

Outdoor: Ein Markt im Wandel

Der neue Consumer-Report von SAZsport und Marketmedia24 zeigt, wie sich Konsumverhalten im Outdoor-Markt verändert – und welche Bedeutung KI-Tools, Tourismus und Events dabei gewinnen.

Wer den Outdoor-Markt verstehen will, muss das Konsumverhalten verstehen. Hier setzt der „Consumer Report 2026 – Die Outdoor-Branche D-A-CH“ an, den SAZsport gemeinsam mit dem Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut Marketmedia24 herausgibt. Im Zentrum stehen die Kaufentscheidungen der KonsumentInnen – und die Frage, wie sich Nachfrage, Nutzung und Zielgruppen aktuell entwickeln.

Die Studie untersucht, welche Produkte gekauft werden, welche Anschaffungen geplant sind und welche Faktoren diese Entscheidungen beeinflussen. „Outdoor steht längst nicht mehr nur für Expedition und Bergsport, sondern ebenso für Erholung, Ausgleich und Lebensstil“, sagt SAZsport-Redakteur Wilfried Spürck. Entsprechend soll die Erhebung ein differenziertes Bild der Nutzung von Outdoor-Produkten liefern: von klassischem Einsatz im Gelände bis hin zur Verwendung im Alltag oder als modisches Element.

Im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2024 bringt der Report mehrere Neuerungen. Erstmals wird der gesamte DACH-Raum abgedeckt. Rund 5.000 KonsumentInnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden befragt. Zudem erweitert die Studie die Zielgruppenanalyse deutlich: Neben soziodemografischen Merkmalen werden Outdoor-Typen berücksichtigt sowie als Potenzialgruppe die VerbraucherInnen, die nicht aktiv, aber an Outdoor-Produkten interessiert sind. Auch Markenpräferenzen werden erhoben – mit der Möglichkeit, auf Anfrage spezifische Auswertungen für einzelne Marken vorzunehmen.

KI und Vertrieb im Fokus

Ein zentraler Fokus liegt auf der Entstehung von Kaufentscheidungen. Untersucht wird, wie funktionale Anforderungen, zum Beispiel Wetterschutz oder Atmungsaktivität, gewichtet werden – oder Design, Passform, Materialien und Preis. Auch alternative Kaufoptionen wie Secondhand fließen ein. Zudem analysiert die Studie die Funktion von Medien, sozialen Netzwerken, Communitys und Events.

Im Fokus stehen auch die Vertriebskanäle: Wie positioniert sich der stationäre Fachhandel im Vergleich zu Online-Anbietern – von Spezialisten bis hin zu Plattformen wie Temu oder Shein? Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Einfluss von Künstlicher Intelligenz. „Die Entwicklung von KI-Technologien ist der Faktor, der die Sportartikel-

Bezugsquelle und Varianten

Der „Consumer Report 2026 – Die Outdoor-Branche D-A-CH“ ist unter www.marketmedia24.de/shop erhältlich – in zwei Versionen:

Layout-Studie: 80 Seiten mit verdichteten Insights

Enterprise Edition: Layout-Studie plus vollständige Rohdatenabellen zu allen Merkmalen (PDF + Excel)



Die Studie zeigt unter anderem:

- Die Top-Regionen: Wo Outdoor boomt
- KI im Kaufprozess: Wie Technologie den Einkauf verändert
- Kaufentscheidungen im Wandel: Die neuen Schlüsselmomente
- Aktivitätslevel im Fokus: Wie engagiert die Zielgruppe ist
- Markenstärke zählt: Womit Brands überzeugen
- Kinder im Markt: Wie stark die Nachfrage ist
- Events als Treiber: Welche Rolle sie für Marken und Handel spielen

SAZ
SPORT

marketmedia24
WIR KENNEN MÄRKTE

branche am stärksten verändern wird – gleichzeitig wird ihre Bedeutung vielerorts noch unterschätzt“, sagt Sonja Koschel, Inhaberin von Marketmedia24. Analysiert wird, wie KonsumentInnen KI-gestützte Angebote nutzen und welche Erwartungen sie daran haben.

Ein Werkzeug für strategische Entscheidungen

Der „Consumer Report 2026“ erscheint als rund 80 Seiten starke, bebilderte Ausgabe mit Tabellen, Diagrammen und grafischen Auswertungen. Ergänzend wird eine Enterprise Edition angeboten, die den vollständigen Datensatz als Excel-Datei umfasst – inklusive aller Fragen, Ergebnisse und Subgruppenanalysen.

Damit richtet sich die Studie an alle Marktakteure: Marken erhalten Einblicke in Zielgruppen, Kaufmotive und Markenwahrnehmung. Händler können Sortimente, Preisstrategien und Vertriebskanäle datenbasiert schärfen. Tourismusregionen gewinnen Hinweise auf Zusammenhänge zwischen Infrastruktur, Nutzung und Nachfrage. Auch Dienstleister – etwa in den Bereichen Plattformen, Events oder digitale Services – profitieren von einem tieferen Verständnis der Customer Journey. ●