



MESSE  
MÜNCHEN

# Consumer Insights Report 03/2022

**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.

## alibaba.com ist Partner des Consumer Insights Report Q3/2022



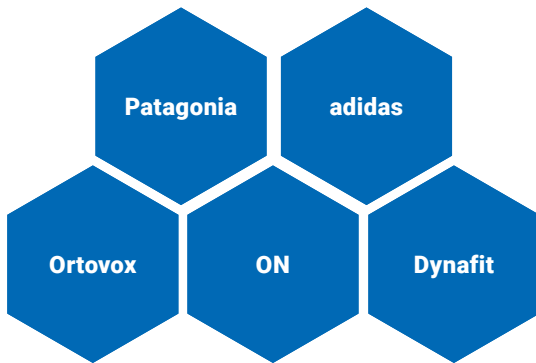
**Die Basis-Mitgliedschaft als ISPO Business-Member ist unverbindlich, kostenfrei und qualifiziert, um exklusiver Panel-Partner für einen Quartalsreport zu werden.**

**Wir beraten dich gerne: [rapp@ispo.com](mailto:rapp@ispo.com)**  
Christoph Rapp,  
Product Owner ISPO Collaborators Club

# Summary

Ausgabe:	<b>05   Quartal 3/2022</b>
Teilnehmer:	<b>144</b>
Länderfokus:	<b>DE, AT, CH, IT, UK</b> (Aufnahme weiterer Länder geplant)
Am stärksten vertretene Altersgruppe:	<b>41 – 50 Jahre</b>
Geschlechterverteilung:	<b>35 % Weiblich</b> <b>65 % Männlich</b> <b>0 % Divers oder nicht angegeben</b>

## Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:



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

Q3/2022	Sustainability	Digital & Connectivity	Healthstyle
Top-Marke	<b>Patagonia</b>	<b>Garmin</b>	<b>adidas, Nike, Garmin</b>
Aufstrebender Newcomer	<b>NNormal</b>	<b>Coros</b>	<b>Headspace</b>

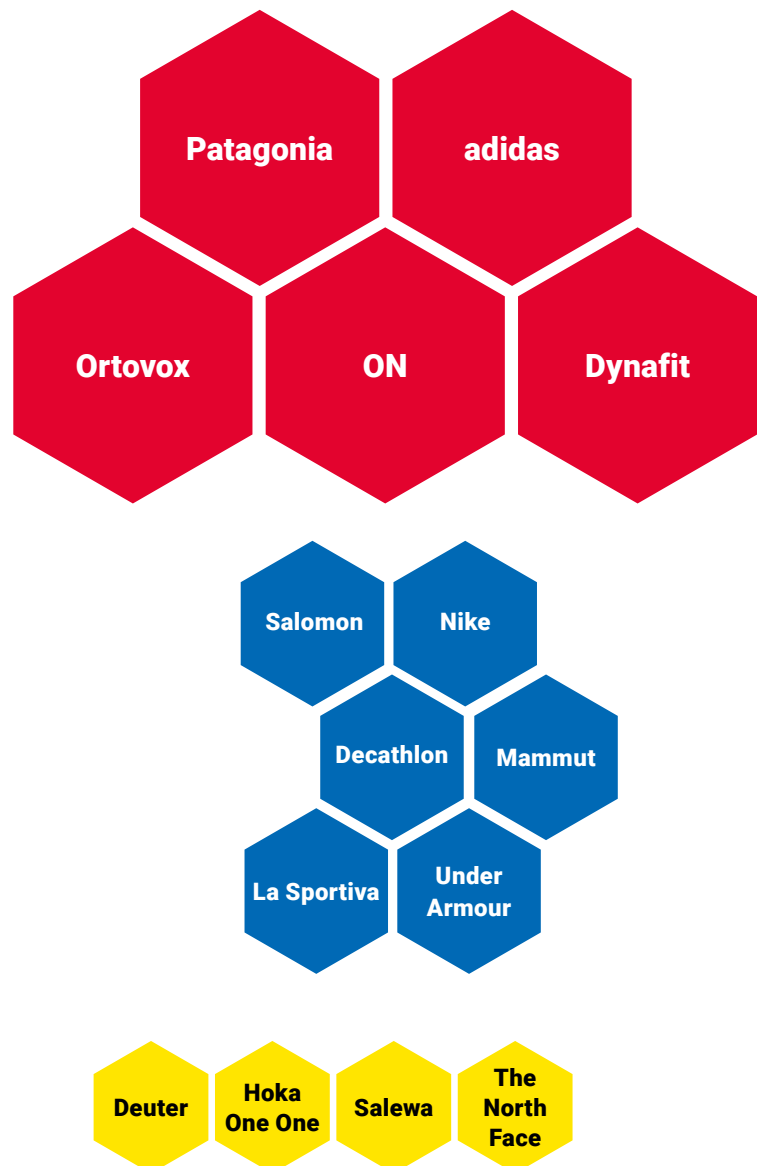
## Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:

**Die Top 5 Sportmarken des Quartals 3/2022 sind Patagonia, adidas, Ortovox, ON und Dynafit.**

### Die Verfolgergruppen:

Große Überraschung in der ersten Verfolgergruppe: Decathlon ist als erste Händlermarke in die Top-Platzierungen eingezogen. Nike und Salomon führen zwar die Verfolgergruppe an, sind aber beide aus den Top Five gefallen. Gerade bei Nike eine interessante Wendung.

Die zweite Verfolgergruppe ist vor allem im Bezug auf die Umsatzstärke der Marken eine sehr heterogene Gruppe und besteht u. a. aus Schwergewichten wie The North Face und kleineren Marken wie Deuter. Weiter in den Top-Platzierungen ist Hoka One One, die an ihrem Erfolg anknüpfen.



## Es geht rund bei den Top-Marken

**Patagonia setzt sich deutlich an die Spitze. Decathlon zieht als erste Händlermarke in die Top-Five und verweist Nike zurück in die Verfolgergruppe.**

Viel Bewegung bei den Top-Marken-Platzierungen, die wieder einmal beweisen, dass Größe und Marktmacht nicht zwangsläufig etwas mit der Markenwahrnehmung zu tun haben müssen – vor allem nicht bei den befragten First Movern unter den Endverbrauchern, wie dieser Report deutlich zeigt.

Absolut erwähnenswert ist der Einzug von Decathlon in die Top-5, was einer kleinen Markterschütterung gleich kommt; der Discounter unter den Sporthändlern ist in der Branche teilweise sehr umstritten. Die Handelskette macht aber vieles richtig, hat seine europaweite Omnichannel-Strategie in hoher Qualität umgesetzt, findet und belegt hochfrequentierte Lagen mit spannenden Store-Konzepten – und das nicht nur in den Innenstädten.

Natürlich darf auch der grandiose Siegeszug von Patagonia nicht unerwähnt bleiben. Gründer Yvon Chouinard hat mit seinem letzten Schachzug, Patagonia gewissermaßen in eine NGO umzuwandeln, enorme Aufmerksamkeit erregt und dadurch wahnsinnig viel an Popularität gewonnen – was sich als absolute Nummer Eins in der Platzierung niederschlägt.

# 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 an der Spitze mit etwas geringeren Werten als zuvor, aber bleibt weiterhin hoch im Kurs bei den urbanen und lifestyle-orientierten Konsumenten.

Der zuvor zweitplatzierte Player Nike kann hingegen keine neuen Zielgruppen aktivieren (siehe Hinweis zu „evoked-Set Prinzip“). Hier hat sich Patagonia positioniert und kann sich auf viele neue Käufer freuen.

Ein weiterer deutlicher Gewinner im Kampf um die urbane potentielle Käuferschaft ist ON, die es damit schaffen ihre Markenwahrnehmung von einer reinen sportlichen Running-Marke hin zu einer sportiven Lifestyle-Marke zu verändern.



## High Potentials in Connected Athletics:

Garmin bleibt weiter im Visier neuer Käufer und es gibt bei den High Potentials nur kleinere Verschiebungen.

Apple und Suunto folgen Garmin, was bedeutet, dass Apple ein kleines Stück stärker eingeschätzt wird als in den Prognosen zuvor, was unter anderem an der steigenden Vernetzung und Ausbau von Apple Health zu verschiedensten Devices (u.a. den Apple-eigenen Devices) und Apps liegen könnte.

Auch die letzten Anstrengungen des Portals und App-Anbieter Outdooractive scheinen sich bemerkbar zu machen und rückt nun in die Gunst neuer Konsumenten vor Mitbewerber Komoot.





## High Potentials in Teamsport & Spirit:

König Fußball kündigt sich (durch die umstrittene Weltmeisterschaft in Katar) an und so sieht man, dass adidas und Nike sich als die größten und bekanntesten Ausrüster, mit sehr großem Abstand, vor die anderen Marktteilnehmer setzen.

Freuen dürfen sich auch ON und Puma auf gestiegene Kaufabsichten gegenüber den letzten Monaten.



## High Potentials in Adrenaline & Adventure:

Die High Potentials sind weiterhin im Mountaineering und alpinen Kontext, was angesichts der Wintersaison klar ist.

Die Sehnsucht nach dem Abenteuer in den Bergen ist weiterhin hoch. Neu unter den High Potentials ist die Marke Red Bull, die als Energy Drink bekannt wurden – aber verschiedene Produkte und Labels für Sportler im Portfolio haben.

Ansonsten führen Salewa, Mammut und Dynafit das berglastige Feld an – die Abstände zwischen den verbleibenden Marken zueinander sind aber gering.



**High Potentials in Nature Escapes:**

Große Überraschung in der Detailbetrachtung des outdoor-affinen Lifestyles „Nature Escapes“: Trotz der enorm hohen Aufmerksamkeit auf Patagonia hat es Ortovox geschafft gleichauf mit dem US-Riesen zu sein.

Dabei gilt es zu bedenken, dass hier die Kaufabsicht der nächsten drei Monate betrachtet wird – ergo die Herbst-/Wintersaison vor der Tür steht und Ortovox Rückenwind gegeben haben dürfte.

VAUDE, leicht gesunken, positioniert sich aber als die europäische Antwort auf Patagonia weiterhin im Top-Bereich. Ansonsten sieht man dem Markenfeld an, dass sich die Wintersaison ankündigt.



**High Potentials in  
Performance, Body & Mind:**

Obwohl Nike in den Top-5 im Ranking verloren haben, sind sie im Lifestyle von „Performance, Body & Mind“ die Gewinner und überholen adidas, die nun gleichauf mit Lululemon liegen.

Lululemon hat es – trotz der vereinzelt Kritik der Yoga-Fanbase – wie kaum eine andere Marke geschafft, sich als die Athleisure-Brand für Gesundheitsbewusste zu etablieren.

Da Gesundheit weiter ein enormer Wachstumstreiber für viele Brands (auch im Ernährungs- und Nahrungsergänzungsmittelbereich) ist, profitieren auch Marken wie Powerbar von einer gestiegenen Kaufabsicht. Das gleiche gilt für Clifbar oder Orthomol, die zum ersten Mal unter den High Potentials sind.

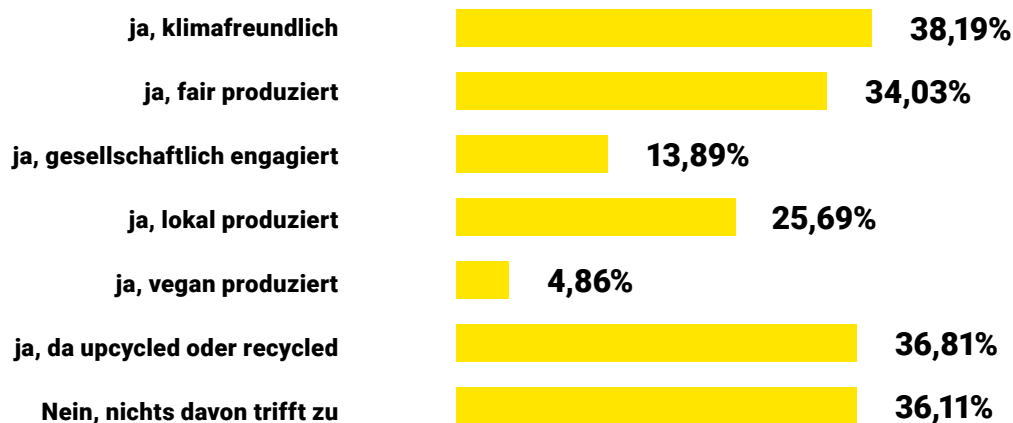


## Markenloyalität und Wechselmotivation

Bei der Betrachtung der Top-Platzierungen der Marken bleibt die Frage, was meinungsmachende Endverbraucher\*innen eigentlich zum Wechsel bewegen würde. Die Antwort ist eindeutig.

Die drei wichtigsten Beweggründe liegen in einer nachhaltigen und fairen Herstellung und Haltung. Gleichzeitig wird klar, dass ein großer Bereich der Wechselgründe nicht erfasst werden konnten – darunter könnten sich aber auch Beweggründe finden lassen, die aufgrund der Vielzahl von Krisen eng mit der Preisgestaltung der Produkte und Services verbunden sind.

**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?**



Mehrfachantworten möglich,  
n=144

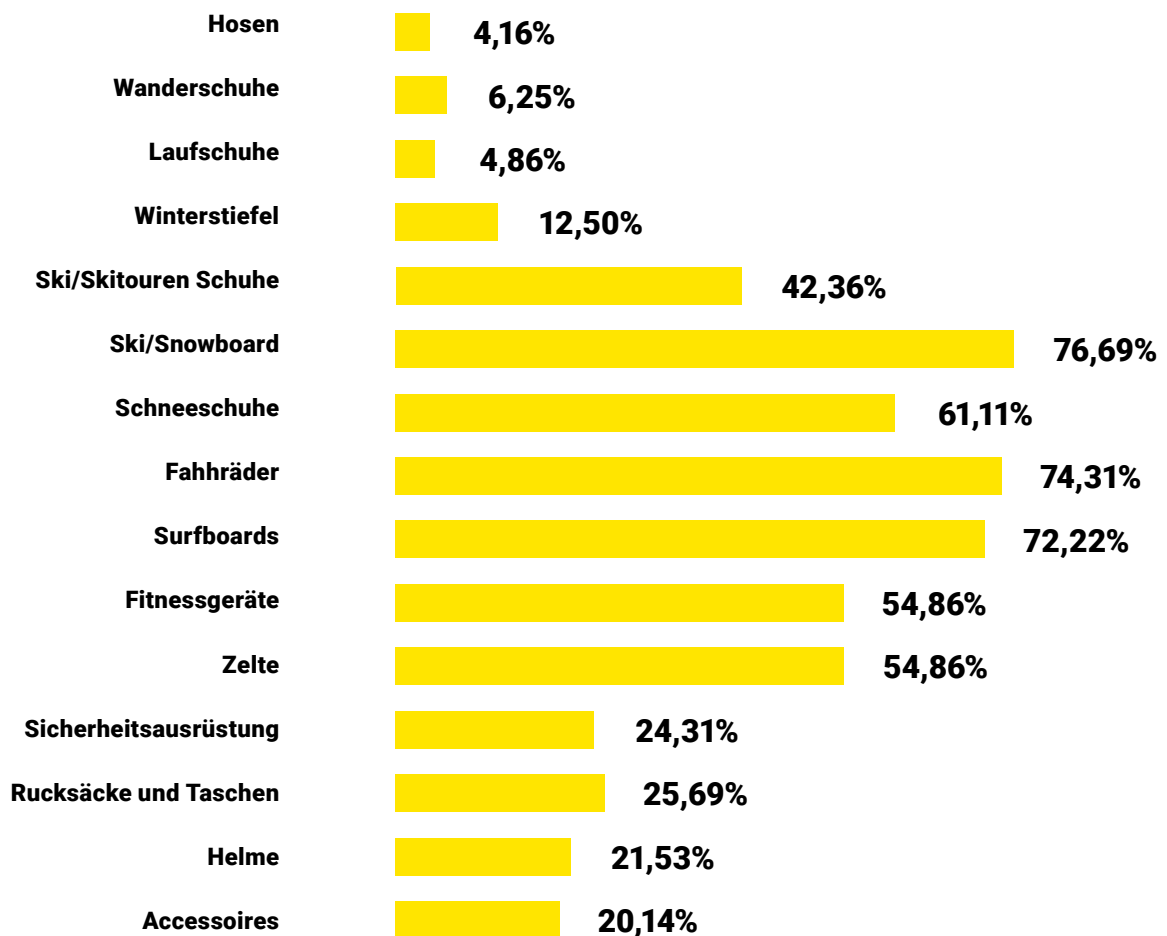
## Kaufen vs. Mieten

Mieten boomt – die perfekte Mischung aus Nachhaltigkeit und Sparen.

Große Anschaffungen werden laut verschiedensten Konsumklima-Berichte aktuell verschoben und die Sparquote steigt. Gleichzeitig ist das Bewusstsein für Klimaveränderungen und der Wunsch nach umweltfreundlicheren Konsum steigend. Davon profitiert der Rental-Markt, welcher mit mehr Angeboten reagiert. Neben den Klassikern wie Ski-Hardware, Fahrräder und Surf-Equipment gibt es nun neue Potenziale, wie bspw. Zelte und Fitnessgeräte.

Gerade letzteres ist durch Peloton, VAHA und ähnliche Marken sehr gut im Markt etabliert worden. Aber auch Rucksäcke und Taschen sowie Sicherheitsausrüstung treffen auf – wenn auch geringeres – Potenzial. Hier können Marken und vor allem Händler mit entsprechenden Angeboten ggf. punkten.

**Bei welchen Produkten könntest du dir auch vorstellen, sie zu leihen statt zu kaufen?**



Mehrfachantworten möglich,  
n=144

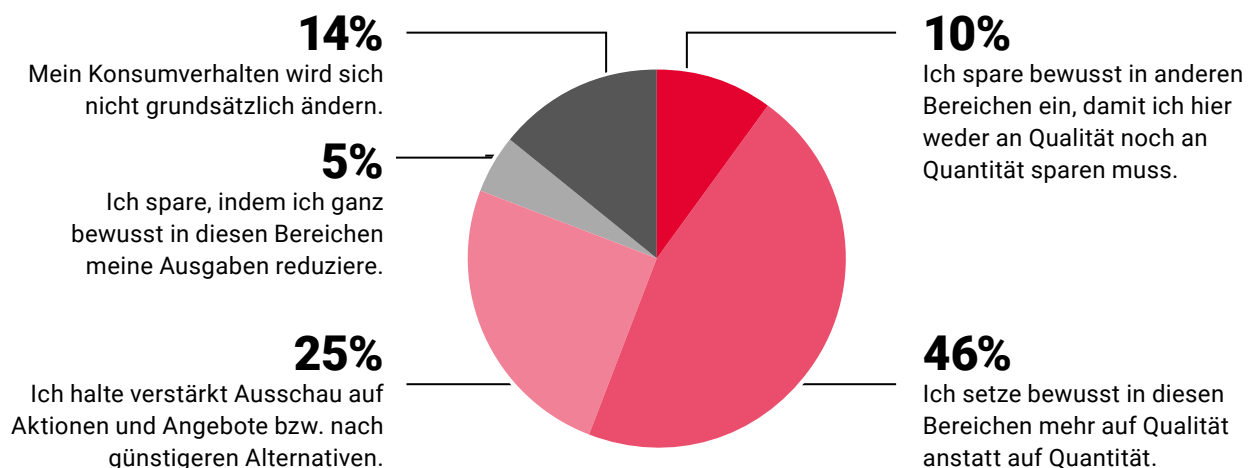
## Sportkonsum und Einkaufsverhalten in Krisenzeiten

Qualität vor Quantität ist die Antwort verunsicherter Verbraucher

Auch wenn der Consumer Insights Report unter einer sehr Sport- und Lifestyle-affinen Grundgesamtheit erhoben wird, ist es eine kleine Überraschung, dass der Preis im Kontext von Sparen und vor dem Hintergrund verschiedenster Krisen nicht das Hauptkriterium beim Konsum ist. Stattdessen ist es die Qualität, die nun gesucht wird – damit zusammenhängend sicherlich die erwartete Langlebigkeit und Nachhaltigkeit um Neuanschaffungen zu vermeiden. Erst an zweiter Stelle kommt die Preissensibilität ins Spiel – bei der verstärkten Suche nach Angeboten und Aktionen.

Beides sind aber sehr gute Signalgeber bzw. Empfehlungen für die Sportindustrie. Kurzfristig kann man Umsatzeinbußen über Angebote und Aktionen abfedern, mittel- und langfristig (was bei der Entwicklung, Pricing und Strategie neuer Kollektionen und Angebote eine Rolle spielt) zahlt sich aber der Fokus auf Qualität aus. Da Qualität aber auch meist immer seinen Preis hat, empfiehlt es sich hier darauf zu achten, dass Rabattaktionen einer etwaigen Qualitätspositionierung nicht im Wege stehen und Verbraucher verwirren.

### Wirst du in den kommenden drei Monaten anders einkaufen, wenn es um Sport und Outdoor sowie allen damit zusammenhängenden Themen (Gesundheit, Ernährung, Tourismus, etc.) geht?



## Wirkung von Marken-kollaborationen

### Fashion, Luxus trifft auf Sport

The North Face und Gucci haben es getan, wie viele andere zuvor auch. Große Kollaborationen unter starken und/oder spitzen Marken gibt es immer mehr. Immer im Delta von schwer zu greifenden aber dennoch wichtigen Faktoren zwischen Sport, Sportivität, Fashion und Luxus – irgendwo zwischen Kultur und Mode oder letztlich auch Hype.

Die Wirkungsweise dieser Kollaborationen unter den Zielgruppen ist letztlich aber das interessante und entscheidende. Lohnt sich das überhaupt neben dem News Value und „Talk of the Town“ in der Branche? Die Antwort ist eindeutig: Ja!

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei Betrachtung der Daten klar wird, dass sowohl die bestehenden Zielgruppe es mehrheitlich spannend findet, wenn sich die Sportmarke des Vertrauens neu erfindet und dazu beiträgt auch eine modische Aussage zu treffen. Gleichzeitig erreichen die Marken neue Zielgruppen und erweitern ihre Relevanz. Die Befürchtung liegt nahe, dass die bereits gewonnenen treuen Markenfans sich nicht mehr mit „ihrer Marke“ identifizieren und ihr den Rücken kehren. Die Befürchtung ist zwar real, aber das Risiko nicht so groß wie vielleicht angenommen – wie man an untenstehenden Werten ablesen kann.

Bedenkt man, dass die Erhebung unter einer sehr sportaffinen Community (ISPO Collaborators Club) durchgeführt wurde, darf man davon ausgehen, dass in der breiteren Masse der Endverbraucher das Risiko einer Markenschädigung nochmal geringer ist.

### Fashion trifft auf Sport. Wie stehst du zu solchen Kollaborationen?







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:**

30.11.2022

**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](https://ispo.com/collaborators-club)