

PRESSEMITTEILUNG

UNGEWISSHEIT ALS CHANCE FÜR SPORTARTIKELMARKEN

Der neuer Bericht von McKinsey & Company und dem Weltverband der Sportartikelindustrie untersucht den Zustand der Branche, sowie Wachstumsthemen für 2025 und die darauffolgenden Jahre

Bern, 4. März 2025: McKinsey & Company und der Weltverband der Sportartikelindustrie (WFSGI) kündigen die Veröffentlichung des Sportartikel Berichtes 2025 - *Ein Balanceakt: Unsicherheit in Chancen umwandeln, an*. Die fünfte Ausgabe des jährlichen Branchenberichts bietet eine eingehende Untersuchung der wichtigsten Trends, welche die globale Wettbewerbslandschaft im Sportartikelbereich prägen. Der Bericht enthält Erkenntnisse aus zwei eigens durchgeführten Umfragen, Marktforschungen und -analysen, sowie Interviews mit Führungskräften von Colnago, Decathlon, Lululemon, On, TRX und der Victory Group.

Ergebnisse des Berichts

Im vergangenen Jahr musste sich die Sportartikelbranche mit wirtschaftlichen Schwankungen, geopolitischen Spannungen und wandelnden Verbraucherverhalten auseinandersetzen. Der Wachstumsrückgang - für den Zeitraum 2024 bis 2029 wird ein jährliches Wachstum von 6 Prozent prognostiziert - zwingt die Führungskräfte dazu, sich gleichermaßen auf den Umsatz und den Gewinn zu konzentrieren. Dennoch ergab der Bericht, dass 44 Prozent der Führungskräfte der Branche für 2025 "optimistisch" oder "eher optimistisch" eingestellt sind. Dies signalisiert einen vorsichtigen Optimismus was die Nutzung von Chancen trotz allgegenwärtiger Herausforderungen angeht.

"In einem unsicheren Umfeld zeigt unsere Analyse auf, wie die Entwicklung des Verbraucherverhaltens und Trends, Wachstumschancen für Sportartikelmarken bieten",

sagte Alexander Thiel, Partner bei McKinsey. "Um im Jahr 2025 erfolgreich zu sein, sollten sich Führungskräfte darauf konzentrieren, ein Gleichgewicht zwischen Umsatz- und Gewinnwachstum herzustellen, verschiedene Verbrauchersegmente anzusprechen und persönliche und digitale Erlebnisse zu integrieren."

Emma Zwiebler, CEO des WFSGI, fuhr fort: "Dieser Bericht zeigt die Möglichkeiten auf, wie der zunehmende Bewegungsmangel dazu genutzt werden kann um positive Veränderungen für die Gesundheit und Industrie zu bewirken. Die Statistiken sind zwar eindeutig und besorgniserregend, aber sie bieten auch eine Chance, den von der WHO ermittelten 1,8 Milliarden sportlich inaktiven Erwachsenen zu mehr Bewegung zu verhelfen. Die Förderung von Bewegung ist nicht nur eine gesundheitliche Notwendigkeit, sondern auch eine große wirtschaftliche Chance. Unsere Branche hat das Potenzial, das globale Wohlbefinden zu verbessern, indem sie dazu beiträgt, körperliche Aktivitäten zugänglicher zu machen und eine gesündere, aktivere Gesellschaft für alle zu schaffen. Auf diese Weise werden wir das Wachstum der Branche fördern. Es ist eine Win-win-Situation."

Der Bericht untersucht die Schlüsselthemen, die den Markt prägen werden, und zeigt Verbrauchertrends auf, die Wachstumsperspektiven bieten könnten:

Bewegungsmangel bietet den größten ungenutzten Markt. Trotz der erheblichen Vorteile, welche körperliche Aktivität bieten, ist der Anteil der inaktiven Erwachsenen von 26 Prozent im Jahr 2010 auf 31 Prozent im Jahr 2022 gestiegen und könnte bis 2030 35 Prozent erreichen. Die erwachsene Weltbevölkerung, die derzeit nicht das von der WHO empfohlene Maß an körperlicher Bewegung erreicht, beläuft sich auf 1,8 Milliarden - ein ungenutzter Markt, der doppelt so groß ist, wie die erwachsene Bevölkerung Indiens. Sportartikelhersteller haben die Möglichkeit, gezielte Maßnahmen zu ergreifen, um inaktive Menschen zu mehr körperlicher Aktivität zu motivieren. Anhand von Produktinnovationen, Marketingkampagnen zur Sensibilisierung und einem verstärkten Engagement für Jugendliche können Hindernisse für den Zugang zu mehr Bewegung beseitigt werden. Der Bericht unterstreicht auch, dass eine verstärkte industrieübergreifende Zusammenarbeit notwendig ist, da die Herausforderung für die Sportartikelindustrie alleine zu groß ist.

Aktiver Lebensstil als Identität. Während der Bewegungsmangel weltweit ein Rekordniveau erreicht hat, gibt es auch eine Verbrauchergruppe, die immer aktiver wird. Für diejenigen, die bereits körperlich aktiv sind, hat sich Bewegung von einer lockeren Freizeitbeschäftigung zu einem festen Bestandteil eines gesunden Lebensstils und einem bestimmenden Element der persönlichen Identität entwickelt. Fast jeder zweite körperlich aktive Konsument und ein erheblicher Anteil der Generation Z und der Millennials betrachten Fitness als zentraler Teil ihrer Identität. Dieser Trend bietet Sportartikelherstellern die Möglichkeit, Produkte zu entwickeln, die die emotionalen und

funktionalen Bedürfnisse körperlich aktiver Kunden erfüllen und eine langfristige Kundenbindung fördern.

Neuzuordnung der Marktanteile. Eine Vielzahl neuer Marktteilnehmer haben sich im Sportartikelmarkt etabliert, darunter sowohl allgemeine Bekleidungsanbieter als auch spezialisierte Anbieter für Bereiche wie Laufsport, Yoga, Radsport oder Fitnessbekleidung. Diese sogenannten Challenger Brands - haben von sinkenden Markteintrittsbarrieren und einem spezifischen Wertangebot für bestimmte Verbrauchersegmente profitiert. Von 2019 bis 2024 expandieren die börsennotierten Challenger Brands schneller als die großen etablierten Unternehmen und gewinnen drei Prozentpunkte Marktanteil.

Die Mischung aus Live-Sport und Unterhaltung boomt. Laut unserer Verbraucherumfrage haben 81 Prozent der Befragten im vergangenen Jahr persönlich an Fitnesskursen teilgenommen. Die Nachfrage nach Live-Erlebnissen - McKinsey schätzt, dass der weltweite Markt für Live-Tickets im Jahr 2023 die 100-Milliarden-Dollar-Grenze überschritten hat und bis 2030 150 Milliarden Dollar erreichen könnte - hat zu mehr Veranstaltungen geführt, die Sport, Unterhaltung und Einzelhandel miteinander verbinden. Auch neue Sportformate mit Wettkämpfen und Vorstellungen mit mehr sportbasierten Inhalten sind stark im Kommen. Marken könnten versuchen, persönliche und digitale Angebote effektiv zu kombinieren und durch Partnerschaften mit anderen Akteuren aus dem Bereich Sport und Unterhaltung Kapital zu schlagen.

Über die Recherche

Dieser Bericht enthält Erkenntnisse und Perspektiven aus den folgenden verschiedenen Forschungsarbeiten:

WFSGI Sporting Goods Industry Executives Pulse Check, Dezember 2024 - eine Umfrage unter 50 Führungskräften aus der Sportartikelbranche, mit dem Ziel die Lage der Branche und die entscheidenden Faktoren zu ermitteln.

McKinsey Sporting Goods Report Consumer Survey, Dezember 2024 - eine Umfrage unter mehr als 3.600 Verbrauchern in Deutschland, Großbritannien und den Vereinigten Staaten, um deren Einstellung zu körperlicher Bewegung, Interaktion mit Live-Sport und Unterhaltung sowie den Kauf von Sportbekleidungsmarken zu untersuchen. Von dieser Stichprobe haben wir 1.842 Befragte, die sich als aktive Verbraucher identifizierten, segmentiert, um diese Zielgruppe weiter zu untersuchen.

Zusätzliche Recherchen und Analysen - einschließlich einer Überprüfung öffentlich zugänglicher Quellen (Geschäftsberichte, Unternehmensveröffentlichungen und Pressemitteilungen) und Finanzanalysen zu börsennotierten Unternehmen, um deren Leistung und Marktanteile zu bewerten.

McKinsey & Company und die WFSGI veranstalten am 17. März ein Webinar, das Einblicke in aktuelle Komplexitäten der Branche aufzeigt und Strategien aufzeigt, um diese Herausforderungen zu bewältigen. Registrieren sie sich jetzt [hier](#)

Der vollständige Bericht wird am 4. März hier verfügbar sein:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-industry-trends> und <https://wfsgi.org/sporting-goods-2025-the-new-balancing-act/>

ENDE

HINWEISE FÜR REDAKTEURE

Über McKinsey & Unternehmen

McKinsey ist eine globale Unternehmensberatung, die Organisationen dabei hilft, nachhaltiges und integratives Wachstum zu beschleunigen. Wir arbeiten mit Kunden aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Organisationen dabei zu helfen, nachhaltiger zu innovieren, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die in dieser und der nächsten Generation erfolgreich sein werden.

Über WFSGI

Der Weltverband der Sportartikelindustrie (World Federation of the Sporting Goods Industry, WFSGI) ist die globale Stimme der Sportartikelindustrie. Als Vertreter von Marken, Herstellern, Händlern und nationalen Sportartikelverbänden setzt sich der WFSGI für politische Maßnahmen und Initiativen ein, die Gesundheit, Nachhaltigkeit und wirtschaftliches Wachstum durch Sport und körperliche Aktivität fördern.

Für Presseanfragen wenden Sie sich bitte an:

Magdalena Balcerzak Magdalena_Balcerzak@mckinsey.com +45 2384 1545

Fiola Foley fiola@4seasoncollective.com +353 87 032 5565