

## PRESSEMITTEILUNG

### **SPORTMARKT: WACHSENDES MARKTVOLUMEN, STEIGENDE PREISE?**

*Gesamtmarkt Sport konnte nach Berechnungen des IFH KÖLN 2021 um satte 4,9 Prozent wachsen und von der Krise profitieren. Die aktuellen Entwicklungen bei den Verbraucherpreisen machen sich auch im Sportmarkt bemerkbar. Die stärksten Preissteigerungen verzeichnen Sport- und Fitnessgeräte.*

**Köln, 11. April 2022** — Der Verbraucherpreisindex ist laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2021 um 3,1 Prozent gestiegen. Eine Preisdynamik, die sich bereits in den ersten Monaten des laufenden Jahres 2022 mit der anhaltenden Coronakrise und den Folgen des Krieges in der Ukraine deutlich verschärft hat, nicht nur bei Lebensmitteln, Benzin oder Gas, sondern ebenso bei Sportartikeln, wie neue Daten des Branchenfokus Sport des IFH KÖLN zeigen. So liegt die von den Marktexpert:innen errechnete Preissteigerungsrate für Sportartikel im zweiten Pandemiejahr bei 1,6 Prozent. Im Vergleich zu den Steigerungen des Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes also eine relativ moderate Entwicklung. Dennoch: Beim Blick auf die verschiedenen Produktkategorien zeigen sich größere Verwerfungen.

#### **Preistreiber im Sportmarkt: Fitnessgeräte**

Der Preistreiber des Marktes sind Sport- und Fitnessgeräte. Die Daten des Statistischen Bundesamtes zeigen bereits für 2020 eine Preissteigerung von plus 7,9 Prozent. Im zweiten Jahr der Pandemie steigerten sich die Preise für Sportgeräte um über 14 Prozent gegenüber dem Vorkrisenniveau von 2019. Damit liegen die Kosten bei Anschaffungen von Fitnessgeräten für die Konsumentinnen und Konsumenten aktuell deutlich über dem Verbraucherpreisindex. Die Preisentwicklung bei Fitnessgeräten sollte in Relation zur Marktentwicklung gebracht werden. Die Nachfrage hat in beiden Pandemiejahren stark zugenommen. So konnte das Umsatzvolumen der gesamten Warengruppe Fitnessgeräte im Jahr 2020 um 14,7 Prozent wachsen und im vergangenen Jahr sogar noch einmal ein Plus von 12,7 Prozent verzeichnen.

*„Die Coronapandemie hat zu einer erheblichen Dynamik im Nachfrageverhalten geführt. Damit liegt die Nachfrage teilweise über dem Angebot und so steigt der Preis. Produktneuheiten oder -innovationen sind aber auch Preistreiber in der Branche. Werden die Sportgeräte mit zusätzlichen Bauteilen, wie z. B. Bildschirmen, ausgestattet, beeinflusst das auch den Durchschnittspreis der Produkte teilweise erheblich“, so Max-Henrik Fabian, Marktexperte für den Sporthandel am IFH KÖLN.*

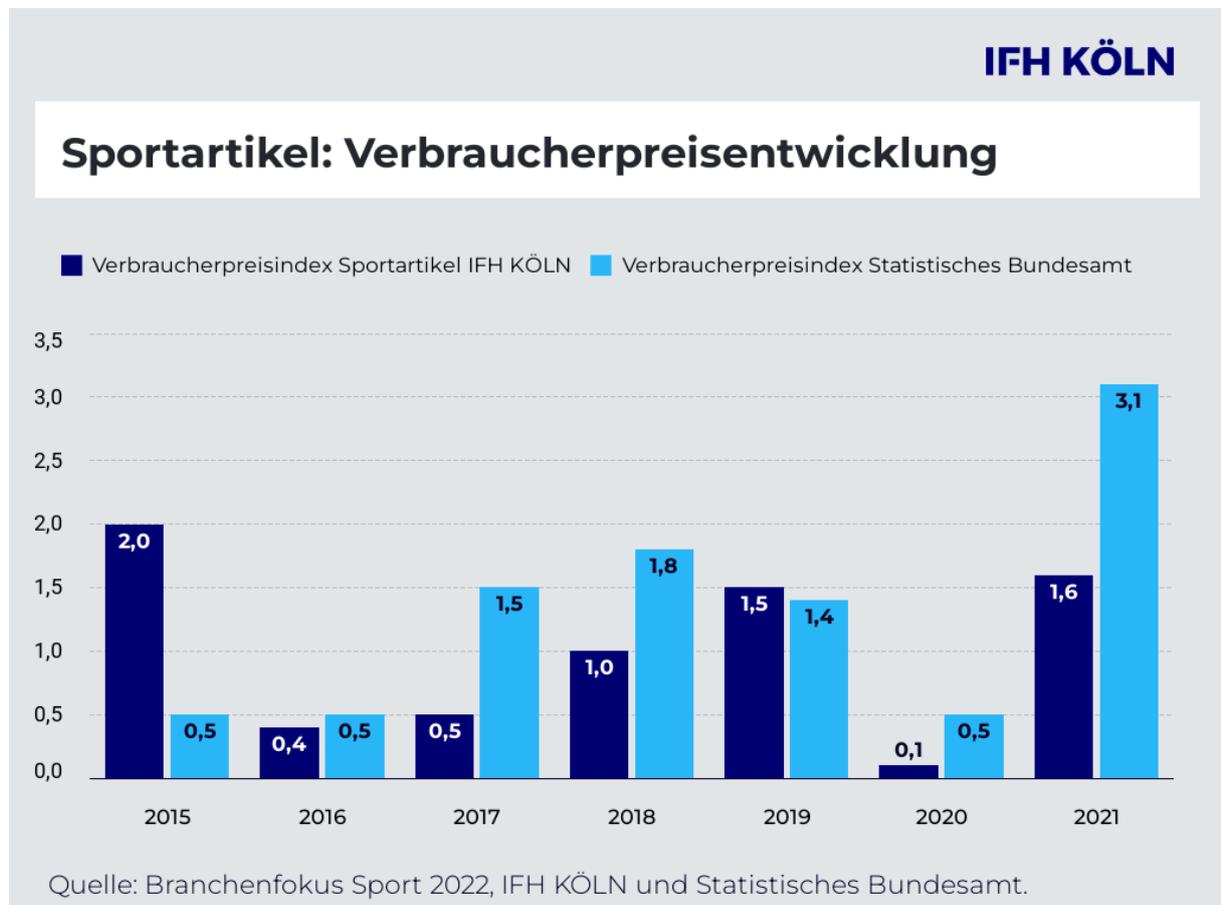
Auch andere Kategorien oder Produkte treiben den Preis im Markt an. Hierzu zählen neben Fitnessgeräten auch kleinteilige Produkte wie z. B. Rollschuhe, Inline-Skates und Schlittschuhe. Die Preiserhöhung lag 2021 bei mehr als sieben Prozent über dem Vorkrisenniveau. Diese Steigerung läuft damit konform zur Marktentwicklung, Produkte wie Inline-Skates waren 2020 und 2021 ein Trendprodukt der Pandemie und stark gefragt. Andere Warengruppen konnten sich im vergangenen Jahr stabil halten: Die Entwicklungen bei Sportbekleidung oder auch Outdoorausrüstung führen zu

der insgesamt moderaten Steigerungsrate von 1,6 Prozent. Denn eine starke Nachfrage geht nicht immer zwangsläufig mit extremen Preissteigerungen einher. So beim Beispiel Sportschuhe: Diese konnten 2021 mit einer Wachstumsrate von 4,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr stark an Marktvolumen zulegen – die Preisentwicklung ist aber relativ beständig.

*„Natürlich machen sich die Preissteigerungen infolge der aktuellen Krisen – die Auswirkungen der Coronakrise sind noch nicht vorbei, nun folgen extreme Störungen der internationalen Handelsketten durch den Ukrainekrieg – auch im Sportmarkt bemerkbar. Wo es 2022 hingehet, hängt von vielen handelspolitischen Faktoren ab. Eines ist aber klar: Sport ist in den letzten beiden Krisenjahren im Alltag der Konsument:innen relevanter geworden. Ob Running, Wandern, Fahrradfahren oder Home Trainer: Das Marktpotenzial legt weiter zu“, so Florian Schöps, Senior Consultant der BBE Handelsberatung in München.*

Wörter der Meldung: 528

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.960



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

### Über die Studie

Der „Branchenfokus Sport“, Jahrgang 2022, des IFH KÖLN in Kooperation mit der BBE Handelsberatung liefert folgende Daten:

- Marktvolumen auf Endverbraucherebene 2015 bis 2021
- 19 Warengruppen\* – Entwicklung, Wachstumstreiber
- Vertriebswegeprofile, Vertriebsstrukturen 2015 bis 2021

- Vertriebsformate – Entwicklung, Wachstumstreiber
- Onlinehandel im Sportmarkt – Volumen, Entwicklung, Vertriebswege
- Marktprognose 2022 bis 2026

\* Die 19 Warengruppen sind wie folgt: Turn- und Sportbekleidung, Trainingsanzüge, Anoraks und Blousons, Badebekleidung, Skianzüge und -jacken; Sportschuhe (Leder/ Nicht-Leder), Wanderschuhe, Ski- und Snowboardschuhe; Racketsport, Turn- und Leichtathletikgeräte, Angelsport, Wassersport, Wintersport, Fitness-Tracker und Sportcomputer, sonstige Sportgeräte und Zubehör; Campingzelte, Schlafsäcke, Camping-Zubehör, Campingrucksäcke.

Die komplette Studie kann über den [IFH KÖLN Shop](#) erworben werden.

### **Über das IFH KÖLN**

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

### **Über die BBE Handelsberatung**

Die BBE Handelsberatung mit Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Berlin, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 60 Jahren Handelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie die Immobilienwirtschaft und Kommunen. Im Verbund mit IPH Handelsimmobilien und elaboratum New Commerce Consulting reicht das Beratungsportfolio der 170 Branchen-, Standort-, E-Commerce- und Immobilien-Experten von Strategieentwicklung, Markt- und Standortanalysen, Image- und Kundenforschung bis hin zu Projektentwicklung und Centermanagement. Analyse- und Prognosemethoden werden kontinuierlich optimiert, Wissenschaft und Praxis verzahnt, um auf diese Weise kompetent Handlungsempfehlungen geben zu können.