



Messe München

Connecting Global Competence

Consumer Insights Report 01/2022

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.

Polygiene ist Partner des Consumer Insights Report Q1/2022

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:	04 Quartal 1/2022
Teilnehmer:	180
Länderfokus:	DE, AT, CH, UK, IT (Aufnahme weiterer Länder geplant)
Am stärksten vertretene Altersgruppe:	31 – 40 Jahre
Geschlechterverteilung:	35 % Weiblich 65 % Männlich 0 % Divers oder nicht angegeben

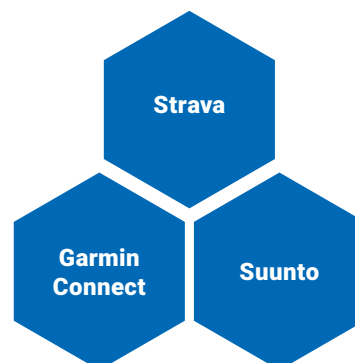
Top-Marken je Key-Megatrend der letzten drei Monate:

Q1/2022	Sustainability	Digital & Connectivity	Healthstyle
Top-Marke	Patagonia	Garmin	adidas
Aufstrebender Newcomer	Pyua	Coros	Urban Sports Club

Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:



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



* Die beiden Marken bekamen diesselbe Stimmenzahl



Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:

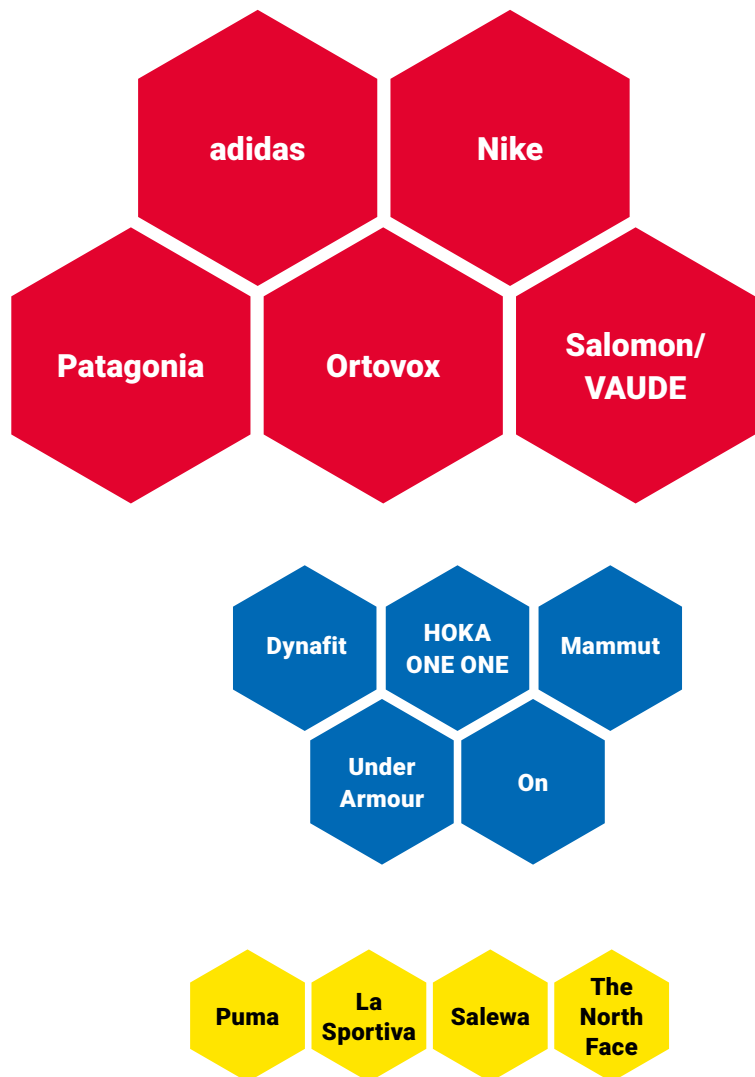
Die Top 5 bzw. ausnahmsweise sechs Sportmarken des Quartals 1/2022 sind adidas, Nike, Patagonia, Ortovox und – eine kleine Besonderheit – VAUDE gleichauf mit Salomon.

Die Verfolgergruppen:

Neu in den Top-Platzierungen ist HOKA ONE ONE in der direkten Verfolgergruppe der Top-5. Hier finden sich auch Dynafit und Mammut wieder. Auch On hat sich wie die anderen Marken in dieser direkten Verfolgergruppe etabliert.

Es ist soweit, die Running-Season ist „on“. Und die gleichnamige Marke aus der Schweiz dürfte trotz steigender Fashion-/Lifestyle-Orientierung gut davon profitieren. Auch sonst scheint es für die Schweizer Marke sehr gut zu laufen, schaut man auf die zuletzt verliehenen ISPO Awards für ihre Innovationen Zero Jacket und Cloudmonster. Dass die Running-Saison aber nun endgültig losgeht beweist HOKA ONE ONE, die sich aus dem Nichts unter die Verfolger der Top-5 gemischt haben.

Running ist spätestens seit den Lock-downs eine der globalen Volkssportarten geworden und auch die Berge haben in den letzten Jahren sowohl im Winter wie im Sommer an Wertschätzung gewonnen. Diese zwei Einflussfaktoren ergeben in Summe das aktuelle Bild der Top-Marken.

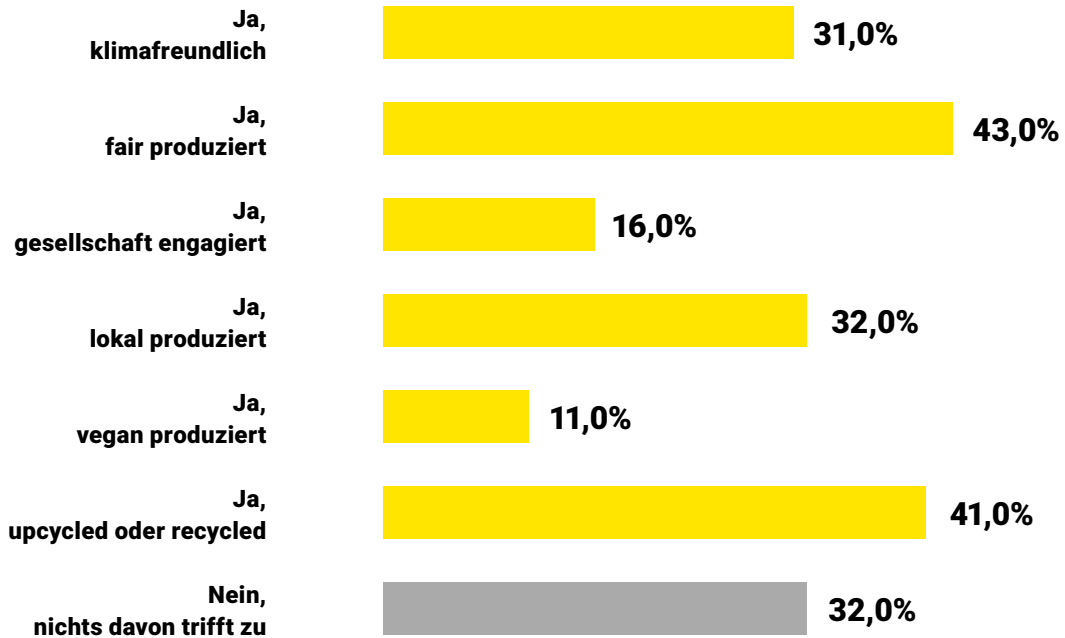




Fair, wiederverwertet, lokal und klimafreundlich auf der absoluten Gewinnerseite.

Marktanteile in einem gesättigten Markt zu gewinnen ist enorm ressourcenaufwändig und kein einfaches Unterfangen. Wer aber vor allem auf fair, up-/recycled, lokal und klimafreundlich produziert setzt, hat hohe Chancen, den Kunden zum Wechseln zu bewegen.

Hast du in den letzten drei Monaten zu einer bestimmten Marke und/oder Produkt aus folgenden Gründen gewechselt bzw. dich aus diesen Gründen dafür entschieden?



Prozentwerte, Mehrfachantworten möglich



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 ist weiterhin etabliertes Nonplusultra der Urban Culture und bleibt mit respektablem Abstand vor Nike. Und auch dieses Quartal hat sich zum dritten Mal in Folge nichts daran geändert.

Ganz leise hat sich allerdings On hinter Patagonia und The North Face platziert. Schritt für Schritt wächst die Relevanz von On in diesem Lifestyle. Ebenso leise und konstant sichert sich Fjällräven mehr Relevanz hier und schiebt sich mit sehr kleinem Vorsprung zum ersten Mal vor Puma. VAUDE bleibt ebenso mit leicht gewachsener Relevanz Teil der Urban Culture.





High Potentials in Connected Athletics:

Die Größe des Feldes hat etwas abgenommen und die ISPO Collaborators Club Mitglieder sehen dafür in Brands wie Garmin, die sich weit vor Suunto und adidas abgesetzt haben, noch mehr Potenzial.

Suunto, adidas und Polar sowie Apple formieren sich zu einer Art Verfolgerfeld und unterscheiden sich nur geringfügig. Wobei adidas vom Produktportfolio her immer noch etwas auffällt.

Man kann vermuten, dass es am Engagement im eSports liegt, aber auch an digitalen Kampagnen und Aktionen wie dem „Virtual Running“ und der starken Fokussierung auf die „member-first“-Strategie, die unter anderem die „Confirmed“-App hervorgebracht hat. Hier können Mitglieder in der (umgetauften) Community „adiClub“ vor allen anderen auf Limited Editions u. ä. zugreifen.

Das Learning daraus ist, dass man durchaus eine digital-fokussierte Marke sein kann und die Potenziale – zum Beispiel junge digital Natives zu erreichen – aktivieren kann, ohne digitale/vernetzte Produkte anzubieten.





High Potentials in Teamsport & Spirit:

adidas wird nun noch mehr Potenzial zugesprochen wie bereits zuvor. Auch wenn die olympischen Winterspiele kritisch gesehen wurden, kann die Ausstattung des Deutschen Teams hier zu dieser leichten Verbesserung im Teamsport & Spirit Lifestyle geführt haben.

Es ist naheliegend, dass bekannte Ausstatter vertreten sind, auch wenn sich hier Neulinge wie RedBull finden lassen. Ob das an der starken Fancommunity und den starken Athleten liegt, die teilweise auch in China zur Winterolympiade gesehen wurden, lässt sich schwer beurteilen, wäre allerdings ein nachvollziehbarer Grund.

Dass in diesem Feld auch Decathlon auftaucht ist ebenso interessant wie schwer zu erklären. Da die Handelskette allerdings viele Einsteiger anzieht und weniger ausrüstungsintensive Sportarten nun dank der anstehenden Sommersaison möglich werden, kann dies ein möglicher Grund sein, dass sich hier ganz zart so etwas wie eine „Beginner-Community“ abzeichnet.





High Potentials in Adrenaline & Adventure:

Patagonia wird zum größten High Potential Player in diesem Lifestyle. Gefolgt von modernisierten Mountaineering-Marken wie Mammut.

Die Sommersaison steht an und die Berge bleiben weiterhin Abenteuerort Nummer eins. So mischen sich nun auch Marken mit Kletter- und Boulderwurzeln darunter; hohes Potenzial bei diesen wird beispielsweise Petzl und Black Diamond attestiert. Die „Berg-Outdoor-Marken“ wie zum Beispiel Dynafit, Ortovox und Salewa haben weiterhin Rückenwind und bleiben High Potentials.

Das spricht dafür, dass sie einerseits ihren Wurzeln treu bleiben und sich dennoch neu erfinden. Das zeigt, dass Kollektion und der mit ihnen kommunizierte „Look & Feel“ hier wahrscheinlich zusammenpassen und Zeitgeist beweisen.





High Potentials in Nature Escapes:

Patagonia ist weiterhin die Marke mit den besten Zukunftsaussichten. Der Abstand zu den restlichen Playern wird allerdings etwas geringer.

Auch wenn adidas hier noch nicht zu den ganz großen High Potentials zählt, ist die Relevanz gewachsen, was vor allem an der gewachsenen Outdoor-Brand adidas TERREX liegen dürfte. Ebenso leicht an Potenzial gewonnen haben Schöffel und Salomon.





High Potentials in Performance, Body & Mind:

Viel Veränderung im Performance, Body & Mind Lifestyle. Powerbar setzt sich mit kleinem Vorsprung vor adidas. Der adidas-Dauerkonkurrent Nike hingegen hat ebenso an Potenzial verloren und ist nun sogar mit etwas größerem Abstand hinter adidas.

Dazwischen tummelt sich nämlich der Newcomer Athletics Greens. Dieser genießt nicht nur im ISPO Collaborators Club ein hohes Ansehen bei der Community, sondern macht sich durch scharf getargetete Social Media Paid Kampagnen und starke Athleten einen Namen in Europa.

Fitness und Wellbeing sind, getrieben durch die lockeren Covid-19-Regeln, und dem anstehenden Sommer allerdings auch auf dem Vormarsch. Einer der wahrscheinlichen Gründe warum auch Powerbar sich an die Spitze setzen konnten.

Ein interessantes Phänomen ist, dass auch VAUDE erneut in diesem Lifestyle zu finden ist. Wie schon im letzten Quartal angesprochen, kann vermutet werden, dass der achtsame Umgang mit der Natur vor allem bei Konsumenten Anklang findet, die generell einen sehr achtsamen Lebensstil verfolgen.





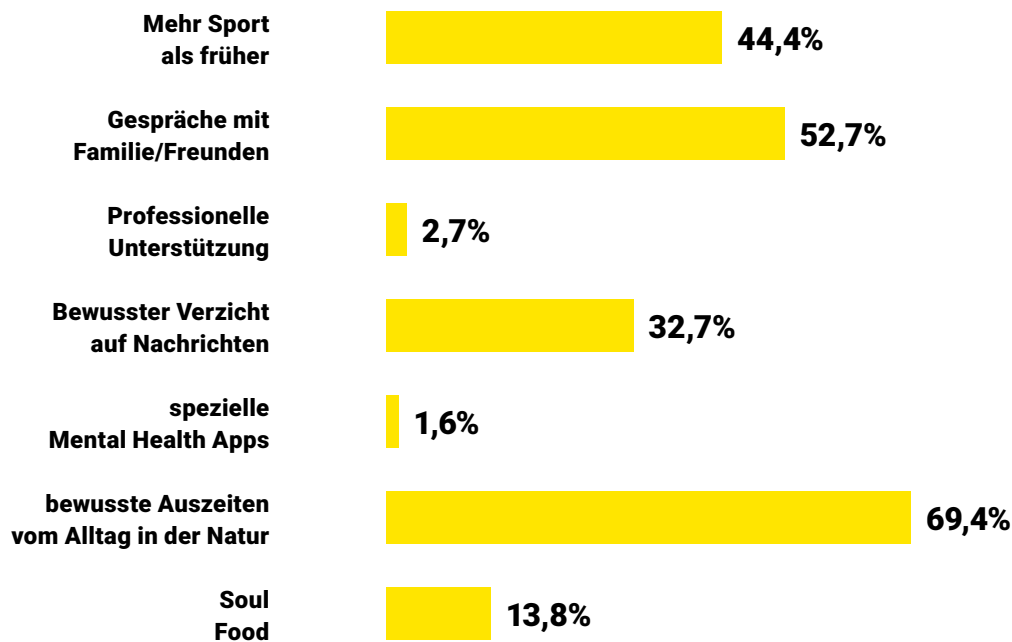
Resilienz, Be- und Entlastung

Im Kontext des Lifestyles Performance, Body & Mind wurden die ISPO Collaborators Club Member gefragt, wie sie mit den den aktuellen Belastungen umgehen.

Die vergangenen pandemiegeprägten Geschehnisse, die aktuellen Kriegs-Geschehnisse sowie die grundsätzlichen Herausforderungen wie die Bewältigung des Klimawandels setzen der Psyche zu.

Hier zeigt sich erneut das enorme Potenzial von Outdoor und Sport. So ist der Zugang zur Natur der wichtigste Entlastungsfaktor der Menschen, da Auszeiten in der Natur die absolut bevorzugte Bewältigungsmethode ist. Erst danach kommen Familie und Freunde als zweite Wahl und häufigeres Treiben von Sport befindet sich Platz drei.

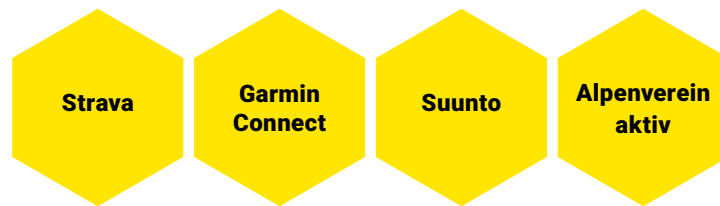
Die aktuelle Situation belastet viele Menschen. Wie gehst du damit um?



Prozentwerte,
Mehrfachantworten möglich

Apps & Digital Communities

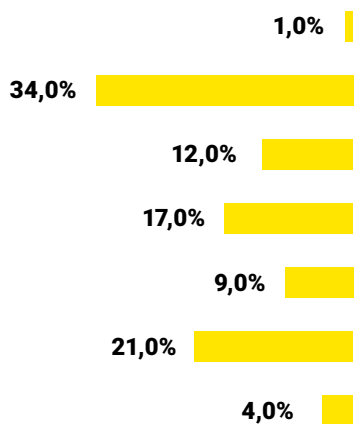
Strava überholt Garmin Connect mit ganz leichtem Abstand gegenüber dem letzten Quartal. Neu hinzugekommen ist die App „Alpenverein aktiv“, welche letztlich outdooractive im Kleid des Alpenvereins ist – die Partnerschaft scheint ein smarterer Schachzug zu sein, bedenkt man, dass outdooractive in diesem Ranking mit der eigenen Marke nicht auftaucht.



Sport-App Markt ist enorm vielversprechend.

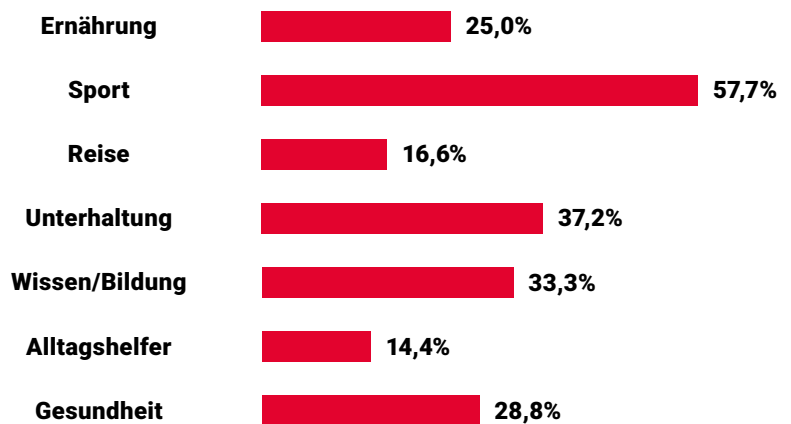
Gute Nachrichten für alle, die auf der Suche nach digitalen Erlösmodellen im Sport sind. Das Monetarisierungspotenzial für Sport-Apps ist sehr groß. Zum einen sind Sport-Apps sehr stark verbreitet und führen die Liste an, zum anderen ist die Ausgabebereitschaft bei Sport-Apps enorm hoch. Natürlich muss hier berücksichtigt werden, dass der ISPO Collaborators Club eine sehr sport-affine Grundgesamtheit hat – dennoch kann man den Stellenwert und das Potenzial gegenüber Mitbewerbern wie bspw. aus dem Entertainmentbereich sehr gut einordnen.

Zu welchen Themen hast du die meisten Apps?



Prozentwerte

Bei welcher dieser Apps wärst du bereit Geld auszugeben?



Prozentwerte, Mehrfachantworten möglich

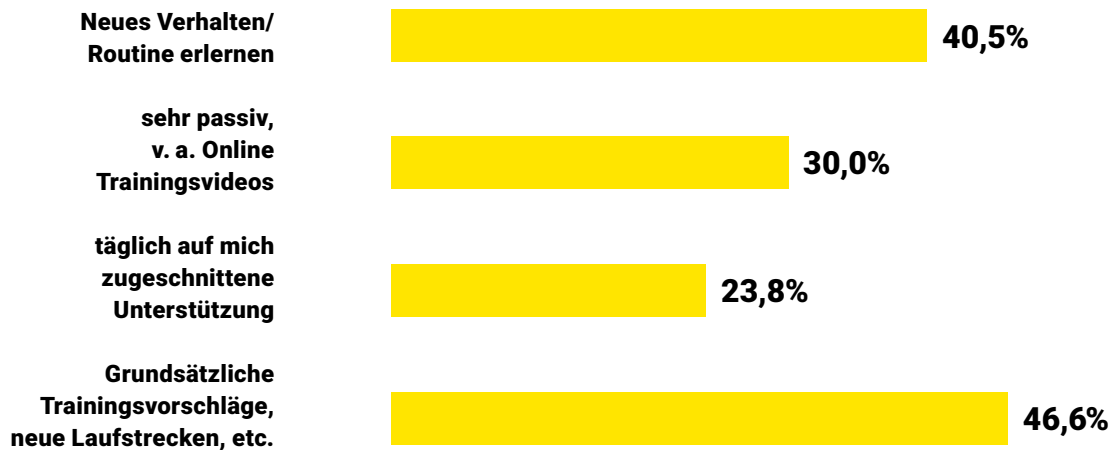


Digitale Assistenten im Sport.

Digitale Assistenten sind dank immer besser werdender KI und der Vernetzung zu Plattformen und Marktplätzen auf dem Vormarsch. Auch im Sport sind diese längst angekommen. Einer der bekanntesten Player in diesem Segment ist wahrscheinlich Freeletics.

Grundsätzlich ist die Bereitschaft digitale Assistenten in den unterschiedlichsten Bereichen zu nutzen sehr hoch. Am höchsten ist sie allerdings im Bereich der Inspiration mit konkret nutzbaren Vorschlägen wie bspw. Laufstrecken. Aber auch das Erlernen bzw. die Integration sportlicher/gesunder Routinen in den Alltag darf der digitale Assistent gerne begleiten und anleiten. Gerade für holistische Ansätze, die beispielsweise Fitness mit Ernährung verbinden oder dabei unterstützen, Mental und Physical Health in den Alltag zu integrieren, sind sehr gute Voraussetzungen gegeben.

Wie nutzt du bereits digitale Assistenten beim Sport oder kannst dir vorstellen, sie zu nutzen?



Prozentwerte,
Mehrfachantworten möglich

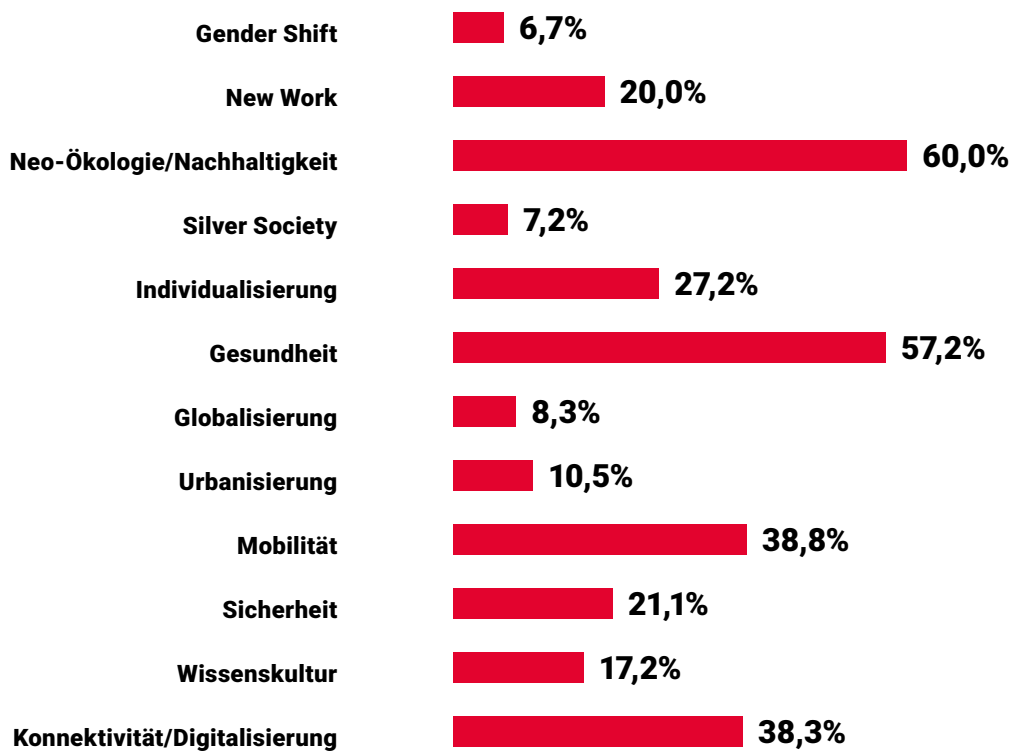


Megatrends treiben Sportmarkt an

Die Megatrends der Zukunft stellen die Welt vor viel Wandel. Doch aus der Sportperspektive gibt es ganz klar Unterscheidungen, welche die relevantesten für die Konsumenten sein werden. Verantwortungsbewusstes Wirtschaften im Sinne von Nachhaltigkeit und Fairness sind nahezu so relevant wie Gesundheit. Dicht gefolgt von Mobilität und dem Digitalisierungstrend.

Bedenkt man, dass das Fahrrad die Mobilitätswände antreibt und Sport, Ernährung und mentale Fitness den Begriff Gesundheit einrahmen, wird recht schnell nachvollziehbar, dass der Sportmarkt künftig wachsen wird.

Welche Trends glaubst du werden in Zukunft für dich relevant?



Prozentwerte,
Mehrfachantworten möglich



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:

17.05.2022

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