



Das sind die fünf wichtigsten Trends der Outdoor-Branche:

Markentreue – Partnerschaft – Kreislaufwirtschaft –
Künstliche Intelligenz – Outdoor-Tourismus.

Wie wichtig wird Markentreue in Zukunft sein? Für was steht eine Marke, und worauf sollte der Handel bei der Kundenbindung besonderen Wert legen? Der Mediaforscher Dirk Engel erklärt, worauf es ankommt. Auch Partnerschaften zwischen Marken und Handel werden in Zukunft wertvoller denn je. Wir klären, warum es lohnenswert ist, sich langfristig aneinander zu binden. Ein zentrales Thema, das die gesamte Branche nachhaltig verändern

wird, ist die Kreislaufwirtschaft. Aber was steckt eigentlich alles dahinter, welche Weichen müssen gestellt werden? Zum Megatrend künstliche Intelligenz haben wir Dr. Philipp Hartmann, Director of AI Strategy bei der AppliedAI Initiative, gefragt, welche Unternehmensbereiche er unbedingt mithilfe von KI optimieren würde. Und last, but not least: Welche Entwicklungen durchläuft der Outdoor-Sport? Wie wollen wir in Zukunft draußen sein und wie einkaufen?

Foto: Shutterstock / Dmitry Kostrov

Wandern wird weiter boomen

Die neueste Statistik des Marktforschungsunternehmens IfD Allensbach besagt, dass in Deutschland rund 8,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren häufig wandern gehen und 31,9 Millionen dies ab und zu tun. Das ergibt demnach ein Potenzial von insgesamt 40,2 Millionen Bundesbürgern, das die Outdoor-Branche sozusagen als Zielgruppe einplanen kann.

Und bei den 30,4 Millionen Nicht-Wandernern ist sicher noch ein gewisser Teil dabei, der sich auf die andere Seite holen lässt. Natürlich ist Outdoor sehr viel mehr als nur wandern, allerdings wird mit dem Genusssport auch einfach der Löwenanteil des Umsatzes im Markt erzielt. Vom Spaziergänger mit dem Hund bis hin zum Alpinisten – die Spannweite an Kunden und Kundentypen ist riesengroß. David Vinzentz, Chefredakteur des Magazins „Wanderlust“, ist fest überzeugt davon, dass der Sport in Verbindung mit Naturaufenthalten jeglicher Art in den kommenden Jahren einen weiteren Zuwachs erleben wird. „Viele Menschen suchen sich gezielt kleine, grüne Aus-



Foto: Sebastian Stiphout Photography

Wander-Events wie der Megamarsch werden weiterhin starken Zulauf erleben. Die Herausforderung liegt hier darin, 100 Kilometer in unter 24 Stunden zurückzulegen.

zeiten vom Alltag. Quasi eine punktuelle Rückbesinnung auf das Natürliche. Digital Detox, bewusste Entschleunigung mit klarem Anfang und Ende ohne viel Aufwand. Diese Dinge spielen eine große Rolle und werden auch die kommenden Jahre bestimmen“, so seine Einschätzung. Und der Tourismus reagiert auf diese Entwicklung: Beispielsweise entstehen in Rheingau und Vogtland neue Rundwanderwege, die sich an einem oder einem halben Tag bewältigen lassen. Der Schwarzwald hat rund 50 „Genießerpfade“ und 23 Fernwanderwege im Angebot. Zudem wollen die dort ansässigen Naturparks weitere Trekking-Camps errichten, in denen die Gäste im Wald übernachten können. „Sportliche Gäste suchen verstärkt das authentische Abenteuerlebnis unter freiem Himmel“, weiß Hansjörg Mair, Chef des Schwarzwald Tourismus. Experten gehen auch davon aus, dass Wander-Events einen weiteren starken Zulauf erleben werden.

Dazu zählen: ambitionierte Veranstaltungen wie der Megamarsch oder der schnell ausgebuchte Frankenwald Wandermarathon. Zudem sollen sich gemeinsam erlebbare Genussstouren, wie zum Beispiel Weinwanderungen, immer größerer Beliebtheit erfreuen.

Kein dramatisches Minus im Fachhandel in Sicht

Wie sich die Outdoor-Umsätze im Handel in den kommenden Jahren entwickeln werden, ist deutlich schwieriger einzuschätzen. An die Stelle von einigermaßen sicheren Prognosen treten Szenarien – im besten Fall ohne Krisen und im schlimmsten mit neuen (oder alten, die wieder ausbrechen). Nach den Analysen der Marktforscher von Marketmedia24 (Köln) hatte der stationäre Fachhandel im vergangenen Jahr einen Umsatzanteil von 46,5 Prozent im Markt. Der Online-Handel kam hier auf 22,4 Prozent. Dieser wird nach Berechnungen im Jahr 2025 um 4,9 Prozentpunkte und 2030 noch einmal 1,7 Prozentpunkte hinzugewinnen (gesamt: 29,0 Prozent). Bei den Zahlen zum stationären Fachhandel gilt es zwar die bereits erwähnten Szenarien zu berücksichtigen, doch gibt es keine Unterschiede zur Entwicklung: In beiden Fällen wird er bis 2025 drei Prozentpunkte einbüßen (= 43,5 Prozent Umsatzanteil) und bis 2030 insgesamt vier Prozentpunkte (= 42,5 Prozent). „Die künftigen Aussichten des Sportfachhandels werden einerseits natürlich vom Wachsen oder Schrumpfen der Nachfrage nach Outdoor-Artikeln bestimmt und andererseits von der Shopping-Kanal-Wahl der Konsumenten. Zwar sind die Outdoor-Spezialisten traditionell noch immer die größten Handelsplayer, doch mussten sie in den letzten Jahren spürbar „Federn lassen“ – und dies, wie auf praktisch allen Konsumgütermärkten, zugunsten des Online-Handels“, erklärt der Analyst Dr. Christoph von Rothkirch.

2022 konnte der stationäre Fachhandel erstmals wieder zulegen, und der E-Commerce ging etwas zurück – aufgrund der wiedergewonnenen „Bewegungsfreiheit“ der Konsumenten, wie er ergänzt. Der Trend zum Online-Handel halte zwar noch einige Zeit an, werde aber schrittweise schwächer und nach einigen Jahren stagnieren. Auf welchem Niveau, bleibe offen. Dass der stationäre Fachhandel an Marktanteil verlieren wird, hat sicher auch mit weniger PoS in den kommenden Jahren zu tun. Für die bestehenden Player gibt es demnach gute Nachrichten: Wenn überhaupt, dann werden sie nur minimal Umsätze verlieren. Bedenkt man, wie stark viele Händler heute schon nach vielen Jahren des Wachstums unterwegs sind, dann ist das ein durchaus verkraftbares Szenario. Und wie oben erwähnt, gibt es noch jede Menge Kundenpotenzial zu heben.

Florian Bergener