Consumer-REPORT 2024

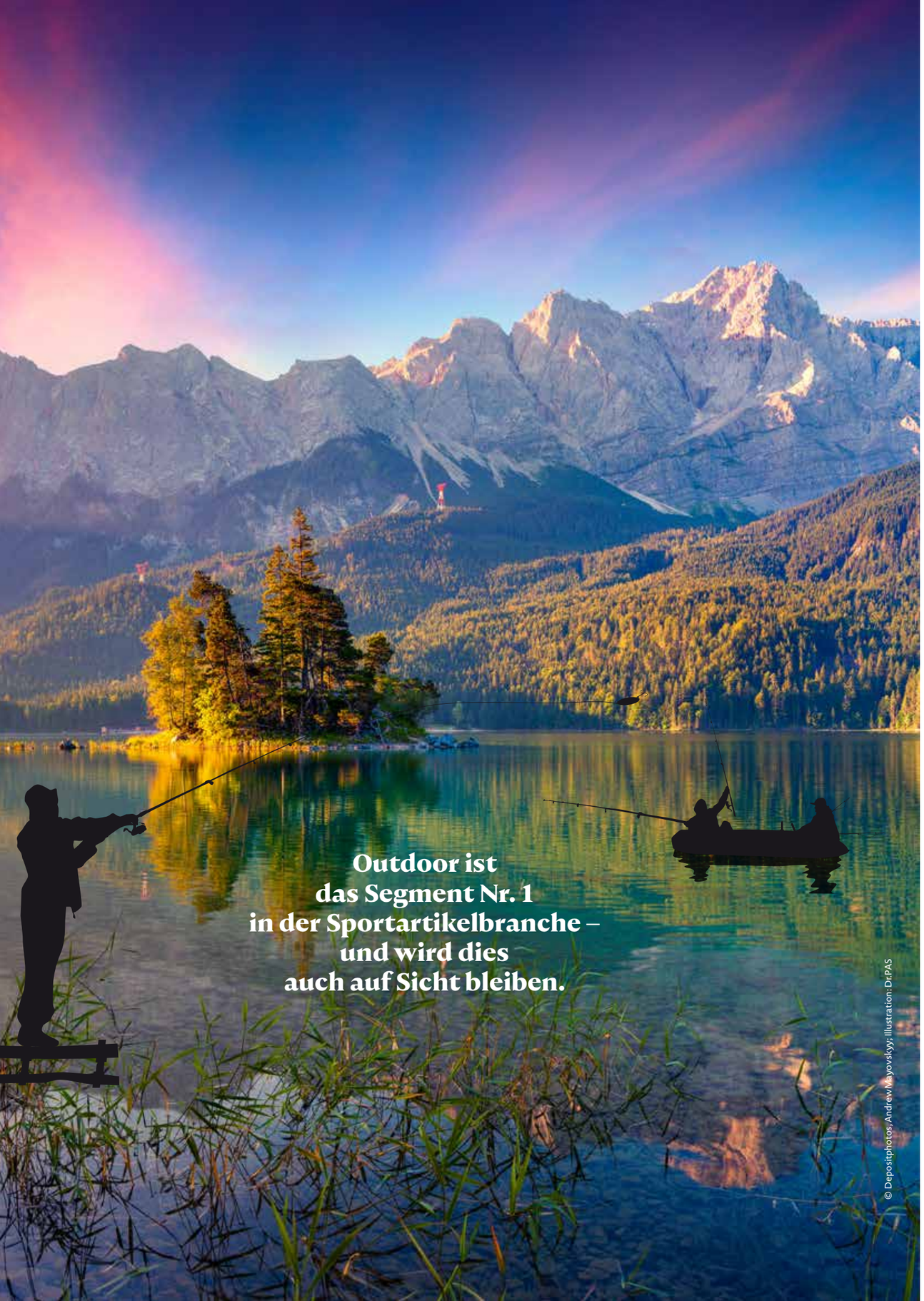
Die Outdoor-Branche in Deutschland

Bekleidung · Schuhe · Ausrüstung

Lieblingsmarken · Kaufabsichten · Shopping-Kanäle · Gen Z · Nachhaltigkeit

SAZ SPORT

marketmedia24
WIR KENNEN MÄRKTE



© Depositphotos, Andrew Mayovskyy; Illustration: Di:PAS

© Titel: Collage Ch. Schäffner aus Depositphotos, Natallia2910@gmail.com, excess118, Overearth, bogalo, artemis2000

Vorwort

Das Thema Outdoor mit all seinen Spielarten – Wandern, Bergsteigen, Trailrunning, Klettern etc. – ist in Deutschland eine einzige Erfolgsgeschichte. So richtig Fahrt aufgenommen hat das Geschäft mit Bekleidung, Schuhen und Ausrüstung zu Beginn der 1990er Jahre, und seitdem wurde dort üppiges Wachstum erzielt. Auch wenn die Um- und Absätze mittlerweile etwas stagnieren oder gar leicht rückläufig sind, so lässt sich dennoch feststellen: Outdoor ist das Segment Nr. 1 in der Sportartikelbranche – und wird dies auch auf Sicht bleiben.

Während der Outdoorer vor 40 Jahren sehr gut zu greifen war – es gab einfach den einen Typus Outdoor-Kunde –, muss dieser heute deutlich differenzierter betrachtet werden. Es gibt sie immer noch, die Extremkletterer, die Globetrotter, die mehrere Monate auf Reisen sind, die das Amazonasgebiet oder die Arktis erkunden wollen. Doch im Vergleich zum Großteil der Outdoor-Kunden sind sie eine verschwindend kleine Anzahl. Dem heutigen Outdoorer begegnet man nicht nur an unwirtlichen oder schwer erreichbaren Orten, nein, man läuft ihm vielmehr tagtäglich über den Weg. Der Sport hat in den zurückliegenden 30, 40 Jahren immer mehr Menschen begeistert, die Zielgruppe ist größer und breiter geworden. Und vor allem: Sie zeigt sich heute viel ausdifferenzierter als früher.

„Kenne deinen Kunden", lautet eine Weisheit, die für Industrie und Handel gleichermaßen gilt. Und diesen in all seinen Facetten zu erforschen, hat sich der „Consumer-REPORT 2024 – Die Outdoor-Branche in Deutschland" zur Aufgabe gemacht. Die Studie fördert zutage, wie oft Outdoor-Sportarten und mit wem diese am liebsten betrieben, welche Orte dafür bevorzugt werden. Sie gibt Auskunft darüber, was der Kunde an Material besitzt und wie hoch die Anschaffungsrhythmen sind. Zudem verraten die Deutschen hier ihre absoluten Lieblingsmarken bei Outdoor-Bekleidung, -Schuhen und für Rucksäcke. Ein Fokus wurde in der Studie auch auf die junge Generation Z gelegt – Kunden im Alter von 18 bis 29 Jahren. Eine begehrte Zielgruppe, die etwas anders tickt als Mid Ager, Best Ager und Senioren.

Die Outdoor-Branche hat nach wie vor Potenzial, neue Kunden zu gewinnen. Und so gibt es natürlich auch noch Menschen, die nicht wandern gehen. Woran dies oft scheitert und was sie dazu bringen könnte, mit dem Sport anzufangen, wurde auch abgefragt – und herausgekommen sind einige spannende Ergebnisse. Der „Consumer-REPORT 2024 – Die Outdoor-Branche in Deutschland", herausgegeben vom Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut Marketmedia24 und der führenden Plattform für den Sportfachhandel und die Sportartikel-Industrie SAZsport, umfasst insgesamt etwa 100 Seiten.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und eine erfolgreiche Outdoor-Saison!

Sonja Koschel
Inhaberin und Studienleiterin

marketmedia24
WIR KENNEN MÄRKTE

Florian Bergener
Freier Redakteur und Podcast-Host

SAZ SPORT

Inhalt

Studiendesign 6
Glossar 8
Bildnachweis 112

Die Studie zeigt:

Die Deutschen und ihr sportives Verhalten 10

- Die Lieblingssportarten 12
- Die Hauptmotive für Sport 20
- Darum wandern bzw. trekken die Deutschen nicht 22
- So oft werden diese Outdoor-Sportarten ausgeübt 24
- Das sind die bevorzugten Orte für den Outdoor-Sport 25
- Die liebste Begleitung 26

Medien und Informationskanäle 28

- Die am häufigsten genutzten Apps bei der Tourenplanung 30
- Die erfolgversprechendsten Kommunikations- bzw. Informationskanäle im Outdoor-Sport 32

Von Bekleidung bis Ausrüstung 34

- Dies besitzen die Deutschen 36
- So wichtig ist ihnen die Marke 36
- Das sind die Lieblingsmarken 36
- Hier kaufen die Deutschen bevorzugt ein (stationär vs. online) 38
- Das sind die Top Outdoor-Sportfachgeschäfte 38
- Das sind die Top Outdoor-Online-Händler 39

Detailanalysen

Outdoor-Bekleidung 40

(I) Wer was besitzt 42
(II) Markenbedeutung 46
(III) Lieblingsmarken 47
(IV) Kaufkriterien 48
(V) Kaufrhythmen 50
(VI) Shopping-Kanäle 52
(VII) Kaufabsichten 58
(VIII) Nachhaltigkeit und Textilsiegel 60

Outdoor-Ausrüstung 90

(I) Wer was besitzt 92
(II) Markenbedeutung bei Rucksäcken 96
(III) Lieblingsmarken bei Rucksäcken 97
(IV) Kaufkriterien von Rucksäcken 98
(V) Kaufrhythmen von Rucksäcken 100
(VI) Rucksack-Shopping-Kanäle 102
(VII) Ausgabebereitschaft für Rucksäcke 108
(VIII) Kaufabsichten von Outdoor-Ausrüstung 110

Outdoor-Schuhe 66

(I) Wer was besitzt 68
(II) Markenbedeutung 72
(III) Lieblingsmarken 73
(IV) Kaufkriterien 74
(V) Kaufrhythmen 76
(VI) Shopping-Kanäle 78
(VII) Ausgabebereitschaft 84
(VIII) Kaufabsichten 86
(IX) Nachhaltigkeit 88

Studiendesign

Im Zeitraum 28.02.2024 bis 05.03.2024 führte das Marktforschungs- und Beratungsinstitut Marketmedia24 insgesamt 5.000 Interviews bei Sporttreibenden bzw. Besitzern von Outdoor-Bekleidung, -Schuhen und - Ausrüstungen in Deutschland durch. Die Befragung erfolgte online (CAWI).

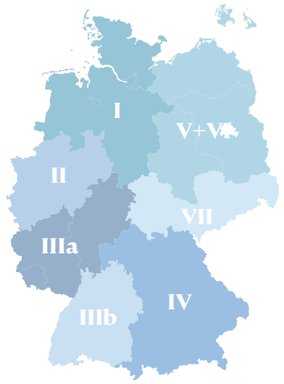
Zielsetzung war, repräsentative und zielgruppengenaue Market Insights für alle Markteilnehmenden in der Outdoor-Branche aufzudecken und damit belastbare Informationen für die Entwicklungen von Produkt-, Absatz- und Markenstrategien zur Verfügung zu stellen.

Befragte	Anzahl	
Outdoor-Sportler [1], Befragte, die mindestens eine der Outdoor-Sportarten (s. S. 12) betreiben	2.137	42,7 %
Betreiber anderer Sportarten	2.170	43,4 %
Nicht-Sportler [2], aber Besitzer von Outdoor-Bekleidung, -Schuhen und -Ausrüstung	693	13,9 %
Gesamt	5.000	100,0 %

Befragte nach Geschlecht	Anzahl	
Frauen [3]	2.694	54,0 %
Männer [4]	2.297	46,0 %
Gesamt (relevant für Studie)	4.991	100,0 %
Divers	9	
Gesamt	5.000	

Befragte nach Altersklassen	Anzahl	
Gen Z (18–29 Jahre) [5]	753	15,1 %
Mid Ager (30–49 Jahre) [6]	1.962	39,2 %
Best Ager (50–64 Jahre) [7]	1.715	34,3 %
Senioren (65+ Jahre) [8]	570	11,4 %
Gesamt	5.000	100,0 %

Befragte nach Nielsen-Gebieten	Anzahl	
Gebiet I (Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)	803	16,1 %
Gebiet II (Nordrhein-Westfalen)	1.047	20,9 %
Gebiet IIIa (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)	790	15,8 %
Gebiet IIIb (Baden-Württemberg)*	629	12,6 %
Gebiet IV (Bayern)*	747	14,9 %
Gebiet V + VI (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt)	594	11,9 %
Gebiet VII (Sachsen, Thüringen)	390	7,8 %
Gesamt	5.000	100,0 %
***Süddeutschland (Nielsen-Gebiete IIIb + IV, in der Studie ausgewertet)**	1.376	



- = Die Deutschen und ihr sportives Verhalten
- = Medien und Informationskanäle
- = Von Bekleidung bis Ausrüstung
- = Outdoor-Bekleidung
- = Outdoor-Schuhe
- = Outdoor-Ausrüstung

5.000
Menschen wurden für diese Studie befragt, davon
2.137
Outdoor-Sportler

Glossar

Outdoor-Bekleidung

- Funktionsshirt (z. B. Longsleeve)
- Hemd/Bluse
- Funktionsunterwäsche
- Softshelljacke
- Hardshelljacke/Regenjacke
- Wärmejacke (z. B. Daunen)
- Outdoor-Hose (z.B. Wanderhode, Funktionshose)

Outdoor-Schuhe

- Wander-Halbschuh (niedrig/knöchelfrei)
- Wander-Stiefel (knöchelhoch)
- Bergschuh (für längere Berg- bzw. Hochalpin-Touren)
- Outdoor- bzw. Trekkingsandale

Outdoor-Ausrüstung

Im Fokus
- Daypack
- Wander-/Trekkingrucksack

Weitere Ausrüstung
- Besteck
- Gaskocher
- GPS-Gerät
- Handschuhe
- Hängematte
- Klettergurt
- Kletterhelm
- Kletterseil
- Nordic Walking-Stöcke
- Outdoor-Brille/ Sonnenbrille
- Schlafmatte
- Schlafsack
- Sonnen- bzw. Regenhut
- Stirnlampe
- Tarp
- Trinkflasche
- Wanderstock
- Zelt

Kommunikations- bzw. Informationskanäle

- Suchmaschinen (z. B. Google, Bing)
- Online-Plattformen (z. B. Amazon, Otto)
- Freund*innen, Kolleg*innen, Familie
- Shops von Händlern und Herstellern
- Informationen im Geschäft
- YouTube-Videos
- Social Media (z. B. Facebook, Instagram, Pinterest, Blogs)
- Testberichte (z.B. Stiftung Warentest, Öko Test)
- Fernsehen (z. B. TV-Shopping-Kanäle, Frühstücksfernsehen)
- Werbeprospekte
- Interaktives Live Shopping (z. B. bei TikTok, Instagram)
- Zeitungen, Magazine

Shopping-Kanäle

- Sportfachgeschäft (z. B. Intersport, Decathlon)
- Bekleidungs- bzw. Schuhgeschäft
- Lebensmittelgeschäft/Verbrauchermarkt (z. B. Real, Metro, Rewe)
- Discountgeschäft (z. B. Lidl, Aldi)
- Onlineshop eines Sport-bzw. Schuhfachhändlers
- Onlineshop eines Händlers, der nicht auf Sport bzw. Schuhe spezialisiert ist
- Onlineshop eines Herstellers
- Online-Plattformen (z. B. Amazon, Otto)

MFN = Mehrfach-nennungen möglich

n = Anzahl Nennungen

Detailabfrage Outdoor-Sportfachgeschäfte

- Decathlon
- Globetrotter
- Intersport
- McTrek
- SportScheck
- Unterwegs
- In einem anderen Sportfachgeschäft (z. B. Sport2000)

Detailabfrage Outdoor-Online-Händler

- Amazon.de
- Bergfreunde.de
- Bergzeit.de
- Campz.de
- Ebay.de
- Ekosport.de
- Decathlon.de
- Globetrotter.de
- Intersport.de
- Otto.de
- Sport2000.de
- SportScheck.com
- Zalando.de
- Bei einem anderen Online-Händler/ einer anderen Online-Plattform

SAZ SPORT
marketmedia24 WIR KENNEN MÄRKTE

Abgrenzung Outdoor-Sport

- Bergsteigen
- Bouldern
- Geocaching
- Klettern
- Nordic-Walking
- Trailrunning (Berg-/Wald-/ Geländelauf)
- Wandern, Trekking

© Depositphotos, OlyPhotoStories

Impressum

Herausgeber
Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b
D-50999 Köln
www.marketmedia24.de

Ebner Media Group GmbH & Co. KG
SAZsport
Karlstraße 3
D-89073 Ulm
www.sazsport.de

Kontakt
Sonja Koschel
Telefon +49 2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Florian Bergener
Telefon +49 89 99941637
bergener@saz.de

ArtDirektion
Polarstern Media, Christiane Schäffner
kontakt@polarsternmedia.de

© Marketmedia24
Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24.
Alle Rechte vorbehalten.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln. Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten. Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Branchenhotspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung. Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkenntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.