

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

Die Megatrends Sport und Gesundheit

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2014 – 7

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. André Bühler. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing: www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Gesundheit ist ein Megatrend und zugleich ein wesentlicher Motor des Sportmarktes. Es fließt nicht nur Schweiß, sondern auch viel Geld. Mit immer mehr Fashion und dem Streben nach einem Must-have-Status bringen sich die Sportmarken in Stellung. Dabei setzen sie verstärkt auf stationäre und virtuelle Direktvermarktung. Insbesondere Sportmerchandisingartikel waren im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 ein Erfolgsgarant.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Im Sportartikelmarkt fließt nicht nur Schweiß, sondern auch viel Geld	1
2. Der Siegeszug des Versand- und Online-Handels	1
3. Sport hat in der Gesellschaft weiter an Stellenwert zugenommen	2
4. Sportmerchandisingartikel sind auf einem unaufhaltsamen Vormarsch.....	3
Literaturverzeichnis.....	5

1. Im Sportartikelmarkt fließt nicht nur Schweiß, sondern auch viel Geld

Gesundheit ist ein Megatrend und zugleich ein wesentlicher Motor des Sportmarktes. Darüber hinaus ist Gesundheit ein Wohlfühlfaktor und gut fürs Image. Es fließt nicht nur Schweiß, sondern auch viel Geld. Mit immer mehr Fashion und dem Streben nach einem Must-have-Status bringen sich die Sportmarken in Stellung. Dabei setzen sie verstärkt auf stationäre und virtuelle Direktvermarktung.¹ Schon heute haben die globalen Sportartikelhersteller bis zu 20 Prozent ihres Absatzes in der eigenen Hand. Der Sportfachhandel wehrt sich dagegen. Mit gut 45 Prozent Marktanteil ist er nach wie vor die Nummer eins am Markt.² Insbesondere Sportmerchandisingartikel waren im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 ein Erfolgsgarant.

2. Der Siegeszug des Versand- und Online-Handels

Im Sportartikelmarkt ist der **Distanzhandel** (d.h. Versand- und Online-Händler) gegenwärtig der unbestrittene Spielgestalter. Mit inzwischen über 10 Prozent Marktanteil hat dieser Distributionskanal innerhalb der letzten Jahre allen Mitstreitern kontinuierlich Marktanteile abgenommen. Die Versand- und Online-Händler verzeichnen damit ein Plus von 25 Prozent seit 2009: Diesen Zuwachs kann man getrost als "sportlich" bezeichnen. Die Online-Affinität der Konsumenten ist ein Grund dafür, dass Multi-Channel-Strategien für den Sportfachhandel inzwischen alternativlos sind. Parallel wächst das Fitnessbewusstsein der Deutschen. Die Marktszenarien stimmen für die Branche zuversichtlich, denn bis zum Jahr 2020 ist ein Marktwachstum auf bis zu 7,32 Milliarden Euro möglich.³

Nimmt man den deutschen **Sportartikelmarkt** genauer unter die Lupe, sieht man das Bild einer Branche im Spannungsfeld zwischen Funktion und Mode, Megatrends und Wettbewerb, zwischen Preisdruck und Markenstrategien. Zwar haben die Marktteilnehmer im Wettbewerb um die Gunst der Sportbegeisterten inzwischen härtere Bandagen angelegt, dennoch erweist sich der Sportmarkt als vergleichsweise gesund. Allerdings gilt das Tauglichkeitszeugnis

¹ Vgl. Nufer (2014b), o.S.

² Vgl. BBE Handelsberatung (2014), S. 1 ff.

³ Vgl. Marketmedia24 (2014), o.S.; BBE Handelsberatung (2014), S. 1 ff.

nicht für alle Teilmärkte bzw. Produkte gleichermaßen. Tatsächlich entscheidet der Lifestyle- bzw. Trendfaktor einer Sportart wesentlich über deren Wohl und Wehe. So haben z.B. die Themen Running und Beach das Zeug zu echten Spitzenreitern, denn bei beiden Warenwelten geht es seit Jahren kontinuierlich aufwärts.⁴

3. Sport hat in der Gesellschaft weiter an Stellenwert zugenommen

Im Sportmarkt stößt man auf die Besonderheit, dass sich die Nachfrage nach Sport sowohl in einem aktiven, als auch in einem passiven Konsum äußert. Im Sinne einer nachfrageorientierten Marktdifferenzierung kann der Kernmarkt des Sports daher in einen Markt für **bewegungsaktiven Sportkonsum (Sportlermarkt)** und einen Markt für **passiven Sportkonsum (Zuschauermarkt)** unterteilt werden. Teilnehmer- und Zuschauersport basieren dabei auf völlig unterschiedlichen Motiven der Konsumenten: Ein Teilnehmer möchte v.a. aktiv etwas für seine Gesundheit tun, ein Zuschauer dagegen möchte meistens einfach nur unterhalten werden.⁵

Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung treibt **aktiv** Sport. Ein Hobby-Sportler geht seiner Leidenschaft dabei heute nicht mehr mit Allerwelts-Equipment nach, sondern sucht vermehrt nach vermeintlich optimalen Ausgangsbedingungen für sein Sporttreiben, so wie es Spitzensportler vormachen. Während man vielleicht noch mit dem guten, alten Klapprad eine schnelle Besorgung beim Bäcker erledigt, kommt für die sonntägliche Radtour inklusive Bergwertung nur ein modernes Rennrad in Frage. Ähnliches gilt analog für andere Sportarten und Sportgeräte sowie übergreifend natürlich insbesondere für Sportbekleidung und Sportschuhe. Alles zusammen erschließt für die Sportartikelindustrie neue, größere Absatzmärkte.

Innerhalb des **Zuschauersports** unterscheiden sich Sportkonsumenten in vielerlei Hinsicht fundamental von Konsumenten "normaler" Produkte. Am Beispiel von Fußball-Fans lässt sich das sehr anschaulich verdeutlichen: Fußball-Fans zeigen deutlich mehr Leidenschaft ihrem Lieblings-Club gegenüber als "normale" Konsumenten ihre bevorzugte Marke lieben. Fußball-Fans offenbaren ihrem Team ein hohes Maß an Treue. Diese Loyalität ist mit der Tatsa-

⁴ Vgl. Marketmedia24 (2014), o.S.

⁵ Vgl. Nufer (2014a), S. 21 f.

che zu erklären, dass Fans im Fußball etwas vorfinden, das sie nirgendwo sonst antreffen, z.B. eine Fluchtmöglichkeit aus dem Arbeitsalltag, ein Adrenalinschub, der Nervenkitzel des Spiels oder ein besonderes Zusammengehörigkeitsgefühl. Daraus resultiert eine innige Verbundenheit mit dem Lieblingsverein. Fußball-Fans legen darüber hinaus ein höchst irrationales Konsumentenverhalten an den Tag. Kaufentscheidungen basieren i.d.R. auf außerökonomischen Gründen. Etwas überspitzt formuliert kann man Fans alles verkaufen, was mit ihrer Leidenschaft zu tun hat, unabhängig vom Preis und der Qualität des Produktes – denn Fans haben gar keine echte Wahl, wenn es um Kaufentscheidungen geht. Sie würden niemals auf die Idee kommen, als Anhänger zum gegnerischen Club zu wechseln, nur weil dort die Eintrittskarten billiger sind oder ein breiteres Merchandisingssortiment angeboten wird.

4. Sportmerchandisingartikel sind auf einem unaufhaltsamen Vormarsch

Das **Sportmerchandising** ist in den letzten Jahren in einer Art und Weise professionalisiert und wirtschaftlich perfektioniert worden, wie es kaum einer anderen Branche gelungen ist. Merchandising trägt zur stärkeren Identifikation und Bindung der Fans bei, forciert eine ganzheitliche Markenstrategie im Sport und ermöglicht damit eine bessere Wettbewerbs- und Erfolgssimmunisierung des sportlichen Bezugsobjektes bei gleichzeitiger Erhöhung des Markenwertes. Über 20 Mio. Deutsche besitzen Fanartikel ihrer Lieblingsfußballvereine und geben dafür (gerechnet zu Einzelhandelspreisen) fast 1 Mrd. € aus, weshalb die wirtschaftliche Bedeutung des Sportmerchandising bei Clubs, der gewerblichen Wirtschaft sowie zahlreichen Dienstleistern nicht unerheblich ist und in Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen wird. 2014 war ein "Super-Sport-Jahr" mit den Olympischen Winterspielen in Sotchi und der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien, um nur zwei herausragende Sport-Events des Jahres zu nennen. V.a. die Fußball-WM hat das Sportmerchandising-Geschäft belebt – und dem hiesigen Sporthandel durch den Weltmeister-Titel für die deutsche Mannschaft signifikante Umsatzzuwächse beschert.⁶

Beobachtet werden können aktuell folgende, trendbestimmenden **Entwicklungen**, die alleamt eine zunehmende Verschmelzung von Sport und Mode demonstrieren:

⁶ Vgl. Nufer (2014a), S. 22 f.

- **Produktbezogene Trends:** Besonders gefragt sind Merchandising-Artikel, die den Fanwünschen nach Einzigartigkeit und Exklusivität entsprechen. Auch der Knappheitsfaktor von Limited Editions bis hin zu Unikaten spielt eine immer größere Rolle.
- **Nachfragerbezogene Trends:** Während die Personalisierung z.B. in Form der individuellen Trikotbeflockung schon lange praktiziert wird, werden mehr und mehr Fanartikel kreiert, die ganz persönlich auf die Käufer zugeschnitten sind und ein hohes Emotionalisierungspotenzial beinhalten.
- **Technologiebezogene Trends:** Hierbei sind sowohl neue Produktideen als auch neuartige Vertriebsformen betroffen. Während bezüglich der Angebote alle elektronischen Medien zu beachten sind, nehmen im Vertrieb web- und mobilbasierte Fanansprachen zu, wobei v.a. Social Media ein top-aktuelles Thema sind.

Literaturverzeichnis

BBE Handelsberatung (Hrsg.) (2014): Markt:Monitor Sport 2014/15, München.

Bühler, André / Nufer, Gerd (2010): Relationship Marketing in Sports, London.

Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014): International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.

Marketmedia24 (Hrsg.) (2014): Presse-Information zum Markt:Monitor Sport 2014/15, Köln.

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.

Nufer, Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2013): Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.

Nufer, Gerd (2014a): Markttrends im Dialog: Die wirtschaftliche Rolle des Sportmerchandising wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen, in: BBE Handelsberatung (Hrsg.): Markt:Monitor Sport 2014/15, München, S. 21-23.

Nufer, Gerd (2014b): Boomender Sportartikelmarkt: Wieso Fußballfans alles vom Lieblingsverein kaufen, in: Focus online, 14.11.2014, http://www.focus.de/sport/experten/nufer/boomender-sportartikelmarkt-wieso-fussballfans-alles-vom-liebblingsverein-kaufen_id_4275681.html.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: www.sportmarketing-institut.de
Facebook: www.facebook.com/sportmarketinginstitut
Twitter: www.twitter.com/_sportmarketing
XING: www.xing.com/net/sportmarketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de