

Laufschuhmarkt 2025: Innovation in der Zwischensohle, Boom im Trailrunning und neue Chancen für den Fachhandel

Der Laufschuhmarkt 2025 bringt neue Schaumtechnologien, leichtere Straßen- und Trailmodelle und wachsende Nachfrage nach Einlegesohlen. Für den Fachhandel heißt das: Chancen durch Beratung – und Flexibilität durch das MOC Ordercenter München, wo Hersteller und Händler Order gezielt, stressfrei und termingenau abwickeln können.

Der Laufschuhmarkt in der DACH-Region steht 2025 ganz im Zeichen technologischer Innovationen und veränderter Nutzerbedürfnisse. Besonders im Fokus: neue Schäume und Zwischensohlen, die Performance, Komfort und Effizienz auf ein neues Level heben. Gleichzeitig boomt Trailrunning – nicht mehr nur im Hochgebirge, sondern längst mitten im urbanen Alltag. Für den Fachhandel entstehen daraus klare Chancen, sich über Beratung und Zusatzprodukte wie Einlegesohlen stärker zu positionieren.

Rund 22,4 Milliarden Paar Schuhe wurden laut World Footwear Report 2023 weltweit produziert – täglich über 60 Millionen Paar. Zwar beinhaltet diese Zahl alle Arten von Schuhen, doch allein Adidas meldete im gleichen Zeitraum 311 Millionen Paar produzierte Sportschuhe, Nike sogar 800 Millionen. Für den Running-Bereich bedeutet das: Der Wettbewerb ist riesig, aber auch das Marktpotenzial bleibt enorm. Die Branche steuert bis 2025 auf ein weltweites Umsatzvolumen von 460,8 Milliarden Euro zu – mit weiterem Wachstum bis mindestens 2029.

Ein Blick auf die Produkthighlights der großen Marken zeigt, dass der Innovationsschub vor allem aus der Zwischensohle kommt. Adidas hat unlängst mit dem „Adizero Adios Pro Evo 2“ ein weiteres Premiummodell vorgestellt, das dank zusätzlicher 3 Millimeter Lightstrike Pro-Schaum im Vorfußbereich die Energierückgabe um 5 % steigert – bei einem Gewicht von nur 138 Gramm. Asics hat mit dem „GEL-Nimbus 27“ ein weiteres Update des beliebten Klassikers auf den Markt gebracht, das durch PureGEL™-Technologie 65 % weicher ist als herkömmliche GEL-Dämpfungen.

Dass die Nachfrage nach genau solchen Eigenschaften anhält, bestätigt auch Michael Hankl, Marketing Manager bei Dynafit: „Die Nachfrage nach Dämpfung und hohen Mittelsohlen bleibt ungebrochen. Besonders gefragt sind aktuell Plattenkonstruktionen in den Sohlen sowie Rocker-Formen, die ein optimales Abrollverhalten und besseren Vortrieb ermöglichen.“

Laufevents boomen – Trail im Fokus

Während der Straßenlauf konstant hohe Teilnehmerzahlen bei Wettkämpfen meldet, wächst das Interesse am Trailrunning kontinuierlich. Markus Strefling, Vertriebsleiter bei LOWA, beobachtet: „Trailrunningschuhe werden immer leichter und dynamischer, dadurch ‚laufbarer‘. Sie kommen immer näher an das Laufgefühl eines klassischen Straßenlaufschuhs.“ Dieser Trend wird durch neue Kundenbedürfnisse getrieben: Weg vom Extrem, hin zur Alltagstauglichkeit. „Trailrunning findet nicht nur unter extremen Bedingungen in den Hochalpen statt, sondern überall – in den Mittelgebirgen, über Wald und Wiese, einfach überall wo sich im Gelände laufen lässt“, so Strefling. LOWA hat im Frühjahr 2025 mit dem „MADRIX“ ein neues Topmodell für schnelle, mittellange Distanzen gelauncht. Dazu gesellt sich der Allround-Trailschuh AMPLUX 2. Zur Saison HW25/26 kommt dieser mit wasserdichter GORE-TEX-Membran als AMPLUX 2 GTX auf den Markt.

Auch Dynafit stellt für die gleiche Saison den neuen „DYNAFIT Trail“ in den Fokus – ein Schuh, der gezielt für Athlet:innen in urbanen Räumen entwickelt wurde, die direkt von der Haustür auf den Trail starten. Laut Hankl setzt sich dabei ein interessanter Cross-Over fort: „Hybride Lösungen, wie unsere neue Trail Kollektion, verbinden klassische Trail-Elemente mit Anforderungen aus dem Straßenlauf. Auffällig ist auch, dass immer mehr Straßenläufer:innen auf Laufwesten setzen – eine Entwicklung, die klar aus dem Trail Running kommt.“ Für den Herbst/Winter 2025 wartet ein weiteres Highlight der Bergsportmarke: der Trail Reflective – ausgestattet mit reflektierenden Elementen für bessere Sichtbarkeit bei Dunkelheit und schlechten Lichtverhältnissen.

Beratungspluspunkt: Einlegesohlen

Neben der Schuhauswahl wird auch das Thema Einlegesohlen immer relevanter. „Wer langfristig gesund und effizient laufen will, sollte daher in jedem Laufschuh auf passende Einlagen setzen“, sagt Christoph Dainhammer, Marketing Manager DACH bei Sidas. Einlegesohlen sind längst kein bloßes Zubehör mehr: „Mittlerweile werden zu 40 % aller Laufschuhe auch Einlegesohlen verkauft, Tendenz steigend.“ Sie helfen dabei, Fehlstellungen auszugleichen und Überlastungsschäden vorzubeugen – ein Aspekt, der vor allem im Beratungsgespräch im Fachhandel punktet.

Und genau hier liegt eine große Chance für Händler:innen: Denn trotz wachsender Online-Kanäle bleibt die persönliche Beratung bei Running-Produkten von zentraler Bedeutung. Markus Strefling betont: „Der Fachhandel ist für uns bei LOWA ungemein wichtig, da wir beratungsintensive Produkte anbieten, die auf die Expertise des Personals auf der Fläche angewiesen sind.“ Michael Hankl sieht das ähnlich: „Unsere Handelspartner bieten für uns wichtige Services und wir profitieren von ihrem tiefen Produktwissen.“

Flexibilität als Standortvorteil: das MOC Ordercenter München

Ein zentraler Baustein für erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Runningindustrie und Handel ist dabei das MOC Ordercenter München. Mit festen Showrooms und flexibler Terminvergabe bietet das MOC die Möglichkeit, Order über einen längeren Zeitraum effizient und individuell zu gestalten. Gerade in einem Markt, der durch hohe Innovationsgeschwindigkeit und intensiven Wettbewerbsdruck geprägt ist, ist diese Flexibilität ein klarer Vorteil.

Markus Strefling bringt es auf den Punkt: „Das MOC ist ein Anker im LOWA-Vertrieb für Süddeutschland – nah am Kunden und hervorragend angebunden.“ Auch für Dynafit ist das MOC ein strategisch wichtiger Ort, wie Michael Hankl erklärt: „Der DYNAFIT Showroom ist der erste Ort, an dem Fachhändler unsere neuen Produkte und Konzepte kennenlernen.“

Händler profitieren von kurzen Wegen, planbaren Zeitfenstern und der Möglichkeit, auch kurzfristig Termine zu vereinbaren. Hersteller wiederum können ihre Orderphasen besser auf den Handel abstimmen und ihre Kollektionen im passenden Rahmen präsentieren – ohne den Druck kompakter Messeterminen. In einem zunehmend fragmentierten Marktumfeld wird genau diese Flexibilität zum echten Wettbewerbsvorteil.

Wer als Fachhändler technologische Kompetenz, persönliche Beratung und strukturierte Orderprozesse vereint, hat beste Chancen, sich im wachsenden Runningmarkt zu behaupten – ganz gleich ob auf der Straße oder im Gelände.