



Messe München

Connecting Global Competence

Outdoor as a human need.

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

White Paper 6 von 7

**Welche Barrieren müssen überwunden werden, dass Outdoor für neue
Zielgruppen begehrt wird?**

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

OutDoor
by ISPO

Fokus &**Methodik:****Outdoor – seelisches Bedürfnis vs. Hürden**

Nahezu jeder hat ein seelisches Bedürfnis nach Outdoor, den Wunsch nach Ausbruch aus dem Alltag, die Sehnsucht nach Natur und Durchatmen. Dennoch liegen für viele Menschen die Hürden zum Outdoor-Erlebnis hoch – so hoch, dass neuer Stress entsteht. Das haben Psychologen des Kölner rheingold instituts herausgefunden, die im Auftrag der Outdoor by ISPO den seelischen Kern von Outdoor untersucht haben.

Barriere 1:**Fehlendes Zutrauen**

Menschen suchen im Outdoor-Erlebnis den temporären Ausstieg aus dem Hamsterrad des Alltags. Doch gerade Outdoor-Einsteiger fühlen sich schnell von den Outdoor-Szenen anspruchsvoller Marken verunsichert. In der Bilderwelt der Marken dominieren darüber hinaus kernige Profis, die für viele weniger sportliche Menschen die Outdoor-Messlatte hoch hängen.

So entsteht ein Outdoor-Anspruch, der von Wettkampf und Leistung geprägt ist – genau jene Zwänge, denen die Menschen durch ein Naturerlebnis eigentlich entkommen wollen. Erschwerend kommt hinzu, dass sich Neueinsteiger im negativen Sinne wie Anfänger vorkommen. Sie fragen sich, ob sie „hart“ genug für die Outdoor-Gemeinde sind und ob man sie als Außenseiter erkennt: „Ich wäre früher nie in einen Outdoor-Laden gegangen, für den normalen Sport reicht auch der Sporthändler, das war mir immer zu professionell.“ Auf diese Weise gehen ganze Kundengruppen verloren.

Barriere 2:**Performance-Anspruch – Furcht vor Kontrollverlust**

Neben dieser „hausgemachten“ Barriere gibt es aber auch andere Dinge, die den Einstieg in Outdoor verhindern. Gerade Großstadtmenschen haben heute oft nur wenig Natur-Erfahrung und befürchten in der Wildnis Kontrollverlust. Die Spreizung zwischen Indoor und Outdoor ist sehr hoch, viele haben regelrecht Angst vor den Widrigkeiten der Natur.

Ist die Anstrengung zu hoch? Gehe ich verloren? Ist das nicht gefährlich? „Die kriegen doch schon Panik, wenn denen 'ne Mücke vor der Nase herumfliegt“, macht sich eine Probandin lustig. Sie selbst ist Outdoor-Profi und arbeitet in einem Klettergarten. Auch andere Interviewte zeigen, dass zwischen ihnen und den „Outdoor-Outsidern“ eine tiefe Kluft liegt.

Barriere 3:**Erschwerte Zugänglichkeit**

Outdoor wird zum Kraftakt. Dies führt bei Anfängern zu einem unerwünschten Bild – Outdoor erscheint aufwändig, weit weg und teuer. Dies liegt auch an einer hohen Spezialisierung der Ausrüstung, die impliziert, dass es ohne sie nicht geht – das Einfache wird so kompliziert gemacht und führt gerade bei der Entdeckung von neuen Outdoor-Erlebnissen zu Überforderungsgefühlen.

Überwältigung durch Profi-Ausrüstung

Die hohe Professionalisierung der Ausrüstung kann sogar zu einer Aushöhlung des seelischen Outdoor-Kerns führen. So erzählt eine Probandin davon, dass sie am liebsten mit kindlicher Neugier die Natur entdecken will und zu viele technische Features und Ausrüstung eher etwas Erwachsenes repräsentierten, die das Ungewisse, die Sinnlichkeit und die Nähe zur Natur verhinderten. Sie bevorzugte daher eher Decathlon: „Da wird nicht zu viel angeboten!“ Andere sprachen davon, dass zu ausgefeilte Ausrüstung das befriedigende Gefühl verwässere, es selbst geschafft zu haben.

Unzugänglichkeit der Outdoor-Community

Aber nicht nur die hohe Professionalisierung schreckt ab, sondern auch das Gefühl, einer exklusiven Community beizutreten. Viele Probanden beschreiben, dass gerade bei den anfänglichen Outdoor-Erfahrungen stets das Gefühl entsteht, dass es sich um eine sehr spezielle und eingeschworene Gemeinschaft handelt, die ihre eigene Sprache, Kult und Umgangsformen hat. Hier fühlt man sich erst mal ausgeschlossen und muss sich trauen, in dieser Welt Fuß zu fassen.

„Ich habe 6 Tage eine Alpenüberquerung mit meinem Vater und unserem Hund gemacht, jetzt würde ich gerne von München nach Venedig alleine über die Berge gehen, aber da will keiner mit mir mitgehen.“

Welche Maßnahmen helfen, Barrieren zu überwinden?

Lösungsansatz 1: **Zutrauen schenken**

Insgesamt brauchen Einsteiger und körperlich weniger Trainierte eine Ansprache durch niedrigschwellige Angebote – und zwar ohne Minderwertigkeitsgefühle.

Maßnahme: **Patenschaftsmodelle**

Patenschaftsmodelle bieten ein großes Potenzial, die beiden unterschiedlichen Gruppen, die Outdoor-Profis mit den Outdoor-Einsteigern zusammenzubringen. So können die fortgeschrittenen Profis ihre Leidenschaft, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten mit interessierten Anfängern teilen und weitergeben. Und die Anfänger bekommen jemanden an die Hand, der sie begleitend Schritt für Schritt in die Outdoor-Welt führt. Solch eine Plattform kann von Händlern und/oder Marken angeboten werden.

Lösungsansatz 2: **Performance-Druck nehmen**

Das Thema Ausrüstung erfordert in der Kundenansprache auf jeden Fall eine Gratwanderung. Denn auf der einen Seite wünschen sich Anfänger die Integration schützender Elemente, auf der anderen Seite darf die Ausrüstung nicht zu professionell daherkommen, um keine Überforderung hervorzurufen.

Maßnahmen: **Outdoor-Light-Bereiche im Handel**

Auch der Handel kann diese Erkenntnisse in der Ladengestaltung miteinbeziehen. Geschäfte sollten so angeordnet und aufgebaut sein, dass man sich beim Betreten nicht sofort mit anspruchsvollen Outdoor-Aktivitäten überfordert fühlt, sondern erst mal mit Outdoor-Light-Bereichen konfrontiert wird, die sehr alltagsnah und verständlich sind. So kann auch der Handel helfen, Einsteiger schnell in die Outdoor-Welt zu führen, um ihnen dann die Möglichkeiten zu bieten, sich Stück für Stück tiefer hineinzubegeben.

Belohnungsanreize setzen

Außerdem brauchen Einsteiger Belohnungsmomente. Während Outdoor-Profis stark intrinsisch motiviert sind, brauchen Freunde, Partner und Familienangehörige, die mal auf eine Tour mitgenommen werden, einen kleinen positiven Schubs. Leckere Verpflegung oder schöne Rastpunkte aktivieren neue Kundengruppen. Motivierend sind auch kleine Fluchten „vor der Haustür“, kürzere Wege und erlebnisorientiertere Ausflüge.

Lösungsansatz 3: **Zugänglichkeit schaffen**

Die Planung einer Tour kann Anfänger leicht überfordern – Hilfestellung in diesem Bereich ist erwünscht und kann auch in sozialen Communitys erfolgen.

Maßnahmen: **Outdoor-Einsteiger-Kurse**

Hier würden Outdoor-Basic-Kurse greifen, die Anfängern erste und wichtige Hinweise und Anleitungen für Outdoor-Aktivitäten liefern, plus die passende Ausrüstung. Ein gutes Beispiel lässt sich aus einem anderen Bereich finden, nämlich der Baumarkt-Branche. Diese hat früh erkannt, dass man weniger talentierten Heimwerkern im geschützten Rahmen die wesentlichen Fähigkeiten zum „Selbst-Machen“ vermitteln kann, um so neue Kunden an das Thema Heimwerken heranzuführen und Begeisterungen zu wecken.

Touchpoints schaffen

Gerade außergewöhnliche Erlebnisse bieten in sozialen Netzwerken Gesprächsstoff, der das Potenzial für Likes und Aufmerksamkeit hat – für Anfänger oder jüngere Kundengruppen ist das ein Anreiz, neue Aktivitäten auszuprobieren. Auch Outdoor-Erfahrene hatten in den Interviews erkennbar Spaß am Storytelling: Bei der Schilderung ihrer Erlebnisse fanden sie kaum ein Ende und es fielen ihnen immer noch mehr Geschichten ein. Ein idealer Anknüpfungspunkt also, um Barrieren zu überwinden.

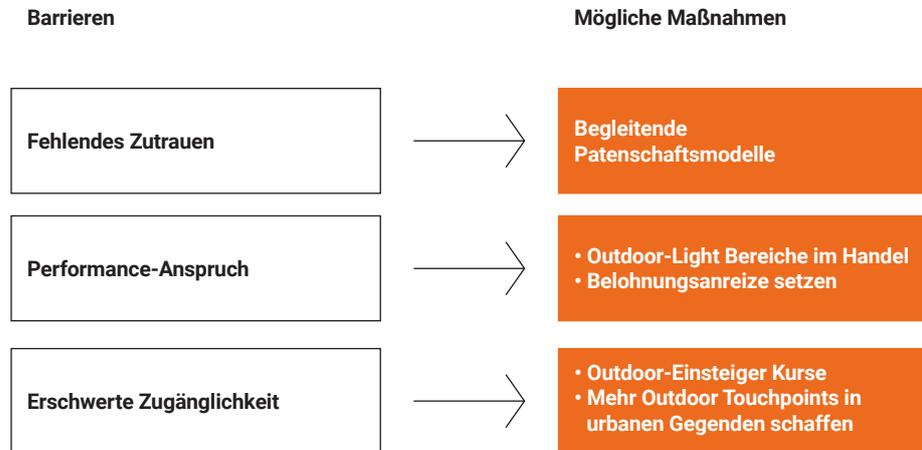
„Ich bin so ein Schönwetter-Outdoor-Typ, wenn das Wetter schlecht ist, dann verschiebe ich eine Wanderung auch.“

Rückschlüsse für Marken und Händler der Outdoor-Branche

Fazit:

Händler und Marken als Instanzen der Befähigung

Die Akteure der Branche verfügen über eine Vielfalt an Möglichkeiten, Outdoor-Fans die psychologischen Hürden des Outdoor-Erlebens zu nehmen.



Ausblick:

Outdoor by ISPO

Mit den entsprechenden Maßnahmen schaffen Marken und Händler es, emotionale Zugänge zu den psychologischen Barrieren der Konsumenten zu bilden, und diesen damit das Rüstzeug bereitzustellen, sie letztlich zu überwinden. Die Marken und Händler inszenieren damit nicht nur das Outdoor-Erlebnis an sich nahbarer, sondern auch sich selbst als die Anbieter der entsprechenden Produkte und Services. Outdoor muss sich darüber hinaus auch als Branche inklusiv zeigen: Barrieren abzubauen und neue Zielgruppen zu erschließen, eröffnet letztlich auch das wirtschaftliche Potenzial neuer Konsumenten für die Branche.

„Bei den Wanderungen haben wir eine Büffelherde und einen Bären gesehen. Bei dem Bären haben wir allerdings umgedreht und haben einen anderen Weg genommen, an dem wollten wir nicht vorbei. Das war aber total aufregend, weil man diese Tiere sonst nur im Zoo sieht, eben nicht in freier Wildbahn. Das war ein echtes Abenteuer!“

„Ich mache Outdoor nur mit Freunden, ich brauche die Gruppendynamik, um das dann auch wirklich zu machen, den inneren Schweinehund zu überwinden.“