



MESSE
MÜNCHEN

Consumer Insights Report 01/2023

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.

elan ist Partner des Consumer Insights Report Q1/2023



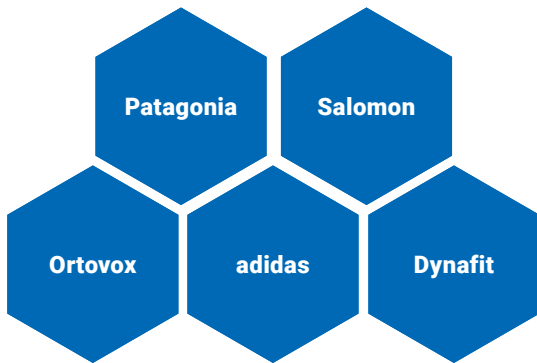
Die Basis-Mitgliedschaft als ISPO Business-Member ist unverbindlich, kostenfrei und qualifiziert, um exklusiver Panel-Partner für einen Quartalsreport zu werden.

Wir beraten dich gerne: rapp@ispo.com
Christoph Rapp,
Product Owner ISPO Collaborators Club

Summary

Ausgabe:	06 Quartal 1/2023
Teilnehmer:	414
Länderfokus:	DE, AT, CH, FR, IT (Aufnahme weiterer Länder geplant)
Am stärksten vertretene Altersgruppe:	31 – 40 Jahre
Geschlechterverteilung:	28 % Weiblich 72 % Männlich 0 % Divers oder nicht angegeben

Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:



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

Q1/2023	Sustainability	Digital & Connectivity	Healthstyle
Top-Marke	Patagonia	Garmin	Garmin
Aufstrebender Newcomer	Revolution Race, Picture Organic Clothing	Coros	Waterdrop

Top-5 Sportmarken der letzten drei Monate:

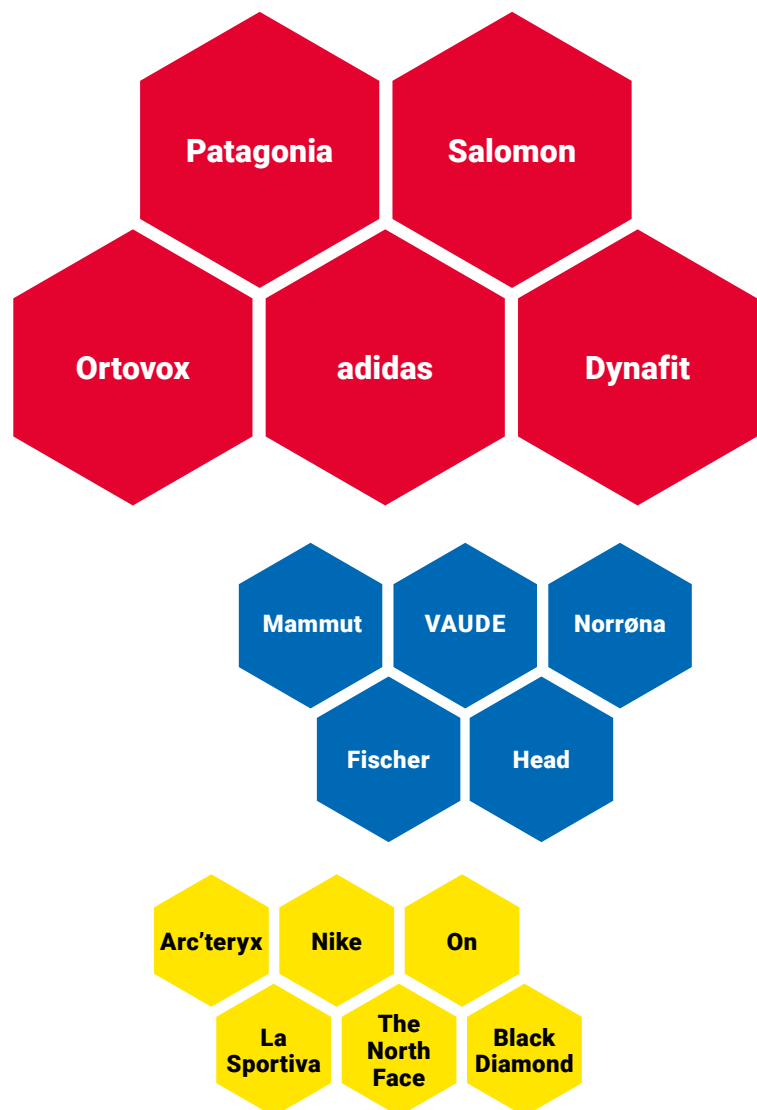
Die Top 5 Sportmarken des Quartals 1/2023 sind Patagonia, Salomon, Ortovox, adidas und Dynafit.

Die Verfolgergruppen:

Patagonia führt seit dem aufmerksamkeitsstarken Coup, sich in eine Art NGO für den Planeten umzufirmieren, konsequent die Liste aller Top-Brands an.

Danach durchmischen sich unter anderem die Marken mit starkem Winter-/Berg- und Running bzw. Trailrunningfokus. Head und Fischer mischen sich zum ersten Mal in die Top-Platzierung. Der saisonale Aspekt eines schwachen Winters bzw. späten und lang erhofften Wintereinbruchs während der Befragungszeit spielt hier sicherlich eine Rolle.

Nike und On sind beide in die zweite Verfolgergruppe gerutscht und gleichauf mit Arc'teryx, die zum ersten Mal in den Top-Platzierungen auftauchen. Wenn man bedenkt, dass ON noch eine recht junge Marke ist, ist der rasante Aufstieg und die konsequente Etablierung unter den Top-Marken weiterhin stark beeindruckend.



Hohe Dynamik innerhalb der beliebtesten Marken.

Amer Sports mit zwei Marken in den Top-Platzierungen vertreten. Viel Bewegung und neue Aufsteiger bei den beliebtesten Marken.

Über den Verlauf der Erhebung wird klar: Salomon und Arc'teryx sind die Flaggschiffe der Amer Sports Gruppe und beweisen, dass sich beide konsequent zu Lovebrands entwickelt haben. Arc'teryx stand schon in den vergangenen Ausgaben jeweils kurz davor in die Top-Platzierungen zu gelangen.

Interessant ist auch, das zum ersten Mal Hardgoods-lastige Brands wie Head und Fischer in den Top-Platzierungen auftauchen, obwohl diese sicherlich unter dem extrem schwachen Winter leiden, aber aufgrund der letzten Schneefälle in Mitteleuropa Ende Februar – wahrscheinlich mit großer Erleichterung und Freude – in die Köpfe der Wintersportfans gelangten.

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:

Nike schiebt sich wieder leicht vor Patagonia. Patagonia etabliert sich weiterhin bei einer jungen und oft urbanen Zielgruppe, die den sogenannten „Consciousness Millennials“ zuzuordnen sein dürfte, und ist somit auch mehr ein Statement als ein „Kleidungsstück“.

Gute Nachrichten auch für die VF Corp, die mit Vans und The North Face auf gute Kaufabsichten bei Liebhabern des urbanen Lifestyles hoffen dürfen. Auch On bleibt weiterhin hier zugeordnet.

Neu sind allerdings Maloja, deren Markenbekanntheit konsequent gestiegen sein dürfte – hier ist zu vermuten, dass Maloja aufgrund ihrer Marken-DNA gerade bei Großstädtern mit einfachem Zugang zur Natur beliebt sein dürfte.



**High Potentials in
Connected Athletics:**

Garmin bleibt der unangefochtene Platzhirsch und steigt weiter in der Gunst bei potenziellen Käufern. Strava rückt konsequent und in vielen kleinen Schritten weiter auf und profitiert sicherlich vom konsequenten Ausbau ihrer App, die immer mehr Sportarten und Funktionen abdeckt.

Ganz dicht dahinter Apple, ein Consumer Electronics Gigant – aus Sportperspektive eine sogenannte nicht-endemische Marke, also nicht dem Sport zugehörig. Das ist insofern interessant, da Samsung (eine weitere nicht-endemische Marke) signifikant an Potenzial verloren hat.

Im Feld sind weiterhin adidas und Nike Mitten vertreten. Beide stärken ihre digitalen Angebote und Plattformen, was beim Endkonsumenten gesehen wird.



**High Potentials in
Teamsport & Spirit:**

Strava ist als High-Potential Brand in diesem Lifestyle recht neu vertreten und somit ein starker Beweis, dass digital gelagerte Communities richtig gut funktionieren.

Ansonsten hat adidas seine Spitzenposition weiter ausgebaut und konnte sich etwas von seinem Verfolger Nike absetzen – beide sind weiterhin sehr dominant in diesem Lifestyle. Hummel holt etwas zu Puma auf und profitiert dabei wahrscheinlich von der Handball-WM im Januar. Auch Dynafit nutzt den Community-Effekt unter leistungsorientierten Bergsportlern und baut das Potenzial aus.

Interessant ist das Erscheinen von Red Bull, was unter anderen an den hohen Sponsoringaktivitäten im Teamsport – allem voran im deutschen Fußball – zu tun haben könnte.



High Potentials in Adrenaline & Adventure:

Es wird interessant im actionorientierten Lifestyle: Patagonia setzt sich an die Spitze. Dahinter könnte nicht nur der letzte Coup von Gründer Yvon Chouinard stehen, sondern auch eine Bewegung des sogenannten „Alternative Outdoor“, die sich aus dem ehemaligen Genre des Action Sports begründet: Naturbewusstsein, Achtsamkeit gepaart mit Erlebnis und Adrenalin.

Weiter stark vertreten sind Mountaineering-orientierte Brands, die natürlich viel Abenteuer versprechen. Auch Trailrunning ist hier ein Treiber.

Norrøna **SALEWA** Nike
 Adidas **SALOMON** RED BULL
BLACK DIAMOND **ORTOVOX**
PATAGONIA
 THE NORTH FACE **DYNAFIT** VAUDE
 Arc'teryx **MAMMUT** PETZL Scarpa
 LA SPORTIVA Edelrid
 Quicksilver

High Potentials in Nature Escapes:

VAUDE schließt leicht auf Patagonia auf und beide sind mit Salewa das Top-Trio in diesem Bereich. Ortovox und Mammut sind kaum nennenswert bei den Kaufabsichten gesunken, während Dynafit stabil im oberen Bereich bleibt. Etwas höher im Kurs ist nun Jack Wolfskin.

Auffällig im Lifestyle Nature Escapes ist die hohe Vielfalt an Marken, die genannt werden. Das bedeutet dass dieser Lifestyle von einer sehr heterogen eingestellten Käuferschaft nachgefragt wird. Das birgt viele Chance um Marktanteile zu verschieben, macht es aber auch sehr schwer sich attraktiv und klar zu positionieren – außer man definiert sich über Purpose und Haltung, wie es beispielsweise Patagonia tut.



High Potentials in Performance, Body & Mind:

„Blackroll is back“ und setzt sich an die Spitze, dicht gefolgt und in guter Gesellschaft von adidas, lululemon und Nike. Die Marke schafft es offensichtlich sehr erfolgreich mit neuen Produkten rund um das Thema Regeneration, Wohlbefinden und Gesundheit zu positionieren und trifft dabei einen Nerv.

Ganz stark nach vorne gerutscht ist auch Powerbar, die mit ihrer aktualisierten Produktpalette richtig liegen. Den gleichen Trend aktiviert offensichtlich auch Athletic Greens für sich sehr gut – die Neuseeländer sind zum ersten Mal in diesem Lifestyle sichtbar. Man sieht an der Verteilung des Felds deutlich: körperliche und geistige Fitness, Gesundheit und Ernährung wird holistisch betrachtet und sogar Outdoor-lastige Brands spielen dabei eine relevante Rolle.



Verhalten, Werte & Trends

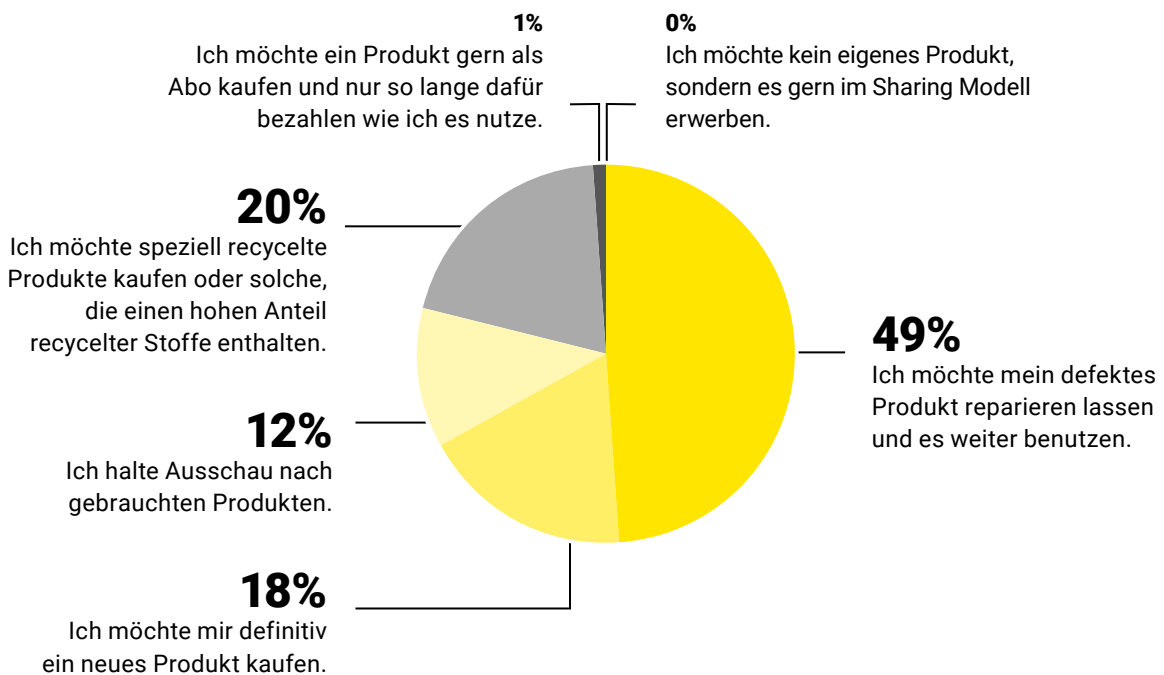
Aktuell vorherrschendes Kaufverhalten.

Der absolute Beweis eines sich verändernden Mindsets lässt sich eindrucksvoll an diesen Ergebnissen ablesen. Ziemlich genau die Hälfte der Befragten möchte das Produkt lieber reparieren lassen, bevor andere Optionen in Betracht gezogen werden.

Das ist der uneingeschränkte Imperativ an alle Sportartikelhersteller, sich dringend um Repair-Services zu kümmern und diese zum Teil des eigenen Angebots zu machen. Lebenslange Reparaturgarantie als Teil des Produkts kommt gut an, wie sich beispielsweise beim Branchennachbarn Fashion (Beispiel Nudie Jeans) schon seit Jahren ablesen lässt.

An der Grafik lässt sich ebenfalls ablesen, dass bei einem Neukauf recycled bzw. refurbished bevorzugt wird. Second-Hand Produkte stellen ebenfalls ein solides Potenzial dar, während Abo-Modelle noch kaum im Fokus der Konsumenten stehen.

Was beschreibt dein aktuelles Kaufverhalten am ehesten?



n=414

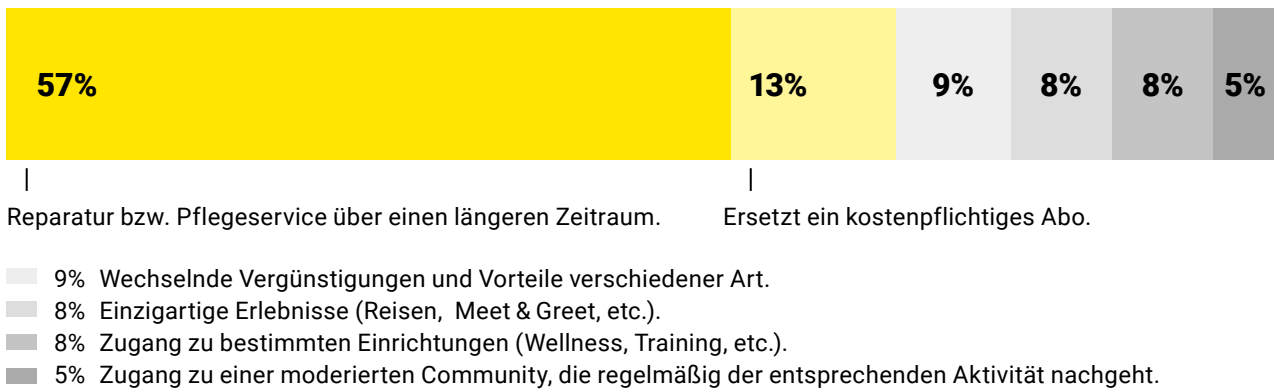
Zugang zum Ökosystem statt einfacher Produktkauf.

Die Botschaft ist klar: Es muss mehr als nur das Produkt sein! Marken sind immer weniger nur Produktlieferant, sondern werden immer mehr Begleiter des Konsumenten – egal ob als Coach, Servicedienstleister oder durch die Einräumung besonderer Vorteile. Das wird auch erwartet, wie sich hier zeigt.

Zugang zu einer Reparatur- und Pflegeinfrastruktur, Bezug eines sonst kostenpflichtigen Abo oder Zugang zu einzigartigen Erlebnissen sind die größten Hebel, um den Kunden in das eigene Ökosystem zu ziehen und sein lebenslanger Begleiter sein zu dürfen – das eigentlich ultimative Ziel einer jeden Marke.

Immer mehr Produkte sind mit Zusatzleistungen und Services verbunden.

Welche Kriterien sollten diese für dich mitbringen? n=414



Für mehr als die Hälfte sind relevante Zusatzservices ein wichtiges Kaufargument! Wer jetzt seine Hausaufgaben macht und diesen Chancen mit einer guten Strategie begegnet, kann das Rennen der nächsten Jahre machen – denn hier werden gerade neue Spielregeln für Marken und Marktanteile entworfen.

Würdest du es in Erwägung ziehen, eine bestimmte Marke aufgrund für dich relevanter Zusatzservices zu kaufen?

Skala 1=sehr unwahrscheinlich bis 5=sehr wahrscheinlich n=414



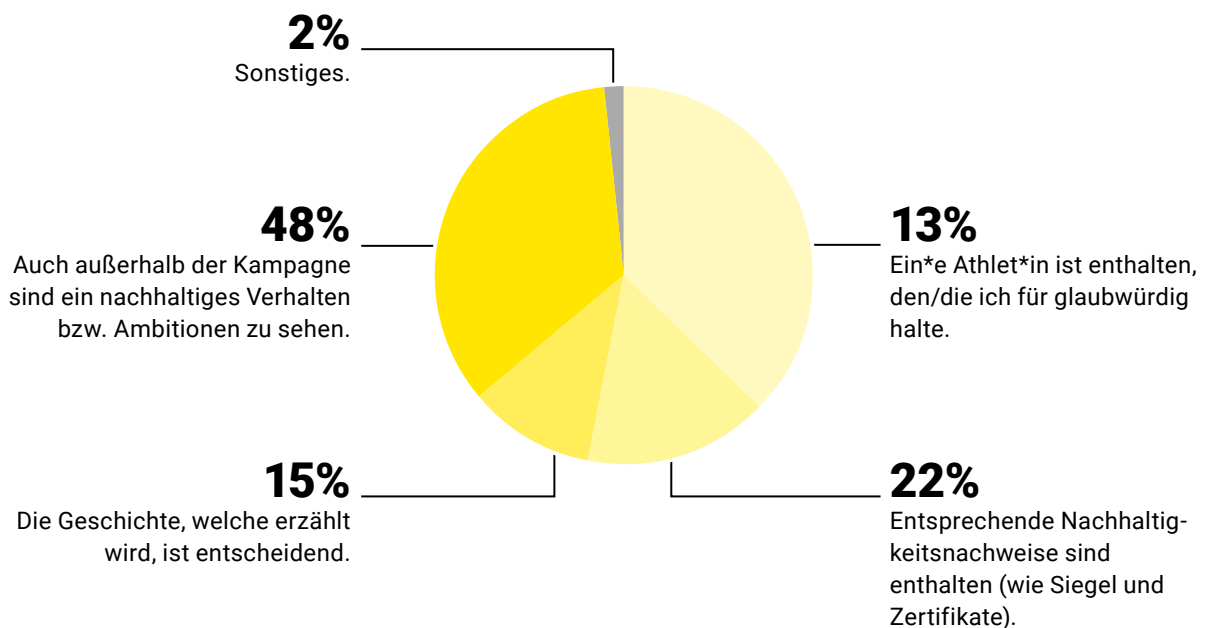
Haltung trifft auf Forderung nach Transparenz.

„What you do simply proves what you believe in.“ ist eines der Mantras von Simon Sinek – dem US-Marketingguru schlechthin. Und genau das scheint in der Sportwelt auch absolut richtig zu sein.

Glaubwürdigkeit ist in Zeiten von Fake News und der Frage nach tatsächlicher Wahrheit auch ein großes Thema für Marken, die emotional nah am Konsumenten sind – wie eben im Bereich Sport, Outdoor und Lifestyle.

Die Antwort ist allerdings so simpel wie deutlich. Der sogenannte „aufgeklärte Konsument“ ist nicht länger mehr ein Wort aus Marketingseminaren und Fachbüchern. Vielmehr will der Konsument gelebte Haltung. Die Konsumenten blicken dabei prüfend auf Transparenz bei der Unternehmensführung und glaubwürdige Beweise wie Siegel und Zertifikate. Darin liegt eine große Chance.

Was muss eine Werbung / Marketing Kampagne erfüllen, damit du sie glaubwürdig findest?



Mehrfachantworten möglich, gewichtete Prozente, n=414

Urlaub, Tourismus und Sport

Die engere Verknüpfung von Tourismus und Sportmarken lohnt sich.

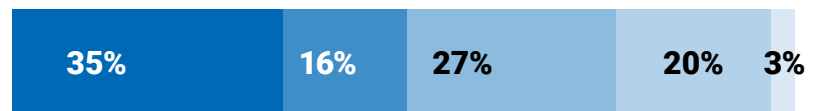
Urlaub steht wieder hoch im Kurs und Aktivurlaube sind dabei nicht wegzudenken. Sie sind nicht nur für den Tourismus und Destinationen von hoher Bedeutung, sondern werden auch für Sportbrands immer wichtiger und sind damit für diese ein spannendes Instrument. Es wird klar, dass nicht nur Sporturlaube hoch im Kurs stehen, sondern diese auch ein sehr relevanter und guter Anlass für Neuanschaffungen sind.

Wer es schafft, ganz gezielt Kombipakete und verknüpfte Angebote rund um den Urlaub bzw. Kaufanlass zu schmieden, kann profitieren.

Das eröffnet ganz neue Horizonte, wenn es darum geht, dass Sportmarken, Tourismusdestinationen und entsprechende Anbieter stärker miteinander kooperieren – auch hinsichtlich der oben angesprochenen „Ökosystem-Denke“.

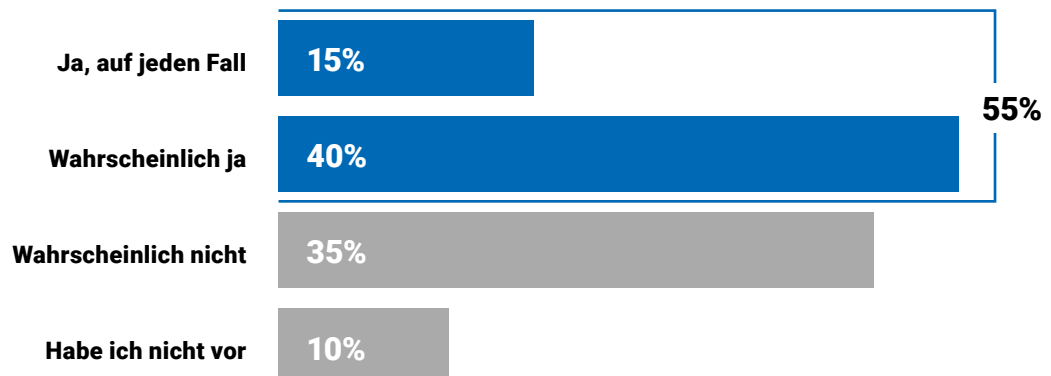
Wie viele der Urlaube planst du mit konkretem Sportbezug?

Skala von 1=alle davon bis 5=keinen davon



bedingte Frage, 401 Antworten

Planst du, für mindestens einen dieser Urlaube neues Sportequipment zu kaufen?



bedingte Frage, 388 Antworten

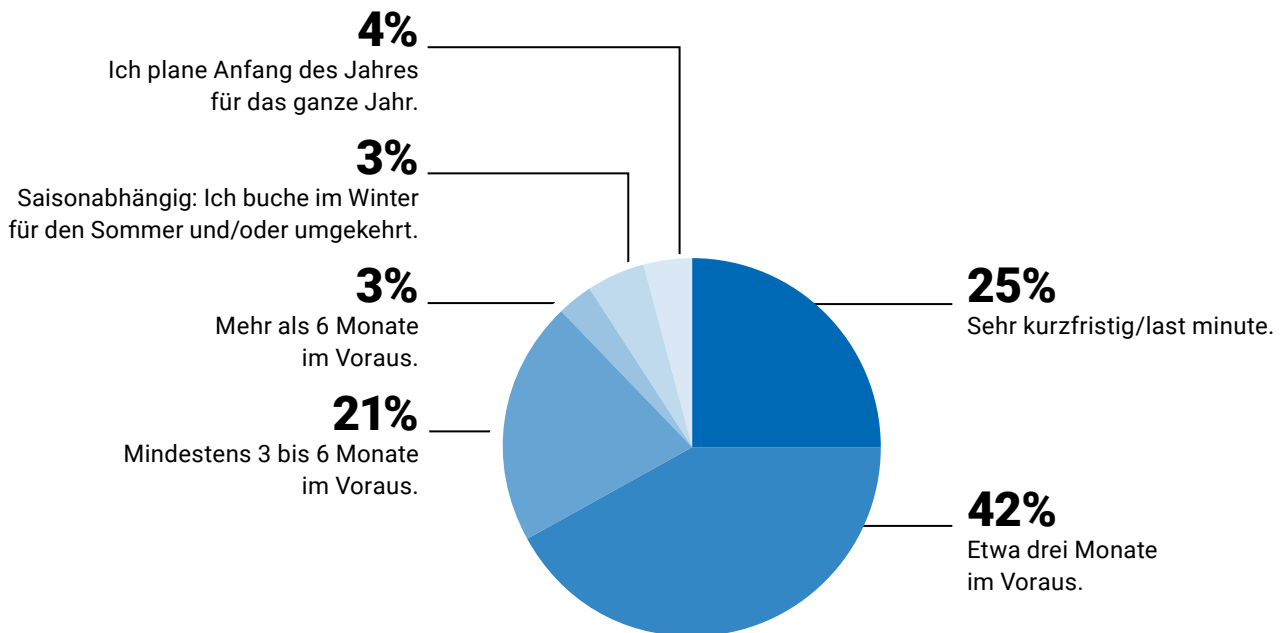
Urlaubsplanung hat Einfluss auf Neuanschaffungen.

Bei Neuanschaffungen und Urlauben geht es auch um das richtige Timing. Wann plant der Konsument und wann ist der richtige Moment ein entsprechendes Kombipaket oder Gesamtangebot zu platzieren?

Pauschal lässt sich ableiten, dass bei einer eher kurzfristigen Urlaubsplanung („last minute“ bis drei Monate im Voraus) bestenfalls gleich das ganze Paket angeboten wird: Sport, Unterkunft und Equipment sowie Coach, so dass sich die Anschaffung in eine „Seamless User Journey“ einreihen lässt.

Vorbilder sind hier übrigens Airlines und große Urlaubsportale, die es sehr gut beherrschen, Versicherungen, Mietwagen und Zusatzangebote zum passenden Moment einzublenden.

Wann/ Wie planst du deine(n) Sporturlaub(e)? n=414



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:

8.3.2023

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