

PRESSE-INFO

Neue Outdoor-Studie von Marketmedia24 bestätigt Trendwende

Ausgaben für Outdoor-Artikel steigen um 2,1 Prozent

Köln, 12. September 2017 - Die Trendwende kam fast überraschend: Nachdem auf zügelloses Wachstum harte Konsolidierungsjahre folgten, ging es für die Outdoor-Branche 2016 wieder aufwärts. Mit durchschnittlich rund 23 Euro gaben die Deutschen 2,1 Prozent mehr für Outdoor-Bekleidung, -Schuhe, -Hardware, Zelte und Schlafsäcke aus als noch 2015. Und die Zeichen stehen gut dafür, dass die Branche, die Olaf Wittayer, Geschäftsführer der Outdoor-Profis des Händlerverbundes Sport 2000 als einen „der stabilsten Bereiche im gesamten Sportbusiness“ bezeichnet, weiter wächst. Sogar auf über 2,5 Milliarden Euro Marktvolumen könnte es die Branche bis 2025 bringen, zeigt der jetzt von Marketmedia24 neu aufgelegte „Branchen-REPORT Outdoor 2017“. Partizipieren werden aber nur jene Marktteilnehmer, die sich nicht allein auf den Trend verlassen.

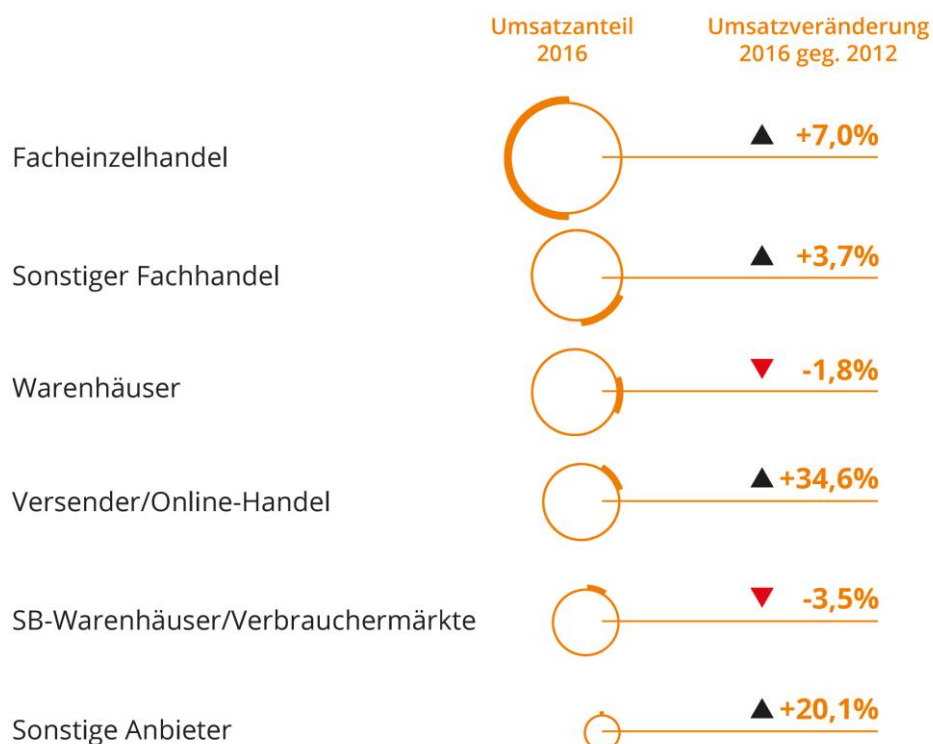
Das Outdoor-Geschäft hat sich zum wichtigsten Teilmarkt im Geschäft mit Sportartikeln entwickelt. Und für 80 Prozent der Mitglieder der größten Interessensvertretung der Outdoor-Branche, European Outdoor Group (EOG), ist das Geschäftsjahr 2016 sogar besser als erwartet gelaufen. Allerdings haben zunehmende Sättigungseffekte auf dem wirtschaftlich wie auch gesellschaftlich attraktiven Markt dafür gesorgt, dass der Wettbewerbsdruck wächst und damit die Professionalisierung stetig zunehmen muss. Schwächelnde bzw. vernachlässigte Marken werden vor diesem Hintergrund gnadenlos bestraft sprich übernommen bzw. hängen am Tropf von Investoren.

Trends rocken die Branche

Es geht auch anders. Beispielsweise sind konsequente Nachhaltigkeitsstrategien an respektablen Umsatzzuwächsen ablesbar. Darüber hinaus resultieren aus dem Zusammenwachsen von Outdoor, Sport und Mode – Stichwort Athleisure – neue Chancen. Diese Fusion von Funktions- und Alltagsbekleidung, die insbesondere unter der urbanen Bevölkerung ankommt, ruft allerdings auch neue Wettbewerber auf den Plan. Style war noch nie so wichtig wie heute, wissen Markenmacher, die sich zudem auf massive Käuferwünsche nach Individualisierung einstellen müssen. Das macht für die Hersteller den Eintritt in das Industrie 4.0-Zeitalter zwingend. Denn mit intelligenten Produktionseinheiten sind die vom Konsumenten nachgefragten Gestaltungsmöglichkeiten wesentlich größer als in der händisch gefertigten Produktion in Asien.

Fachhandel ist vorn

Der deutsche Outdoor-Handel - Entwicklung der Vertriebswege



Die stetig neuen Bestmarken im Online-Handel sind nicht spurlos am stationären Fachhandel vorübergezogen. Während der Outdoor-Facheinzelhandel in den Jahren 2012 bis 2016 1,3 Prozentpunkte seiner Anteile am Gesamtumsatz abgeben musste, legte der Anteil der Versender und Online-Händler um 2,5 Prozentpunkte zu.

Quelle: Marketmedia24 (Köln)

Handel muss digitalen Wandel schaffen

Auch auf Distributionsebene ist die Kombination von Kundennähe und Innovation das Maß der Zukunft. Denn selbst der loyale aber alternde Kundenstamm des stationären Fachhandels sichert nicht das Überleben. Verjüngung ist das Ziel, für das mit Retail 4.0 Informationen zum Verstehen des Kundenbedarfs und seines Verhaltens genutzt werden müssen. Der Online-Wettbewerb macht es vor. Das hat bei den Onlinern zu Bestmarken geführt und vor allem den Outdoor-Facheinzelhandel seit 2012 1,3 Prozentpunkte seiner Anteile am Gesamtumsatz gekostet. Allerdings nimmt im interaktiven Handel die Dynamik leicht ab und die Reifephase beginnt. Dabei ist im Online-Segment ein fortschreitender Konzentrationsprozess zu erkennen. Die großen Drei - Amazon, Otto und Zalando - beherrschen klar das Ranking der größten E-Shops, die alle Outdoor-Artikel in ihrem Portfolio anbieten.

Größter Onlineshop, der fast ausschließlich mit Outdoor-Ware handelt, ist Globetrotter mit einem geschätzten Umsatz von jährlich 50 Millionen Euro im reinen Online-Geschäft. Die beiden weiteren großen Outdoor-Portale Bergzeit und Bergfreunde dürften inzwischen ebenfalls bei etwa 40 Millionen Euro Jahresumsatz liegen, so die Marketmedia24-Experten. „In kaum einer anderen Branche gab es in letzter Zeit so viele Zusammenschlüsse wie im Sportbereich“, weiß Jochen Fendt, Diplom Sportökonom und Autor des neuen „Branchen-REPORT Outdoor 2017“. „Auch Bergfreunde ging 2013 als Teil von Backcountry an den US-amerikanischen Finanzinvestor TSG. Bergzeit wurde 2012 von der Südtiroler Sportler AG geschluckt“.

Parallel nimmt der Professionalisierungsgrad im Outdoor-Handel stetig zu. Dabei fokussieren sowohl der stationäre als auch der Online-Handel im markenorientierten Mittel- bis Hochpreissegment eine immer ähnlicher werdende Zielgruppe mit sich angleichenden Bedürfnissen. Während die Hersteller selbst zunehmend in das Wettbewerbsgeschehen eingreifen. Damit steht für die Zukunft des Facheinzelhandels – und damit der Nummer eins am Markt – fest, dass der Marktanteil dieser Spezialisten weiter sinkt. Trotzdem hält das optimistische Marktszenario im „Branchen-REPORT Outdoor 2017“ bis 2025 ein Wachstum von rund 20 Prozent für möglich.

Die vollständigen Ergebnisse sind veröffentlicht im neuen „Branchen-REPORT Outdoor 2017“, der belastbare Markt- und Handelsdaten bis zum Jahr 2025 liefert. Die Studie ist zum Preis von 650,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder sie steht zum direkten Download im Studien-Shop unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

5.004 Zeichen inkl. Leerzeichen | 655 Wörter

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.



Die Markt- und Handelsspezialisten von Marketmedia24 halten mit Methoden der Primär- und Sekundärforschung für Sie die Konsumgütermärkte und Handelskanäle im Blick und liefern Ihnen punktgenaue und belastbare Analysen für Ihre Unternehmensstrategie.

Die Kommunikationsprofis von Marketmedia24 sorgen dafür, dass Sie mit Ihrer Identität und Botschaft am Markt sichtbar werden. Dafür nutzt Marketmedia24 die gesamte Bandbreite konzeptioneller, redaktioneller und visueller Kommunikation.