



Medienmitteilung

Der Schweizer Sportmarkt 2020 trotz Corona auf Vorjahresniveau

10. Mai 2021

Verona Klug
Marketing & Communications
T +41 41 632 9115
verona.klug@gfk.com

Rotkreuz, 10. Mai 2021 – GfK blickt auf die Entwicklungen im Schweizer Sportmarkt 2020 und wagt einen Ausblick für 2021. Der Sportmarkt Schweiz (ohne Bike) trotz der Pandemie und erreicht den Vorjahresumsatz. Dies ist umso eindrücklicher, als der Markt nach April 2020 noch rund 30% unter dem Vorjahr lag (Lockdown 2020: 17. März bis 11. Mai).

Dank eindrücklicher Rallye mit fast monatlich zweistelligen Zuwachsraten wurde gegen Ende des Jahres 2020 die schwarze Null erreicht. Auffallend ist, dass es viele Geschäfte gab, die sehr gut und andere, die sehr schlecht liefen. Selten war die Schere grösser als im Jahr 2020.

Generell ist dem Sportmarkt zu Gute gekommen, dass Schweizerinnen und Schweizer viel mehr ihre Zeit Zuhause verbrachten. „Work from Home“, keine oder wenig Ferien im Ausland, weniger Auslandeinkäufe und viel weniger wurde auch das gastronomische Angebot genutzt – somit blieb viel mehr Zeit für Fitness, Sport und Gesundheit.

Gewinner und Verlierer im Schweizer Sportmarkt

Gewinner in diesem aussergewöhnlichen Jahr waren vorab Bereiche wie Fitness, Outdoor, Running, Stand-Up-Paddling oder im Winter Schneeschuhlaufen, Schlitteln oder Langlauf.

Verlierer indessen waren beispielsweise der Teilmarkt Bekleidung, der gesamte Teamsport und der Wintersport, vorab Ski Alpin und Snowboard samt Mietgeschäft. **Kurt Meister, GfK-Experte im Bereich Sport:**

«Gerade für die Spezialisten in Wintersport war die Entwicklung doppelt bitter, lag doch seit langem wieder früh und bis in tiefe Lagen ausreichend Schnee und hätte die Chance für einen erfolgreichen Winter geboten – nur eben waren die Resorts nur mit massiven Einschränkungen oder gar nicht offen.»

Ein weiteres auffallendes Indiz für das Pandemiejahr war der florierende Onlineverkauf: Der Onlinehandel stieg 2020 um 50%. Im Hartwarenbereich hat sich der Umsatz gar verdoppelt. 2020 wurde jeder vierte Franken im Sportmarkt online ausgegeben.

Einen riesigen Boom erlebte auch der Velomarkt: Zum Vorjahr wurden knapp 40% mehr Velos verkauft, bereits jedes Dritte war ein e-Bike (Umsätze nicht in obiger Sportmarkt-Analyse enthalten). Und der Boom geht weiter. Lieferengpässe zeichnen sich bereits ab respektive sind schon Fakt.

Ausblick 2021

Mit dem neuerlichen Lockdown vom 18. Januar bis 28. Februar ist der Sportmarkt wieder sehr schwach ins neue Jahr gestartet. Dank der guten Verkäufe im März hat er sich bereits gut erholt.

Da die nächsten Monate wegen des Lockdowns nicht mit dem Vorjahr vergleichbar sind, wird erst nach Mitte des Jahres ein erster verlässlicher Trend erkennbar sein.

Wie sich der Markt bis Ende des Jahres entwickeln wird, hängt natürlich weiterhin vom Verlauf der Pandemie ab. **Kurt Meister** wagt einen Blick in die Zukunft: «Ohne erneuten Lockdown und mit einem 'normalen' Wintergeschäft, mit der einhergehenden grossen Lust der Menschen auf Sport und Bewegung an der frischen Luft, darf man vorsichtig optimistisch sein. Das Potenzial für ein gutes Sportgeschäftsyear ist zweifellos da.»

Zur GfK Prognose

Die in dieser Pressemitteilung vorgestellten Erkenntnisse stammen aus den folgenden Quellen: GfK Panel Sport, rund 60% Abdeckung / Einschätzung Restmarkt wie décaathlon, aldi, Lidl, tchibo, otto's, Bächli u.a., inkl. Onlineanbietern mit ch-Domain wie z.B. zalando.

Diese Medienmitteilung finden Sie ab **10. Mai 2021** auch unter:

<https://www.gfk.com/de/presse>

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 9115, verona.klug@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge.**