



Messe München

Connecting Global Competence

Industrieübergreifende Wachstumschancen – die gestiegene Bedeutung von Sport und Outdoor nutzen.

Ein Review der ISPO Re.Start Days aus Expertensicht.

Die ISPO Re.Start Days (30. Juni–1. Juli 2020) gaben Antworten auf die aktuellen Herausforderungen der Sport- und Outdoorbranche. Mittels Keynotes, Panel-Diskussionen, Studien und interaktiver Workshops erörterten die Teilnehmer Best Cases und Lösungswege, wie man Händler, Marken und Zulieferer aus der Coronakrise herausführt.

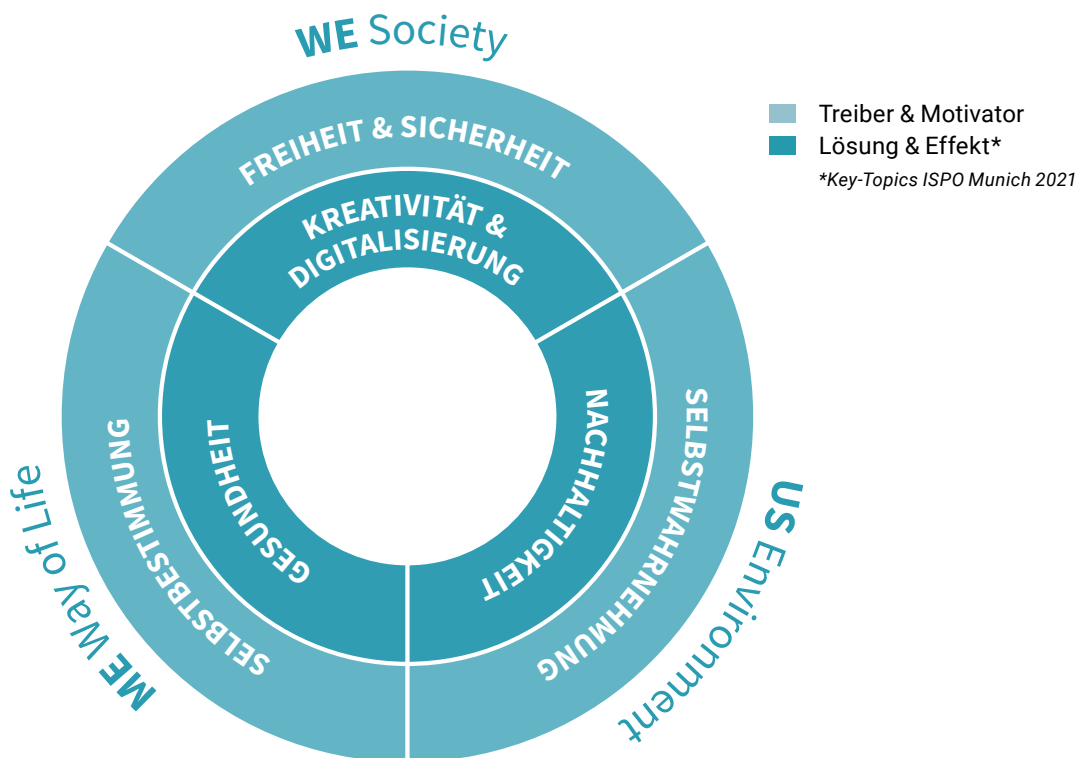
ISPO x rheingold institut Entstehung der Erkenntnisse

In Kooperation mit dem rheingold institut wurden die Erkenntnisse der ISPO Re.Start Days sowie weitere Insights in diesem Whitepaper in drei möglichen Ansatzpunkten für Zukunftsstrategien aufbereitet. Ziel der ISPO-Gruppe und des rheingold instituts ist es, die aktuellen Geschehnisse aus der Perspektive von Sport und Outdoor aus Expertensicht für möglichst viele Branchen einzuordnen und Chancen zu bewerten.

Sport als Medium für den Gewinn von Bedeutung, Reichweite und neuen Zielgruppen. ISPO-Whitepaper

Sport und Outdoor sind mehr als eine Branche. Sie sind ein Medium geworden, das Menschen emotional erreichen und begleiten kann. Diese Stärke zeigt sich in der pandemischen Krise wie keine andere.

Das durch COVID-19 veränderte Bedürfnis nach Sport und Outdoorerlebnissen in der Gesellschaft eröffnet neue, breitere Zielgruppen – eine große Chance. Doch was genau ist die Motivation der Menschen hinter diesem Bedürfnis und warum ist dies nicht nur eine Chance für die klassische Sport- und Outdoorindustrie, sondern auch für viele weitere?



Warum der Sport- und Outdoorbereich der perfekte Partner für krisengeschüttelte Menschen ist – drei Thesen für eine neue, sportliche Zukunft.

Höher, schneller, weiter ist out. Statt einer entfesselten Beliebigkeit suchen die Menschen nach Stabilität, nach neuer Ehrlichkeit. Die allumfassende Ohnmachtserfahrung hat uns alle getroffen, wir waren und sind teilweise immer noch gemeinsam machtlos, einem unsichtbaren Virus ausgeliefert. In diesem Gefühl der Ohnmacht erfahren Sport und Outdoor eine neue Wertigkeit. Sie haben sich als Stütze und Motivator bewährt und setzen starke Zeichen für ein neues Normal.



In einer verunsicherten Gesellschaft bietet das Outdoorerlebnis für Menschen einen temporären Exit in eine ursprüngliche Welt, in der sie sich lustvoll beweisen können, den Wert echter Freundschaft erfahren und die Erhabenheit der Natur ohne digitalen Filter erleben.

Die alte Welt löst sich auf, aber die neue Welt ist noch nicht greifbar. „Es kann nicht so bleiben, wie es ist, und es wird nicht so, wie es mal war!“ Mit diesen Worten beschreibt eine Probandin in einem der rheingold Tiefeninterviews zu den Corona-Auswirkungen, die seltsame Zwischenwelt, in der wir gerade leben.

Sport und Outdoor geben hilfreiche Antworten auf die Unsicherheiten der sich wandelnden Zeit. Wahrscheinlich war die Gelegenheit für Marken nie günstiger, mit ihren Produkten und Services existenzielle Bedürfnisse zu stillen und als verlässliche Partner Orientierung zu stiften.

These 1: mit Sport und Outdoor die Kontrolle über das eigene Leben bewahren

Bedürfnis/Motivation:

Selbstbestimmung/Kontrolle

Wir sind durch Coronamaßnahmen in unserem Radius und Erlebnishorizont stark eingeschränkt. Das führt nicht nur zu Ohnmachtsgefühlen, denn auch der Verlust an Entwicklungsmöglichkeiten ist für Menschen nur schwer zu ertragen. Durch Wälder streifen, Berge erklimmen oder Fische fangen spricht uralte Instinkte in uns an. Die körperliche Herausforderung im Zusammenspiel mit der Hingabe an die gewaltige Natur haben eine heilsame Wirkung, die über das Erlebnis hinaus in den Alltag strahlt. Durch Bewegung unter freiem Himmel spüren wir nicht nur die Kontrolle über unseren Körper, sondern auch über unser psychisches Wohlbefinden. Die Aktivitäten an der frischen Luft stärken uns also auf fundamentale Weise und eröffnen zudem neue Räume für Kreativität.

Was heißt das für Marken und Produkte in Zukunft?

Outdoor und Sport erfüllen zurzeit passgenau die Bedürfnisse der Menschen – wer seine Angebote hier entsprechend kommuniziert oder die Suche nach Natur und Selbstwahrnehmung als wirksamen Touchpoint für neue Zielgruppen nutzt, trifft auf offene Türen und Aufmerksamkeit. Dabei empfiehlt sich, nicht nur auf Bewährtes zu setzen, sondern auch mit völlig neuen Akzenten zu punkten. Gerade jetzt brauchen wir vielfältige Möglichkeiten und Angebote, Neues auszuprobieren. Wir haben uns nun aus dem Perfektionsanspruch gelöst, das sollte die Branche laut dem Motto „Einfach mal machen“ für sich nutzen. Noch nie waren die Offenheit und der Bedarf für Neues und Kreatives größer. Die Menschen suchen nach neuen Dingen, die sie leicht in ihren Alltag aufnehmen können und nicht sofort perfekt beherrschen müssen. Damit bieten sich viele Möglichkeiten für die Bereiche Sport, Outdoor und Tourismus, aber es eröffnen sich auch Chancen für weitere Industrien, sich dem zuzuordnen. Kreativität, Digitalisierung, Sport und/oder Outdoor ergeben zurzeit wirksame Mischungen und Konzepte.



These 2: outdoor oder indoor – sicher und frei

Bedürfnis/Motivation: Freiheit und Sicherheit

Was darf man, was darf man nicht?

Wir leben in einem ständigen Abwägen zwischen Freiheit und Verantwortung. Um dieser Problematik zumindest ein Stück zu entgehen, ziehen wir uns einerseits in die Natur zurück und schaffen uns neue Freiheiten. Draußen ist Corona weniger gefährlich und ansteckend, so erfährt auch die Natur in urbanen Räumen eine komplett neue Bedeutung.

Andererseits haben wir die Wahl, die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen und Sport via App und digitale Coaches zuhause zu organisieren. Auf diese Weise können wir verantwortungsvoll auch indoor Sport treiben und stillen trotz Social Distancing in Online-Communitys unser Bedürfnis nach Gemeinschaft und Austausch.

Es gibt also innerhalb dieses ständigen Abwägens zwischen Freiheit und Verantwortung immer eine optimale Lösung: outdoor, aber auch indoor. Das erleichtert unsere Alltagsentscheidungen und gibt uns wieder Kontrolle zurück.

Was heißt das für Marken und Produkte in Zukunft?

Für alle Marken gilt, dass sie als Ausrüster nicht nur eine Eintrittskarte ins Erlebnis bieten, sondern auch während eines kleinen Abenteuers zuverlässig schützen. Marken sind die stillen Begleiter, die das Erlebnis sicher und geschmeidig machen, sich aber nie in den Vordergrund drängen. Die Herausforderung bewältigt der Mensch, nicht sein Equipment! Die Natur ist nun Teil der urbanen Welt. Wer es schafft, Erlebnisse zu kreieren, die das Abwägen zwischen Sicherheit und Freiheit erleichtern, ist ein Stück weit Teil des neuen Natur-, Sport- und Community-Verständnisses. Das birgt viel Wachstumspotenzial im Sport-, Fitness- und Outdoorsektor. Es bringt aber auch viele Chancen für weitere Wirtschaftsfelder mit sich – von Individualmobilität über die Gesundheitsbranche bis hin zu Versicherungen.

These 3: mit Sport und Outdoor unser inneres Feuer reaktivieren

Bedürfnis/Motivation: Selbstwahrnehmung und Stimulation

Wo ist das Feuer?

In unserem Alltag, der sich hauptsächlich drinnen und konstant temperiert abspielt, nehmen wir uns nicht mehr richtig wahr – auch die Arbeit am Computer ist unsinnlich und bedroht zunehmend den Wert unserer Erfahrung. Die gesellschaftlichen Ereignisse und großen Momente, Partys und Präsentationen fehlen uns, das Leben fühlt sich im Moment gedämpft und abgeflaut an.

Bewegung, insbesondere in der Natur, lässt uns unseren Körper wieder richtig spüren. Wir genießen die frische Luft und die Intensität der Bewegung und freuen uns sogar auf den Muskelkater. Bewegung gibt uns die Möglichkeit, auf einem sehr individuellen Level unser inneres Feuer zu (re-)aktivieren. Das ist sicherlich ein Grund, warum sich die Zahl der Jogger in Coronazeiten so stark vergrößert hat. Diese Energie wird dann mit ins Homeoffice getragen.

Was heißt das für Marken und Produkte in Zukunft?

Sinnlichkeit und Feuer müssen entzündet werden. Nicht jeder Mensch ist rein intrinsisch motiviert, es geht ebenso darum, sich neue Motivationsanreize zu setzen, die in diese Zeit passen. Ein gutes Beispiel sind die vielfältigen Challenges in den Social-Media-Kanälen. Das können aber auch Marken initiieren und mit Gemeinschaftsaktionen für neue soziale, digitale Events sorgen. Gerade jetzt braucht man Angebote, die Aktivierung und Körperlichkeit demonstrieren und neue Energie versprechen. Dazu gehören Resonanzkammern und Plattformen, von denen man sich inspirieren lassen und auf denen man die eigenen Erfolge und Leistungen teilen und posten kann. Nichts lieben wir mehr, als unsere persönliche Heldengeschichte zu inszenieren. Die Inszenierung, das Zelebrieren und somit auch die Belohnung des Geschafften müssen gerade jetzt verstärkt werden. Kein anderes Feld bietet naturgemäß so viele Möglichkeiten, sich feiern zu lassen, gemeinsam zu feiern und sich eins zu fühlen wie Sport und Outdoor. Marken – egal ob aus dem Sport- und Outdoorkontext oder nicht –, die es schaffen, sich hier authentisch zu inszenieren, einen Mehrwert zu leisten oder Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung zu bieten, sammeln wirtschaftlich wertvolle Sympathiepunkte und erhöhen ihre Reichweite.

Das Expertenfazit

„ Die Menschen befinden sich übergreifend in einer Art Klärungsprozess und stellen jetzt die Weichen, wie sie in Zukunft leben möchten“, erläutert Studienleiter Marcel Beaufils. Genau hier müssten Marken aktiv werden und zeigen, dass sie ihre Kunden verstehen und sich ebenfalls anpassen. So könnten Marken gerade in schwierigen Zeiten Relevanz gewinnen. „Hier haben heimische Marken ein echtes Momentum, nachhaltig neue Zielgruppen zu gewinnen“, fügt er hinzu. Sport und Outdoor könnten auch für branchenfremde Organisationen als wirkungsvolles Instrument und effizienter Kanal dafür dienen, die gestiegene Relevanz und Aufmerksamkeit zu nutzen. „Das funktioniert besonders gut“, so Beaufils, „wenn es authentisch und nah an den drei beschriebenen Motivatoren umgesetzt wird. “

Marcel Beaufils, Senior-Projektmanager, rheingold institut
beaufils@rheingold-online.de



Die ISPO Munich (31. Januar–3. Februar 2021) im neu erfundenen Hybrid-Konzept (physisch-digital) lädt alle ein, die die gewachsene Bedeutung von Sport und Outdoor gemeinsam weiterentwickeln möchten.

Drei Schwerpunkte

Health: Gesundheit hat einen noch stärkeren Stellenwert bekommen.

Range: von Fitness bis Versicherungen und darüber hinaus.

Kreativität und Digitalisierung: die wesentlichen Treiber und Möglichmacher unserer neuen Kultur.

Range: von Kreativschaffenden bis Softwareunternehmen.

Sustainability: Viele entdecken die Kraft der Natur und die Chancen für einen grünen Aufschwung sind nie größer gewesen als jetzt.

Range: von transformierten Unternehmen über Lösungsanbieter bis NGOs.

Speziell themenorientierte Experience Halls auf der ISPO Munich 2021

Speziell konzipierte Hallen mit integriertem Studio (für digitale Teilnehmer) und thematisch zugeordneter Themenlandschaft inkl. vorgebauter Stände widmen sich diesen Schwerpunkten und weiteren treibenden Themen.

Weitere Informationen und Beratung finden Sie hier:

Christian Herrmann via E-Mail: herrmann@ispo.com

online unter ispo.com/munich