



Consumer Barometer

Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets

Thema: Fitness

Ausgabe 2 | 2016



Sportartikelhersteller profitieren vom zunehmenden Fitnessstrend

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Auf Basis vierteljährlicher gemeinsamer Konsumentenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln werden neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten analysiert. Diese Ausgabe dreht sich rund um das Thema Fitness. Für die Kurzstudie wurden mehr als 500 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

Die Bedeutung von Sport und Fitness im Alltag wächst bei den Konsumenten. Damit einhergehend verändert sich auch das Wie und Wo: Sport findet heute immer seltener in Turnhallen statt. Vielmehr bildet sich ein Angebot, das durch die Digitalisierung des Sports den Konsumenten über den gesamten Tag beim Ausbau der eigenen Fitness unterstützt. Neben zahlreichen Trainings- und Ernährungs-Apps sowie Wearables für immer neue Trendsportarten halten Händler passendes Equipment und Bekleidung für die Konsumenten bereit.

Das Thema Fitness ist heute omnipräsent. Doch welche Zielgruppen zeigen hier eine besondere Affinität und wie wirkt sich das auf den Konsum von Sportartikeln aus? Welche Kategorien und Absatzkanäle profitieren von dieser Entwicklung? Diesen Fragen geht das aktuelle Consumer Barometer nach.

“ Gute Nachrichten für die Sportartikelindustrie: Mit der steigenden sportlichen Aktivität haben auch die Ausgaben der Deutschen für Sportartikel in den letzten zwei Jahren zugenommen. Unsere Befragung zeigt zudem, dass junge und digital affine Kunden – sogenannte Smart Natives – aktuell die wohl spannendste Zielgruppe der Branche sind. Sie konsumieren oft, lassen sich gern von neuartigen und innovativen Produkten begeistern und beleben so den Markt.

” **Mark Sievers**
Head of Consumer Markets bei KPMG

Kernergebnisse im Überblick

Die wichtigsten Zahlen

77% der sportlich Aktiven treiben mindestens einmal pro Woche Sport.

57% der Smart Natives treiben heute mehr Sport als noch vor zwei Jahren.

49% der Smart Natives geben mehr Geld für Sportbekleidung aus als noch vor zwei bis drei Jahren.

80% der Verbraucher achten am meisten auf die Qualität beim Kauf von Sportartikeln.

48% der Befragten geben an, Sportbekleidung teilweise auch im Alltag zu tragen.

31% der Konsumenten kaufen Sportbekleidung bevorzugt im Internet.

🏆 Sport und Fitness sind für viele Personen wichtiger Bestandteil des Alltags. Wer sportlich aktiv ist, geht dieser Freizeitbeschäftigung oftmals mindestens einmal wöchentlich nach. Besonders auffällig ist dabei, dass in der Gruppe der Smart Natives dieser Anteil sogar noch deutlich höher ist.

🏆 Sport liegt im Trend: Vier von zehn sportlich Aktiven treiben heute mehr Sport als noch vor zwei Jahren – bei den Smart Natives trifft dies sogar auf mehr als die Hälfte zu.

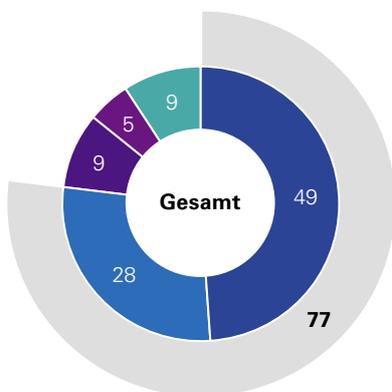
🏆 Die Gruppe der Smart Natives kennzeichnet auch, dass sie häufiger Trendsportarten ausprobiert. Einigkeit bei allen Sporttreibenden herrscht hingegen bei den Zielen ihrer Aktivität. Man möchte aktiv seine Gesundheit verbessern, einen Ausgleich zum Alltag finden und Körpergewicht reduzieren.

🏆 Social Media wird im Rahmen sportlicher Aktivitäten eher passiv genutzt. Nur wenige Befragte posten ihre diesbezüglichen Erfolge. Jedoch folgen insbesondere unter den Smart Natives 28 Prozent der Befragten Sportlern oder Fitness-Bloggern beispielsweise über Social Media-Kanäle wie YouTube oder Instagram.

🏆 Beim Kauf von Sportartikeln liegt bei den meisten Studienteilnehmern der Fokus auf der Qualität der Produkte. Für zwei Drittel der Smart Natives stellen aber auch die Optik und der Preis der Sportartikel ein wichtiges Kaufkriterium dar.

🏆 Die am häufigsten genutzten neuartigen Sportaccessoires sind Fitness-Tracker-, Kalorienzähler- und Trainingspläne-Apps – sie finden bei etwa jedem zweiten Smart Native Verwendung. Die Angebote und Produkte dienen in erster Linie dem Ziel, die eigenen sportlichen Erfolge besser dokumentieren und ausbauen zu können.

Häufigkeit von sportlicher Aktivität



- Mehrmals wöchentlich
- Etwa einmal wöchentlich
- Etwa einmal in zwei Wochen
- Etwa einmal monatlich
- Seltener als einmal im Monat
- Top-2-Box

Smart Natives*

82%

sind mindestens einmal wöchentlich sportlich aktiv

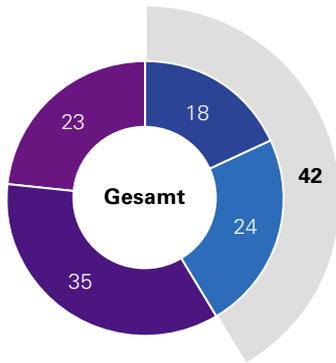


Basis: 81 ≤ n ≤ 510; Angaben in Prozent

*16 bis 25 Jahre, tägliche Internet- und Smartphone-Nutzung

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Steigerung der Häufigkeit sportlicher Aktivität im Vergleich zu vor zwei Jahren

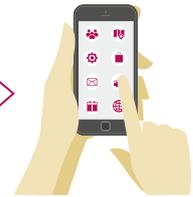


- Stimme voll zu
- Stimme eher zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu
- Top-2-Box

Smart Natives

57%

treiben heute mehr Sport als vor zwei Jahren



Basis: $81 \leq n \leq 510$; Angaben in Prozent

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Befragungsergebnisse im Detail

1. Fitness steht hoch im Kurs – gerade bei den Jüngeren

🏠 Wenn Sport, dann regelmäßig: Drei von vier Befragten, die in den letzten ein bis zwei Jahren sportlich aktiv waren, gehen dieser Freizeitbeschäftigung mindestens einmal wöchentlich nach. Unter Smart Natives ist der Anteil sogar noch deutlich höher. Acht von zehn Befragten aus dieser Gruppe treiben mindestens einmal pro Woche Sport.

🏠 Im Vergleich zu den vergangenen zwei Jahren zeigt sich bei einem Großteil der Befragten eine zunehmende Tendenz der sportlichen Aktivität. Vier von zehn sportlich Aktiven geben an, dass sich ihr Sportpensum in den letzten zwei Jahren gesteigert hat. Bei den Smart Natives ist dies sogar bei etwa jedem Zweiten der Fall.

🏠 Im Fokus der sportlichen Betätigung steht für die Mehrheit (58 Prozent) die Steigerung der persönlichen Fitness. Dagegen rangiert für die übrigen Befragten (42 Prozent) der Spaß an Bewegung an erster Stelle.

Hauptmotiv für die sportliche Aktivität

58%

„Ich mache Sport, um fit zu werden, bzw. zu bleiben.“



42%

„Ich mache Sport, weil es mir Spaß macht.“



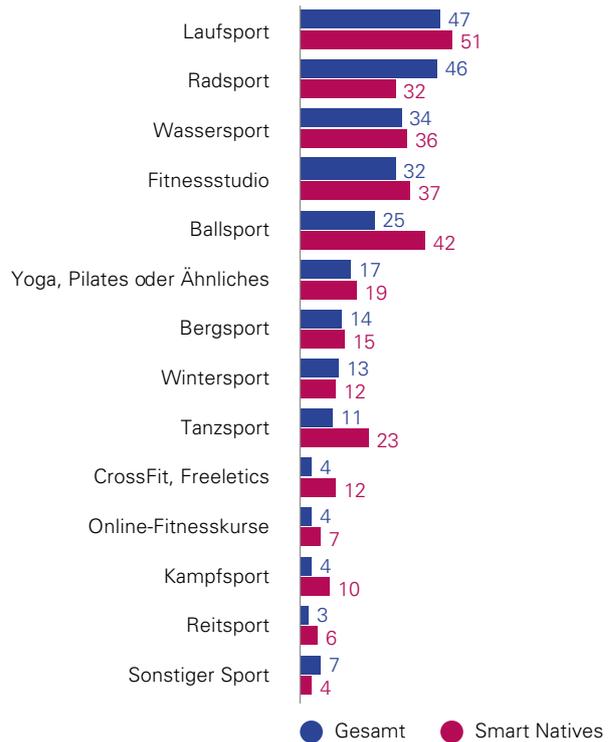
Basis: $n = 510$

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

2. Smart Natives zeigen sich trendaffin

- Die Favoriten der Deutschen sind Lauf-, Rad- und Wassersportarten. Auf Platz vier der Beliebtheit rangiert das Fitnessstudio. Die Befragung zeigt, dass insbesondere Smart Natives überdurchschnittlich interessiert an Ballsportarten, Tanzsport und neuen Fitnessstrends wie CrossFit und Freeletics sind.
- Bei der Ausübung der sportlichen Aktivität setzt sich die Hälfte der Befragten konkrete Ziele, die sie erreichen möchten. Allerdings trainiert nur etwa jeder Fünfte anhand eines Trainingsplans.
- Ziel des Trainings ist es zumeist, aktiv Einfluss auf die Verbesserung der eigenen Gesundheit zu nehmen: Für etwa neun von zehn Befragten steht dieser Gesichtspunkt im Fokus der sportlichen Aktivität. Fast ebenso wichtig ist aber auch der Ausgleich zum Alltag (82 Prozent). Dem Aspekt der Gewichtsreduktion messen insbesondere die weiblichen Befragten einen hohen Stellenwert zu: Zwei Drittel von ihnen geben an, unter anderem aus diesem Grund Sport zu treiben. Dagegen nennt nur jeder zweite Mann dies als Motiv (49 Prozent).
- Nur 7 Prozent der Befragten posten sportliche Erfolge in den sozialen Netzwerken. Ausgerechnet in der Gruppe der smartphone- und internetaffinen Smart Natives ist der Anteil mit fünf Prozent sogar noch geringer. Betrachtet man hingegen exklusiv die Gruppe derjenigen, die eine Mannschaftssportart betreiben, sind es immerhin 15 Prozent, die ihre guten sportlichen Ergebnisse auf diesen Kanälen kommunizieren. Es scheint also mehr Spaß zu machen, gemeinsame Erfolge mit anderen zu teilen als besondere Einzelleistungen. Mehr als jeder vierte Smart Native gibt allerdings an, Spitzensportlern oder Fitness-Bloggern in den sozialen Netzwerken zu folgen.

Betriebene Sportarten



Basis: 81 ≤ n ≤ 510; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
 IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Ziele der sportlichen Aktivität



Basis: 504 ≤ n ≤ 506
 Angaben in Prozent, Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
 IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Zielsetzung der Sporttreibenden

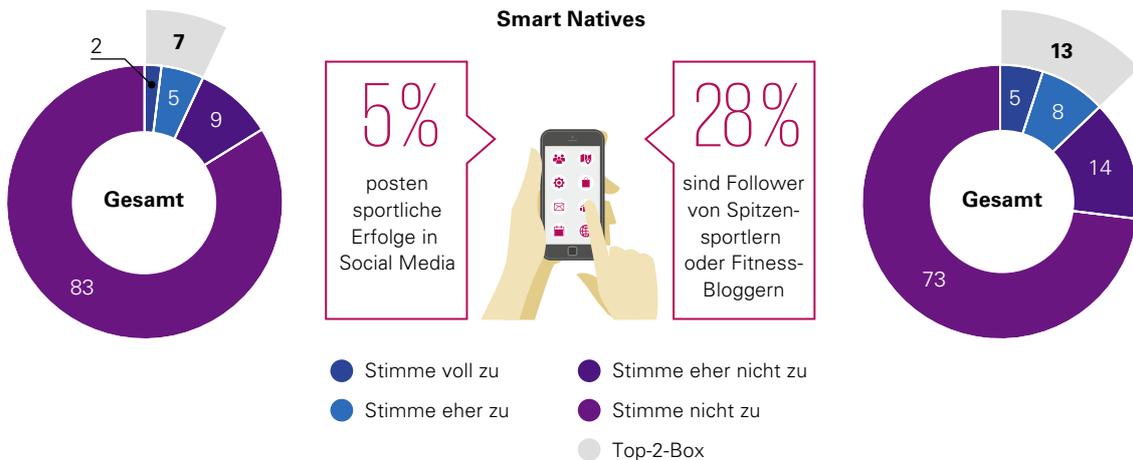


Basis: 502 ≤ n ≤ 506; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Sport und Social Media

Ich poste meine sportlichen Erfolge in sozialen Medien (zum Beispiel Facebook, Instagram).

Ich folge Spitzensportlern oder Fitness-Bloggern in sozialen Medien (zum Beispiel YouTube, Instagram).



Basis: 76 ≤ n ≤ 498; Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Smart Natives haben Sport und Fitness in ihren Alltag integriert. Trainings- und Kalorienzähler-Apps auf dem Smartphone sind ständig dabei und neue Trainingstipps kommen vom Lieblingsblogger. Händler und Hersteller sollten das bei der Zielgruppenansprache berücksichtigen. Hochwertiger Content zum Beispiel in Blogs oder Serviceangebote über Apps können die Händler- oder Markenbindung gerade bei Smart Natives stärken.



Dr. Kai Hudetz

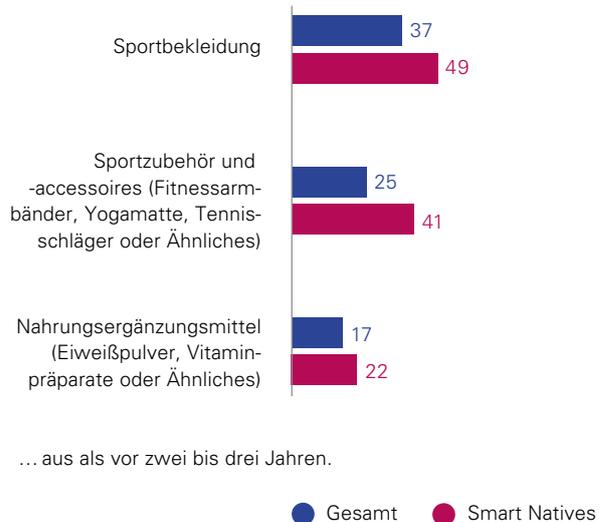
Geschäftsführer des IFH Köln

3. Smart Natives beleben den Markt – speziell diese Zielgruppe ist sehr kaufbereit und an neuartigen Produkten interessiert

- Etwa ein Drittel der Befragten gibt heute mehr Geld für Sportbekleidung aus als noch vor zwei Jahren. Bei den Smart Natives ist dies sogar bei fast jedem Zweiten der Fall. Dabei erfolgen die Einkäufe in hoher Frequenz. Knapp ein Fünftel der Smart Natives kauft mindestens einmal im Monat neue Sportartikel (Bekleidung, Ausrüstung oder Zubehör).
- Beim Kauf achten die meisten Befragten (80 Prozent) auf die Qualität der Produkte. Auswahlkriterien wie Preis (62 Prozent), Optik (56 Prozent) und Marke (38 Prozent) haben dagegen beim Kauf einen etwas geringeren Stellenwert für die Studienteilnehmer. Für die Smart Natives ist die Optik des Produkts sogar etwas wichtiger als der Preis. Ein Grund hierfür ist sicherlich, dass etwa jeder Zweite (54 Prozent) in dieser Zielgruppe Sportbekleidung (teilweise) auch im Alltag trägt. Unter allen Befragten steht Sportbekleidung als Tagesoutfit ebenfalls hoch im Kurs (48 Prozent).

Ausgabeverhalten bei Sportartikeln und -zubehör

Ich gebe heute mehr Geld für ...

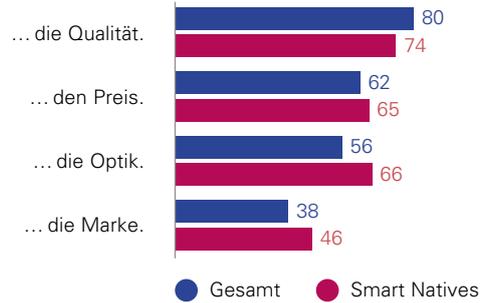


Basis: 78 ≤ n ≤ 504; Angaben in Prozent, Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
 IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Ein Großteil der Befragten kauft Sportbekleidung (31 Prozent) und -accessoires (41 Prozent) im Internet. Bei Sportschuhen und -ausrüstung hingegen vertrauen viele der Studienteilnehmer auf spezialisierte Filialisten (33 Prozent bzw. 30 Prozent) oder den Fachhandel (29 Prozent bzw. 30 Prozent). Verbraucher bevorzugen somit unterschiedliche Einkaufskanäle für unterschiedliche Sportartikel. Dies kann sicherlich auf einen höheren Beratungsbedarf bei Sportschuhen und -zubehör zurückgeführt werden. Generell fällt auf, dass sich die Präferenzen der Konsumenten für alternative Einkaufskanäle zwischen den einzelnen Kategorien mitunter stark unterscheiden. Hauptsächlich direkt beim Hersteller selbst kaufen die wenigsten der Befragten ein; dies gilt für alle Kategorien.

Auswahlkriterien beim Kauf von Sportartikeln

Bei Sportartikeln (Bekleidung, Zubehör und Accessoires) achte ich am meisten auf ...



Basis: 76 ≤ n ≤ 504

Angaben in Prozent, Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Verwendungszweck von Sportbekleidung



Smart Natives



Basis: 80 ≤ n ≤ 508; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Bevorzugte Einkaufsorte von Sportartikeln



- Sportbekleidung
- Sportschuhe
- Sportaccessoires*
- Sportausrüstung**

Basis: 410 ≤ n ≤ 488; Rundungsdifferenzen möglich

*Handtuch, Tasche, Trinkflasche etc.

**Helm, Snowboard, Fußball etc.

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

 Knapp 40 Prozent der Befragten greifen bei Sportartikeln im Allgemeinen gerne zu innovativen Produkten. Dies unterstreicht den hohen Innovationsdruck, der auf den Herstellern dieser Branche lastet. Auch neuartige Sportaccessoires, wie etwa Fitness-Tracker-Apps, Kalorienzähler-Apps und Trainingsplan-Apps, werden bereits von jedem zweiten Smart Native genutzt. Selbst bezogen auf die Gesamtheit der Befragten ist bei fast jedem Dritten ein solches Angebot oder Produkt im Einsatz. Insbesondere Fitnessarmbänder erfreuen sich in der breiten Bevölkerung großer Beliebtheit (29 Prozent).

Für die Smart Natives dagegen hat dieses Sportaccessoire einen weniger hohen Stellenwert: In dieser Gruppe sind nur 17 Prozent der Befragten im Besitz eines solchen.

 Insgesamt dienen neuartige Sportaccessoires hauptsächlich der Kontrolle der sportlichen Erfolge; 87 Prozent der Befragten setzen sie vor allem zu diesem Zweck ein. Die deutliche Mehrheit der Nutzer fühlt sich zudem durch solche Produkte und Apps motivierter (72 Prozent) und stuft das Training dadurch insgesamt als effektiver (51 Prozent) ein.

Beliebtheit innovativer Sportartikel und neuartiger Sportaccessoires



39%

kaufen bei Sportartikeln
gerne innovative Produkte



36%

nutzen bzw. besitzen
neuartige Sportaccessoires*



Smart Natives

44%

kaufen bei
Sportartikeln
gerne innovative
Produkte



Smart Natives

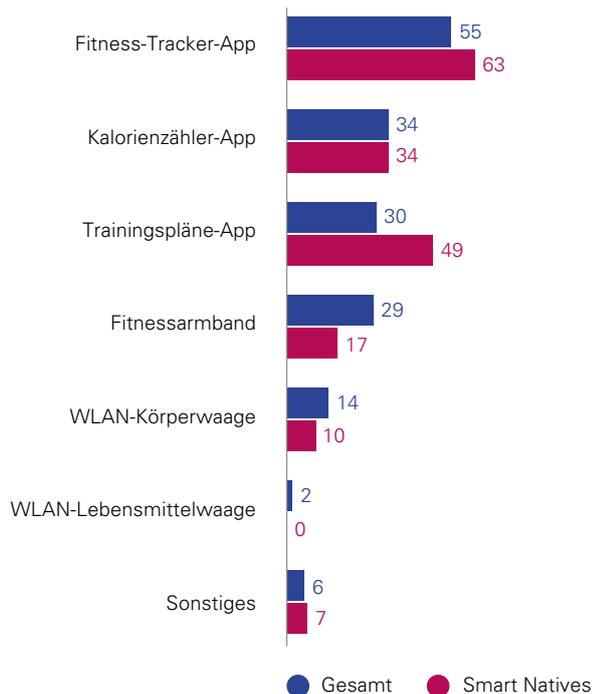
51%

nutzen
bzw. besitzen
neuartige
Sportaccessoires*

Basis: 73 ≤ n ≤ 508; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
*Fitness-Tracker-App, Kalorienzähler-App, Fitnessarmband etc.

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Nutzung neuartiger Sportaccessoires



Basis: 41 ≤ n ≤ 183; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
 IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Vorteile neuartiger Sportaccessoires

Durch die Nutzung neuartiger Sportaccessoires*...



Basis: 173 ≤ n ≤ 177; Angaben in Prozent
 Mehrfachnennungen möglich, Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu)
 *Fitness-Tracker-App, Kalorienzähler-App, Fitnessarmband etc.
 Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/
 IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2016

Fazit

☞ Das Sportpensum der Deutschen hat laut der Umfrage in den letzten zwei Jahren zugenommen. Damit einher geht auch ein Anstieg der Ausgaben, insbesondere für Sportbekleidung sowie Sportzubehör und -accessoires. Tendenziell ist dieser Trend vor allem in den jüngeren Zielgruppen zu beobachten, mit steigendem Alter der Befragten nimmt er sukzessive ab.

☞ Beim Einkauf von Sportartikeln übertrumpfen Qualitätsaspekte den Preis – dies ist bei der Sortimentsgestaltung zu berücksichtigen. Der Faktor Marke ist für die Mehrheit der Konsumenten dabei weniger relevant, stattdessen wird verstärkt auf eine ansprechende Optik geachtet. Das ist wenig verwunderlich, da jeder Zweite Sportbekleidung zumindest ab und an auch im Alltag trägt. Diese Ergebnisse bestätigen die Relevanz des Branchenthemas „Athleisure“. Der Trend findet derzeit im Markt in allen Preisklassen Beachtung: Artikel, die ihn bedienen, finden Kunden beispielsweise bei Luxushändlern wie

net-a-sporter.com aus Designerhand, aber auch in etwas preiswerteren Designerkollektionen von Platzhirschen wie Adidas und Nike. Newcomer drängen ebenfalls in diesen Markt – wie etwa Beyoncé mit ihrem neuen Label Ivy Park. Auch vertikale Fast Fashion-Unternehmen wie H&M und Zara haben rasch reagiert und bieten solche Produkte für den kleinen Geldbeutel an.

☞ Ziel der sportlichen Aktivitäten ist in erster Linie die Verbesserung der Gesundheit sowie ein Ausgleich zum Alltag. Motivation stiften bei vielen Befragten neuartige Sportaccessoires. Anklang finden hier vor allem solche Produkte, die die Kunden dabei unterstützen, ihre sportlichen Erfolge besser zu kontrollieren und effektiver zu trainieren. Am meisten verbreitet ist aus diesem Grund wohl auch die Nutzung von Apps, die die eigene Fitness tracken oder beispielsweise Kalorien zählen. Fitnessarmbänder sind ebenfalls beliebte Begleiter.

KPMG-Sektor Consumer Markets

Auf der Basis langjähriger Erfahrung und Fachexpertise unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig aktuelle Entwicklungen und Trends zu erkennen sowie die daraus resultierenden Potenziale zu nutzen. Sprechen Sie mit uns!

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig Studien zum Einzelhandel und zur Konsumgüterindustrie. Dabei stützen wir uns neben unserem Best Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten.



Sie sind an weiteren Publikationen des Sektors Consumer Markets interessiert? Dann besuchen Sie uns im Internet unter www.kpmg.de/consumermarkets

oder senden Sie eine E-Mail an de-consumer-markets@kpmg.com

Alle Ausgaben des Consumer Barometers sowie die Registrierungsmöglichkeit für den Newsletter finden Sie unter www.kpmg.de/consumerbarometer

Impressum

Herausgeber

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Ludwig-Erhard-Straße 11–17
20459 Hamburg

Redaktion

Mark Sievers (V. i. S. d. P.)
Head of Consumer Markets
T +49 40 32015-5840
marksievers@kpmg.com

www.kpmg.de

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2016 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.