

Consumer REPORT 2026

Die Outdoor-Branche D-A-CH

Von KI bis Kaufbereitschaft: Trends, Treiber und Potenziale
Markt-Insights zu Bekleidung, Schuhen und Ausrüstung

WANDERN • TREKKING • KLETTERN

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

Rund 5.000 Interviews mit Sporttreibenden bzw. Besitzern von Outdoor-Bekleidung, -Schuhen und -Ausrüstung in der DACH-Region.

Zwischen Berg und Alltag: Der Consumer Report zur Outdoor-Branche zeigt, wie sich Konsumverhalten verschiebt – und welche Bedeutung KI-Tools, Tourismus und Events dabei gewinnen.

Zwei Jahre können eine lange Zeit sein. Seit der ersten gemeinsamen Studie von SAZsport und Marketmedia24 zur Outdoor-Branche im Jahr 2024 hat sich der Markt in zentralen Punkten weiterentwickelt – in Teilen so fundamental, dass eine aktuelle Vermessung von Trends, Zielgruppen und Konsumverhalten erforderlich wird.

Treiber dieser Entwicklung sind zum einen langfristige gesellschaftliche Veränderungen. Gesundheit und Fitness gewinnen weiter an Bedeutung, Aktivitäten in der Natur sind für viele Menschen ein fester Bestandteil ihres Alltags geworden. Outdoor steht längst nicht mehr nur für Expedition und Bergsport, sondern ebenso für Erholung, Ausgleich und Lebensstil. Entsprechend breiter und heterogener wird die Zielgruppe – und mit ihr die Anforderungen an Produkte, Sortimente und Ansprache.

Auch der Outdoor-Tourismus gewinnt weiter an Bedeutung. Regionen, Infrastruktur und Erreichbarkeit beeinflussen zunehmend, wo und wie Aktivitäten stattfinden – und wirken damit auch auf Nachfrage und Nutzung von Ausrüstung.

Parallel dazu verändern sich die Rahmenbedingungen im Handel. Die Digitalisierung schreitet weiter voran, Online-Angebote wachsen – gleichzeitig versucht der Fachhandel, im Outdoor-Segment mit seiner Beratungskompetenz zu punkten. Mit dem Aufkommen KI-gestützter Anwendungen kommt eine weitere Dynamik hinzu: Digitale Beratung, personalisierte Empfehlungen und neue Formen der Kundenansprache halten zunehmend Einzug in den Kaufprozess. Wie diese Entwicklungen von den VerbraucherInnen angenommen werden, zeigt die vorliegende Studie erstmals detailliert.

Zugleich wurde die Datengrundlage erweitert. Der **„Consumer Report 2026 – Die Outdoor-Branche D-A-CH“** umfasst den gesamten deutschsprachigen Raum. Grundlage sind **rund 5.000 Online-Interviews** in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Ergebnisse ermöglichen differenzierte Analysen nach Regionen, Lebenssituationen, Wohnumfeldern von Stadt bis Land sowie Geschlecht, Alters- und Einkommensgruppen. Erstmals können die Daten auch für unterschiedliche Personas ausgewertet werden.

Im Fokus stehen dabei zentrale Produktbereiche der Branche – von Outdoor-Bekleidung über Schuhe bis hin zu Ausrüstung – ebenso wie Nutzungskontexte, Kaufanlässe und Informationswege. Damit liefert die Studie eine fundierte Basis für strategische Entscheidungen in Industrie und Handel.

Die Ergebnisse machen sichtbar, wie vielfältig Outdoor heute ist – und wie unterschiedlich die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten sind. Sie zeigen, wo Wachstumspotenziale liegen und wie sich Nachfrage und Kaufverhalten weiterentwickeln.

Wir wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre!



Sonja Koschel
Gründerin und Inhaberin
Marketmedia24



Jürgen Hanke
Senior Project Manager
Marketmedia24



Wilfried Spürck
Redakteur
SAZsport

Prolog

I Die beliebtesten Sportarten in den DACH-Ländern

II So tickt die Outdoor-Zielgruppe

A Raus in die Natur: Wann, wie oft, warum?

- A Raus in die Natur: Wann, wie oft, warum?
- 1 Wie häufig Menschen wandern oder klettern
- 2 Wann und wie lange sie unterwegs sind
- 3 Allein, zu zweit oder in der Gruppe?
- 4 Vom Feierabend bis zum Urlaub: Anlässe für Outdoor-Aktivitäten

B Information und Inspiration

- 5 Wo sich KonsumentInnen zu Outdoor-Themen informieren
- 6 Wie stark Filme, Serien und Online-Videos Outdoor-SportlerInnen beeinflussen

C Community und Zugehörigkeit

- 7 Wie viele Outdoor-SportlerInnen Teil von Communitys sind
- 8 Welche Rolle Online-Foren und Apps spielen

D Events: Messen, Festivals und Co.

- 9 Warum Menschen Outdoor-Events besuchen
- 10 Wie groß das Interesse an Consumer-Messen ist

E Barrieren und Einstiegspotenziale

- 11 Was Menschen draußen ausbremst
- 12 Welche Aktivitäten sie ausprobieren möchten

F Diversität im Outdoor-Sport

- 13 Welche Rolle Diskriminierung spielt
- 14 Wie sie das Verhalten verändert

Tourismus

G Regionen und Infrastruktur

- 15 Wo Outdoor stattfindet – von Flachland bis Hochgebirge
- 16 Diese Regionen sind besonders gefragt
- 17 Was vor Ort überzeugt: Wege, Angebote, Infrastruktur

H Reise und Übernachtung

- 18 Wie Outdoor-Aktive anreisen
- 19 Wo sie übernachten – und warum
- 20 Wie wichtig nachhaltige Angebote sind

Konsumverhalten: Produkte, Marken, Kaufkanäle

I Präferenzen bei Nutzung, Material und Design

- 21 Zwischen Berg und Alltag: So werden Outdoor-Bekleidung und -Schuhe getragen
- 22 Von schlicht bis auffällig: Das sind die Design-Trends bei Bekleidung
- 23 Von eng bis weit: Bevorzugte Passformen
- 24 Funktion schlägt alles? Was beim Material wirklich zählt

J Kaufmotive und Kaufpläne

- 25 Diese Faktoren lösen Käufe aus
- 26 Was zuletzt im Warenkorb gelandet ist – und wie häufig
- 27 Was als Nächstes gekauft werden soll
- 28 Diese Bekleidung steht auf der Wunschliste
- 29 Diese Schuhe sind gefragt
- 30 Diese Ausrüstung wird geplant

K Marken und Wettbewerb

- 31 Welche Marken bevorzugt werden
- 32 Wofür diese Marken stehen – aus Sicht der KonsumentInnen
- 33 Welche Marken bekannt sind und genutzt werden
- 34 Diese Marken werden am liebsten weiterempfohlen

L Vertriebskanäle

- 35 Wo gekauft wird – stationär und online
- 36 Diese Sportfachhändler sind besonders gefragt
- 37 Diese Faktoren sprechen für den Fachhandel

M Digitalisierung und KI

- 38 Wie stark digitale Beratung genutzt wird
- 39 Welche Funktionen eines KI-Shopping-Assistenten relevant sind
- 40 Diese digitalen Angebote wünschen sich Outdoor-Sportler im Store
- 41 Persönliche oder digitale Beratung: Was kommt besser an?
- 42 Aus Verbrauchersicht: Wie wird KI den Handel verändern?

N Preise, Secondhand, Reparaturservices

- 43 Wie gefragt preisattraktive Angebote wirklich sind
- 44 Wie oft Secondhand-Produkte gekauft werden
- 45 Wie oft Reparaturservices genutzt werden

O Zielgruppe Kinder

- 46 So oft werden Outdoor-Produkte für Kinder gekauft
- 47 Von Regenjacke bis Rucksack: Diese Produkte sind gefragt
- 48 Eltern oder Kind: Wer trifft die Kaufentscheidung?
- 49 Welche Outdoor-Sportarten Kinder ausüben

Glossar

OUTDOOR-BEKLEIDUNG

Produkte

- Funktionsshirt (z. B. Longsleeve)
- Hemd/Bluse
- Funktionsunterwäsche
- Softshelljacke
- Hardshelljacke/Regenjacke
- Wärmejacke (z. B. Daune)
- Outdoor-Hose
- Wander-/Kompressionssocken

Marken (gestützte Abfrage)

- Adidas Terrex
- Arc'teryx
- Columbia
- Jack Wolfskin
- Mammut
- Patagonia
- Salewa
- Salomon
- Schöffel
- The North Face
- Vaude



OUTDOOR-SCHUHE

Produkte

- Bergschuhe
- Trekkingschuhe
- Wanderschuhe
- Leichtwanderschuhe
- Freizeitschuhe



Marken (gestützte Abfrage)

- Adidas Terrex
- Hanwag
- La Sportiva
- Lowa
- Merrell
- Meindl
- On
- Salewa
- Salomon



OUTDOOR-AUSRÜSTUNG

Produkte

- Wanderstock
- Nordic-Walking-Stöcke
- Daypack (Tagesrucksack)
- Trekkingrucksack
- Outdoor-Brille/Sonnenbrille
- Kletterseil
- Klettergurt
- Kletterhelm
- Zelt
- Tarp
- Hängematte

Marken (gestützte Abfrage)

- Deuter
- Edelrid
- Komperdell
- Leki
- Mammut
- Nordisk
- Osprey
- Vaude



KINDER-OUTDOOR-PRODUKTE

- Outdoor-Jacken
- Outdoor-Hosen
- Funktionsshirts
- Wanderschuhe
- Rucksäcke
- Regenbekleidung
- Kletterausrüstung



SHOPPING-KANÄLE

Stationär und online

- Bekleidungs- bzw. Schuhgeschäft
- Discountgeschäft (z. B. Lidl, Aldi, Hofer)
- Geschäft eines Herstellers/einer Marke
- Lebensmittelgeschäft/Verbrauchermarkt (z. B. Rewe, Merkur, Migros)
- Online-Plattform (z. B. Amazon, Otto)
- Onlineshop eines Händlers
- Onlineshop eines Herstellers/einer Marke

- Secondhand-Geschäft
- Secondhand-Plattform
- Shein
- Sportbezogene Online-Plattform (z. B. Bergfreunde, Bergzeit)
- Sportfachgeschäft (z. B. Intersport, Decathlon, Ochsner Sport, Hervis)
- Temu
- Zalando



SPORT-FACHGESCHÄFTE

- Bergzeit
- Decathlon
- Globetrotter
- Hervis
- Intersport
- JD
- Ochsner Sport
- Sport 2000
- Sport Bittl
- Sport Conrad
- Sport Schuster
- Sportler
- SportScheck



MEDIEN UND INFORMATIONSKANÄLE

- Empfehlungen von FreundInnen / Bekannten
- Fachmagazine (Print oder Online)
- Händler-Websites (z. B. Sportgeschäft, Onlineshop)
- Instagram
- KI-gestützte Suche (z. B. ChatGPT)
- Marken-Websites
- Newsletter von Marken oder Händlern
- Online-Bewertungen (z. B. Kundenrezensionen)
- Outdoor-Apps (z. B. Touren-Apps)
- Sportbezogene Online-Plattform (z. B. Bergfreunde, Bergzeit)
- Suchmaschinen (z. B. Google)
- TikTok
- YouTube (Produkttests, Tourenvideos)

Impressum

Herausgeber

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

Ebner Media Group GmbH & Co. KG
SAZsport
Olgastraße 121/1
D-89073 Ulm
www.sazsport.de

Kontakt

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

Wilfried Spürck
Telefon +49 731 880058615
wilfried.spuerck@ebnermedia.de

ArtDirektion

FaustDesign
mail@sabinefaust.de

Bildnachweis

© Adobe Stock

© 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.

SAZ | SPORT

 **marketmedia24**
WIR KENNEN MÄRKTE