



Messe München

Connecting Global Competence

Outdoor as a human need.

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

White Paper 4 von 7

Welche Rolle spielen Marken und Händler in Bezug auf Outdoor in verschiedenen 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

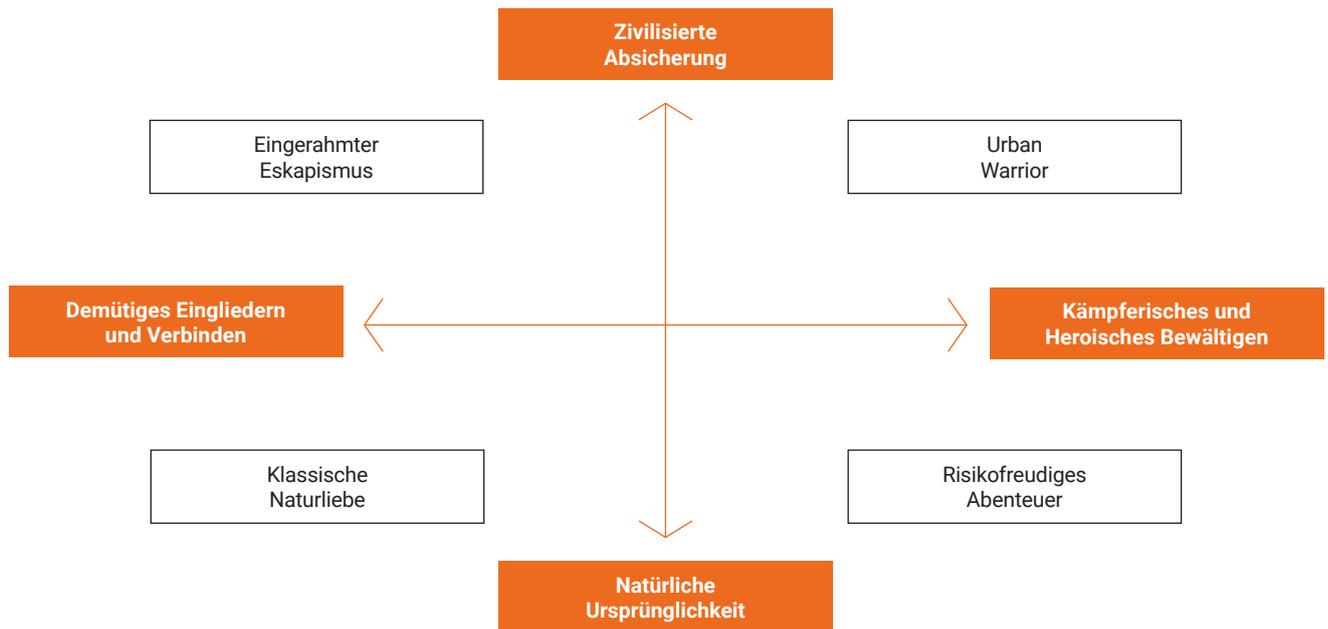
OutDoor
by ISPO

Annäherung:	<p>Die Heldenreise als Basis</p> <p>Der Kunde und die Kundin sind die Helden. Diese Strategie erfolgreicher Unternehmen ist doppelt wirksam, da das Outdoor-Erlebnis untrennbar mit einem Prozess der Heldenreise verbunden ist. Erst das Durchlaufen seiner drei Phasen – Heraus-Forderung, Bewältigung und Verwandlung – macht Draußensein zum Outdoor-Event.</p>
Fokus:	<p>Rolle und Spielräume der Marken</p> <p>Welche Rolle spielen die Marken in diesem Prozess und wo können sie ihre Spielräume erweitern? Das haben Psychologen des Kölner rheingold instituts im Auftrag der OutDoor by ISPO mit Hilfe von tiefenpsychologischen Interviews untersucht und aus den Erkenntnissen eine Matrix entwickelt, die sowohl Sportarten als auch Marken eine explizite Positionierung ermöglicht.</p>
Grundsatz:	<p>Händler als fachliche und emotionale Wegweiser</p> <p>Indem Sehnsüchte und Bedürfnisse bei den Verbrauchern geweckt werden, legen Händler im Erstkontakt mit Neukunden wie auch Outdoor-Fans den Zugang zum Abenteuer sowie der Customer Journey. Die Motivationen, Erfahrungen und Erwartungen an das Outdoor-Erlebnis, können vor allem im Store aber auch online abgefragt und erlebnisbezogen in die Customer Journey eingearbeitet werden.</p> <p>Marke als stille Begleiter</p> <p>Für alle Marken gilt, dass sie als Ausrüster nicht nur eine Eintrittskarte ins Erlebnis sind, sondern während des ganzen Abenteuers zuverlässig schützen. Marken sind die stillen Begleiter, die das Erlebnis sicher und geschmeidig machen, sich aber nie in den Vordergrund drängen oder dem Kunden seine Helden- oder Heldinnenrolle streitig machen. Die Herausforderung bewältigt der Mensch, nicht sein Equipment!</p> <p>Unbestreitbar stehen die Funktionalität und Kompetenz bei Outdoor-Marken im Mittelpunkt, die auch häufig als Geheimtipps weitergegeben und in Foren im Netz diskutiert werden. Je leistungsbezogener die Sportart ist, desto mehr Expertenwissen hatten die Befragten zu einzelnen Anbietern. Jenseits der hohen Spezialisierung war es jedoch in den Interviews auffällig, dass die Probanden Schwierigkeiten hatten, sich zu einer Marke explizit zu äußern.</p>
Leitbild bzw. Shared Vision:	<p>Praktische Bedürfnisse im Vordergrund</p> <p>Außerdem fehlten oft klare, mit der Marke verknüpfte Bilder – „Man kann so wenig Spezielles über die Marken sagen...“. Im Vordergrund standen immer die eigenen praktischen Bedürfnisse der Probanden, zum Beispiel nach Leichtigkeit, Trockenheit, Sicherheit oder Bequemlichkeit. Oft wurden die Markenbilder allein über den Namen generiert („Mammut hält bei tiefster Kälte mit dickem Fell warm“ und „mit dem Wolf fühle ich mich geborgen und sicher“) und blieben so eher diffus.</p>
Psychologisches Muster:	<p>Verfassungen als seelischer Anker für Marken</p> <p>Hinter den praktischen Bedürfnissen haben die Psychologen aber auch ganz grundlegende Verfassungen ausgemacht, die stärker mit der Motivation verknüpft sind. Genau diese Verfassungen bieten für Marken einen seelischen Anker, mit dem sie ihr Profil schärfen und beim Konsumenten andocken können.</p> <p>Das für Marketing und Kommunikation relevante Verhalten und Erleben ist folglich nicht beliebig, sondern folgt nach wie vor psychologischen Gesetzen. Diese Gesetze sind in ihrer Wirkung aber apersonal. D. h. das Verhalten ist weniger an Individuen/Gruppen und mehr an Kontexte/Gestalten gebunden, sogenannte Verfassungen.</p>
Rückblick:	<p>Dimensionen der Verfassungen</p> <p>Ein kurzer Rückblick auf White Paper 2: Vier Verfassungs-Dimensionen bilden jeweils zwei Extreme des menschlichen Outdoor-Bedürfnisses ab. In den Spannungsfeldern ergeben sich thematische Cluster, in denen sich sowohl Outdoor-Sportarten und -Aktivitäten als auch Marken verorten lassen. Perspektivisch geben diese Cluster den Marken die Chance, sich zielgenau zu positionieren, Dehnungsfugen zu nutzen und so ihre Handlungsspielräume auszuweiten.</p>

„Der Preis und das Funktionale müssen stimmen – ich will nicht nur eine einzige Marke kaufen, jede kann ja etwas anderes gut.“

StudienteilnehmerIn, anonymisiert

Die vier Outdoor-Mindsets



Was heißt das für das Marketing?

Grundlage:

Cluster-Zuordnung als Indikator

Produkte oder Marken sind Teil dieser Verfassungs-Cluster, sie helfen, diese auszugestalten, zu unterstützen oder auch in eine andere Verfassung zu wechseln. Menschen kaufen keine Produkte, weil sie Teil einer Zielgruppe sind, sondern aufgrund einer Verfassung, die sie herstellen, gestalten oder ändern wollen. Wenn wir diese Verfassungen und die Rolle, die Produkte und Marken für sie spielen, erfahren, verstehen wir auch, wie die werbliche Ansprache aussehen muss.

Beispiel 1:

Markenzuordnung: klassische Naturliebe

Was bedeutet eine solche Zuordnung konkret? Nehmen wir an, es geht um eine Marke, deren Markenkern auf klassischer Naturliebe fußt – hier ist die Motivation sowohl die Verbindung mit der Natur als auch das Erleben einer höchstmöglichen Ursprünglichkeit (Cluster in der Matrix unten links).

Markentonalität: Fokus auf erdverbundener Tonalität

Daraus ergibt sich eine erdverbundene Markentonalität, robust, ehrlich und in Anklängen auch spirituell. Jede Art von Kommunikation und Bildsprache muss die seelische Verfassung aufgreifen z.B. über warme, entspannte, meditative, demütige Bilder, die den emotionalen Kern dieser Verfassung treffen und ansprechen. Nicht nur Kommunikation auch Produktdesign und Vermarktung können auf die jeweilige Verfassung zurückgreifen. Technologie darf hier durchaus eine Rolle spielen, vor allem in der Phase der Vorbereitung, um den Übergang in die Natur geschmeidig zu gestalten. Aber auch in der Phase der Rückkehr. In dieser Phase geht es darum, das Erlebnis mit anderen durch Geschichten, Erinnerungen und Bilder zu teilen. Das Ereignis selbst soll aber eher frei von technischen Hilfsmitteln sein.

Produkte: Minimalismus auf hohem Niveau

Auch die Ausrüstung sollte keine zu tragende Rolle spielen, Minimalismus auf höchstem funktionalen Niveau ist gefragt. Gute Planung ist wichtig, während des Outdoor-Erlebnisses sollte jedoch eine so geringe Schutzschicht wie möglich zwischen Mensch und Natur sein, um so viel wie möglich spüren und sich in die Natur einbetten zu können.

Beispiel 2:

Markenzuordnung: risikofreudiges Abenteuer

Befindet man sich zum Beispiel im Bereich der abenteuerlichen Risikofreude, spielen ganz andere Markenwerte eine Rolle, nämlich die heroische Selbstinszenierung und die des „Abenteurerturns“. Hier sind neue Produkte eher Werkzeuge und Zepter der Macht, die dazu dienen, die Elemente und Herausforderungen zu bezwingen.

Potenzial:

Schärfung des USP

Über diese allgemeinen, aus der Positionierung resultierenden Faktoren hinaus ist es für eine Marke dann möglich, ihren USP noch kantiger zu schärfen, eigene Bilderwelten und Storys zu entwickeln und sich so gegen die Konkurrenz abzuheben. Die Marke muss sich die Frage stellen, welche Verfassungen sie ansprechen möchte, und wie sie daraus eine markenspezifische Verfassung machen kann.

Seelische Analogien zum Shopping

Den Outdoor-Marken kommt entgegen, dass der Vorgang des Einkaufens seelische Analogien zum Outdoor-Erlebnis aufweist. In einer Studie zur Zukunft des Einkaufens des rheingold instituts („2025: Smart Value Networks“ in Kooperation mit GS1 Germany und PwC) haben die Wissenschaftler entdeckt, dass Shopping seelisch eine Flucht aus dem Alltag bedeutet, welcher zunehmend als fremdbestimmt empfunden wird. In der Welt des Einkaufens wird der Performance-Sklave plötzlich zum König, der mit dem Smartphone-Zepter eine große Macht ausübt.

„Je höher es wurde, desto steiler und anstrengender wurde es. Gleichzeitig gab es aber immer wieder schöne Ausblicke, Schneefelder, Bäche entlang des Weges und Tiere zu sehen. Daneben Anstrengung und Schwitzen, beides war gleichzeitig da.“

„In der passenden Markenkleidung wird auch dem Umfeld und den anderen Leuten auf dem Berg oder in der Sportart klar, dass man kein Laie ist!“

StudienteilnehmerInnen, anonymisiert

Rückschlüsse für Marken und Händler der Outdoor-Branche

Fazit:

Mehrfache Befriedigung des Ausbruchs-Wunsches

Einem Outdoor-Erlebnis liegt der Wunsch nach einem Ausbruch aus einer fremdbestimmten Welt zugrunde. Outdoor-Marken können dieses tiefe seelische Bedürfnis gleich vielfach befriedigen:

1. Durch die Inszenierung von Werbung und Schaufenstern, um die Sehnsucht nach der jeweiligen Verfassung zu schüren.
2. Im Einkaufserlebnis als Vorgeschmack und in jeder Abteilungen in der passenden Verfassung inszeniert.
3. Durch das beglückende Erlebnis oder Abenteuer in der Natur selbst.
4. Und schließlich durch soziale Netzwerke und Outdoor-Communities, die unentwegt die authentischen Freiheitsmomente dieser Ausbrüche teilen und verbreiten – vom per hashtag gesteuerten Schnäppchen-Abenteuer im Retail bis zur Instagram Gipfel-Galerie.

Zu beachten bleibt, dass Maßnahmen aus dem Markenimage kommen sollten und die gewählten Verfassungen zu eigenen Werten und dem Verständnis der Konsumenten passen. Aufgesetzte Aktionen enttarnen Konsumenten sofort und hallen im Netz sehr negativ für Marken und ihr Image nach.

Ausblick:

OutDoor by ISPO

Die größten Potenziale für Marken und Händler werden sich erst dann ergeben, wenn beide das Zusammenspiel und dabei ihre jeweiligen Aufgaben und Rollen in Bezug auf den Konsumenten überdenken. Sie haben die gemeinsame Verantwortung, zu prägen, wie in den nächsten Jahren Outdoor konsumiert wird. Verkommt der Einkauf zu einer funktionalen Anschaffung, so wird Outdoor zunehmend als Sparte einiger weniger wahrgenommen, die jeder Logistikversand bequem und frei Haus bedienen kann. Damit Outdoor als Branche wachsen kann, dürfen die Inszenierung und das Erleben von Marken auch stark in den Ladengeschäften stattfinden und sollen dabei unbestreitbare Mehrwerte liefern. Händler können so eine neue unanfechtbare Daseinsberechtigung gewinnen, während Marken sich durch den stationären Handel vor allem als nahbaren Outdoor-Botschafter positionieren können. Das Erleben des Konsumenten, ob im Rahmen der Heldenreise oder anhand seiner Motive und Bedürfnisse, spielt auch dabei die Schlüsselrolle.