

Fußball-WM | 12.06.2018 | Lesezeit 3 Min.

Gute Zeiten für Sportartikelhersteller

Ein verändertes Modebewusstsein und viele technische Neuerungen bescheren den Herstellern von Sportbekleidung Jahr für Jahr höhere Umsätze. Die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft dürfte das Geschäft mit Sneakers, Shirts und Shorts weiter befeuern.

Die Zeiten, als Sportler mit einem Trainingsanzug, Turnschuhen und ein paar alten T-Shirts auskamen, sind lange vorbei. Heutzutage gibt es nicht nur für jede einzelne Sportart passendes Equipment und Bekleidung, sondern auch jeden denkbaren technischen Schnickschnack: Smarte Kleidungsstücke übernehmen Trainerfunktionen, Fahrradrahmen werden an Unterschenkellängen angepasst, Sportsocken schützen vor Verletzungen. Sogar gegen muffelndes Schuhwerk gibt es eine Innovation: kleine Smell-well-Kissen, die mit geruchsabsorbierenden Stoffen gefüllt sind und nach der körperlichen Ertüchtigung einfach in den Schuh gelegt werden.

Angesichts der unglaublichen Diversifikation, die die Sportartikelhersteller seit Jahrzehnten vorantreiben, ist es kein Wunder, dass die Branche boomt:

Das Researchunternehmen Trefis prognostiziert der Sportbekleidungsindustrie in diesem Jahr einen globalen Umsatz von mehr als 174 Milliarden Dollar.

Und die Branche dürfte weiter wachsen. Im Jahr 2024 werden die Menschen mehr als 220 Milliarden Dollar für neue Sneakers, Jogginghosen und andere funktionelle

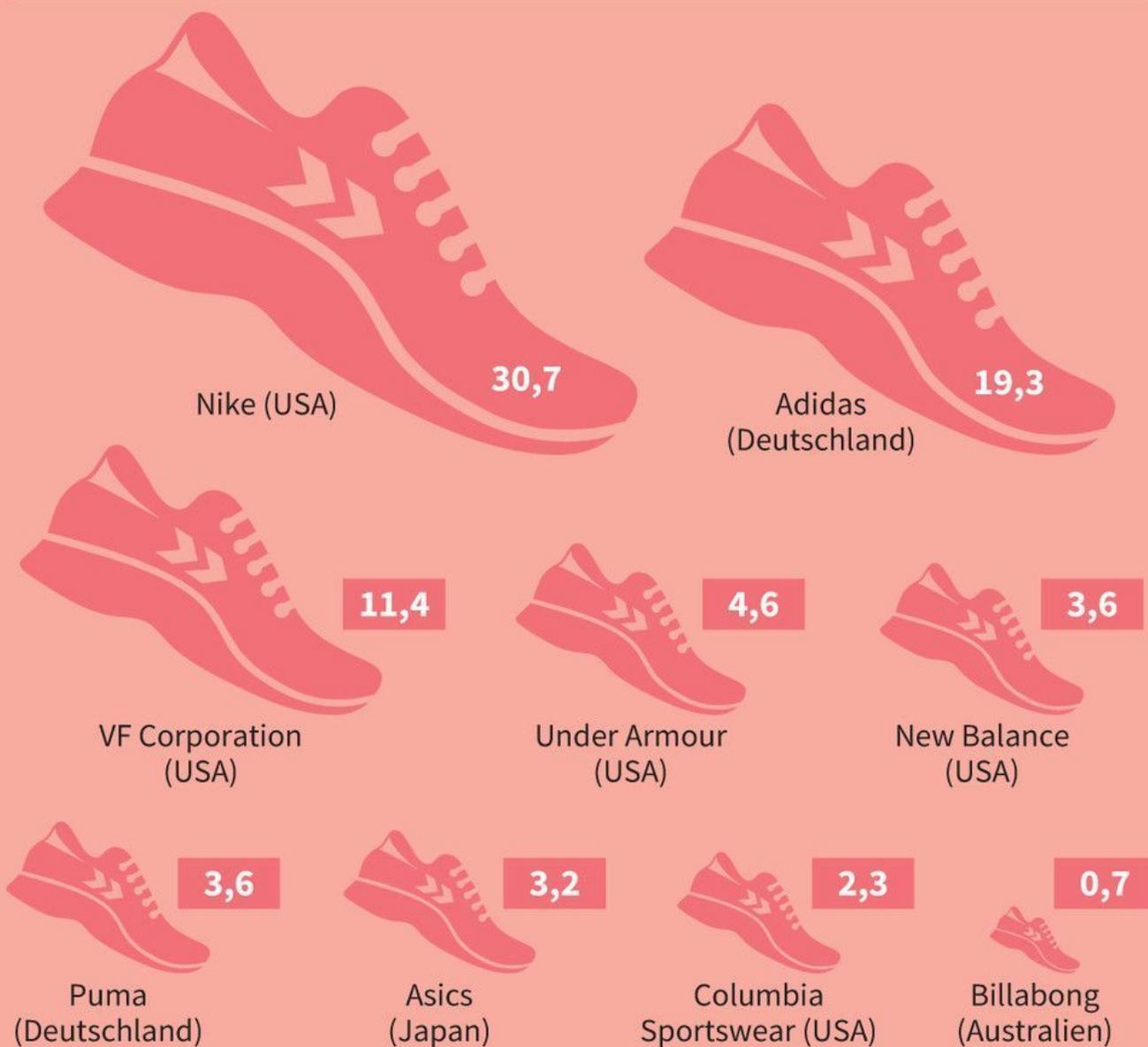
Kleidung ausgeben. Noch optimistischer ist die amerikanische Bank Morgan Stanley. So sollen dank sportlicher Alltagsmode, die vor allem von Frauen verstärkt nachgefragt wird, schon im Jahr 2020 weltweit 360 Milliarden Dollar mit sportlichen Outfits umgesetzt werden.

Vor allem die großen Sportartikelhersteller profitieren erfahrungsgemäß von einer Fußball-WM.

Unter den sechs größten Herstellern befinden sich mit Adidas und Puma auch zwei deutsche Firmen. Deutschlands größter Sportartikelhersteller Adidas setzte 2017 mehr als 21 Milliarden Euro um. Im weltweiten Ranking - das nur für 2016 verfügbar ist - landet Adidas hinter Nike, das noch einmal etwa 50 Prozent mehr Umsatz erzielt, auf Platz zwei (Grafik). Puma, Deutschlands Sportartikelhersteller Nummer zwei, setzte 2017 erstmals mehr als 4 Milliarden Euro um.

Sportbekleidung: Globale Giganten

So viele Milliarden Euro setzten die führenden Sportartikelhersteller 2016 weltweit um



Quelle: Statista
© 2018 IW Medien / iwd

iwd

Und auch dieses Jahr dürfte dank der Fußballweltmeisterschaft rundlaufen. Denn vor allem die großen Hersteller profitieren erfahrungsgemäß von einer WM. Das liegt auch daran, dass die 32 Nationalmannschaften, die in Russland antreten werden, von lediglich acht Herstellern ausgestattet werden (Grafik):

Allein Adidas kleidet zwölf Teams ein, Nike stattet zehn und Puma vier Mannschaften aus.

Wie viel die Sportartikelhersteller für die Ausrüsterverträge ausgeben, ist Geschäftsgeheimnis. Adidas soll einen mehrjährigen Vertrag mit dem Deutschen Fußball-Bund geschlossen haben, der dem Unternehmen 50 Millionen Euro wert sein soll - pro Jahr. Klingt nach viel, ist es aber nicht, wenn man den Werbeeffect von Fußballweltmeisterschaften berücksichtigt. So hat Adidas im Jahr 2016, als die Europameisterschaft stattfand, allein mit Fußballprodukten und Fanartikeln rund 2,5 Milliarden Euro umgesetzt. Da wirkt das Ziel der beiden größten deutschen Hersteller, ihre Umsätze in diesem Jahr um jeweils 10 Prozent zu erhöhen, fast schon bescheiden.

Fußball-WM: Die Ausstatter

Die Nationalmannschaften der Fußballweltmeisterschaft 2018 werden von diesen Herstellern ausgestattet

Adidas



Ägypten



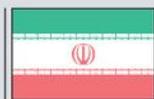
Argentinien



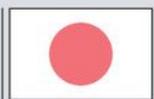
Belgien



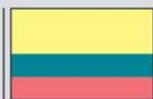
Deutschland



Iran



Japan



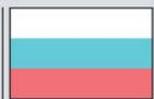
Kolumbien



Marokko



Mexiko



Russland



Schweden



Spanien

Nike



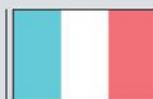
Australien



Brasilien



England



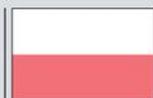
Frankreich



Kroatien



Nigeria



Polen



Portugal



Saudi-Arabien



Südkorea

Puma



Schweiz



Senegal



Serbien



Uruguay

New Balance



Costa Rica



Panama

Erreà



Island

Hummel



Dänemark

Uhlsport



Tunesien

Umbro



Peru

Sportgeschäfte trotzen dem Onlinevertrieb der Hersteller

Denn die Geschäfte laufen gut. Die größten Zuwächse erzielen viele Sportartikelunternehmen derzeit im Netz. Adidas zum Beispiel konnte seine Umsätze im E-Commerce im vergangenen Geschäftsjahr um 57 Prozent steigern. Fast alle Sportmarken vertreiben ihre Produkte mittlerweile nicht nur über den Handel, sondern auch selbst - in eigenen Läden, in großen Flagship-Stores und über die firmeneigene Homepage. So können sie höhere Margen erzielen und dank des direkten Kundenkontakts auch gleich wichtige Daten sammeln.

Unter dem Eigenvertrieb leidet zwar der Einzelhandel, doch von einem Aussterben der Sportgeschäfte kann in Deutschland keine Rede sein. Der Verband deutscher Sportfachhandel (vds), der rund 2.500 Mitglieder zählt, verzeichnet zwar regelmäßig Geschäftsschließungen, aber auch Neueröffnungen - und davon immerhin so viele, dass die Zahl der Fachhändler unterm Strich sogar leicht wächst. Diese Entwicklung beobachtet der vds im Übrigen bereits seit 50 Jahren.

Auch die Händler freuen sich auf die anstehende Weltmeisterschaft. Sie erhalten zwar viele Fanartikel von den Lieferanten erst kurz vor dem Eröffnungsspiel Mitte Juni, doch trotz der vielen neuen Vertriebswege lässt eine WM auch beim Einzelhandel die Nachfrage steigen.

Kernaussagen in Kürze:

- Die Sportartikelindustrie boomt - vor allem die Bekleidungshersteller können sich über rosige Prognosen für die kommenden Jahre freuen.
- Unter den sechs größten Sportartikelherstellern der Welt sind mit Adidas und Puma auch zwei deutsche Firmen - bei der Fußball-WM in Russland stattet allein die Marke mit den drei Streifen aus Herzogenaurach zwölf der 32 Teams aus.
- Wie viel sich die Ausrüster solche Verträge kosten lassen, ist Geschäftsgeheimnis, aber es dürfte sich lohnen: Im EM-Jahr 2016 setzte Adidas mit Fußballprodukten und Fanartikeln rund 2,5 Milliarden Euro um.