



Messe München

Connecting Global Competence

Outdoor as a human need.

**Qualitative Forschungserhebung des rheingold instituts
in Kooperation mit OutDoor by ISPO**

White Paper 2 von 7

**Wie wird Outdoor strukturiert und wo finden sich die
Verknüpfungen zwischen Mindset und Segmenten?**

Dieses White Paper ist Teil der 7-teiligen Forschungsreihe „Outdoor as a human need“, welche die konsumentenorientierten Aspekte der Outdoor-Branche wissenschaftspsychologisch analysiert.

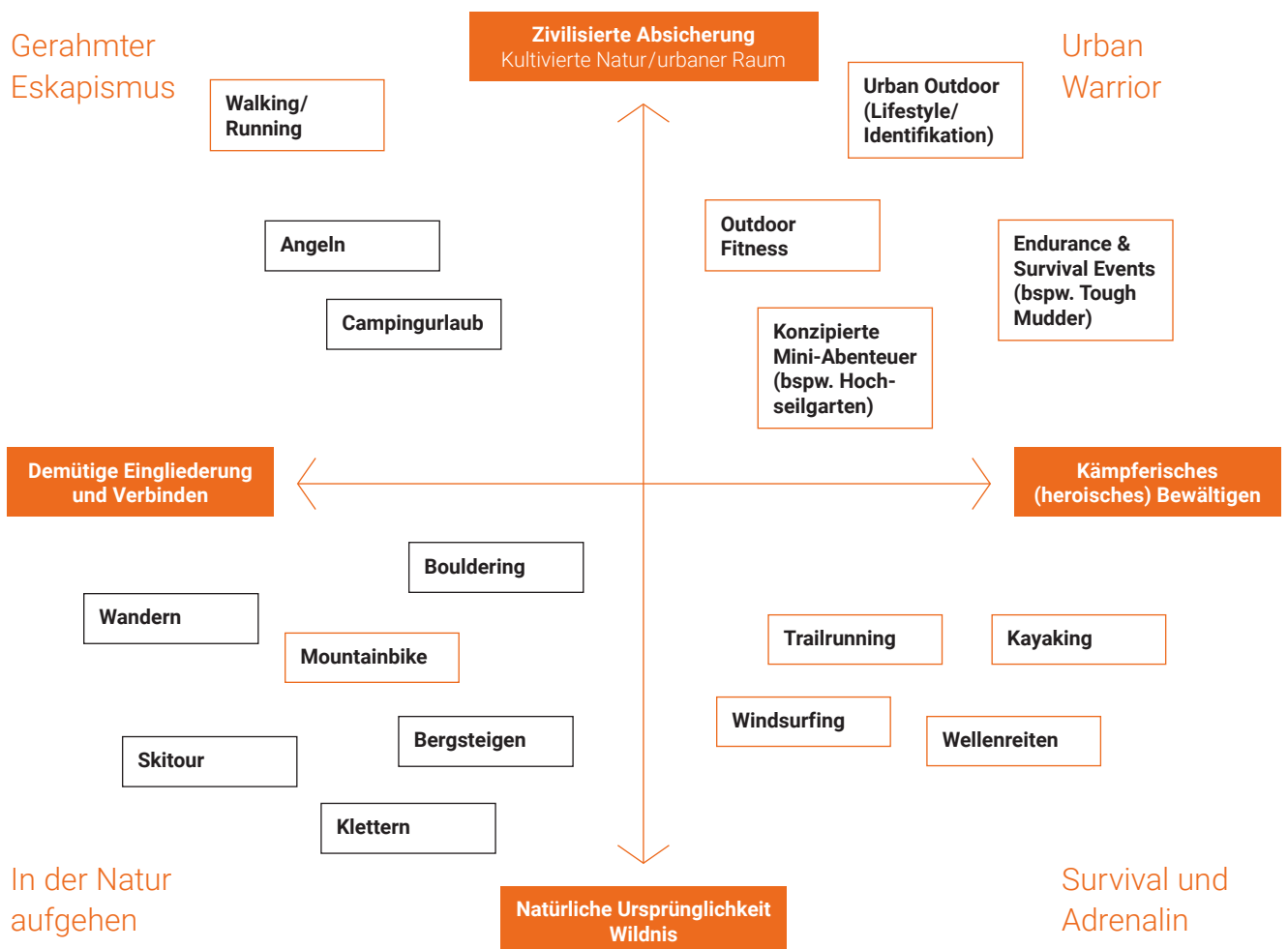
rheingold
 institut

#OutDoorByISPO
ispo.com/outdoor

OutDoor
by ISPO

- Annäherung:** **Auf der Suche nach dem Outdoor-Erlebnis**
Menschen sind ständig auf der Suche. Nach Anerkennung, Unterhaltung, Entspannung oder dem ultimativen Kick. Doch was suchen Menschen, die das Outdoor-Erlebnis für sich entdecken? Und ist dieses Erlebnis auch auf ganz neue Bereiche übertragbar?
- Methodik:** **Qualitative Interviews**
Um das herauszufinden, haben Psychologen des Kölner rheingold instituts im Auftrag der OutDoor by ISPO den seelischen Kern von Outdoor untersucht, um Händlern und Marken Einblicke in die Motivation ihrer Kunden zu bieten. Die tiefenpsychologischen Interviews und die besondere Analyse des rheingold instituts bieten die große Chance für die Outdoor-Branche, Produkte und Angebote zu entwickeln, die wirklich die innersten Bedürfnisse der Kunden ansprechen.
- Rückblick:** **Herausforderung, Bewältigung, gestärkte Rückkehr**
Draußensein ist für die Interviewten viel mehr als nur frische Luft und freier Himmel – es ist die Sehnsucht nach dem kompletten Verlassen des Alltags, der Eroberung neuer Räume und sogar dem Abstreifen kultureller Zwänge. In einem ersten White Paper wurde der Prozess aus Herausforderung, Bewältigung und gestärkter Rückkehr beschrieben, der jedem auch noch so kleinen Outdoor-Erlebnis zugrunde liegt. Händlern und Marken bietet die Kenntnis der Prozessphasen die Möglichkeit, ihre Angebote und Produkte sehr genau zu adressieren.
- Fokus:** **Outdoor zwischen Meditation und Adrenalinkick – jede Sportart folgt einer bestimmten Motivation**
Dieses White Paper beschreibt das von den Psychologen identifizierte Outdoor-Mindset, das je nach Ausprägung zu Präferenzen hinsichtlich von Sportart und Erlebnis führt.

Psychologische Dimensionen und Mikro-Mindsets von Outdoor-Aktivitäten



Die Darstellung dient der Orientierung und exemplarischen Einordnung und stellt keine komplette Zuordnung aller relevanten Aktivitäten dar.
 Traditionelles Outdoor-Verständnis Ergänzende Aktivitäten: das erweiterte Outdoor-Spektrum.

„Auf der Arbeit bekommt man einen Weg vorgegeben, im Outdoor kann man mal der sein, der man ist.“

„Wandern ist für den Körper und den Geist, ich bin dann einfach mal 1–2 Tage weg von allem und kriege den Kopf frei.“

„Outdoor ist ungenau, matschig, waldig, Angst und Glück liegen nah beieinander.“

StudienteilnehmerInnen, anonymisiert

Matrix:

Kontextualisierung

Die vier Motivations-Dimensionen bilden jeweils zwei Extreme (Dimensionen) des menschlichen Outdoor-Bedürfnisses ab. Im Spannungsfeld dieser vier Ausprägungen manifestieren sich sowohl klassische wie auch „neue“ Outdoor-Erlebnisse. Die Quadranten bilden dabei thematische Cluster, denen die jeweiligen Aktivitäten ihrer Charakteristika entsprechend zugeordnet werden können.

Meist birgt jede Aktivität beide Extreme in unterschiedlichen Anteilen. So dient das entspannte Wandern zwar eher der geistigen Auszeit, hält aber durchaus einen Adrenalinkick bereit, wenn plötzlich ein Wildschwein den Weg kreuzt. Das Bezwingen eines steilen Berges bietet auf der anderen Seite stärker das Gefühl eines Überlebenskampfes, hat aber beim Picknick mit Ausblick durchaus auch meditative Momente. Dennoch lassen sich die verschiedenen Outdoor-Aktivitäten in ihrem Kern einem Quadranten der Matrix zuordnen und sich so in ihrer psychologischen Struktur unterscheiden und positionieren.

**Hauptmotivation
x-Achse:**

Spannungsfeld aus den Dimensionen 1 und 2

Ganz allgemein liegt Outdoor eine Sehnsucht nach der Rückkehr zu unseren steinzeitlichen Wurzeln zugrunde. Durch Wälder zu streifen, Berge zu erklimmen oder Fische zu fangen, spricht uralte Instinkte in uns an. Die körperliche Herausforderung im Zusammenspiel mit der Hingabe an die gewaltige Natur hat eine heilsame Wirkung, die über das Erlebnis hinaus in den Alltag strahlt.

Dimension 1:

Demütiges Eingliedern und Verbinden (Selbstfindung)

Das Bedürfnis, welches der Hauptmotivation zugrunde liegt, kann grob in zwei psychologische Motivations-Dimensionen unterteilt werden: Auf der einen Achse zeigt sich die Hauptmotivation in einem demütigen Eingliedern in die und Verbinden mit der Umgebung. Man möchte in der Natur beziehungsweise der Umgebung aufgehen und mit ihr in einen Austausch kommen, den Gedanken freien Lauf lassen und so Raum für neue Ideen, Anregungen und Lösungen gewinnen. Diese Dimension hat einen Selbstfindungs-Charakter und ist ein kerniges, eher ruhiges Erlebnis. Es orientiert sich in seiner Bescheidenheit an traditionellen Outdoor-Aktivitäten.

Dimension 2:

Kämpferisches (heroisches) Bewältigen (Selbstbestätigung)

Die zweite psychologische Dimension zentriert sich um den Kampf gegen die Naturgewalt und einem dadurch gewonnenen Gefühl von Stärke. Hier geht es um das heroische Meistern immer neuer und auch immer krasserer Herausforderungen. Man möchte die Aufgaben, die sich einem in den Weg stellen, bewältigen und die Elemente bestenfalls zähmen. Daraus erhebt man sich als Bezwinger und inszeniert sich als Sieger.

**Emotionale Qualität
der Umgebung
y-Achse:**

Spannungsfeld aus den Dimensionen 3 und 4

Auf einer zweiten Achse der Dimensionen-Matrix haben die Psychologen ein Spannungsfeld zwischen „Zivilisierter Absicherung“ und „Natürlicher Ursprünglichkeit“ entdeckt, das eine noch punktgenauere Einordnung der Sportarten erlaubt.

Dimension 3:

Natürliche Ursprünglichkeit (Wildnis)

Die einsame Skitour durch die verschneite Wildnis mit Fellen unter den Kufen wird von Probanden als klassisches Outdoor-Erlebnis beschrieben und ist in ihrem Charakter eher ruhig und kernig. Die Motivation der Tourengänger liegt stark im ursprünglichen und meditativen Erleben der Natur. „Jeder versucht, seine eigene Spur in den Schnee zu legen. Man sieht nicht, wo Löcher und Steine sind, das muss man eben ausprobieren, das spürt man dann schon.“ Deshalb sind Skitouren auf der Matrix im unteren linken Teil zu finden. Im unteren rechten Teil befindet sich zum Beispiel das Wellenreiten, das den heroischen Kampf mit dem (Natur-)Element fokussiert und einen hohen Adrenalin- und Action-Faktor aufweist.

Dimension 4:**Zivilisierte Absicherung (kultivierte Natur)**

Zivilisierte Absicherung bedeutet in diesem Kontext, dass eine Outdoor-Aktivität nur mit Bereitstellung von Infrastruktur und Begleitung absolviert werden kann – so zum Beispiel das Klettern im Hochseilgarten. Hier geht es weniger um das ursprüngliche Naturerleben als um den Kitzel, die schwindelerregende Höhe der Baumwipfel am eigenen Leibe zu spüren – jedoch perfekt abgesichert mit Helm, Karabinern und Kletterseilgurten. Der Hochseilgarten befindet sich auf der Motivations-Matrix daher oben rechts.

Erkenntnis:**Ungenutztes Potenzial für die Outdoor-Branche**

Die Outdoor-Bedürfnisse der Menschen sind vielschichtig: Je nach Rahmenbedingung und momentaner Verfassung wechselt der Mensch zwischen Aktivitäten einzelner Quadranten hin und her. Im Umkehrschluss eröffnet dieses Verhalten neue Möglichkeiten, wenn wir Kollektionen und Produkte anlass- und nutzungsorientierter gestalten – und vor allem bewerben.

Eine differenzierte Aktivierung der Outdoor-Konsumenten bietet die Chance, den Markt zu vergrößern. Die beiden oberen Quadranten ermöglichen dazu einen leichten und damit attraktiven Einstieg in die Outdoor-Welt. Eine Öffnung in Richtung Trends wie der zunehmenden Urbanisierung und Inaktivität ist überfällig und bietet Konsumenten neue Strukturen und Orientierung (siehe Ausblick).

„Draußen zu sein, sportliche Aktivität verbunden mit Leidenschaft und etwas, was das Herz berührt.“

„Ich bin ein Gipfelsammler mit sportlichem Ehrgeiz.“

„Ich fokussiere mich auf meine Schritte und die Natur, die Probleme un-Sorgen werden plötzlich kleiner und überschaubarer, besonders, wenn man auf dem Gipfel ist und sich die Welt vor einem ausbreitet.“

StudienteilnehmerInnen, anonymisiert

Rückschlüsse für Marken und Händler der Outdoor-Branche

Fazit:**Inszenierung von Outdoor-Erlebnissen**

„Händler und Marken können Aktivitäten als Outdoor-Erlebnis inszenieren, die sie bislang nicht auf dem Radar hatten“, ohne an Begehrlichkeit zu verlieren, sagt Rheingold-Psychologe Frank Quiring. Zur Positionierung neuer Bereiche helfe die Matrix mit den psychologischen Dimensionen, auf der sich jede Aktivität einordnen lässt.

Zwingend notwendig sei die Integration aller seelischen Prozessphasen mit Herausforderung, Bewältigung und gestärkter Rückkehr. Steht eine zivilisierte Absicherung zu sehr im Vordergrund (zum Beispiel im Hochseilgarten), dann müsste das outdoor-typische heroische Bewältigen stärker herausgearbeitet werden. „Nur so kann der Alltag auch wirklich ausgeblendet und die Outdoor-Welt mit ganz neuen Aktivitäten wirklich erobert werden.“

Ausblick:**OutDoor by ISPO**

Das Potenzial der psychologischen Motivations-Dimensionen manifestiert sich für die Outdoor-Branche vor allem in der Tatsache, dass Outdoor-Enthusiasten alle Cluster abdecken können. Der Konsument entscheidet aus seiner Stimmung und den jeweiligen Gegebenheiten heraus, welche Dimension von Outdoor-Aktivität in Frage kommt. So sollte die Branche nicht in Zielgruppen, sondern Motivations-Gruppen denken.

1. Retail

Solche Motivations-Gruppen erlauben Händlern beispielsweise, ihre Konsumenten nach temporären Bedürfnissen zu gliedern. So lassen sich weitere relevante und begehrliche Angebote schaffen, die diese Phase jenseits der Aktivität sinnvoll ergänzen. Auch Schaufenster und Abteilungen können viel zielsicherer als Inspirationsräume für die richtigen Motivations-Dimensionen inszeniert werden.

2. Brands

Brand Manager können die Motivations-Felder zur Orientierung nutzen: Sie ermöglichen eine einfache Überprüfung, ob die eigene Marke für ein spezifisches Set an Aktivitäten und Motivationen (Mikro-Mindset) glaubwürdig und angemessen positioniert ist. Dazu können Wachstumspotenziale erkannt werden, indem untersucht wird, ob sich eine Erweiterung in andere Quadranten (Mikro-Mindsets) für die Marke anbietet. Auch für Kampagnen und Werbebotschaften lassen sich die Cluster ideal nutzen, um feinjustiert das passende Publikum über ein geteiltes Mindset nahbar anzusprechen.

3. Technologie

Technologien stehen keineswegs im Widerspruch zu den Dimensionen, sofern sie die jeweilige Motivation als Werkzeuge unterstützen. So geht es in der Wildnis nicht um Erreichbarkeit, sondern darum, Erlebnisse oder Leistungen für später festzuhalten oder sich für Notfälle abzusichern. Je näher wir der Zivilisation kommen, desto bereitwilliger nehmen User soziale Interaktionen, Empfehlungen und Services als Mehrwerte ihrer Outdoor-Aktivitäten an.

4. Destinations- und Abenteuer-Tourismus

Im Tourismus sollte in jeder Phase der Customer Journeys genau auf die Motivatoren eingegangen werden. So nehmen dem unverfälschten Naturerlebnis oder Kräfteressen beispielsweise selbst die kleinsten Störer aus der Zivilisation jede Authentizität. Insbesondere Sicherheitsvorkehrungen müssen Tourismusanbieter zwar garantieren, sollten es aber vor Konsumenten je nach Motivations-Dimension womöglich sogar kaschieren, um ihnen Freiheit und Abenteuer glaubhaft zu suggerieren.