



Branchen-REPORT **Outdoor 2019**

IMPRESSUM

Herausgeber

Marketmedia24, Sürther Hauptstraße 190b, 50999 Köln
info@marketmedia24.de, www.marketmedia24.de
Februar 2019

Kontakt

Sonja Koschel, Telefon +49 (0)2236 3316931, koschel@marketmedia24.de

In Kooperation mit

NoceanZ Marktforschung GmbH, www.noceanz.com

© 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.

Foto Titelseite: seventyseven graphik | Rainer Bauszat

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 Marktforschung 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.

INHALT

	Seite
A Branchenüberblick	7
1 Hersteller und ihre Wettbewerbssituation	8
1.1 Entwicklung auf dem deutschen Markt	9
1.2 Top-Player im Portrait	10
2 Händler und ihre Wettbewerbssituation	16
2.1 Entwicklung Handelskanäle	16
2.2 Top-Player im Portrait	19
B Das geben die Deutschen aus	22
1 Der deutsche Outdoor-Markt insgesamt - Umsätze und Pro-Kopf-Ausgaben 2010 bis 2020	23
2 Der deutsche Outdoor-Markt auf Articlebene 2018 - Umsätze, Pro-Kopf-Ausgaben, Zielgruppenanalysen	25
2.1 Outdoor-Bekleidung	25
- Funktionsshirts	
- Funktionsunterhosen	
- Funktions-Wäschesets	
- Softshelljacken	
- Hardshelljacken / Regenjacken	
- Hosen	
2.2 Outdoor-Schuhe	28
- Multifunktionsschuhe o.ä.	
- Wanderschuhe	
- Sandalen	
2.3 Outdoor-Ausrüstung	30
- Trinkflaschen	
- Brillen	
- Kletterseile	
- Klettergurte	
- Kletterhelme	
- Kletterhandschuhe	
- Rucksäcke	
- Wanderstöcke	
- Nordic Walkingstöcke	
2.4 Zelte und Schlafsäcke	34

INHALT

	Seite
C Hier kaufen die Deutschen aktuell ein	
- Einkaufsstättenwahl nach Ziel- und Lifestylegruppen differenziert	35
1 Outdoor-Artikel insgesamt	36
2 Outdoor-Bekleidung	38
3 Outdoor-Schuhe	40
4 Outdoor-Ausrüstung	42
5 Zelte	44
6 Schlafsäcke	46
D Das kaufen die Deutschen zukünftig	
- Anschaffungspläne 2019, 2020 oder später	48
1 Outdoor-Bekleidung	49
- Funktionsshirts	
- Funktionsunterhosen	
- Funktions-Wäschesets	
- Softshelljacken	
- Hardshelljacken / Regenjacken	
- Hosen	
2 Outdoor-Schuhe	56
- Multifunktionsschuhe o.ä.	
- Wanderschuhe	
- Sandalen	
3 Outdoor-Ausrüstung	60
- Trinkflaschen	
- Brillen	
- Kletterseile	
- Klettergurte	
- Kletterhelme	
- Kletterhandschuhe	
- Rucksäcke	
- Wanderstöcke	
- Nordic Walkingstöcke	
4 Zelte und Schlafsäcke	70

CHARTS

	Seite
Chart 1 Die größten Hersteller von Outdoor-Artikeln	13
Chart 2 Die wichtigsten Handelskanäle im deutschen Outdoor-Markt und ihre Entwicklung 2018 gegenüber 2010	17
Chart 3 Die größten Händler von Outdoor-Artikeln in Deutschland	21
Chart 4 Der deutsche Outdoor-Markt im Vorjahresvergleich (2018 geg. 2017)	23
Chart 5 Der deutsche Outdoor-Markt 2010 bis 2020 – Umsätze und Pro-Kopf-Ausgaben	24
Chart 6 Der deutsche Outdoor-Bekleidungsmarkt auf Artikelebene 2018 – Umsätze und Pro-Kopf-Ausgaben	25
Chart 7 Die Ausgabebereitschaft der deutschen Konsumenten für Outdoor-Bekleidung – auf Artikelebene differenziert nach Ziel- und Lifestylegruppen	27
Chart 8 Der deutsche Outdoor-Schuhmarkt auf Artikelebene 2018 – Umsätze und Pro-Kopf-Ausgaben	28
Chart 9 Die Ausgabebereitschaft der deutschen Konsumenten für Outdoor-Schuhe – auf Artikelebene differenziert nach Ziel- und Lifestylegruppen	29
Chart 10 Der deutsche Outdoor-Ausrüstungsmarkt auf Artikelebene 2018 – Umsätze und Pro-Kopf-Ausgaben	30
Chart 11 Die Ausgabebereitschaft der deutschen Konsumenten für Kletterausrüstung – auf Artikelebene differenziert nach Ziel- und Lifestylegruppen	32
Chart 12 Die Ausgabebereitschaft der deutschen Konsumenten für sonstige Outdoor-Ausrüstung – auf Artikelebene differenziert nach Ziel- und Lifestylegruppen	33
Chart 13 Die Ausgabebereitschaft der deutschen Konsumenten für Zelte und Schlafsäcke – differenziert nach Ziel- und Lifestylegruppen	34
Chart 14 Die Marktanteile der Vertriebswege von Outdoor-Artikeln insgesamt in Deutschland	36
Chart 15 Die Marktanteile der Vertriebswege von Outdoor-Artikeln insgesamt – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen	37
Chart 16 Die Marktanteile der Vertriebswege von Outdoor-Bekleidung in Deutschland	38
Chart 17 Die Marktanteile der Vertriebswege von Outdoor-Bekleidung – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen	39

CHARTS

	Seite
Chart 18 Die Marktanteile der Vertriebswege von Outdoor-Schuhen in Deutschland	40
Chart 19 Die Marktanteile der Vertriebswege von Outdoor-Schuhen – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen	41
Chart 20 Die Marktanteile der Vertriebswege von Outdoor-Ausrüstung in Deutschland	42
Chart 21 Die Marktanteile der Vertriebswege von Outdoor-Ausrüstung – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen	43
Chart 22 Die Marktanteile der Vertriebswege von Zelten in Deutschland	44
Chart 23 Die Marktanteile der Vertriebswege von Zelten – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen	45
Chart 24 Die Marktanteile der Vertriebswege von Schlafsäcken in Deutschland	46
Chart 25 Die Marktanteile der Vertriebswege von Schlafsäcken – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen	47
Chart 26 Outdoor-Bekleidung: Anschaffungspläne auf Artikelebene 2019, 2020 oder später	49
Chart 27 Die Anschaffungspläne von Funktionsshirts – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	50
Chart 28 Die Anschaffungspläne von Funktionsunterhosen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	51
Chart 29 Die Anschaffungspläne von Funktions-Wäschesets – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	52
Chart 30 Die Anschaffungspläne von Softshelljacken – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	53
Chart 31 Die Anschaffungspläne von Hardshelljacken / Regenjacken – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	54
Chart 32 Die Anschaffungspläne von Outdoor-Hosen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	55
Chart 33 Outdoor-Schuhe: Anschaffungspläne auf Artikelebene 2019, 2020 oder später	56
Chart 34 Die Anschaffungspläne von Multifunktionsschuhen o.ä. – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	57

CHARTS

	Seite
Chart 35 Die Anschaffungspläne von Wanderschuhen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	58
Chart 36 Die Anschaffungspläne von Outdoor-Sandalen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	59
Chart 37 Outdoor-Ausrüstung: Anschaffungspläne auf Artikelebene 2019, 2020 oder später	60
Chart 38 Die Anschaffungspläne von Trinkflaschen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	61
Chart 39 Die Anschaffungspläne von Outdoor-Brillen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	62
Chart 40 Die Anschaffungspläne von Kletterseilen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	63
Chart 41 Die Anschaffungspläne von Klettergurten – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	64
Chart 42 Die Anschaffungspläne von Kletterhelmen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	65
Chart 43 Die Anschaffungspläne von Kletterhandschuhen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	66
Chart 44 Die Anschaffungspläne von Rucksäcken – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	67
Chart 45 Die Anschaffungspläne von Wanderstöcken – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	68
Chart 46 Die Anschaffungspläne von Nordic Walkingstöcken – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	69
Chart 47 Zelte und Schlafsäcke: Anschaffungspläne 2019, 2020 oder später	70
Chart 48 Die Anschaffungspläne von Zelten – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	71
Chart 49 Die Anschaffungspläne von Schlafsäcken – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	72

Wir entfalten Ihr Marktpotenzial

MARKT- UND HANDELSDATEN

Deutsche Konsumgütermärkte im Zahlenspiegel

Bei der Erhebung unserer Markt- und Handelsdaten arbeiten wir mit Verbänden und Institutionen der Industrie und des Handels zusammen, werten statistisches Basismaterial aus, diskutieren mittelfristige Prognosen und längerfristige Vorausschau (Szenarien) mit Branchen- und Fachexperten, immer auch mit Blick auf die relevanten exogenen und endogenen Einflüsse der Marktplätze.

Unser regelmäßiges Angebot umfasst dabei mit 400 Warengruppen die folgenden Fokus-Branchen:

- | | | |
|--|----------------------|---------------------------|
| ✓ Bad und Sanitär | ✓ Fashion und Schuhe | ✓ Leuchten und Lampen |
| ✓ Berufskleidung und
Schutzausrüstung (PSA) | ✓ Gardinen | ✓ Möbel |
| ✓ Bücher | ✓ Garten | ✓ PBS-Artikel |
| ✓ Büromöbel | ✓ GPK/Haushaltswaren | ✓ Sicht- und Sonnenschutz |
| ✓ Fahrräder | ✓ Heimtextilien | ✓ Spielwaren |
| | ✓ Küchen | ✓ Sport und Outdoor |

BRANCHENSTUDIEN

Auch in Ihrem Auftrag erforschen wir Markt- und Handelsdaten.

Wir kennen Ihre Märkte. Mit Gespür und einem 20-jährigen Erfahrungsschatz erstellen wir Auftragsstudien. Mit Blick auf Ihre individuellen Bedürfnisse. Auch in Ihrem Unternehmensdesign.