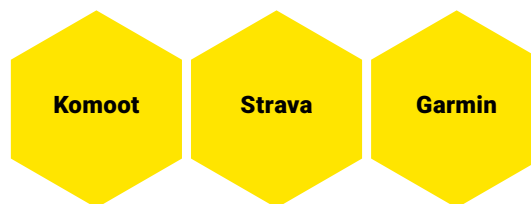
Apps & Digital Communities

Die Charts in den App Stores haben sich gegenüber dem letzten Quartal deutlich verändert, was saisonal bedingt sein dürfte. Die Top-Gewinner sind ganz eindeutig Komoot und Strava was vor allem durch den Bike-, Outdoor- und immer noch anhaltenden Running-Boom begünstigt wird.



Dazu haben Apps und ihre Communities vor allem eine Eigenschaft inne: je mehr sie wachsen, desto relevanter werden sie für die Nutzer. Anmelder zu sich gegenseitig motivierenden bzw. rivalisierenden Nutzern und somit zu einer Community werden zu lassen ist sehr schwierig – doch einmal gelungen ist die Wachstumskurve erst Mal sehr steil.

Top Apps im Quartal 3/2021

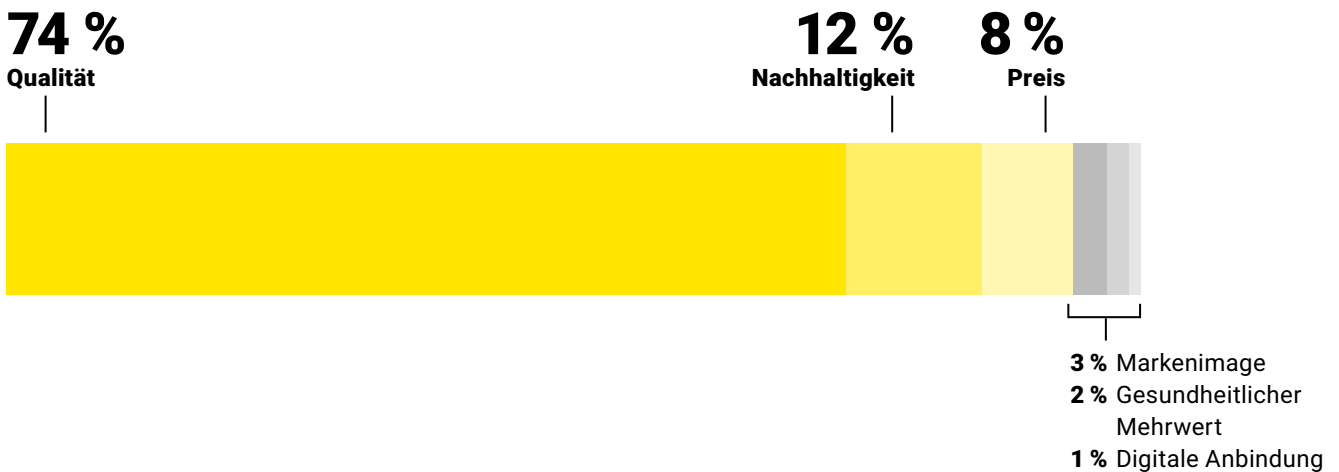


Erfolgstreiber bei Konsumenten

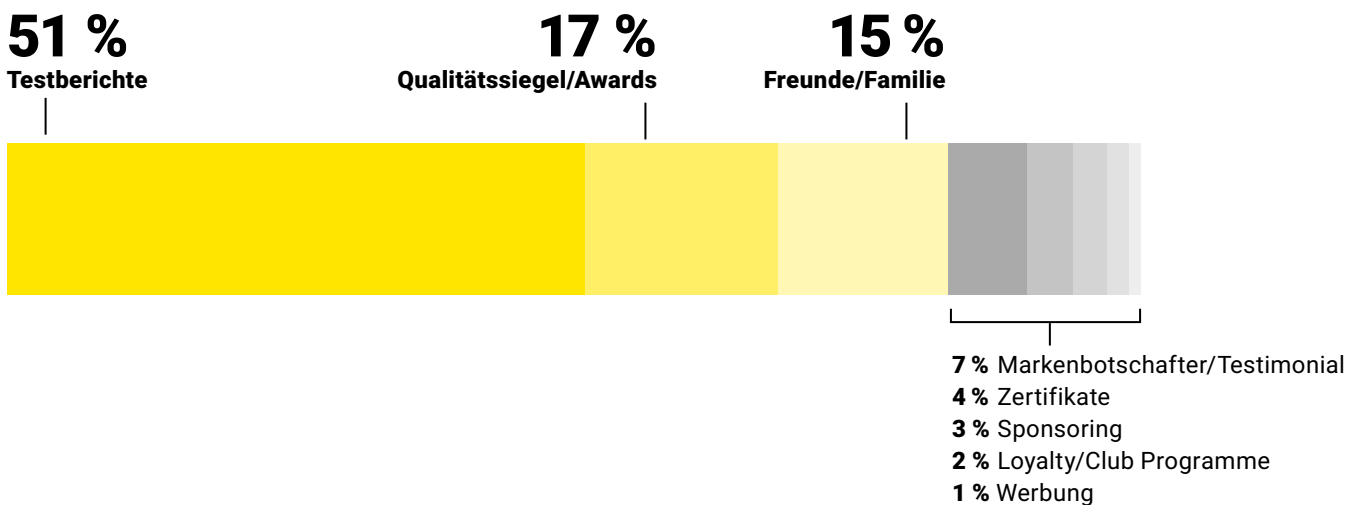
Qualität ist mit enorm großen Abstand die wichtigste Produkt- und Markeneigenschaft und nicht(!) gefolgt vom Preis, sondern von Nachhaltigkeit. Es ist bekannt, dass beim Kauf der Durchschnittskäufer meist auf Basis des Preises entscheidet.

Folgerichtig lässt sich sagen, dass je sportbegeisterter der Konsument und je höher sein Involvement ist, desto stärker ist Nachhaltigkeit vor Preis ein Kaufargument. Es ist also eine Frage der Zeit bis dieser Umstand so stark wächst, dass dies auch beim durchschnittlichen Käufer der Fall sein wird.

Die wichtigsten Produkt-/Markeneigenschaften beim Kauf



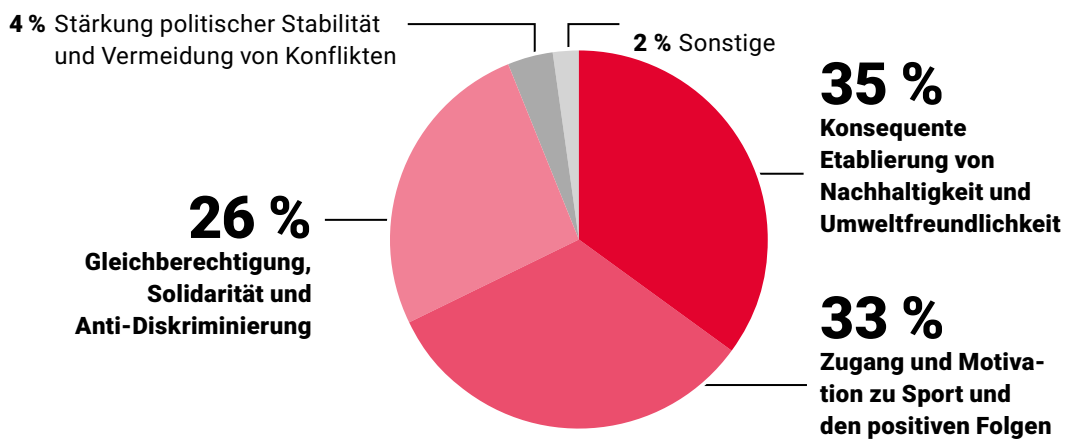
Die größte Inspirationsquelle dabei sind vor allem Test-/Erfahrungsberichte sowie Qualitätssiegel und Awards



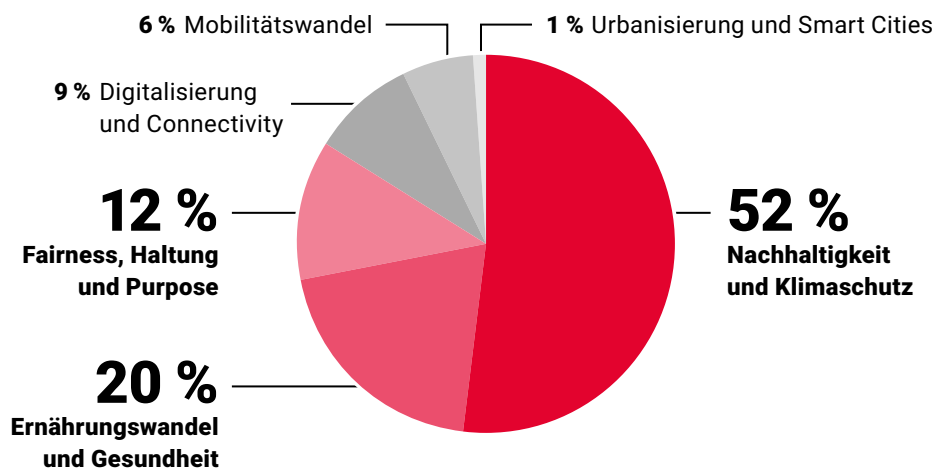
Werte im Sport

Sport ist Treiber, Motivator und Sprache von Werten und Megatrends. Dies trifft vor allem im Bereich Gesundheit und Ernährung, Gesellschaft und Umwelt ganz besonders zu. Davon lässt sich ableiten, dass gerade Aktivierungen und Projekte in diesem Bereich auf hohe Relevanz treffen. Gleichzeitig bedeutet es aber auch, dass gerade der Sport für „non-endemic“ Brands aus allen Industriebereichen insbesondere Ernährung (FMCG) hochattraktiv ist.

Sport und Outdoor haben bei folgenden globalen Herausforderungen die Möglichkeit ein starker positiver Treiber zu sein



Dafür als relevant erachtete Trends

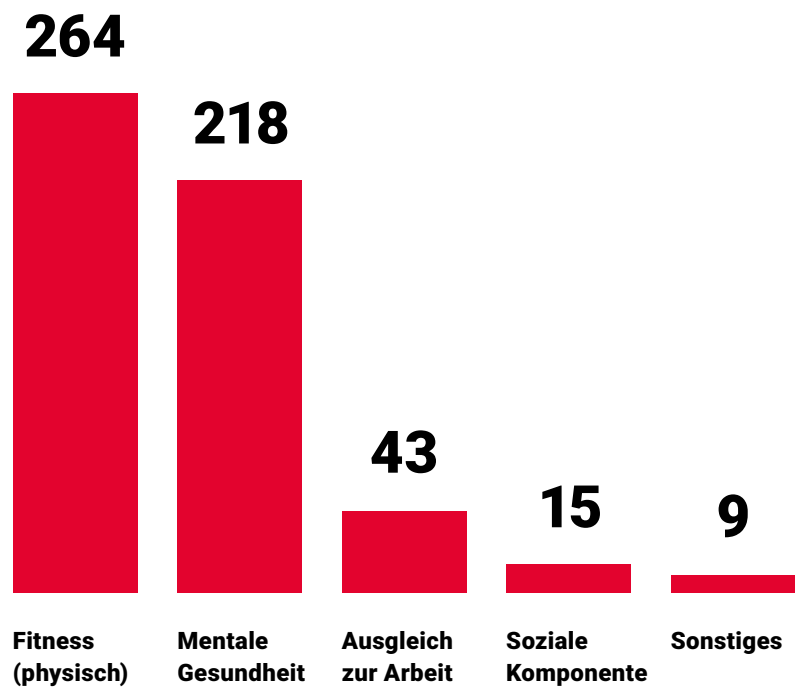




Motivation und Benefits

Sport wurde lange mit körperlicher Bewegung gleichgesetzt. Es kündigte sich in den letzten Jahren immer stärker an, dass mentale Fitness ein starker Trend werden wird. Das Sport Business aktiviert diesen Treiber im Gegensatz zu anderen Industrien vergleichsweise wenig – hier zeigt sich ein enormes Potenzial um stark, schnell und vor allem authentisch zu wachsen.

Motivation, um Sport zu treiben/aktiv zu sein
(Mehrfachantworten möglich, n=328)





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:

22.09.2021

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