

PRESSEMITTEILUNG

30. Januar 2024

McKinsey: Trotz Gegenwind verhaltener Optimismus in der Sportartikelbranche

- Globales Umsatzwachstum 2023 sechs Prozent, Westeuropa acht Prozent
- Makroökonomische Entwicklungen und negative Verbraucherstimmung größte Herausforderungen
- Niedrigschwellige Sportarten bieten Wachstumspotential

DÜSSELDORF. Geopolitische Spannungen und ein schwierigeres gesamtwirtschaftliches Umfeld fordern die Sportartikelindustrie in diesem Jahr heraus. Die volatile globale Wirtschaftslage wirkte sich bereits im Vorjahr negativ auf das Verbraucherverhalten aus und führte zu Überbeständen in den Lagern der Unternehmen, die immer noch abgebaut werden müssen. Dennoch zeigt sich die Branche robust: Das Umsatzwachstum lag 2023 global bei 6 Prozent, verglichen mit 2 Prozent im Jahr 2022. Für das Jahr 2024 sind die von McKinsey und dem Weltverband der Sportartikelbranche WFSGI befragten 85 Unternehmen verhalten optimistisch. Sie hoffen auf ein verbessertes Marktumfeld und neue Branchentrends. Dies geht aus dem Report "Sporting Goods 2024 – Time to move" hervor, den McKinsey und der Weltverband der Sportartikelbranche WFSGI veröffentlicht haben. Der Report stützt sich auf Ergebnisse aus Marktrecherchen, Verbraucherumfragen und Interviews mit Entscheidungsträgern der Branche.

Lateinamerika Spitzenreiter beim Umsatzwachstum

Die Sportartikelhersteller in Westeuropa verzeichneten 2023 ein deutliches Umsatzwachstum von 8 Prozent, während sie im Vorjahr noch einen Rückgang von 3 Prozent hinnehmen mussten. Auch im asiatisch-pazifischen Raum erholt sich die Branche mit einem Wachstum von 11 Prozent (-4% im Vorjahr), ebenso wie in den USA mit plus 6 Prozent (+2% im Vorjahr). Das höchste Wachstum verzeichnet Lateinamerika mit 22 Prozent (+20% im Vorjahr).

Die Wettbewerbslandschaft verändert sich: Während in Lateinamerika weiterhin die Global Player mit einem Anteil von rund 90 Prozent den Markt dominieren, haben in China die lokalen Anbieter unter den 20 größten Marken inzwischen einen Marktanteil von etwa 60 Prozent.

Ausblick auf 2024

90 Prozent der befragten Unternehmen erwarten stabile oder verbesserte Umsätze und Margen im Jahr 2024. Gleichzeitig sehen 81 Prozent die größten Herausforderungen in hohen Lagerbeständen,

die viel Kapital binden, und der Inflation, die nach wie vor den Konsum bremst. Der Fachkräftemangel und zunehmende Regulatorik für nachhaltige Produktion stellen für 50 Prozent eine Herausforderung dar. Auch die geopolitischen Spannungen und die damit verbundenen makroökonomischen Entwicklungen bleiben Kernthema der Branche.

Alexander Thiel, Partner bei McKinsey in Zürich, sagt: „Das Jahr 2024 wird weiterhin von Unsicherheit geprägt sein, aber auch Chancen bieten. Da die Weltbevölkerung weiter wächst und immer mehr Menschen einen gesünderen und aktiveren Lebensstil pflegen, haben Marken, Einzelhändler und Hersteller trotz des schwierigen Marktumfelds Wachstumspotential. Neue technologische Entwicklungen und niedrighschwellige Sportarten wie off-course Golf und Pickleball bieten die Chance, Innovationen zu entwickeln. Diese Trends zu erkennen und schnell in attraktive Produkte umzusetzen, ist für Unternehmen besonders wichtig – denn die Markentreue der Verbraucher:innen nimmt ab.“

Trends der Branche 2024:

- **Veränderte Verbraucherpräferenzen als Chance**

Durch die Inflation sind die Konsument:innen nach wie vor zurückhaltend. Bisher erwiesen sich vor allem die Global Player der Branche als sehr resilient, doch die Markentreue nimmt ab. Die Nachfrage nach niedrighschwelligen Sportarten wie beispielsweise Pickleball (+159 Prozent Wachstum von 2019 bis 2022) oder Off-course-Golf (+57 Prozent Wachstum von 2019 bis 2022) steigt, woraus sich neue Wachstumsmöglichkeiten ergeben.

- **Nachhaltigkeitsziele in Handlungen umwandeln**

Regulatorische Vorgaben für nachhaltigere Produktion nehmen weiter zu. Die Unternehmen müssen entsprechende Ziele in ihren Prozessen und Regularien umsetzen. Gerade kleinere Unternehmen setzen sich ambitionierte Ziele für mehr Nachhaltigkeit; es fehlt teilweise aber noch an konkreten Maßnahmen, um diese Ziele wirklich zu erreichen.

- **Mit dem Sport-Ökosystem spielen**

Die Nachfrage verlagert sich zunehmend weg von einzelnen Produkten hin zu umfassenden gesundheits- und aktivitätsorientierten Lösungen. Deshalb verfolgen immer mehr Unternehmen „Ökosystemstrategien“, die über ihre eigenen Vertriebskanäle und Produktsortimente hinausgehen. Im Vordergrund stehen nun Partnerschaften zur Verbesserung der Customer Journey. Daraus ergeben sich neue Wertschöpfungsmodelle, wie Abbonementeinnahmen, niedrigere Kundenakquisitionskosten und Cross-Selling.

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten 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 Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Linda Dommes, Telefon 0211 136-4376,
E-Mail: linda_dommes@mckinsey.com

Alle Pressemitteilungen im Abo unter www.mckinsey.de/news