



Messe München

Connecting Global Competence

Outdoor as a human need.

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

White Paper 7 von 7

Welche visionären Rollen kann der Handel als „Hotspot“ für Outdoor-Erlebnisse noch einnehmen?

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

Annäherung &**Methodik:****Das neue Outdoor-Verständnis**

Psychologen des Kölner rheingold instituts haben im Auftrag der OutDoor by ISPO den seelischen Kern von Outdoor untersucht, um Händlern und Marken zu zeigen, wie noch mehr Menschen für Outdoor begeistert werden können und welche neuen Szenerien für Outdoor-Aktivitäten möglich sind.

Fokus:**Wege zur Erschließung neuer Kundengruppen – drei Missionen für den Handel**

Für den Handel haben die Wissenschaftler auf der Basis psychischer Bedürfnisse und Sehnsüchte drei neue Rollen definiert, Mission Inspiration, Mission Individuum und Mission Welcome. Mit ihnen können neue Kundengruppen erschlossen und vorhandene enger gebunden werden. Dies ist vor allem durch die starke Konkurrenz des Online-Handels notwendig: Nicht wenige Befragte erzählten, dass sie die Beratungskompetenz des lokalen Handels nutzten, um dann über eine Preisvergleich-Suche günstiger im Internet zu bestellen.

Mission Inspiration: Handel als ein Ort des Träumens

Beobachtung:**Outdoor als Einkaufserlebnis**

Für Outdoor-Fans ist ein Besuch im Globetrotter schon wie ein Indoor-Outdoor-Erlebnis – von der oberen Etage kann man auf einen See mit Kanus blicken, es gibt unterschiedliche Bodenbeläge und in der Kabine regnet es auch mal. Globetrotter ist für sie ein Abenteuerspielplatz, in dem sie auf Entdeckungsreise gehen und Lust bekommen – auf das Erobern der Natur, auf neue Winkel der Erde, auf mehr Outdoor.

Manche Probanden haben dieses Einkaufserlebnis sehr euphorisch geschildert, Globetrotter als einen Ort beschrieben, der in Tagträume versetzt. Wie fühlen sich die Schuhe im Lauftest an, wie ist es, sich einfach mal in den neuen Schlafsack zu legen. „Besonders ist es, selbst zu testen, selbst zu sehen, ob es passt“ und sich inspirieren zu lassen: Wie könnten die Geschichten weitergehen, welche Produkte könnten noch dazu passen? Die Vorfreude auf das nächste Erlebnis lässt den Besuch im Handel selbst zum Erlebnis werden.

Empfehlung:**Handel als sinnstiftende Inspirationsstätte**

Der Handel muss sich weiter in einen Ort des Träumens verwandeln. Ein Ort, der inspiriert und Lust und Aufregung für neue Abenteuer und Herausforderungen schafft. Dafür müssen sich die Handelsflächen mehr zu inspirativen Erlebniswelten entwickeln, die weit entfernte Abenteuer bis in die Einkaufsstraße bringen.

Aber nicht nur entfernte Abenteuer möchte man im Handel spüren, sondern auch sinnstiftende Einkaufserlebnisse. In der rheingold Zukunftsstudie „2025: Smart Value Networks“, die gemeinsam mit PwC und GS1 Germany durchgeführt wurde, ist dies ein zentraler Trend, dem sich der Handel in Zukunft stellen muss. Der Kunde sucht nach Ideen, Haltung und Sinn, für den Moment und sein Leben.

Händler-Marken müssen für sinnstiftende Ideen stehen, um sich zu differenzieren und für Kunden relevant zu bleiben. Also Haltungen und Visionen definieren, die am POS erlebbar werden.

Rückblick:**Die Heldenreise**

Die Psychologen des rheingold instituts sind in der Analyse der tiefenpsychologischen Interviews auf einen sich wiederholenden dreiteiligen Prozess gestoßen – eine Heldenreise des Outdoor-Erlebens.

1. Die Heraus-Forderung: In dieser Phase entwickelt sich ein starker Drang, raus in die Natur zu gehen und Bewährungsproben zu suchen.

2. Bewährung und Belohnung: Es gibt den Flow, aber auch Gefahren, die bewältigt werden wollen. Am Ende belohnt ein unvergleichliches Glücksgefühl für die Anstrengungen.

3. Die gestärkte Rückkehr: Es hat eine Verwandlung stattgefunden. Der Rückkehrer ist selbstbewusst, er hat unterhaltsame Geschichten im Gepäck. Die Entschleunigung des Natur-Erlebnisses wirkt im Alltag nach.

Potenzial:**Kundenbindung**

Diese drei Schritte der Outdoor-Heldenreise, die untrennbar zusammengehören und jedes Erlebnis auszeichnen, bieten dem Handel ein hohes Potenzial der Kundenbindung. In der Phase der „Heraus-Forderung“ ist nämlich das Bedürfnis groß, sich bereits vorab mit dem Erlebnis zu beschäftigen, sich auszurüsten und alles dafür zu tun, damit es noch größer und schöner wird. Der Handel kann sich hier als Storyteller, Expeditions-Partner und Möglichmacher positionieren.

Mission Individuum: Handel als Experte zur individuellen Selbstdarstellung

- Beobachtung:** **Bedürfnis nach Individualisierung und Selbstdarstellung**
Wir leben in einer multioptionalen Gesellschaft, die dem Einzelnen eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet, auch in der Freizeitgestaltung. Gleichzeitig gilt es darüber hinaus, einem Erlebnisdruck, der durch die sozialen Netzwerke befeuert wird, standzuhalten: Wir können nicht nur viel erleben, wir wollen auch viel erleben, um weiterhin als interessant zu gelten. Selbstdarstellung ist einer der starken Treiber unserer Zeit. Und Selbstdarstellung ist mit einem hohen Grad an Individualisierung verknüpft. Man möchte sich besonders stark als einzigartiges Individuum, das aus der grauen Masse heraussticht, darstellen.
- Empfehlung:** **Individualisierte Angebote**
Dazu passen individualisierte Produkte, also Produkte, die genau auf mich und meine Körperform, Leistungsfähigkeit etc. zugeschnitten sind. Der Handel kann hier als Vermittler und Experte fungieren, der Kunden dieses Bedürfnis nahelegt und unterstützend bereitsteht, das eigene Individuum möglichst passgenau mit Produkten auszurüsten, die eventuell dann erst produziert werden.
Ein weiterer Ansatzpunkt kann eine individualisierte Ansprache am POS sein.
- Potenzial:** **Vor Ort (selbst) überzeugen**
Der Handel ist der Ort, an dem neue Herausforderungen nicht nur entdeckt, sondern auch getestet werden können – vielleicht sogar schon kleine Herausforderungen bewältigt werden können. So sehnt man sich nicht nur nach tollen und neuen Produkten, sondern möchte sofort in die Testphase starten, die Wassersäulen seiner neuen Softshell-Jacke unter Beweis zu stellen oder die tatsächliche Winddichte im Windkanal zu spüren. Aber auch Sonnenbrillen können ihre Produktfähigkeiten unter speziell angepassten Lichtverhältnissen unter Beweis stellen, anstelle einer künstlich beleuchtenden Verkaufsfläche.

„Das Planen der Touren, das ist für mich schon ein bisschen Outdoor-Gefühl im Alltag, das ist Vorfreude. Ich gehe über die Website vom Alpenverein und kann das erst auch mal virtuell alles sehen und mir vorstellen, wie das sein wird ...“

„Ich bin schnell für vieles zu begeistern und probiere auch viel aus, aber ich bin auch oft wieder schnell weg von vielen Sportarten. Dieses Jahr will ich anfangen mit Skitouren.“

StudienteilnehmerInnen, anonymisiert

Mission Welcome: Handel als Gemeinschafts-Plattform

- Beobachtung:** **Konsumenten wollen abgeholt werden**
Während die Outdoor-Profis den immer neuen Kick suchen, gibt es eine wachsende Zahl an Outdoor-Interessierten, die einen niedrighschwelligsten Einstieg suchen und vom Handel an die Hand genommen werden wollen. Da der Fachhandel für sie zu teuer und anspruchsvoll ist und sie ein Überforderungsgefühl unbedingt vermeiden wollen, bedienen sie sich bei Aldi und Tchibo – das stillt sowohl das Bedürfnis der Einfachheit als auch das Bedürfnis nach einer beherrschbaren Herausforderung.
- Empfehlung:** **„Willkommenskultur“ schaffen**
Um diese Menschen für den Fachhandel zu begeistern, braucht es eine Art „Willkommenskultur“ – mit günstiger Ausrüstung, die ersten Ansprüchen und für ein Ausprobieren genügt, und einer Beratung auf Augenhöhe, die den Kunden in seinem Vorhaben positiv bestärkt.
Hilfreich wäre für diese Kundengruppe auch, wenn die Ausrüstung insgesamt alltagstauglicher wird und somit vielseitiger einsetzbar. Die Bekleidung soll funktional schützen, aber auch schick sein, um in der Stadt ein kultiviertes Bild abzugeben.
Dazu müssen Gemeinschaftsangebote geschaffen werden, den Menschen zu helfen, sich untereinander zu

vernetzen. So sehnen sich viele Kunden nach Begleitern für spannende und neue Touren und genießen es, die intensiven Outdoor-Erfahrungen in Gruppen zu erleben oder sich im Nachhinein darüber auszutauschen und gegenseitig zu inspirieren.

Potenzial:

Handel als Schmelztiegel der Branche

So soll der Handel mehr als nur ein Ort für fachgerechte Beratung sein: Er soll eine Plattform schaffen, auf der sich Outdoor-Einsteiger sowie Profis tummeln und finden können, um neue, weitere und ungeahnte Outdoor-Momente zu kreieren. Ein Ort, der es jedem Menschen ermöglicht, sein passendes Outdoor-Erlebnis zu finden.

„Man muss erst mal rausfinden, wo die Stärken des anderen liegen, ob er lieber klettert oder läuft, oder schauen, was er sonst an Sport macht, und dann versuchen, das auf die Berge zu übertragen. Dann muss man klein anfangen und versuchen, eine Tour mit Aha-Erlebnis hinzubekommen: tolle Aussicht, eine Mordsgaudi draus machen und auch mal draußen campen ...“

StudienteilnehmerIn, anonymisiert

Rückschlüsse für Marken und Händler der Outdoor-Branche

Fazit:

Drei Outdoor-Missionen des Handels



Ausblick:

OutDoor by ISPO

Die Potenziale der drei Missionen für die Händler der Outdoor-Branche eröffnen kommunikative und strategische Möglichkeitsräume – auch für Marken. Diese gemeinsam weiter auszubauen und weiterzudenken, bildet das Fundament für eine geeinte Branche, die den Herausforderungen der Zukunft standhalten kann. OutDoor by ISPO öffnet sich hierbei als unterstützendes Netzwerk, als Vermittler von Expertenwissen und Brancheninsights, um Outdoor als Branche auch künftig noch weiter voranzubringen.