

PRESSE-INFO

Neuer „Branchen-REPORT Outdoor 2019“ macht Kaufverhalten und Anschaffungspläne der Deutschen transparent

30,1 Prozent der Best Ager kaufen Outdoor-Bekleidung online

Köln. Der deutsche Outdoor-Markt legte 2018 um 2,4 Prozent auf knapp 1,9 Milliarden Euro zu. Dabei schafften die Zelte mit fast 7 Prozent den größten Umsatzsprung. Positiv sind auch die weiteren Aussichten. So wird das Marktvolumen der Outdoor-Bekleidung (1st, 2nd und 3rd Layer) bis 2020 voraussichtlich noch einmal um 4,3 Prozent zulegen können. Allein 42 Prozent der Haushalte mit Kindern und fast 43 Prozent von Deutschlands Top-Verdienern wollen sich noch im laufenden Jahr eine neue Softshelljacke kaufen, und bei fast allen Konsumenten stehen Funktionsshirts ganz oben auf der Einkaufsliste. Auch im Ranking der Einkaufsstätten gibt es eine eindeutige Nummer eins: Den Sportfachhandel. Hier kauft die Mehrheit der Bevölkerung Outdoor-Bekleidung, -Schuhe, Ausrüstung, Zelte und Schlafsäcke. Auf Platz zwei folgt der Online-Handel, zwar mit deutlichem Abstand, aber mit dynamischen Schritten. Bei Outdoor-Bekleidung liefern sich auf den weiteren Rängen Bekleidungshandel und Discounter ein Kopf an Kopf Rennen.

Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung (Basis 1.024 Teilnehmer), die das Marktforschungsinstitut Marketmedia24 (Köln) jetzt in Zusammenarbeit mit dem Primärforschungsspezialisten Noceanz GmbH (Würzburg) in der neuen Studie „Branchen-REPORT Outdoor 2019“ herausgibt. Durchgeführt wurde die Verbraucherforschung im Zeitraum vom 1. bis 4. Februar 2019. Männer und Frauen gaben unter anderem Auskunft darüber, welche der 20 vorgegebenen Produkte sie 2019, 2020 oder später anschaffen wollen und in welchem Geschäftsformat sie am liebsten was einkaufen

Zielgruppen steigern Umsatzchancen

Sieht man von Funktionsshirts ab, ist nur rund ein Viertel der Bevölkerung in 2019 auf Einkäufe in den weiteren Outdoor-Bekleidungssortimenten eingestimmt. Weder funktionellen noch modischen Innovationen scheint es zu gelingen, den Umsatz für Outdoor-Bekleidung in der Breite massiv anzukurbeln.

Allerdings fördern die Antworten einzelner Ziel- respektive Lifestylegruppen zum Teil höhere Umsatzchancen zu Tage. So planen beispielsweise gut 39 Prozent der Haushalte mit Kindern den Kauf von Multifunktionsschuhen. Fast 35 Prozent der Luxus-Consumer geben an, Hardshell- sprich Regenjacken anschaffen zu wollen. Bei den Ausrüstungssortimenten liegt der Fokus der Anschaffungspläne vor allem auf Trinkflaschen, Rucksäcken und Brillen. Das gesamte Kletter-Equipment wird verstärkt von den jungen Zielgruppen nachgefragt. Bei Nordic Walkingstöcken ragt die höhere Kaufbereitschaft der Männer (9,8 Prozent) gegenüber den Planungen der Frauen (7,8 Prozent) als Überraschungsmoment heraus.

Ob Zelt oder Schlafsack, das Outdoor-Schlafzimmer steht bei den Youngstern besonders hoch im Kurs. Deren kurzfristige Anschaffungsplanung rangiert für beide Produkte bei über 20 Prozent. Auch für 20,6 Prozent der Digital Natives und 13,9 Prozent der Mid Ager soll es noch 2019 ein neues Dach über dem Kopf geben. Der Trend aber ist eindeutig: Je älter, desto mehr lockt das „richtige“ Bett. Auch wenn immer noch 1,4 Prozent der Senioren über 65 Jahren 2019 in Schlafsäcke investieren wollen.

Sportfachhändler bei der Jugend hoch im Kurs

Zwar bevorzugt die Mehrheit der Deutschen den Sportfachhandel, interessanterweise nimmt die Loyalität aber mit steigendem Alter ab. Umgekehrt wächst die Kundentreue zum Fachhandel mit steigendem Einkommen. Denn im Sportfachhandel kaufen über 53 Prozent der Top-Verdiener bevorzugt ein. Alternativ shoppen allerdings fast 30 Prozent der höchsten und 34 Prozent der untersten Einkommensklasse Outdoor-Bekleidung im Internet bzw. beim Versender - und damit der Nummer zwei am Markt.

Die neue Studie „Branchen-REPORT Outdoor 2019“ liefert auf 73 Seiten mit 49 Charts belastbare Fakten und Zahlen. Sie ist zum Preis von 850,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder steht zum direkten Download unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

4.079 Zeichen inkl. Leerzeichen | 554 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.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln.
Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von einem Dutzend Spezialisten.

Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Messen und Branchenevents, sprechen mit Marktplayern und -partnern, gehen zu Herstellern, in Handelshäuser und Vorstandsetagen und beraten, coachen und referieren nach Maß. Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie kennen die entsprechenden Konsumgütermärkte und Handelskanäle und ergründen sie täglich per Primär- und Sekundärforschung. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

Marktforschung im Bereich Handel und Konsumgüter ist seit 1996 die Kernkompetenz der **Noceanz** GmbH. Das Unternehmen verfügt über Erfahrung und Expertise bei der Organisation, Durchführung und Auswertung von Marktforschungsprojekten für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Kommunen, sowohl in Deutschland als auch in den Nachbarländern.

Professionalität gewährleisten die Noceanz Research Manager, von denen jeder über langjährige Erfahrungen in der Feldarbeit, im Online-Bereich, im CATI-Studio, bei der Durchführung von Face-to-Face-Befragungen und Mystery Checks verfügt.