

PRESSEMITTEILUNG

5. März 2025

Sportartikelbranche: Moderates Wachstum trotz eines schwierigen Umfelds

- Studie von McKinsey und WFSGI: 6% jährliches Wachstum bis 2029
- Märkte in Asien, Westeuropa und Lateinamerika stagnieren
- „Inaktive Erwachsene“ bieten größtes Wachstumspotential

DÜSSELDORF. Konsumzurückhaltung, geopolitische Spannungen und makroökonomische Herausforderungen dämpfen die Wachstumserwartungen der Sportartikelhersteller: Bis 2029 wird ein jährliches Wachstum von sechs Prozent erwartet, nachdem die Branche zwischen 2021 und 2024 noch sieben Prozent erreichen konnte. Der moderate Rückgang ist insbesondere auf eine Verlangsamung des Wachstums in Asien, Westeuropa und Lateinamerika zurückzuführen. Dennoch sind 44% von 50 befragten Führungskräften der Branche „optimistisch oder vorsichtig optimistisch“ für die Geschäftsentwicklung im Jahr 2025.

Das sind die wichtigsten Ergebnisse des Reports „Sporting Goods 2025 The new balancing act: Turning uncertainty into opportunity“, den McKinsey gemeinsam mit der World Federation of the Sporting Goods Industry (WFSGI) veröffentlicht hat. Für den Report wurden Marktdaten ausgewertet, eine Umfrage unter 50 Führungskräften der Branche durchgeführt sowie 3.600 Konsument:innen aus Deutschland, Großbritannien und den Vereinigten Staaten befragt.

„Die vergangenen Jahre waren herausfordernd für die Sportartikelbranche und nur 3 von 10 Unternehmen haben seit 2018 ein Wachstum von Umsatz und Gewinn erreicht. Insbesondere durch die geopolitischen Entwicklungen und mögliche Zölle bleibt das Marktumfeld schwierig“, sagt Alexander Thiel, Partner bei McKinsey in Zürich.

„Inaktive Erwachsene“ bieten den größten ungenutzten Markt

Laut der Weltgesundheitsorganisation (WHO) ist der Anteil der inaktiven Erwachsenen von 26 Prozent im Jahr 2010 auf 31 Prozent im Jahr 2022 gestiegen und könnte bis 2030 35 Prozent erreichen. Die erwachsene Weltbevölkerung, die derzeit nicht das von der WHO empfohlene Maß an körperlicher Bewegung erreicht, beläuft sich auf 1,8 Milliarden. Für die Sportartikelbranche ist dies

ein erhebliches Marktpotential, wenn es ihnen durch gezielte Produktinnovationen und Marketingkampagnen gelingt, inaktive Menschen zu mehr körperlicher Aktivität zu motivieren.

Emma Zwiebler, CEO des WFSGI: „Die Statistiken sind zwar eindeutig und besorgniserregend, aber sie bieten auch eine Chance, den von der WHO ermittelten 1,8 Milliarden sportlich inaktiven Erwachsenen zu mehr Bewegung zu verhelfen. Die Förderung von Bewegung ist nicht nur eine gesundheitliche Notwendigkeit, sondern auch eine große wirtschaftliche Chance. Unsere Branche hat das Potenzial, das globale Wohlbefinden zu verbessern, indem sie dazu beiträgt, körperliche Aktivitäten zugänglicher zu machen und eine gesündere, aktivere Gesellschaft für alle zu schaffen. Auf diese Weise werden wir das Wachstum der Branche fördern. Es ist eine Win-win-Situation.“

Mischung aus Live-Sport und Unterhaltung boomt

81 Prozent der befragten Konsument:innen haben im vergangenen Jahr an “In-person“-Fitnesskursen teilgenommen. Die gestiegene Nachfrage nach Live-Erlebnissen hat zu mehr Events geführt, die Sport und Unterhaltung miteinander verbinden. McKinsey schätzt, dass der weltweite Markt für Live-Tickets bis 2030 auf 150 Milliarden Dollar wächst. Dazu zählen vor allem Sportveranstaltungen, Konzerte und Festivals.

„Um von diesem Trend zu profitieren, sollten Unternehmen persönliche und digitale Angebote kombinieren und sich durch Partnerschaften mit anderen Akteuren aus Sport und Unterhaltung breiter aufstellen“, sagt Alexander Thiel.

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>

Über WFSGI

Der Weltverband der Sportartikelindustrie (World Federation of the Sporting Goods Industry, WFSGI) ist die globale Stimme der Sportartikelindustrie. Als Vertreter von Marken, Herstellern, Händlern und nationalen Sportartikelverbänden setzt sich der WFSGI für politische Maßnahmen und Initiativen ein, die Gesundheit, Nachhaltigkeit und wirtschaftliches Wachstum durch Sport und körperliche Aktivität fördern.

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Linda Domes, Telefon 0211 136-4376,

E-Mail: linda_domes@mckinsey.com

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