

FOKUS Markt und Verbraucher:

Outdoor 2014/15

Verfasser: Michael Weck
Befragungen: Valido GmbH

„Die Branche hat weiterhin gute Aussichten“

Die Studie Outdoor 2014/15 ist in der Konzeption nicht alltäglich. Neben den Forschungsinhalten wie Marktvolumen, Distribution, Herstellerinformationen, Zielgruppen, Szenario u.a.m. wurden für die Studie umfangreiche **Verbraucherbefragungen** durchgeführt und in die qualitativen Aussagen eingebunden.

Die Rahmenbedingungen auch für ein weiteres **Wachstum** sind durchaus gegeben. Die Aspekte Fitness, Wellness, Umwelt, aber auch der demographische Wandel stehen für gute Umsätze.

Nur weit mehr als in anderen Konsumgüterbranchen bestimmen aktuelle **Trends** in den ausgeübten Sportarten bzw. spezielle Produktinnovationen das Marktgeschehen im Sport- und Outdoormarkt.

Die bbw-Analyse zeigt differenziert auf, wo „der Schuh die Verbraucher drückt“, welche Vorlieben sie haben und welche **Chancen** sich hieraus für die Hersteller und den Handel ergeben.

Die bbw-Studien bietet zu den nachfolgenden Themenfeldern wichtige Informationen:

- ✓ **Marktsituation**
- ✓ **Produkte**
- ✓ **Markenbekanntheit**
- ✓ **Handelssituation**
- ✓ **Zielgruppenanalyse**
- ✓ **Kundenwünsche**
- ✓ **Szenario und Einflussfaktoren**
- ✓ **Bindung der Kunden u.a.m.**

Nutzen Sie die über 20-jährige Forschungs- und Beratungskompetenz des Autors Michael Weck!

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Der Deutsche Freizeitmarkt: Trend zur aktiven Freizeitgestaltung nimmt weiter zu!	3
3.	Der Outdoor-Markt - Überblick	13
3.1	Die Entwicklung des Outdoor-Marktes	13
3.2	Der deutsche Outdoor-Einzelhandel	19
3.2.1	Die Vertriebswege im Outdoor-Einzelhandel	19
3.2.1.1	Die Marktführer im deutschen Sportfacheinzelhandel und ihre Erfolgsstrategie	20
3.2.1.2	Die Verbundgruppen im Sport- und Outdooreinzelhandel	41
3.2.1.3	Warenhauskonzerne	52
3.2.1.4	Versandhandel / E-Commerce	59
3.2.1.5	SB-Warenhäuser	64
3.2.2	Der Handel im Wandel - Die Vielfalt der Anbieter im Handel nimmt weiter zu	66
3.2.2.1	Branchenfremder Fachhandel	66
3.2.2.2	Branchenfremde Discounter	67
3.2.2.3	Vertikalisierung im Handel: Mono-Markenstores der Industrie erobern die Branche	72
3.2.2.4	E-Commerce / Online-Shops - Brandbeschleuniger im Strukturwandel des Handels	76
3.2.2.5	Multi-Channel Retailing–Verknüpfung der Vertriebskanäle von zentraler Bedeutung	79
3.2.2.6	Teleshopping – Nischenmarkt mit Zukunft	81
3.2.2.7	Fazit: Die wichtigsten Trends für die Distribution von morgen	84
3.2.3	Übersicht der Distributionsstruktur im Einzelhandel mit Outdoor-Artikeln 2013	87
4.	So ticken die Outdoorer - Aktuelle Trends zum Outdoor-Markt	
	Basis: Online-Befragung bei Endverbrauchern	89
4.1	Aktuelle Ausgabebereitschaft im Konsumfeld Outdoor	89
4.2	Aktueller Stellenwert von Outdoor bei den Konsumenten	97
4.3	Kaufaspekte - Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikel	109
4.4	Der Preis ist heiß - Ein Ende der Schnäppchenjagd ist nicht in Sicht	122
4.5	Marken im Outdoor-Markt - Dominanz der Marke ?	127
4.5.1	Markenbewußtsein	127
4.5.2	Markenbekanntheit der wichtigsten Outdoor-Lieferanten	129
4.6	Die bevorzugten Einkaufsstätten für Outdoor –	
	Dem Fachgeschäft folgt bereits das Internet!	135
4.7	Online-Kauf - Die bevorzugten Internetkanäle	139
4.8	Kommunikation - Wo informiert sich der Outdoorer vor dem Kauf?	143
4.9	Der Outdoorer - vom Bergsport bis zum Naturliebhaber	147
5.	Relevante Zielgruppenprofile für den Outdoorhandel	151
5.1	Zielgruppenprofil eines durchschnittlichen Outdoorers	151
5.2	Zielgruppenprofile (nach Altersklassen)	154

5.3	Zielgruppenprofile (sportiver Outdoorer, Life-style-Outdoorer)	156
5.4	Zielgruppenprofile (Niedrigpreis-, Mittelpreis- Hochpreiskäufer)	158
6.	Szenarioanalyse Outdoor 2015	160
6.1	Welche Faktoren bestimmen den heutigen Outdoor-Markt?	160
6.2	Die Konsumenten bewerten marktbezogene Thesen	166
6.3	Auswahl und Diskussion der Faktoren des Zukunftsmarktes Outdoor	170
6.3.1	Faktor Konjunkturabhängigkeit: Gute Aussichten für Outdoor	170
6.3.2	Faktor Bevölkerungsentwicklung: Die Demographie beflügelt den Outdoor-Markt	173
6.3.3	Faktor Konsumtrends: Sport ist und bleibt ein Megatrend	178
6.3.4	"Female Shift" - Frauen Power pusht die Outdoor-Umsätze	179
6.3.5	Faktor Imagewandel - Junge Zielgruppen immer wichtiger	181
6.3.6	Faktor Innovation und Design: Motoren des Absatzes auch bei Outdoor	182
6.3.7	Faktor Umwelt/Nachhaltigkeit: Outdoor startet Nachhaltigkeitsmotor	183
6.3.8	Faktor Gesundheit: Treiber der Sport- und Outdoor-Branche	185
6.3.9	Faktor Freizeit und Tourismus: großes Potential durch "aktive" Freizeitgestaltung	187
6.4	Ergebnis des Szenarios: Der Outdoor-Markt wächst (gebremst) weiter!	189

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zahl der Kletterhallen in Deutschland	9
Tabelle 2:	SPORT 2000 im Überblick	47
Tabelle 3:	Die Marktführer im stationären Sport- und Outdoorhandel(> 20 Mio. Umsatz)	57
Tabelle 4:	Führende SB-Warenhaus-/Verbrauchermarktunternehmen in Deutschland	65
Tabelle 5:	Führende Discounter in Deutschland	71
Tabelle 6:	Markenstores der Outdoor-Lieferanten im Überblick	75
Tabelle 7:	Die Top 10 der B2C-E-Commerce-Anbieter	78
Tabelle 8:	Distribution Outdoor (Marktanteile und Prognosetrend)	88
Tabelle 9:	Aktuelles Ausgabeverhalten im Konsumfeld Outdoor (in %): Wie schätzen Sie aktuell Ihre Konsumgewohnheiten ein. Ich gebe für folgende Produktbereiche aktuell...	90
Tabelle 10:	Aktuelles Ausgabeverhalten in einzelnen Konsumbereichen (Geschlecht/Alter): Ich gebe für folgende Warengruppen aktuell mehr Geld aus...(in %)	92
Tabelle 11:	Aktuelles Ausgabeverhalten in einzelnen Konsumbereichen (Outdoortypen): Ich gebe für folgende Outdoor-Warengruppen aktuell mehr Geld aus...(in %)	94
Tabelle 12:	Aktuelles Ausgabeverhalten in einzelnen Warengruppen (Preissegmente): Ich gebe für folgende Warengruppen aktuell mehr Geld aus... (in %)	96
Tabelle 13:	Aktueller Stellenwert von Outdoor (in %) - Alter/Geschlecht	100
Tabelle 15:	Aktueller Stellenwert von Outdoor (in %) - Outdoortypen	101
Tabelle 16:	Aktueller Stellenwert von Outdoor (in %) - Preissegmente	102
Tabelle 17:	Wie kann der Stellenwert bzw. Ausgabenbereitschaft für Outdoor-Artikel gestärkt werden ? (in %) - Geschlecht/Alter	106
Tabelle 18:	Wie kann der Stellenwert bzw. Ausgabenbereitschaft für Outdoor-Artikel gestärkt werden ? (in %) - Outdoortypen	107
Tabelle 19:	Wie kann der Stellenwert bzw. Ausgabenbereitschaft für Outdoor-Artikel gestärkt werden ? (in %) - Preissegmente	108
Tabelle 20:	Markenbekanntheit der wichtigsten Outdoor-Lieferanten (Geschlecht/Alter)	131
Tabelle 21:	Markenbekanntheit der wichtigsten Outdoor-Lieferanten (sportiver Outdoorer/Urban-Outdoorer)	133
Tabelle 22:	Die bevorzugten Einkaufsstätten für Outdoor (Geschlecht, Alter)	136
Tabelle 23:	Die bevorzugten Einkaufsstätten für Outdoor (Outdoortypen)	137
Tabelle 24:	Die bevorzugten Einkaufsstätten für Outdoor (Preissegmente)	138
Tabelle 25:	Die bevorzugten Internetkanäle beim Online-Kauf (Geschlecht, Alter)	140
Tabelle 26:	Die bevorzugten Internetkanäle beim Online-Kauf (Outdoortypen)	141
Tabelle 27:	Die bevorzugten Internetkanäle beim Online-Kauf (Preissegmente)	142

Tabelle 28:	Die bevorzugten Informationsquellen vor dem Kauf von Outdoor-Artikeln (Geschlecht/Alter)	145
Tabelle 29:	Die bevorzugten Informationsquellen vor dem Kauf von Outdoor-Artikeln (Outdoortypen)	146
Tabelle 30:	Die bevorzugten Outdoor-Aktivitäten (Geschlecht/Alter)	148
Tabelle 31:	Die bevorzugten Outdoor-Aktivitäten (Outdoortypen)	149
Tabelle 32:	Die bevorzugten Outdoor-Aktivitäten (Preissegmente)	150
Tabelle 33:	Bewertung der marktrelevanten Thesen (Szenario) durch die Verbraucher	166
Tabelle 34:	Die wesentlichen Einflussfaktoren auf den Outdoor-Markt 2013/14	168
Tabelle 35:	Eckdaten der wirtschaftlichen Entwicklung mit Prognose	172
Tabelle 36:	Wanderintensität – nach Altersgruppen	175
Tabelle 37:	Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland	176
Tabelle 38:	Aus diesen Gründen darf die Outdoorbranche mit positiven Szenarien rechnen	191

Abbildungsverzeichnis

Grafik 1:	Die größten Sport-Verbände in Deutschland 2012 (mit > 500.000 Mitgliedern)	5
Grafik 2:	Entwicklung der Sportspitzenverbände in Deutschland von 2006 bis 2012 (Veränderung absolut)	7
Grafik 3:	Entwicklung der Sportspitzenverbände in Deutschland von 2006 bis 2012 (Veränderung in %) 8	
Grafik 4:	Altersstruktur des Deutschen Alpenvereins (DAV)	11
Grafik 5:	Der Anteil des Outdoor-Marktes am gesamten deutschen Sportartikelmarkt	15
Grafik 6:	Der Outdoor-Markt nach Warengruppen (Anteile in %)	17
Grafik 7:	Jack Wolfskin - Umsatzentwicklung 2008 bis 2012 (in Mio. €)	31
Grafik 8:	Der interaktive Handel wächst dank E-Commerce (in Mrd. Euro)	60
Grafik 9:	Die wichtigen Versender-Typen im Überblick (in Mio. Euro)	62
Grafik 10:	Umsatz des interaktiven Handels nach Warengruppen - Bekleidung dominiert (in Mio. €)	63
Grafik 11:	Der Teleshopping-Markt in Deutschland 1997 – 2012	83
Grafik 12:	Entwicklung der Verkaufsflächen im Einzelhandel (in Mio. qm)	86
Grafik 13:	Aktueller Stellenwert von Outdoor bei Konsumenten (in %)	98
Grafik 14:	Wie kann der Stellenwert bzw. die Ausgabenbereitschaft für Outdoor-Artikel gestärkt werden (in %)	104
Grafik 15:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (gesamt)	111
Grafik 16:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Geschlecht)	112
Grafik 17:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Alter: 18-29 Jahre)	113
Grafik 18:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Alter: 30-39 Jahre)	114
Grafik 19:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Alter: 40-49 Jahre)	115
Grafik 20:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Alter: 50-59 Jahre)	116
Grafik 21:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Alter: 60 plus)	117
Grafik 22:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Outdoortypen)	117
Grafik 23:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Niedrigpreiskäufer)	119

Grafik 24:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Mittelpreiskäufer)	120
Grafik 25:	Kaufkriterien: Worauf achtet der Konsument beim Kauf von Outdoor-Artikeln (Hochpreiskäufer)	121
Grafik 26:	Preisbewußtsein in einzelnen Outdoor-Warengruppen (Alter)	124
Grafik 27:	Preisbewußtsein in einzelnen Outdoor-Warengruppen (Outdoortypen)	125
Grafik 28:	Preisbewußtsein in einzelnen Outdoor-Warengruppen (Preissegmente)	125
Grafik 29:	Markenbewußtsein in einzelnen Outdoor-Warengruppen (Outdoortypen)	128
Grafik 30:	Markenbekanntheit wichtiger Outdoor-Lieferanten (in %)	130
Grafik 31:	Informationseinholung vor dem Kauf von Outdoor-Artikeln	144
Grafik 32:	Regelmäßige Freizeitaktivitäten	188
Grafik 33:	Das Potenzial der Nicht-Wanderer - Gründe gegen das Wandern	193

Ihre Ansprechpartner für Konsumstudien!

Weitere Informationen zu vielen weiteren Publikationen finden Sie im Internet unter www.bbwmkteting.de!

Die bbw Studie „**Outdoor 2014/15**“ ist per mail zum Vorzugspreis von 580,- € plus Mehrwertsteuer zu beziehen bei:

bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss

Fon: 02131/298 97 22 – Fax: 02131/298 97 21 – mail: bbwmkteting@email.de

- ☐ Ich bestelle die Studie „Outdoor 2014“ in digitaler Form per mail zum Vorzugspreis von 580,- € zzgl. MwSt.

Unternehmen _____

Name _____ Vorname _____

Telefon _____ Fax _____ Email _____

Adresse _____

Datum _____ Unterschrift _____

bbw Marketing, Dr. Vossen & Partner
Liebigstraße 23, D-41464 Neuss

Fon 02131/2989722 – Fax 02131/2989721 – bbwdr.vossen@email.de

Umfangreiche und stets aktuelle Informationen erwarten Sie unter
www.bbwmkteting.de