

# Was Kunden erwarten

Die campende Familie von heute hat andere Ansprüche als der Outdoor-Abenteurer vor 40 Jahren. Immer noch wichtig sind aber Funktion und Qualität.



Foto: Vaude



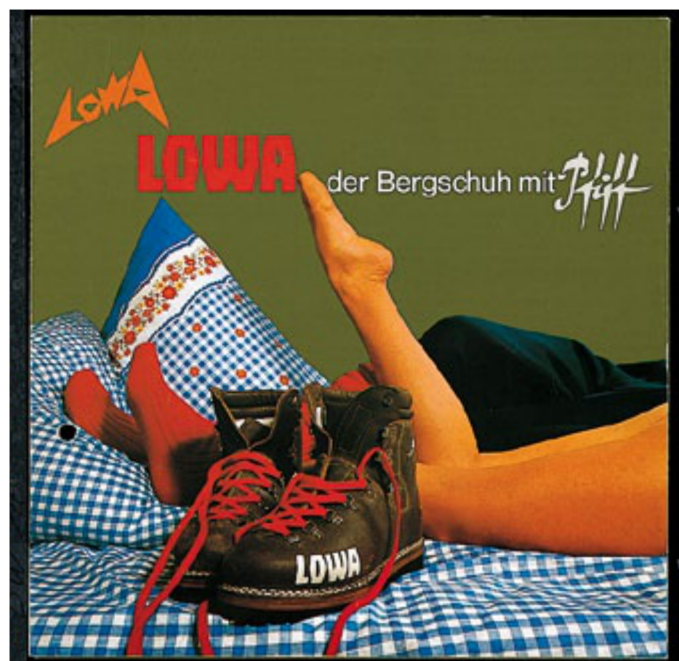
**W**eltenbummler, Expeditionsteilnehmer, Extremsportler – so setzte sich vor etwa 40 Jahren während der ersten großen Blütezeit des Outdoor-Sports die Kernzielgruppe vieler der damals wie heute am Markt agierenden Marken zusammen. Als „Hardcore-Nutzer“ beschreibt Jan Lorch, Leiter Vertrieb und CSR bei Vaude, die damalige Kundenklientel, und diese deckt sich mit der vieler anderer Marken wie La Sportiva oder Jack Wolfskin. Die vergangenen 40 Jahre sind am Outdoor-Kunden allerdings nicht spurlos vorbeigegangen: Dieser hat sich stark verändert – und die Marken mussten mitziehen.

Während der Outdoorer vor 40 Jahren noch sehr gut fassbar war – es gab einfach den einen Typus Outdoor-Kunde –, muss dieser heute deutlich differenzierter betrachtet werden. Es gibt sie immer noch, die Extremkletterer, die Globetrotter, die mehrere Monate auf Reisen sind, und die Expeditionsreisenden, die das Amazonasgebiet oder die Arktis erkunden wollen. Doch im Vergleich zum Großteil der Outdoor-Kunden sind sie eher ein verschwindend kleines Grüppchen. Dem heutigen Outdoorer begegnet man nicht nur an unwirtlichen oder schwer erreichbaren Orten, nein, man läuft ihm vielmehr tagtäglich über den Weg. Outdoor hat in den zurückliegenden 40 Jahren immer mehr Menschen begeistert, die Zielgruppe ist größer und breiter geworden. Und vor allem: Sie ist heute viel ausdifferenzierter als früher. „Früher gab es weniger Anbieter, der Markt war überschaubarer, der Kunde wurde nicht so komplex betrachtet“, erklärt Reiner Gerstner, Senior Vice President Marketing beim Sportbekleidungshersteller Schöffel (Schwabmünchen). „Heute ist die intensive Erarbeitung von Personas ein elementarer Teil der Produktentwicklung. Dabei sind die Personas heute vielschichtiger und im ständigen Wandel, der derzeit unter Corona noch dynamischer ist.“

Zur Komplexität des Themas „Wer ist der Outdoor-Kunde?“ trägt aber nicht nur die breite Differenzierung bei, sondern auch die Tatsache, dass sich der Outdoorer nicht immer klar in eine Gruppe einsortieren lässt. Der eine beschäftigt sich grundsätzlich mit zwei oder drei Spielarten des Outdoor-Sports parallel, der andere wechselt durch – in einem Jahr liegt beispielsweise der Fokus auf Wandern, im nächsten auf SUP und im folgenden auf Klettern. Dies hat zur Folge, dass Marken ihre Produktentwicklung umstellen mussten: Wurde früher vom Sport her das spezifische und exakt darauf ausgelegte Produkt entwickelt, so geht es heute oftmals darum, Schnittmengen zwischen bestimmten Sportarten zu finden und die Artikel dort zu platzieren. Das Schlagwort lautet Multifunktionalität.

### Kaufkriterien haben sich gewandelt

Ganz so neu, wie man denkt, ist der multifunktionale Einsatz von Outdoor-Artikeln allerdings nicht. Angela Vögele, Sprecherin des Rucksackspezialisten Deuter, sieht die Funktionalität von Outdoor-Produkten damals wie heute als wichtiges Kaufkriterium bei den Kunden und beschreibt die Veränderung in den zurückliegenden 40 Jahren wie folgt: „In den 80ern erschienen die ersten bahnbrechenden Innovationen. Der Fortschritt der Technik machte es möglich und ließ die Entstehung funktionalerer und leichter Ausrüstung zu: So wurde die Luftmatratze zur Isomatte, die erste Gore-Tex-Membran bot zuverlässigen Schutz vor Wind und Wetter, Rucksäcke wurden aus synthetischen Materialien, schwere Holzpickel und Steigeisen aus Aluminium hergestellt, Jute und Canvas machten Platz für Leichtgewichtzelte. Zu dem Zeitpunkt kam auch zum ersten Mal das Thema Multifunktionalität der Produkte auf. Davor war deren Einsatz immer nur spezifisch.“ Multifunktionalität – heute ein extrem wichtiges Kriterium für Outdoor-Produkte – hat seine Anfänge also bereits in den 1980er-Jahren, und die Funktion steht für Kunden damals wie heute im Fokus. Ein deutliches Beispiel für die



In den 1980er-Jahren funktionierte Werbung für Bergschuhe auch ohne Gebirgslandschaft im Hintergrund.

immer stärkere Entwicklung hin zu Multifunktionalität gibt auch Hubertus Jürgens, Managing Director bei der Peter Frisch GmbH, die die Segelbekleidungs-Marke Musto vertreibt. Die Brand bediente früher einen kleinen, sehr elitären Kundenkreis mit extrem spezifischen Produkten, hat sich inzwischen allerdings neu ausgerichtet. „Für die Marke Musto steht heute nicht nur der reine Segler im Fokus, sondern das Produktsortiment ist in einer Breite so stark aufgestellt, dass unsere innovativen Bekleidungskonzepte, die ihren Ursprung zwar im Segelsport haben, die Anforderungen jedes Outdoor-Sportlers erfüllen“, so Jürgens.

Über Multifunktionalität hinaus haben sich die zentralen Kaufkriterien aber mit den Kunden teils stark verändert. Während die Hersteller früher Robustheit/Langlebigkeit, Gewicht und Innovation als zentrale Aspekte hinsichtlich der Kaufentscheidungen des Kunden sahen, achtet der Outdoorer heute meist auf deutlich mehr Kriterien. Im Fokus stehen vor allem Design, Komfort, Verfügbarkeit, Preis, Nachhaltigkeit und Alltagstauglichkeit. Über allem steht die Qualität der Produkte, die für den Endverbraucher damals bereits extrem wichtig war und heute schlicht vorausgesetzt wird. Als Grund für die Verschiebung der zentralen Kaufkriterien sieht Jan Lorch (Vaude) beispielsweise, dass es immer mehr vergleichbare Produkte am Markt gibt.

### Emotionen sind genauso wichtig wie Performance

Die größere Produktvielfalt geht damit einher, dass in den vergangenen 40 Jahren auch immer mehr Marken im Outdoor-Segment hinzugekommen sind. In der Folge wurde neben dem Markennamen – früher stand der Name oftmals in direkter Verbindung mit einem bestimmten Produkt, das der Outdoorer benötigte – auch das Markenimage immer wichtiger. „Das Markenimage hatte schon immer einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung“, ist sich Jörg Tichy, Marketingleiter beim Sportbekleidungshersteller Löffler, sicher. „Aber heutzutage ist man sich dessen bewusster und ergänzt die rationalen Faktoren um emotionale Geschichten, welche das Markenimage anreichern.“ Auf den Aspekt Emotion fokussiert sich auch Luca Mich, Marketing Communication »





Foto: Jack Wolfskin

Outdoor-Jacken zeichneten sich in den 1980er-Jahren durch deutlich voluminösere Schnitte aus.



Foto: Gregory

Durch Arbeit am Detail wurden die Tragesysteme von Rucksäcken bis heute immer ausgefeilter und bequemer.

Manager bei La Sportiva, wenn er sagt: „Früher ging es vor allem um Performance, weniger um Emotionen. Heute sind diese beiden Kriterien für die meisten Kunden gleichauf, wenn man von den Extremsportlern absieht. Das Kriterium Marke war schon immer ein Gradmesser für Vertrauen, Zuverlässigkeit, Loyalität und Performance. Doch heutzutage geht es auch darum, eine Lieblingsmarke zu sein, die Emotionen, Beziehungen, Magie und Nachhaltigkeit mitbringt.“

Doch der Kunde ist mit der größeren Auswahl an Produkten und Marken auch anspruchsvoller und zugleich wankelmütiger geworden. „Vor 40 Jahren sprechen wir von den Outdoor-Liebhauern der ersten Stunde, große Leidenschaft traf auf eine begrenzte Produktauswahl. Somit

waren Produkte, die gut bis perfekt funktionierten, heilig und so die Marke“, weiß Lars Föll, General Manager von Gregory in Europa, zu berichten. „Die Markenloyalität war sicherlich hoch – noch immer haben wir spannende Gespräche mit Kunden, die uns in dieser Zeit entdeckt haben.“ Heute dagegen seien die Kunden angesichts der großen Auswahl viel anspruchsvoller, es müsse bei der Produktauswahl eigentlich (fast) alles passen, vor allem dürfe es keine Kompromisse bei Performance und Komfort geben. Auch Angela Vögele (Deuter) bestätigt, dass die Markenloyalität vor 40 Jahren enorm war und im Vergleich dazu heute abgenommen hat. „Damals hieß es: Einmal Deuter, immer Deuter“, sagt sie. „Hatte man seine Marke gefunden, blieb man ihr treu.“ Zu dieser Markentreue habe auch beigetragen, dass es damals nicht so einfach gewesen sei, Alternativen zu recherchieren, Produktvergleiche anzustellen und Bewertungen zurate zu ziehen.

Erster und nahezu alleiniger Ansprechpartner war zu dieser Zeit noch der Sport- und Outdoor-Fachhandel. Marken, die der Händler vor Ort führte und empfahl, wurden gekauft; Marken, die dort nicht vertreten waren oder weniger umfassend präsentiert wurden, hatten das Nachsehen. Somit kam dem Handel als Mittler zwischen Marke und Kunde auch noch eine deutlich wichtigere Rolle zu als heute, womit nicht gesagt werden soll, dass der Fachhandel generell nicht mehr wichtig wäre (Stichwort Service, siehe weiter unten). „Der Kunde ist selbstständiger und autarker geworden. Er bildet sich seine eigene Meinung und sucht primär erst einmal nach Produkten oder Produktkategorien“, erklärt Angela Vögele zum aktuellen Kaufverhalten. „Innerhalb der Suchergebnisse wird anhand von Produktfeatures, Bewertungen und Preis-Leistungs-Kriterien selektiert. Die verbleibende Auswahl wird dann nach der individuellen Haltung der Marke, der damit verknüpften Markensympathie und dem der Marke entgegengebrachten Vertrauen entschieden.“ Ganz klar: Viel von dieser „Vorarbeit“ zum Kauf findet online statt. Hinzu kommt, dass viele der Marken, die in den zurückliegenden Jahren im



Foto: Lekki

Trekkingstöcke waren in den 1980ern noch selten zu sehen. Heute gehören sie zur Grundausrüstung fast jeden Wanderers.



Outdoor-Segment eingestiegen sind, gar nicht mehr im „Core-Bereich“ liegen, so Jan Lorch. „Daher ist die Markenaussage heute wichtiger als damals, um als Unterscheidungsmerkmal gelten zu können – zum einen, um die ‚Spreu vom Weizen‘ trennen zu können, zum anderen, um bestimmte Markenwerte über das Produkt stärker spielen zu können, zum Beispiel Nachhaltigkeit bei Vaude-Produkten.“

### Service als Verbindungspunkt zwischen Marke und Handel

In dem Maß, wie der Handel als alleiniger Mittler zwischen Marke und Kunde an Bedeutung verloren hat, konnte er an Wichtigkeit hinsichtlich Service gewinnen. Denn: Service ist für den Endverbraucher heute wichtiger denn je. „Früher stand das Produkt im Vordergrund, mit dem Verkauf an den Kunden endete der Service bis auf einige wenige Reparaturen“, erklärt dazu Reiner Gerstner (Schöffel). Heute dagegen geht Service weit über Reparaturen hinaus. Der Kunde erwartet Inspiration, Erklärungen zur Benutzung der Produkte oder auch Pflegetipps. Doch Service geht noch viel weiter. Empfehlungen für Wanderroute und Hüteneinkehr gehören heute genauso dazu wie umfassendere Reisetipps bis hin zum Angebot geführter Touren (nicht nur beim Wandern oder Bergsteigen, sondern auch beispielsweise auch auf dem Wasser mit SUP oder Kanu) oder auch zum Buchungsangebot von Outdoor-Reisen. Dies sind heute Aspekte, mit denen der Handel den Outdoor-Kunden an sich binden kann – und auch muss. Denn in gewisser Weise steht er auch beim Service in Konkurrenz zu den Marken.

„Service war auch in den 80er-Jahren wichtig, zum Beispiel Reparaturen, produktbezogener Kundenservice et cetera“, führt Jan Lorch (Vaude)



Foto: Deuter

Die Weiterentwicklungen bei Rucksäcken liegen in den technischen Details und sind auf den ersten Blick oft nicht zu sehen.

aus. Der Service sei aber damals aufgrund der viel kleineren verkauften Mengen an Produkten und des spezifischeren Käuferklientels viel individueller und „technischer“ gewesen als heute. Und er stellt fest: „Damals war klar der Händler der Bezugspunkt für den Kunden, heute ist es viel stärker die Marke selbst geworden.“ Auch Reiner Gerstner sieht den Service immer stärker bei den Marken selbst verankert: „Heute »

ANZEIGE

# WEICH.GRIFFFIG. FORMSTABIL

**Baltimore Lady GTX**  
(auch als Herrenmodell erhältlich)

Shoes For Actives  
[www.meindl.de](http://www.meindl.de)





Foto: Löffler

Outdoor-Sportler sind heute deutlich jünger und mit Trailrunning und Speedhiking auch schneller in der Natur unterwegs.

sind die Kunden aufgrund der intensiven digitalen Vernetzung viel näher an den Marken. Der Kauf des Produkts bildet den zentralen Kern, der Service geht aber weit darüber hinaus. So ist Schöffel vielfältiger Inspirator für „Ich bin raus“-Erlebnisse, unterstützt bei der Instandhaltung der Produkte bis hin zum Thema Entsorgung und informiert über das Thema Nachhaltigkeit. Das Serviceangebot ist also umfassend und geht weit über den Verkauf und den gesamten Lebenszyklus des Produkts hinaus bis in die Welt der Aktivitäten des Kunden.“

Zentrales Element des Service bleibt dennoch die Reparatur – auch unter dem Gesichtspunkt, dass sie ein Aspekt von Nachhaltigkeit ist, die für Kunden heute immer mehr an Bedeutung gewinnt. „Der Reparaturservice ist für viele Kunden ein wichtiges Kaufargument“, weiß dazu Hubertus Jürgens für die Segelbekleidungsmarke Musto. Die Devise „Reparieren statt wegwerfen“ erhöht das Reparaturaufkommen bei den Herstellern, die dafür eigene Werkstätten einrichten und auch eng mit dem Handel zusammenarbeiten. Eine solche Service-Werkstatt gibt es auch bei Lowa. „Im Jahr 2020 haben wir zum Beispiel 16.245 Neubegehungen sowie 1.734 Absatzerneuerungen durchgeführt“, berichtet Michael Frank, Head of Marketing bei der Bergschuhmarke. „Darüber hinaus reparieren wir aber auch vom Schnürsenkel bis zur Bordüre die verschiedensten Teile am Schuh. Insgesamt hatten wir so im vergangenen Jahr fast 40.000 Eingänge in unserer Serviceabteilung.“



Foto: Schöffel

In den 1980ern total in, heute kaum mehr denkbar: die Kniebundhose.

Bei Marken wie La Sportiva ist der Reparaturservice über den Ansatz eines Weges hin zur Kreislaufwirtschaft bereits in der Unternehmens-DNA verankert. „Resole, renew, reuse“ lautete das Mantra der Marke, das bislang vor allem bei Kletter- und Bergschuhen Anwendung gefunden hat, jetzt aber auch auf den Approach-Bereich ausgeweitet werden soll. „Der Service zielt nicht nur darauf ab, die Produkte für ein Maximum an Performance wiederaufzubereiten, sondern ist auch strategisch darauf ausgerichtet, die Umweltauswirkungen unseres Unternehmens einzudämmen“, erläutert Luca Mich dazu.

## Hand in Hand für den Kunden

Im optimalen Fall läuft der Service zwischen Händler und Marke Hand in Hand. „Klar ist, dass die Marke im Hintergrund die Stütze für den Service sein muss“, meint dazu Angela Vögele. Ob der Service direkt über die Marke abgewickelt wird oder über den Händler, ist für den Kunden zweitrangig. Gerold Ringsdorf, Product Trainer bei Jack Wolfskin, ergänzt dazu: „Vom besonderen Einkaufserlebnis bis zur nachhaltigen Reparatur – nach wie vor stellen Kunden hohe Erwartungen und Service-Ansprüche an eine Marke und den Händler. Heute haben sich diese Erwartungen an den Service insofern erweitert, dass eine ständige Erreichbarkeit und Verfügbarkeit und die Vernetzung zwischen on- und offline erwartet wird.“ Insofern wird die Zusammenarbeit zwischen Marken und Händlern hinsichtlich des Service immer wichtiger. Wenn es schnell gehen soll, will der Kunde seinen Rucksack zur Reparatur direkt im Laden abgeben und idealerweise noch am gleichen Tag wieder abholen können, damit der Bergtour am nächsten Tag nichts im Wege steht. Das Produkt, das der Händler gerade nicht lieferbar hat, will er direkt bei der Marke kaufen, aber bei Erklärungen zur Nutzung, zur Pflege oder bei Reparaturbedarf doch den Händler seines Vertrauens als Ansprechpartner zur Verfügung haben. Zur Routenbeschreibung im Blog des Herstellers wünscht er sich noch den persönlichen, authentischen Bericht des Verkäufers, der diese Tour vor Kurzem erst gemacht hat und genau sagen kann, wo der beste Rastplatz zu finden ist.

„Natürlich ist die Erwartungshaltung der Kunden an den Handel nach wie vor hoch“, sagt Michael Frank (Lowa). „Die Konsumenten erwarten, dass ihnen, egal auf welchem Weg, schnell und effizient geholfen wird. Der Service-Anspruch ist hier sehr hoch.“ Und diesem Anspruch können Händler und Hersteller gemeinsam am besten begegnen. Löffler beschreitet diesen Weg bereits sehr erfolgreich. „Wer die Lebensdauer seiner Bekleidung verlängern will, wendet sich an den Händler, bei dem er den Artikel gekauft hat. Aber auch ein direkter Kontakt mit unserer Service-Abteilung via Mail ist möglich. Eine fachkundige Mitarbeiterin in unserem Haus kümmert sich dann um die Abwicklung sowie die Durchführung der Reparatur“, erklärt Jörg Tichy. Der unkomplizierte Service werde sowohl von Händlern als auch von Endverbrauchern gut angenommen. Und genau dann, wenn Handel und Marken extrem gut verzahnt sind, eben nicht nur im Verkauf, sondern auch im Service, wird der Kunde beiden gegenüber das zeigen, von dem eine langfristige Beziehung lebt: Loyalität. ●

Eva Christian