

NextGen Insights: Sport und Outdoor

Wie gewinnen Sport- und Outdoor-Marken die nächste Generation? Eine aktuelle Studie zeigt, welche Werte, Kanäle und Entscheidungsfaktoren Gen Z, Y und X beim Kauf prägen – und was Unternehmen tun müssen, um langfristig relevant zu bleiben.

Bei vielen mittelständischen Sport- und Outdoor-Unternehmen liegt das Kundendurchschnittsalter bei rund 60 Jahren. Das sichert zwar stabile Umsätze – ist jedoch eine trügerische Komfortzone. Denn wer heute 25 ist, wächst mit völlig anderen Kaufgewohnheiten auf als der klassische Bergfreund und Sportbegeisterte der Boomer-Generation. Darüber hinaus verschieben sich die Lifestyleausgaben der Gen X perspektivisch ab Renteneintritt – sie werden vermehrt zu Gesundheitsausgaben –, während die Ausgaben der Gen Z im Rahmen der beruflichen Entwicklung steigen. Unternehmen der Sportartikel- und Outdoor-Industrie müssen also jüngere KundInnen und Fans gewinnen, um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern.

Doch nur wer versteht, welche Faktoren die Kaufentscheidungen der jüngeren Generationen Y und Z prägen und was diese Käuferschicht von älteren Kunden unterscheidet, der kann sie auch gezielt ansprechen. Impulse gibt die W&P-Studie „NextGen Insights: Werte, Kanäle, Entscheidungen“ in Kooperation mit Henrik Vogel, Professor für Marketing an der IU München. Die Befragung von 1.700 KonsumentInnen im Alter von 18 bis 60 Jahren zeigt, wie sich das Konsumverhalten entlang der Customer Journey bei Lifestyleprodukten verschiebt.

Anhand drei wesentlicher Kaufphasen – 1. Pre-Sales, 2. Sales und 3. After-Sales – werden konkrete Fragen beantwortet:

- Welche Rolle spielen stationärer Handel, Website und Community bei der Kaufentscheidung?
- In welchen Kanälen findet zukünftig der eigentliche Kauf statt?
- Wie relevant ist Nachhaltigkeit wirklich?
- Und wie lassen sich KundInnen über die Transaktion hinaus zu echten Fans entwickeln?

Pre-Sales: Wie Marken schon vor dem ersten Klick überzeugen

Für die Generation Z, die 13- bis 28-Jährigen, beginnt die Customer Journey bereits, weit bevor sie als Kunde im stationären Handel auftauchen. Neben Online- und Offline-Stores ist für sie die eigene Community, also Freunde und Familie, die bevorzugte Informationsquelle (52 %). Hingegen nannten nur 15 % der Befragten Instagram und TikTok als dominierende Informationsquelle. Das Potenzial dieser Kanäle liegt eher in der Inspiration. Auch Testberichte und Vergleichsportale spielen mit 35 % eine deutlich nachgelagerte Rolle in der Entscheidungsfindung – ganz im Gegensatz zur Gen Y (44 %) und Gen X (54 %).

Für die über 28-Jährigen – also Gen Y und X – ist mit 62 % beziehungsweise 71 % die Website der Marke das wichtigste Medium, um Kontakt zur Marke aufzunehmen. Damit ist sie für diese Generation der erste „Vertrauensanker“, wenn es darum geht, sich über ein Produkt zu informieren. Generationenübergreifend bleibt das Fachgeschäft äu-

ßerst relevant: Mehr als die Hälfte aller Befragten wollen in der Pre-Sales-Phase Produkte aus dem Sport- und Outdoor-Bereich anfassen, ausprobieren und vergleichen.

Für Outdoor- und Sport-Marken heißt das: „Informationsräume“ und Touchpoints nahtlos verbinden! Social Media weckt Interesse, die Website schafft Vertrauen, der Handel bestätigt es. Der kontinuierliche Austausch mit jungen Zielgruppen durch echte Kundenerfahrungen und Empfehlungen rund um Produkte und Aktivitäten zählt auf die Glaubwürdigkeit der Marke ein. Und auch wenn die Entwicklung einer Community um die eigene (Retail)-Marke eine individuelle Aufgabe ist, inspirierende Beispiele gibt es bereits viele: Bei Globetrotter-Events beispielsweise ist die Einbeziehung der Community integraler Bestandteil der Strategie, Geschäfte werden hier als Community-Spaces zu Orten, an denen man sich austauschen kann. Bei Salewa werden Fragen zu Produkten im Webshop von Experten aus der Community im Chat beantwortet – ein sehr gutes Beispiel für die Aktivierung der Online-Community.

Sales: Wie Entscheidungen wirklich fallen

Die Glaubwürdigkeit von Marken, also ihre emotionale Wahrnehmung, wurde generationenübergreifend mit nahezu 80 % als wesentliches Merkmal für die Kaufentscheidung beurteilt. Bei Gen Y und X sind auch Innovationen mit 76 % ein wichtiges Markenmerkmal. Vergleichsweise gering wird der Einfluss von Nachhaltigkeitsinitiativen auf die Kaufentscheidung bewertet. Bei Gen X und Y liegt er mit 56 % sogar höher als bei der Gen Z mit 44 %. Wichtige Nachricht: Dauerhafte Discountpreise spielen bei der Gen Z mit 23 % kaum eine Rolle, bei den über 28-Jährigen ist der Anteil noch geringer.

Auch beim Vertrieb zeigt sich eine Verschiebung. Gerade in den Generationen Y und X ist die Loyalität zum stationären Fachgeschäft hoch (65 % und 54 %). Auch Webshops von Marken und Fachhändlern sind stark frequentiert. In der Gen Z erreicht das stationäre Fachgeschäft ebenfalls einen Wert von 44 %, aber auch Multi- oder Monobrand-Onlinehändler mit jeweils 49 % und 46 % erreichen hohe Werte, und Online-Marktplätze und Second-Hand-Plattformen sind ebenfalls im relevanten Set.

Die Konsequenz für Hersteller und Handel aus diesen Erkenntnissen: Offene und transparente Kommunikation ist gefragt! Marken können und müssen nicht jedes Bedürfnis ihrer KonsumentInnen erfüllen. Wofür sie stehen, muss jedoch absolut authentisch sein. Beispielsweise bedeutet das für das Merkmal Nachhaltigkeit (Umweltschutz und soziale Verantwortung), dass eine positive Wirkung nur dann entsteht, wenn die Marke diesbezüglich auch glaubwürdig ist. Wie es funktioniert, Nachhaltigkeit ins Geschäftsmodell zu integrieren und eine Marke

Ab WS 2026: Studiengang Sportartikelmanagement

Innovativer Bachelor für Nachwuchskräfte der Sportartikelbranche – neues Studien-Angebot der Hochschule für angewandtes Management (HAM).

Das Curriculum wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie (BSI) entwickelt. Geschäftsführer Stefan Rosenkranz hat bei der Konzeption großen Wert auf einen hohen Praxisbezug gelegt: „Mit diesem Studiengang schaffen wir erstmals eine akademische Qualifikation, die passgenau auf die Anforderungen unserer Branche sowohl auf der Marken- als auch auf der Handelsseite zugeschnitten ist.“

Das Programm vermittelt fundierte betriebswirtschaftliche Grundlagen, konsequent bezogen auf die Besonderheiten der Sportartikelindustrie. Flankiert wird dies von spezialisierten Modulen, deren Inhalte sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufbauen – sie reichen vom Produktmanagement und -design über Retailmarketing und Supply Chain Management bis hin zu Nachhaltigkeit und Konsumentenverhalten. Das wiederum sind genau die Inhalte, über die das führende Branchenmagazin SAZ-Sport, ebenso Kooperationspartner für den neuen Studiengang, seit mehr als 50 Jahren berichtet. Alexander Schwer, Managing Director Sport der Ebner Media Group, sieht außerordentliche Synergieeffekte zwischen dem akademischen und praktischen Hintergrund der beteiligten Partner.

So ist der neue Management Bachelorstudiengang mit praxisnahem Branchenfokus das erste Studienangebot, das eine spezifische akademische Qualifikation für die Sportartikelbranche ermöglicht. Viele Sportartikel-Fachkräfte fanden bisher als Quereinsteiger und über Umwege aus der BWL oder der Sportwissenschaft ihren Weg in die Industrie – das neue Programm schließt hier eine entscheidende Lücke.

Studierende an der HAM lernen semi-virtuell – sowohl auf dem Campus als auch flexibel im virtuellen Raum. Sie profitieren dabei von einem hohen Maß an Selbstlernzeit und Flexibilität. Durch die daraus resultierende, gute Studierbarkeit neben dem Beruf bietet die HAM die Möglichkeit, das Programm als duales Studium in Ko-

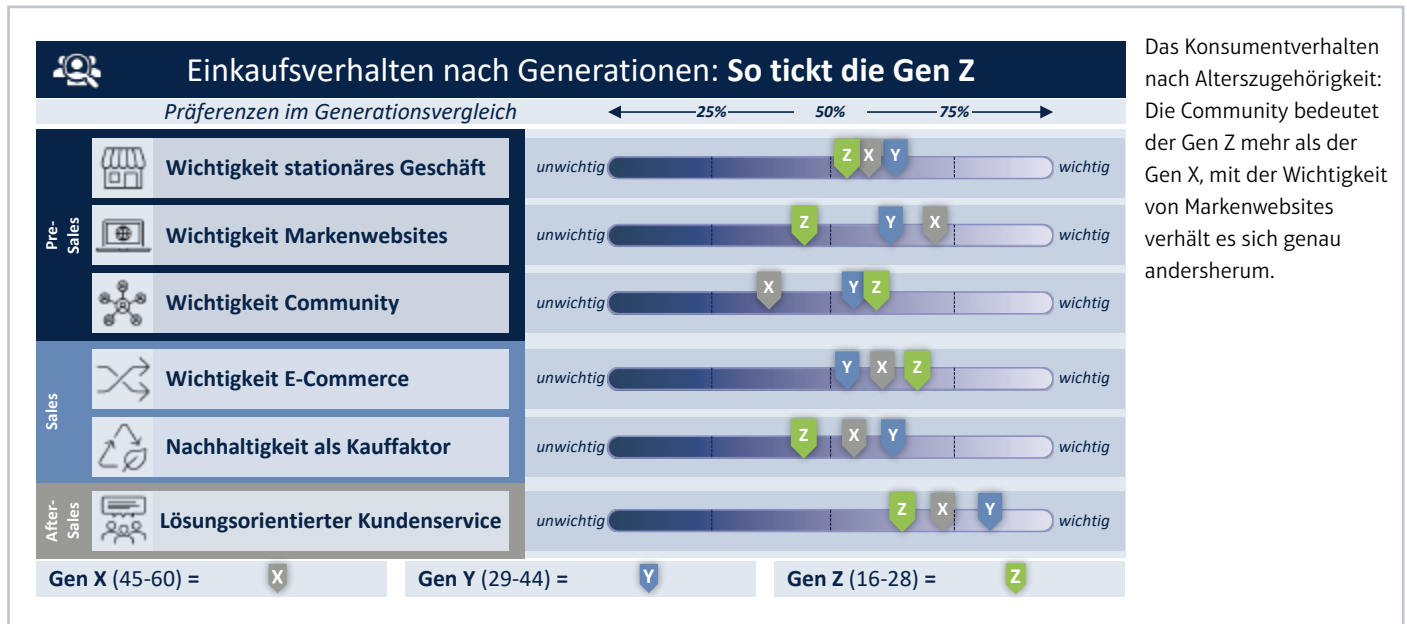


operation mit einem Partnerunternehmen aus der Sportartikelbranche zu absolvieren. So wird die enge Verzahnung von Theorie und Praxis von Beginn an ermöglicht.

Neben dem BSI und SAZsport wird der Studiengang auch von der ISPO Munich und Intersport unterstützt – und damit von den wichtigsten Stakeholdern der Sportartikelbranche. Offiziell vorgestellt wird der Studiengang auf der ISPO München. Die Hochschule für angewandtes Management ist dort in Halle B1 mit einem eigenen Stand vertreten und informiert über Studieninhalte, Praxispartner und Karrierechancen in der Sportartikelindustrie.

Kontakt:

Prof. Dr. Manuel Sand
Hochschule für angewandtes Management
Manuel.sand@fham.de
Tel.: 09142 806 250



glaubhaft für diesen Wert zu positionieren, zeigen Vaude und Patagonia bereits seit Jahren konsequent.

Der Kern lautet: Vertrauen entsteht durch Konsistenz – nicht durch Claims. Treue Kundenbeziehungen entwickeln sich also nicht mehr automatisch über Kanäle, sondern über Werte.

After-Sales: Wie aus Kunden Fans werden

Kundenbindung beginnt nicht mit einem Bonuspunkt, sondern mit einer positiven Erfahrung. Laut Studie ist die Servicequalität im After-Sales der wichtigste Wiederkauffaktor – auch für die Gen Z mit 69 %. Noch wichtiger ist für sie die Möglichkeit der kostenlosen Rücksendung. Klassische „Kundenbindungsinstrumente“ wie Newsletter und Brand-Clubs haben dagegen eine deutlich geringere Relevanz (9 % beziehungsweise 14 %).

Unternehmen müssen also Kundenbeziehungen ganzheitlich über den Kauf hinausdenken. Nur wer kontinuierlich in Interaktion mit seinen Kunden bleibt, hat beim nächsten Kauf einen Vorsprung und muss sich weniger dem Preiswettbewerb stellen. Ein schneller, transparenter Kundenservice in Anlehnung an die Präferenzen der eigenen Kundschaft – unkomplizierte Umtauschmöglichkeiten oder eher Repair-Service – ist zu entwickeln.

Die Möglichkeit, Bonuspunkte zu sammeln, reicht für die flexible Gen Z längst nicht mehr. Es gilt, authentische Touchpoints zu kreieren – und damit Erlebnisse, die Kunden zu Fans machen. Einige Anbieter zeigen bereits, wie After-Sales zum Markenerlebnis wird:

Mammut schließt mit seinem Programm „Close the Loop“ den Produktkreislauf durch Rücknahme und Recycling. Jack Wolfskin setzt mit kostenlosen Reparaturen und Ersatzteilen auf Langlebigkeit und Markenbindung.

Die daraus entstehende Community stärkt nicht nur die Loyalität zur Marke, sondern wirkt selbst als Akquisekanal. So wird aus Bindung neue Begeisterung.

Takeaways und Handlungsimpulse

Der Generationenwandel verändert nicht, was Menschen kaufen, sondern warum.

Gen X sucht Verlässlichkeit, **Gen Y** Sinn und Innovation, **Gen Z** Authentizität und Dialog.

Für Marken heißt das:

1. Pre-Sales ist Vertrauensaufbau: Die Gen Z sucht soziale Bestätigung in ihrer Community.
2. Sales ist Wertedialog: je jünger, desto digitaler und komfortorientierter. Die Gen Z wechselt intuitiv zwischen allen verfügbaren Online-Kanälen und stationären Geschäften.
3. After-Sales ist Beziehungsarbeit: Guter Kundenservice ist die Basis für eine nachhaltige Kundenbindung. Zudem ist der Kauf der Startpunkt für Community-Building.

Wer diese Mechanik versteht, kann Loyalität neu definieren. Der Preis bleibt wichtig, aber die emotionale Logik des Kaufens verschiebt sich. Junge Kunden kaufen kein Produkt – sie kaufen Überzeugungen. Zukunftsfähige Sport- und Outdoor-Unternehmen erneuern ihr Markenverständnis entsprechend.

Philipp Trompeter

Philipp Trompeter

ist Leiter Sport, Lifestyle & Retail bei Dr. Wieselhuber & Partner GmbH (W&P), einer unabhängigen Top-Management-Beratung für Familienunternehmen & Mittelstand, spezialisiert auf die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Digitale Transformation, Business Performance sowie Restructuring & Finance. Trompeter unterstützt Unternehmen sowohl bei ihrer strategischen Weiterentwicklung als auch in Transformationsprozessen.



CHALLENGE THE FUTURE

Der Jahres-Kick-off der Marketing-Branche

Triff Entscheider:innen, die die Agenda setzen. Erhalte Strategien für echte Wirkung. Vernetz dich mit Menschen, die Zukunft gestalten. Für Fokus und Perspektiven, die 2026 zum Wachstumsjahr machen.

**TICKETS FÜR DICH
NUR 594 € STATT 699 €**

(BIS 31.12.)

**15% sparen für
SAZsport-Leser:innen**

Ticketcode:

SAZMEMBER15

Jetzt einlösen

