

München, 04. Februar 2019

Hintergrundpapier

Das neue Outdoor Mindset

Outdoor ist ein menschliches Grundbedürfnis

Amrei Kommer
PR Manager
Tel. +49 89 949-21406
kommer@ispo.com

Was ist „Outdoor“ und welche Bedeutung hat es für den Menschen? Welche Hürden gilt es, für das perfekte Outdoor-Erlebnis zu überwinden? Im Auftrag des OutDoor by ISPO Teams der Messe München suchte das renommierte Kölner Marktforschungsinstitut Rheingold deutschlandweit Antworten auf diese Fragen und erforschte den seelischen Kern von Outdoor. Aus den Ergebnissen lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für Outdoor-Hersteller und Fachhändler ableiten.

Die Teilnehmer der Studie „Outdoor as a human need“ wurden nach ihren inneren Wünschen, Sehnsüchten, Ängsten und Idealen im Zusammenhang mit Outdoor-Aktivitäten befragt. Das Ergebnis: „Outdoor“ ist ein Prozess, so individuell wie die Menschen selbst und stark mit Emotionen verbunden. Es gilt Hemmschwellen abzubauen, Ängste und Unsicherheiten zu überwinden, um schließlich gestärkt hervorzugehen. Deutlich wird zudem, dass „Outdoor“ in unserer schnelllebigen Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert genießt. Als verbindendes Lebensgefühl hält es Einzug in den Alltag und das urbane Leben. Die Aktivitäten selbst können vielfältiger Natur sein, weit über Wandern, Klettern oder Camping hinaus.

Die wichtigsten Erkenntnisse zum Kern von Outdoor, zu den persönlichen Herausforderungen der Aspiranten und Sportler, sowie zum Stellenwert von Produkten, Marken und Händlern im Überblick:

Outdoor ist ein Prozess

Alle Outdoor-Momente entstehen in mehreren Schritten, vom Wunsch des Draußen Seins und der Planung über die Durchführung bis zum Nachhause Kommen. Jeder dieser Schritte ist mit Emotionen verbunden: Ängste und

Hintergrundpapier | 4. Februar 2019 | 2/5

Unsicherheit verbunden mit Neugierde werden abgelöst von Euphorie, wenn das gesetzte Ziel erreicht ist – sei es das Bezwingen des Berggipfels, das Reiten auf der perfekten Welle oder das Lagerfeuer am See. Was danach bleibt, ist ein Gefühl der Stärke bei der Rückkehr in den Alltag.

Outdoor spielt sich in vier Dimensionen ab:

Outdoor-Aktivitäten lassen sich in einem Spannungsfeld aus vier Haupt-Dimensionen einordnen: Die zivilisierte Absicherung im kultivierten Raum, die demütige Eingliederung und die natürliche Ursprünglichkeit in der Wildnis sowie das kämpferische Bewältigen. So findet der eine seinen Ausgleich beim Spaziergang querfeldein oder beim Fischen am Weiher nebenan, der andere beim Klettern mit Seil und Haken in Steilwänden. Daraus ergeben sich verschiedene Denkweisen, wie Outdoor umschrieben werden kann. Während „in der Natur aufgehen“ der klassische Outdoor-Ansatz ist, der durch „Survival und Adrenalin“ erweitert wird, sind der sogenannte „gerahmte Eskapismus“ und das „Urban Warrior“-Motiv neue Felder. Sie werden von den Konsumenten allgemein hin bereits als „Outdoor“ wahrgenommen und gelebt.

Ausrüstung dient als Eintrittskarte und Aushängeschild

Die richtige Ausrüstung ermöglicht den Zugang zu bestimmten Outdoor-Aktivitäten. Sie unterstützt, bietet Schutz und kann bei manchen Sportarten das Überleben im Falle eines falschen Handelns sichern. Im Widerspruch dazu steht der Gedanke des Verzichts und der Ursprünglichkeit, den viele mit dem Outdoor-Begriff verbinden. Allgemein gilt: Funktion und Qualität steht über allem, modische Aspekte ordnen sich zwar dahinter ein, dienen bei der Kaufentscheidung jedoch als ausschlaggebendes Unterscheidungsmerkmal. Auch nach der Rückkehr leistet Ausrüstung noch ihre Dienste, beispielsweise die Funktionsjacke beim Pendeln zur Arbeit mit dem Fahrrad. Nebenbei transportiert sie dann ein Stück Outdoor-Feeling in den Alltag und dient als Aushängeschild eines aktiven Lebensstils – der Kern des Urban Outdoor-Gedankens.

Händler als Wegweiser, Marken als Begleiter

Händler ebnen den Weg zum Outdoor-Erlebnis. Sie verkaufen nicht nur ein Produkt, sondern unterstützen beim Einstieg in die Outdoor-Welt oder auch bei der Weiterentwicklung. Sofern der Händler richtig auf den Kunden eingeht, nimmt

er ihn bereits im Laden oder auf der Website mit auf ein Abenteuer – eines, das im Kopf stattfindet und Sehnsüchte weckt.

Marken sind über ihre Produkte zuverlässige Partner während des Abenteuers. Je leistungsorientierter eine Outdoor-Aktivität betrieben wird, desto höher ist das Fachwissen über einzelne Marken, sie und ihre Produkte können klar benannt werden.

Die Versöhnung von Wildnis und Zivilisation – Outdoor im Alltag

Outdoor heißt, ein Stück Kultiviertheit mit in die Ursprünglichkeit mitzunehmen, je nach Ausrüstung mehr oder weniger stark ausgeprägt. Vor allem technische Ausrüstung bietet eine gewisse Bequemlichkeit: Statt Landkarte und Kompass heißt es GPS-Gerät mit zuvor aufgespielter Route, statt Lagerfeuer und Fackel werden Gaskocher und Stirnlampe genutzt. Outdoor im Alltag wiederum transportiert das Wilde in das Kultivierte – und manifestiert so das Stärke-Gefühl von Outdoor-Abenteuern im täglichen Leben. Sei es durch kleine Herausforderungen wie einer neuen Route auf dem Weg zur Arbeit, durch Erinnerungen oder der Überführung von Outdoor-Bekleidung, -Ausrüstung und -Nahrung in den Alltag.

Outdoor – seelisches Bedürfnis trifft auf Einstiegshürden

Menschen suchen im Outdoor-Erlebnis den temporären Ausstieg aus dem Alltäglichen, ohne Druck und Stress. Viele Outdoor-Marken jedoch vermitteln in ihrer Bildsprache anderes. Sie zeigen Profis, es entsteht der Eindruck von Leistungsorientierung und Wettkampf. Auch die Angst vor Kontrollverlust, aufgrund von fehlendem Wissen und Können sowie äußeren Einflüssen, macht einigen Outdoor-Aspiranten Angst. Und nicht zuletzt kann der Wohnort eine Hürde sein. Nicht jeder hat vor der Haustüre das geeignete Outdoor-Umfeld. Die Community, die bei der Überwindung dieser Schwierigkeiten helfen kann, wird häufig als exklusiv und ebenfalls leistungsorientiert wahrgenommen.

Konsumentendenken als Basis für die Entwicklung der Branche

Aus diesen Kernaussagen ergeben sich konkrete Handlungsempfehlungen für Hersteller und Händler für die Erschließung neuer Zielgruppen und zur Optimierung bestehender Angebote. Es gilt eine „Willkommenskultur“ mit niedrigen Einstiegsschwellen und Erlebniswelten für Outdoor-Enthusiasten

Hintergrundpapier | 4. Februar 2019 | 4/5

jeglichen Niveaus zu schaffen – über differenzierte Angebote und ganzheitliche Ansätze in Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb. Zugleich darf die Begehrlichkeit von „Outdoor“ nicht herabgestuft werden. Details dazu finden sich in den sieben Whitepapers zur Studie. Sie stehen [online](#) zum Download bereit.

Das aufgezeigte Konsumentendenken und -handeln spiegelt sich auch im neuen Konzept der OutDoor by ISPO wieder. Es vereint neue, in der Gesellschaft bereits anerkannte Outdoor-Segmente wie Mountainbike, Trailrunning oder Watersports mit klassischen Themen wie Klettern oder Wandern. Zur jährlich stattfindenden Fachmesse werden alle Bereiche stark erlebnisorientiert präsentiert. Rund um die Messe gibt es ein unterstützendes, ganzjähriges Netzwerk aus digitalen und analogen Services.

Zur Methodik der Studie

Bei der Durchführung der Studie unter dem Titel „Outdoor as a human need“ folgte das Rheingold Institut einem qualitativen Ansatz. Mit Hilfe der ISPO Open Innovation-Community wurden mehrere Probanden zum Thema Outdoor befragt. Aus den Antworten entwickelte das Forscherteam Hypothesen, die anschließend in zwei Gruppen unter Anleitung eines Psychologen diskutiert wurden. Die Ergebnisse aus diesen Gesprächsrunden dienten dann als Basis für tiefenpsychologische Einzelinterviews mit einer Gesamtdauer von über 36 Stunden.

Über OutDoor by ISPO

OutDoor by ISPO ist die ganzjährige Plattform für eine neue Outdoor-Bewegung, kombiniert mit der jährlich international größten Fachmesse für die Outdoor-Branche. Diese wird in enger Partnerschaft mit dem Branchenverband European Outdoor Group (EOG) durchgeführt. ISPO Business Solutions erweitern das Portfolio ganzjährig sowohl um digitale als auch analoge Services und schaffen eine reichweitenstarke Plattform für die gesamte Outdoor-Community. Die Fachmesse OutDoor by ISPO findet erstmals von 30. Juni bis 3. Juli 2019 auf dem Gelände der Messe München statt. Von 1993 bis einschließlich Juni 2018 war Friedrichshafen der Messestandort.

Über ISPO

ISPO ist das weltweit führende Sportnetzwerk für Business Professionals und Consumer Experts. Die seit 1970 bestehende Plattform bündelt unter der Familienmarke ISPO ein integriertes Angebot aus branchenbezogenen analogen und digitalen Dienstleistungen. Dazu zählen die weltgrößten Multisegment-Messen ISPO Munich, ISPO Beijing und ISPO Shanghai, das Online-Newsportal ISPO.com sowie die Business Solutions ISPO Digitize, ISPO Brandnew, ISPO Open Innovation, ISPO Award, ISPO Academy, ISPO Textrends, ISPO Job Market und ISPO Shop. Mit diesem reichweitenstarken Portfolio aus Innovationsförderung, Branchenvernetzung, Know-how und redaktionell aufbereiteten Inhalten agiert ISPO an 365 Tagen im Jahr mit dem Ziel, Unternehmen und Sportenthusiasten zu unterstützen und die Leidenschaft für den Sport weltweit zu fördern.

Messe München

Die Messe München ist mit über 50 eigenen Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Insgesamt nehmen jährlich über 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an den mehr als 200 Veranstaltungen auf dem Messegelände in München, im ICM – Internationales Congress Center München, im MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, der Türkei, Südafrika, Nigeria, Vietnam und im Iran. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien, Afrika und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.