Das erneute Hoch des Outdoor-Schuhmarkts

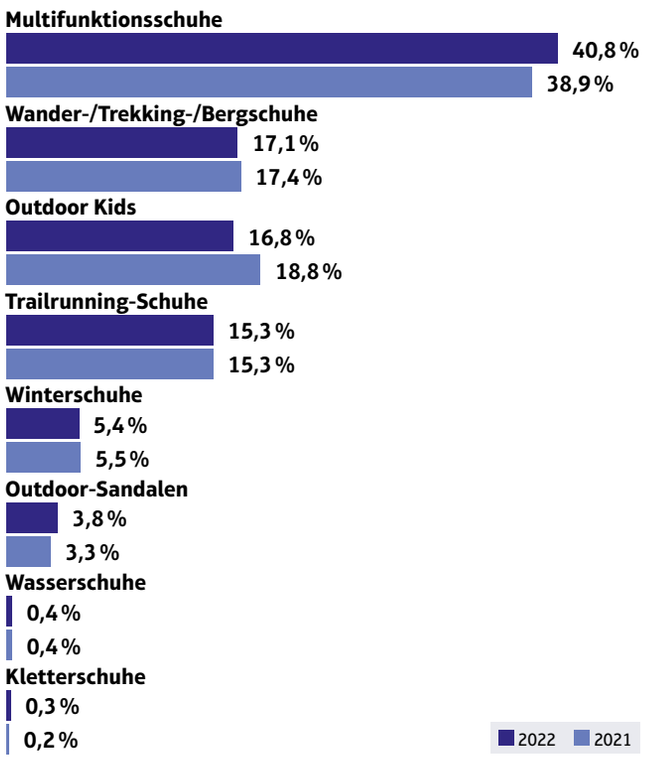
Gute Zahlen insgesamt, mit einigen Gewinnern, aber vereinzelt auch Verlierern in den Kategorien: Der deutsche Outdoor-Schuhmarkt hat 2022 ein durchaus zufriedenstellendes Jahr erlebt. Allerdings wäre deutlich mehr möglich gewesen.

Foto: La Sportiva/Matteo Pavana

Bekanntlich hat die Corona-Pandemie dem Segment Outdoor nicht ganz so zugesetzt wie anderen Sportbereichen und Branchen. Gerade bei Schuhen hielten sich die Verluste im Jahr 2020 noch einigermaßen in Grenzen – laut dem Panel der Analysten der NPD Group (Nürnberg), das mit relevanten Playern wie Händlern der Intersport und Sport 2000 sowie auch Versender Zalando 50 bis 60 Prozent des Marktes abdeckt, hatten diese bei minus fünf Prozent (Absatz) beziehungsweise minus vier Prozent (Umsatz) gelegen. In der Betrachtung sind folgende Kategorien berücksichtigt: Wander-/Trekking-/Bergschuhe, Multifunktionsschuhe, Nordic-Walking-Schuhe, Trailrunning-Schuhe, Sandalen, Kletterschuhe, Wasserschuhe und Winterschuhe (die ebenfalls genannten Jagdstiefel und Angelschuhe tauchen in den Statistiken und Tabellen dann gar nicht mehr auf, da offenbar ohne große Relevanz). Was wirklich erfreulich ist: Das Wachstum, das nicht ganz überraschend 2021 wieder eingesetzt hat – mit plus fünf Prozent in der Menge und elf Prozent im Wert –, war alles andere als ein Strohfeuer. Der Markt ist, anders als vielleicht befürchtet, noch nicht gesättigt. Tatsächlich konnte das Niveau im abgelaufenen Jahr gehalten und sogar ein klein wenig getoppt werden. Die NPD Group hat hier einen Absatz von knapp 4,49 Millionen Paar Schuhen errechnet – eine leichte Steigerung um 0,9 Prozent zu 2021 und sogar ein Plus zum Vor-Corona-Jahr 2019 von 0,4 Prozent. Der Umsatz belief sich auf 410,2 Mio. Euro – plus 0,2 Prozent verglichen mit 2021 und plus sieben Prozent gegenüber 2019. So kommen die Marktforscher zu dem Schluss: „Der deutsche Outdoor-Schuhmarkt erzielt ein neues Hoch in 2022."

Doch wie sahen die Ergebnisse bei einem der großen Player selbst aus? Decken sie sich einigermaßen mit denen der NPD Group? Bei »

Umsatzanteile nach Kategorien in den Jahren 2022 und 2021



Quelle: NPD Group (Nürnberg)

Sport 2000 zumindest lautet die Antwort: Ja. Tim Wahnel, seines Zeichens Head of Division Outdoor bei der Verbundgruppe aus Mainhausen, bestätigt, dass das Umsatzniveau 2022 bei Schuhen so ziemlich dem des Vorjahres entspräche, und das sowohl bei den Spezialisten als auch den Generalisten. „Der Vergleichszeitraum war bereits von einer extrem hohen Nachfrage geprägt. Ein erneutes Erreichen dieses Umsatzniveaus bedeutet also, dass wir von einem extrem starken Jahr für das Thema Outdoor-Schuhe sprechen“, so sein Fazit. Allerdings stellt er eine Frage in den Raum, mit der sich natürlich auch viele Hersteller und vor allem Händler beschäftigen mussten: Was wäre gewesen, wenn Nachfrage und Angebot sich die Waage gehalten hätten? Die Verfügbarkeitslage sei nach wie vor sehr angespannt, weiß Wahnel, der ja auch selbst mit dem Biwak Outdoor-Shop (Limburg) als Händler agiert. Diese hätte dazu beigetragen, dass er und „unsere Händler die hohe Nachfrage, insbesondere in der ersten Jahreshälfte, nicht vollständig bedienen konnten“.

Preisniveau laut NPD kaum gestiegen

Die Umsatzsteigerungen im deutschen Schuhmarkt sind selbstverständlich auch der Inflationsentwicklung zuzurechnen. Allerdings gilt das für 2022 nicht so stark, wie man glauben mag, zumindest nach den Berechnungen der NPD Group: Es gab eine starken Anstieg des Preisniveaus von 2021 zu 2020, und zwar stieg der Durchschnittspreis um sechs Prozent auf 92,0 Euro. Dieser ist im abgelaufenen Jahr aber sogar auf 91,40 Euro gesunken – oder, wie die Marktforscher erklären, die Preise „ sind nach dem Aufwind in 2020 relativ stabil geblieben und haben sich um die 91 Euro eingependelt“. Bei Sport 2000 jedoch hat sich der Durchschnittspreis über alle Kategorien um circa fünf Prozent nach oben entwickelt – „zunächst getrieben durch die Auswirkungen der Pandemie, dann zunehmend auch beeinflusst durch die ansteigende allgemeine Inflationssituation“, hat Wahnel beobachtet. Ein stabiles Umsatzniveau bei gestiegenen Preisen bedeute also auch, dass ein Rückgang in der verkauften Menge zu verzeichnen war, so seine Analyse der Handelsdaten von Sport 2000.

Die Gewinner und Verlierer des Jahres

Eine weitere Erkenntnis, welche die Analysten der NPD aus ihren Zahlen herauslesen konnten, lautet: „Der Multifunktionsmarkt gewinnt weiterhin an Bedeutung.“ So lag der Umsatzanteil dieser ohnehin schon größten Kategorie im Jahr 2022 bei rund 41 Prozent (siehe auch Grafik). Diese konnten sich im Wert gegenüber dem Vorjahr noch einmal um fünf Prozent steigern. Gerade innerhalb der ersten vier Monate, so zeigen die Daten, war das Plus im Vergleich zu den Vorjahren besonders ausgeprägt. Den absoluten Höhepunkt erlebten die „Multis“ im März: So gab es zum ohnehin schon starken Vergleichzeitsraum 2021 noch einmal ein Plus von 4,8 Prozent. Die besten Umsätze lieferte der September. Über alle Kategorien hinweg erlebten jedoch Kletterschuhe die größten Sprünge mit einem Wachstum von satten 44 Prozent. Auch für Wahnel waren diese wegen des Booms der Boulderhallen der Gewinner des Jahres. Und das neben Sandalen, was dem heißen Sommer zuzurechnen sei. Die NPD Group gibt ihm auch in ihrem Panel statistisch recht: Hier verzeichneten die offenen Outoor-Schuhe eine Steigerung um 16 Prozent. Als Verlierer sieht Wahnel tatsächlich die Kategorie Trailrunning. Hier zeige sich der Gap zwischen Nachfrage und Verfügbarkeit, meinte er dazu. Durch die Schwierigkeiten der Hersteller mit ihrer Supply Chain sei die Ware einfach nicht im Markt gewesen (oder zumindest nicht in ausreichender Zahl). Die NPD hat hier übrigens kein Minus, sondern eine Null errechnet. Nach deren Zahlen waren die Umsätze mit Outdoor-Schuhen für Kinder stark rückläufig, und zwar um zehn Prozent. Die vorhin genannten Probleme betrafen auch die Umsätze mit Wander-, Trekking- und Bergschuhen, allerdings nicht so gravierend: Hier sanken diese um gerade einmal zwei Prozent.

Wahnel hingegen weiß von seinen Paneldaten zu berichten, dass die drei wichtigsten Unterkategorien bei den Spezialisten – und das sind Multifunktionshalbschuhe, -stiefel und Trekkingstiefel – mit 80 Prozent den Löwen-Umsatzanteil einnehmen. Die Generalisten fahren damit sogar 83 Prozent ein. Was aber bemerkenswert ist: Der erzielte Durchschnittspreis über alle Kategorien liegt bei den Spezialisten rund 25

„Bedingt durch die schwierige Liefersituation mussten die Händler zu Kompromissen in der Modell- und Markenauswahl bereit sein.“

Tim Wahnel
Head of Division Outdoor
Sport 2000

Multifunktionsschuhe gehörten zu den Gewinnern des Jahres 2022 (im Bild der „Magma GTX“ von Tecnica mit dem Damen- und Herrenmodell).

Prozent höher als bei den Generalisten. Wahnel weiter: „Bei den Spezialisten konnten sich die Kategorien Bergstiefel und Trekkinghalbschuhe deutlich positiv (zweistelliges Plus) entwickeln. Das sind auch bei den Generalisten die Gewinner. Eine Begründung wäre aus meiner Sicht wieder die Verfügbarkeit, da insbesondere in der umsatzstarken Kategorie Wanderstiefel in beiden Gruppen ein deutliches Schwächeln bemerkbar war." Diese Kategorie spiele traditionell bei den Generalisten eine größere Rolle als bei den Spezialisten. „Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Händler, bedingt durch die schwierige Liefersituation, zu Kompromissen in der Modell- und Markenauswahl bereit sein mussten. Dementsprechend ist der Marktanteil der Marktführer etwas gesunken, da neue Marken zusätzlich ins Portfolio aufgenommen wurden", berichtet Wahnel.

Noch kurz zurück zu den restlichen Daten der NPD Group: Während Winterschuhe im Jahr 2022 Umsatzeinbußen von drei Prozent hinnehmen mussten, konnten sich Wasserschuhe immerhin leicht um ein Prozent verbessern.

Offline-Kanal legt stark zu

Mut machen darf dem stationären Handel, dass Offline-Einkäufe laut Statistik wieder deutlich zugenommen haben. Diese konnten den Verlust aus dem Online-Geschäft vollständig kompensieren, heißt es – bei der schon vorhin erwähnten insgesamten Steigerung im deutschen Markt von 0,2 Prozent zu 2021. So hat der E-Commerce bei Outdoor-Schuhen im abgelaufenen Jahr 8,3 Prozentpunkte verloren und hat damit „nur" noch einen Umsatzanteil von 46,3 Prozent. Dementsprechend kommt der stationäre Handel hier auf 53,7 Prozent. Die Steigerung betrug neun Prozent. Die Analysten weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass Deutschland trotzdem einen der höchsten Online-Anteile im europäischen Verhältnis aufweise.

Männer für Wachstum verantwortlich

Wenn man das Wachstum von Outdoor-Schuhverkäufen nach Geschlechtern betrachtet, wird eines schnell klar: Verantwortlich dafür waren 2022 die männlichen Kunden. Das Plus betrug dort 6,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dagegen zeigten sich die Umsätze mit Frauenmodellen leicht rückläufig, und zwar um 1,6 Prozent. Nimmt man noch Kinderschuhe dazu, dann sehen die Umsatzanteile mit Outdoor im Panel der NPD Group wie folgt aus: Men/Unisex 47,1 Prozent, Womens 36,0 Prozent und Kids 16,8 Prozent.

Ausblick in die Zukunft zum Gesamtmarkt

Im Januar brachten die Marktforscher von Marketmedia24 (Köln) ihren neuen Branchenreport Outdoor 2023 heraus. Dieser umfasst 57 Seiten mit 31 Charts und kann zu einem Preis von 1.050 Euro (plus Mehrwertsteuer) unter https://www.marketmedia24.de/shop/sport-outdoor.php bezogen werden. Einen kleinen Auszug stellt Marketmedia24 aber kostenlos zur Verfügung, und dieser enthält folgende Erkenntnisse:

- Im Gegensatz zu 2020 und 2021 entwickelten sich die Outdoor-Umsätze in Deutschland im abgelaufenen Jahr teilweise negativ. In Summe belaufe sich der Rückgang des Gesamtmarkts auf minus 1,2 Prozent. „Wenig Hoffnung gibt es für 2023, denn unter anderem Inflation und Preissteigerungen beschränken die Konsumspielräume, sodass weniger Geld für Outdoor-Einkäufe übrig bleibt", so die Forscher.
- Der Umsatz des Online-Handels stieg von 2019 bis 2021 um 40,7 Prozent und der Marktanteil gleichzeitig um 3,9 Prozentpunkte. Selbst wenn der Sportfachhandel gleichzeitig an Marktbedeutung verloren hat, bleiben die stationären Spezialisten mit über 46 Prozent Marktanteil (2022) an der Spitze der Distributionsliste. Der Distanzhandel bewegt sich mit gut 22 Prozent Marktanteil stabil auf dem zweiten Platz, den Rest teilen der Bekleidungshandel, Warenhäuser/Lebensmittelketten und sonstige Anbieter unter sich auf. „Allerdings zeigte das Jahr 2022 dem Online-Erfolgsformat mit einem Umsatzminus von 1,7 Prozent, dass es mit der Markteroberung nicht zwangsläufig kontinuierlich weitergehen muss", heißt es im Report.
- Dennoch erwartet Marketmedia24 für die längerfristige Zukunft keine Trendumkehr in der Vertriebslandschaft. Vielmehr würden sich die Tendenzen bis zum Jahr 2030 sogar noch etwas weiter in die allgemein vorherrschende Richtung vom stationären zum Online-Handel verlagern. Danach werde der Marktanteil der Distanzhändler – bei sich abschwächender Marktdynamik – in etwa fünf Jahren kurz vor der 30-Prozent-Marke stehen. „Verlierer werden sämtliche stationäre Handelsformate sein, wobei jedoch der Sportfachhandel seine Marktführerschaft behaupten wird", prognostizieren die Marktforscher.
- Das E-Commerce-Volumen wird bei Outdoor im Jahr 2022 auf 476 Mio. Euro taxiert. Im Worst-Case-Szenario, so die Schätzung, kommen die Online-Händler in sieben Jahren auf 605 Mio. Euro, was ein Umsatzwachstum von 27 Prozent bedeuten würden. Bestenfalls lägen die Erlöse bei 670 Mio. Euro. Sollte dieses Szenario eintreffen, so gäbe es eine gewaltige Steigerung, und zwar um 41 Prozent. ●

Florian Bergener

Lieferantenranking 2022 Outdoor-Schuhe

Generalisten

	Lieferant	Entwicklung Umsatzanteil
1.	Lowa	↓
2.	Meindl	⊖
3.	Salomon	↑
4.	Hanwag	↓
5.	Salewa	↑
6.	CMP	↑
7.	High Colorado	⊖
8.	Hoka	↑
9.	On	↑
10.	La Sportiva	↑

Spezialisten

	Lieferant	Entwicklung Umsatzanteil
1.	Meindl	↓
2.	Lowa	↓
3.	Hanwag	↑
4.	Scarpa	↑
5.	La Sportiva	↑
6.	Salewa	↑
7.	Keen	↑
8.	Adidas	↓
9.	Salomon	↑
10.	AKU	↑

Während die Vollsortimenter von Sport 2000 in Deutschland mit Lowa die stärksten Umsätze bei Outdoor-Schuhen eingefahren haben, wiesen die Spezialisten Meindl als ihre Nummer eins aus. Sechs Marken sind in den Top 10 beider Lager vertreten: Lowa, Meindl, Hanwag, Salewa, Salomon und La Sportiva.

Quelle: Panel Sport 2000, deutscher Markt