



MESSE  
MÜNCHEN

# Consumer Insights Report 04/2023

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.

**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>08   Quartal 4/2023</b>
Teilnehmer:	<b>92</b>
Länderfokus:	<b>DE, AT, CH, IT</b>
Am stärksten vertretene Altersgruppe:	<b>31 – 40 Jahre</b>
Geschlechterverteilung:	<b>30 % Weiblich</b>
	<b>70 % 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:

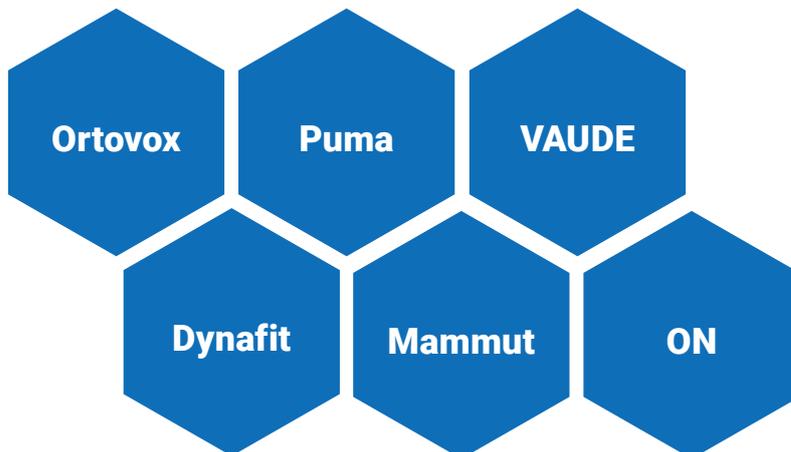
Q4/2023	Sustainability	Digital & Connectivity	Healthstyle
Top-Marke	<b>Patagonia</b>	<b>Garmin</b>	<b>adidas</b>
Aufstrebender Newcomer	<b>Picture Organic Clothing</b>	<b>Coros</b>	<b>runamics</b>

## Top-Sportmarken der letzten drei Monate:

Die Top 5 Sportmarken des Quartals 4/2023 sind adidas, Nike, Salewa, Salomon und Patagonia.



## Die Verfolgergruppen



## **Outdoor-Marken werden zur universellen Brand für jede Lebenslage.**

**adidas und Nike führen das Feld der Top-Marken wieder an. Das war aber in der Vergangenheit nicht immer so.**

Verfolger wie ON und Patagonia haben den beiden Megabrands schon mehrfach die Top-Platzierung streitig gemacht. Patagonia hält sich weiterhin sehr stabil unter den Top 5, ON ist leicht abgerutscht, aber ebenfalls weiter auf einer sehr guten Position.

Schaut man die Top-Platzierungen über die letzten Quartale an, gibt das aktuelle Bild ein sehr gutes Schlussbild, das zeigt wie etabliert sich Outdoor-Marken ihren Platz erarbeitet haben. Die Top-Platzierung von adidas dürfte vor allem auf die hohe Akzeptanz von TERREX zurückzuführen sein.

Marken wie Salewa, Salomon, Mammut und Ortovox haben sich konstant (mit nur leichten Schwankungen) zu den beliebtesten Marken in der Community entwickelt; das liegt wahrscheinlich vor allem daran, dass die Marken Urban Outdoor für sich beanspruchen bzw. die Kollektionen mittlerweile so strukturiert aufgebaut sind, dass sie modischen wie funktionellen Ansprüchen gerecht werden bzw. damit auch ein Image aufgebaut wird, mit dem sich viele aktive Menschen grundsätzlich identifizieren.

Im Umkehrschluss ist es daher auch nur logisch, dass Fashion-Marken immer sportivere Kollektionen aufbauen und auch Funktionstextilien auflegen.

# 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 und Nike sind in dieser Messung fast gleichauf, was bedeutet, dass Nike leicht aufgeholt hat.

Patagonia hat sich ebenfalls weiter etabliert. VF darf sich freuen und ist nicht nur mit The North Face vertreten, sondern auch mit Vans; gerade Vans hat es geschafft The North Face mit kaum sichtbarem Abstand zu überholen. Dennoch hat sich Vans gerade im zweiten Halbjahr 2022 und im Jahr 2023 hier sehr gut positioniert.



## High Potentials in Connected Athletics:

Als größter Gewinner darf sich Wahoo über deutlich höhere Kaufabsichten freuen. Die Marke hat sich mit sehr großen Sprüngen unter die High Potentials gemischt.

Samsung hingegen ist völlig aus dem Feld verschwunden, während Apple sich ganz leicht verbessert hat. Ansonsten ist weiterhin Garmin unangefochten an der Spitze und darf sich weiterhin über gute Kaufabsichten freuen.

Komoot  
**WAHOO** STRAVA Nike  
**GARMIN**  
Polar  
adidas APPLE **SUUNTO**

## High Potentials in Teamsport & Spirit:

adidas weiterhin an der Spitze bei den Kaufabsichten der kommenden drei Monate. Nike ebenfalls sehr gut positioniert, dennoch ist adidas deutlich stärker in der Käufergunst. Auffällig ist, dass die beiden Marken das Feld fast komplett dominieren.

Der Abstand zu den nächsten High Potentials Puma und asics sowie den weiteren Marken ist sehr groß. Es hat sich allerdings gezeigt, dass die Kaufabsichten stark von den kommenden Großevents der jeweiligen Sportarten abhängen. Das große Learning hier ist, dass es sich lohnt, Ausstatter und Sponsor zu sein – auch für weniger dominante Sportarten wie den Fußball.

ON  
NIKE PUMA JAKO  
HUMMEL **ADIDAS**  
Lululemon  
UNDER ARMOUR ASICS  
Craft

**High Potentials in  
Adrenaline & Adventure:**

Das Thema „Alternative Outdoor“ wurde bereits mehrfach in diesem Lifestyle-Segment betrachtet und die Durchmischung von Outdoormarken mit Marken aus dem ehemals sogenannten Action Sports Bereich spricht Bände: Marken aus dem Bereichen Surfen, Biken und Mountaineering sind eng zusammen mit Outdoormarken – darunter Patagonia und VAUDE – als deutliche Repräsentanten von Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein.



## High Potentials in Nature Escapes:

Was sich bereits über das ganze Jahr 2023 abgezeichnet hat, ist eingetreten: VAUDE und Patagonia sind zum ersten Mal in diesem Lifestyle-Segment gleichauf, das heißt VAUDE hat wieder einmal ein kleines Stück aufgeholt.

Besser positioniert bei den Kaufabsichten hat sich auch Fjällräven. Es wird in diesem outdoor-orientierten Lifestyle sehr deutlich, wie divers die Markenlandschaft hier gegenüber anderen Lifestyle-Segmenten ist. Viele kleine und mittelständische Brands teilen sich den Markt.

**THE NORTH FACE**

Dynafit **VAUDE** La Sportiva  
Ortovox SALEWA

**PATAGONIA**

SALOMON **FJÄLLRÄVEN**  
Scarpa

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

Das ganzheitliche Verständnis von Gesundheit spiegelt sich auch bei den High Potentials wider: Ernährung, Regeneration und Fitness sind alle hier mit den entsprechenden Brands vertreten. Besonders freuen darf sich Lululemon, die ganz oben bei den Kaufabsichten der Konsumenten stehen. Aber auch Powerbar darf sich freuen und setzt den Erfolgskurs fort.

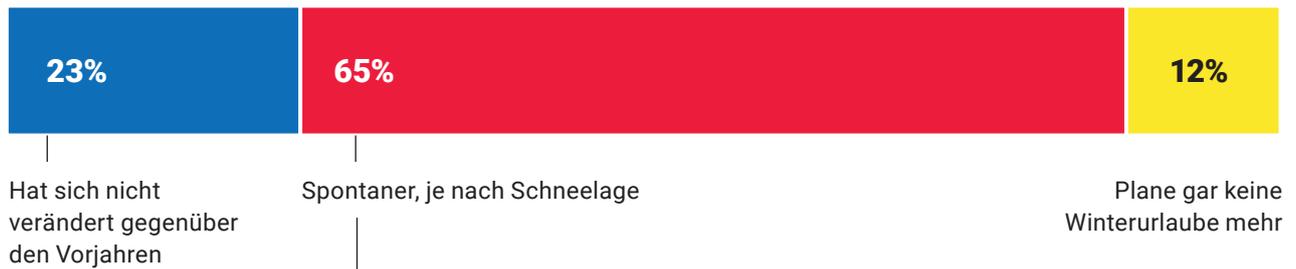


### Verhalten, Werte & Trends: Wintersport wird ein On-Demand Business

Betrachtet man das Thema Wintersport gibt es eine schlechte und eine gute Nachricht. Die schlechte Nachricht: der traditionelle und fest etablierte Winterurlaub gehört bald der Vergangenheit an. Die gute Nachricht ist: Er ist weiterhin sehr beliebt – nur wird eben spontan geplant.

Konsequenzen daraus können viele abgeleitet werden. Großer Profiteur dürfte weiterhin der Rental-Markt sein. Beim Consumer Insights Report aus dem Q2/2023 wurde bereits aufgezeigt, dass Konsumenten mittlerweile mehr leihen möchten als die bekannten von Klassiker Ski/Snowboard, Bike oder Surfbrett. Tourismusdestinationen, die auch Alternativen bei schlechter Schneelage anbieten können, werden besser ihre Umsätze und Kapazitäten planen können. Ein gutes Beispiel ist beispielsweise die österreichische Region Ötztal mit der Area 47, die nun einen Indoor Bikepark anbietet.

#### Wie planst du deinen Wintersporturlaub?



#### Du planst spontaner: Auswirkungen auf Ausrüstung?



## Verhalten, Werte & Trends: Großereignisse in Europa

### UEFA EURO 2024 und Olympia Paris 2024 stoßen auf Akzeptanz.

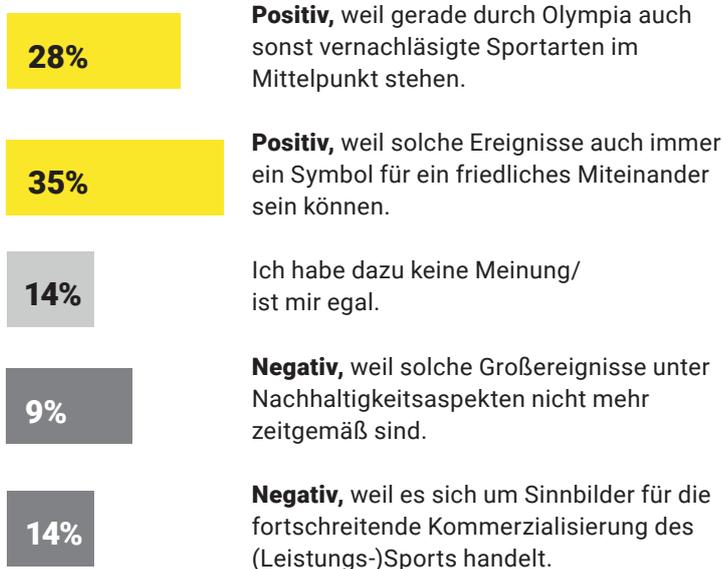
Natürlich ist es klar, dass Sport-Enthusiasten, wie sie im ISPO Collaborators Club vertreten sind, eher positiv auf sportliche Großereignisse reagieren als die Grundgesamtheit der Bevölkerung. Dennoch hat das Beispiel der WM in Katar und die starke Kritik an den Winterspielen in China gezeigt, dass sich auch unter den Sportfans viel Widerstand geregt hat. Insofern hat das Sportjahr 2024 mit den zwei Mega-Ereignissen der olympischen Sommerspiele und der Fußball Europameisterschaft sehr gute Vorzeichen. Hier lassen sich zwei Gründe finden, einen sehr rationalen und einen sehr emotionalen:

**#1** Die Infrastruktur ist bereits vorhanden und es gibt keine kritischen Bauprojekte, die von autokratischen Regierungen mit allen Mitteln durchgesetzt werden.

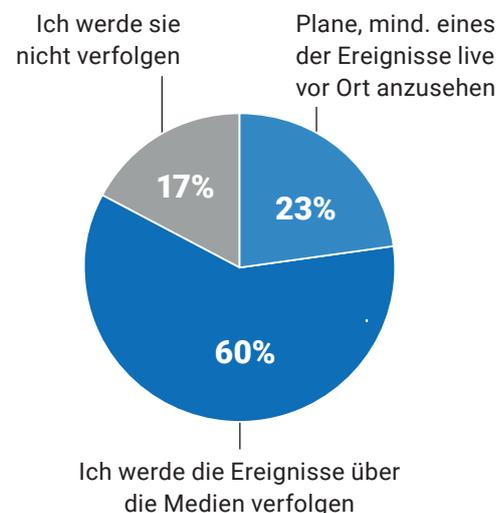
**#2** In Zeiten vieler Konflikte und Kriegsgeschehen wird der „olympische Gedanke“ von einer friedlichen Auseinandersetzung auf sportlichen Wegen deutlich relevanter und wichtiger.

Klar ist vor allem, dass Nischensportarten, die meist nur durch Olympia viel Aufmerksamkeit verdienen sowie Marken und Ausstatter im Bereich Teamsports & Spirit davon profitieren können und die hohe Akzeptanz dieser Großereignisse für sich ausnutzen – das muss nicht nur immer durch offizielle Sponsorships geschehen, sondern kann auch durch kreative Kampagnen zu den Events passieren. Marken, deren Athleten aber bei diesen Ereignissen teilnehmen, können sich vor allem über nachfolgende Ergebnisse freuen.

### Wie stehst du dazu, dass in 2024 zwei wichtige sportliche Großereignisse in Europa stattfinden?



### Wie wirst du die gerade angesprochenen Großereignisse verfolgen?



## Verhalten, Werte & Trends: Glaubwürdigkeit von Marken

### Athleten und soziales Engagement sind Erfolgstreiber für Glaubwürdigkeit, aber der Mix macht's.

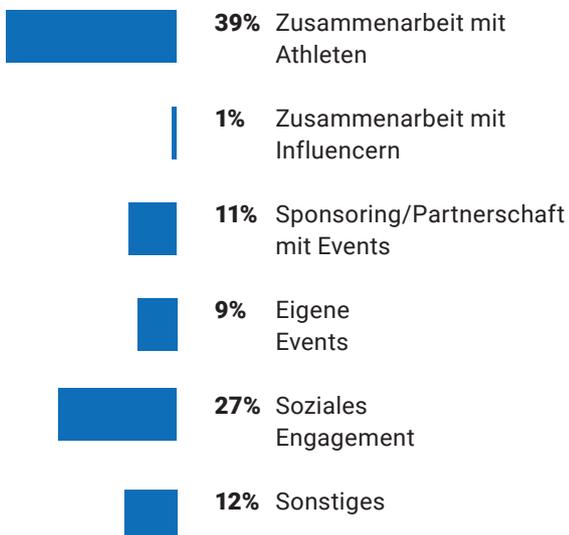
Die großen Fragen von Markenstrategen und Sponsoring-Verantwortlichen drehen sich vor allem immer um die Frage der gelungenen Markenpositionierung, deren Voraussetzung eine hohe Glaubwürdigkeit ist. Hier zeigt sich vor allem das Erfolgsrezept, dass die Zusammenarbeit mit Athleten und soziales Engagement immer noch am meisten bringen.

Überraschend hingegen ist, dass die Zusammenarbeit mit Influencern dagegen fast keinen direkten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Marke hat – zumindest nicht bei einer sehr spitzen und sportaffinen Zielgruppe. Wer jetzt allerdings gedanklich Influencer aus seinem Marketing- und Sponsoring-Mix bereits entfernt hat, muss aufpassen. Influencer können weiterhin ein wichtiger Teil in der Kommunikationsstrategie einer Marke sein, denn was diese können wie kaum ein anderes Tool, ist Reichweite in einer relevanten Zielgruppe. Gleichzeitig können Influencer auch Dinge tun, die Athleten nicht tun können – zum Beispiel direkten Sales- und Abverkauf unterstützen, Produktlaunches in der Reichweite unterstützen und ähnliches.

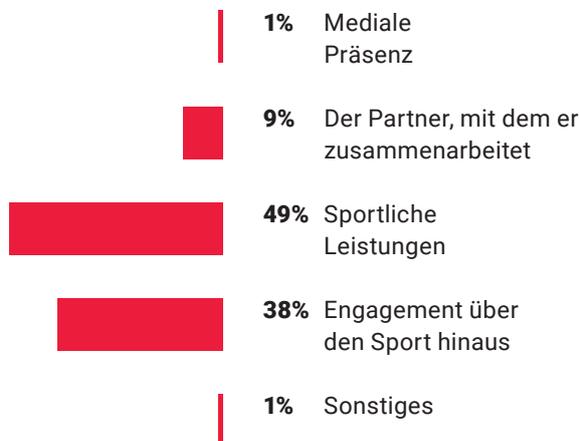
Zusammengefasst, sind Influencer eher wichtiger für die Produktkommunikation als für die Markenkommunikation – und das wiederum sind wichtige Hinweise für den Aufbau eines Go-To-Market Plans.

Weiterhin wichtig sind Sponsoring und Events, wobei auch hier klar sein muss, dass diese meist dafür dienen den Athleten und anderen Kommunikationsideen eine Bühne zu geben. Es ist also der Mix, der es ausmacht.

#### Was macht eine Marke für dich glaubwürdig?



#### Was macht einen Athleten für dich glaubwürdig?





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:

28.11.2023

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