



NextGen Insights: Sport & Outdoor Werte, Kanäle, Entscheidungen



Viele Sport- und Outdoor-Unternehmen stehen vor einer älter werdenden Kundschaft. Wie kauft die Gen Z im Vergleich zu den Generationen Y und X?

So tickt die Gen Z:

Gen Z = 16-28

Gen Y = 29-44

Gen X = 45-60

Pre-Sales



Informationsquellen

**Omnichannel +
Community gefragt**

52%

der Gen Z nennen Community als wichtige Informationsquelle – gleichauf mit stationärem Geschäft und Online.



Markenmerkmale

**Social Proof schlägt
Social Media**

77%

der Gen Z finden das Markenverhalten in Social Media wenig entscheidend. Markenhaltung ist ganzheitliche Managementaufgabe.



Kauffaktoren

**Glaubwürdigkeit
schlägt Nachhaltigkeit**

75%

der Gen Z kaufen glaubwürdige Marken. Nachhaltigkeit ist dagegen nur für 44 % Kauffaktor – starke Marken leben echten Brand Purpose.

Sales



Kanalwahl

**Digital first – Stationär
bleibt wichtig**

59%

der Gen Z kaufen Online, höchster Anteil aller Generationen – Stationär bleibt relevant und bietet noch vielfach Differenzierungspotenzial.



Kaufort

**Kanaloffenheit beim
Kauf**

44%

entfallen auf die Top 3 Kanäle. Die Gen Z kauft damit breiter über mehr Kanäle. Gen X und Y agieren fokussierter.

After-Sales



Markenmerkmale

**Community ist mehr als
nur Loyalty Programm**

Nur
18%

der Gen Z interessieren sich für Brand- oder Loyalty-Clubs – kaum mehr als bei älteren Generationen.



Philipp Trompeter

Leiter Sport, Lifestyle und Retail
trompeter@wieselhuber.de



Prof. Dr. Henrik Vogel

Professor an der IU München
henrik.vogel@iu.org



**Alle Ergebnisse im
persönlichen Gespräch**