



## EXECUTIVE SUMMARY ZUR DIPLOMARBEIT

# Zielgruppenanalyse der Wanderer auf dem Saar-Hunsrück-Steig und den Traumschleifen Saar-Hunsrück

---



Verfasser: Holger Wernet, Haldenöschstr. 15, 78333 Stockach, E-Mail: holger-wernet@gmx.de, März 2012

### **Problemstellung und Zielsetzung**

Deutschland ist Weltmarktführer, nicht nur beim Autobau und Biergenuss, sondern auch beim Wandern. Diese Vielzahl von Wanderregionen gibt es nirgendwo sonst auf der Welt. (vgl. SCHÜMER 2011, S.29ff.).

Die Freizeit- und Tourismuswissenschaft hat durch den Wanderboom des neuen Jahrtausends große Probleme, die Anzahl der Wanderer statistisch zu fassen und deren Bedürfnisse genau zu kennen. Analysen und Veröffentlichungen zum Wandertourismus haben mit der schnellen Entwicklung des Prädikatswanderns, trotz einiger interessanter Untersuchungen, nicht Schritt gehalten (vgl. DREYER/MENZEL/ENDRESS 2008, S.1f.). Mittlerweile gibt es sehr viele qualitativ hochwertige Wandergebiete und immer neue Konkurrenten dringen auf den gesättigten Wandermarkt. Weiß der Verkäufer des einen Anbieters mehr über seine Käufer, als der Verkäufer des anderen Anbieters, ist er im Vorteil und kann seine Kunden durch

verschiedene Produkte und Angebote passgenauer, in Segmenten bedienen. Der Premiumweg Saar-Hunsrück-Steig (SHS) ist seit seiner Eröffnung 2007 ein Erfolgsprodukt mit Vorzeigecharakter. Er wurde 2009 zum schönsten Wanderweg der Kategorie Routen gewählt. Seit 2009 wurden die Traumschleifen Saar-Hunsrück (TS) als Rundwanderwege mit einer Länge von 6-18 km eingeführt, um das Wandern in der Fläche zu fördern. Um die Marktstellung des Saar-Hunsrück-Steiges und der Traumschleifen weiter auszubauen, den existierenden Erfolg greifbar und belegbar zu machen und für den beginnenden Verdrängungswettbewerb gut aufgestellt zu sein, muss die Akzeptanz des Saar-Hunsrück-Steiges und der Traumschleifen Saar-Hunsrück bei den Wanderern gemessen und die Wanderer für ein zielgruppenorientiertes Marketing in differenzierbare Zielgruppen eingeteilt werden. Dadurch sollen mit der Diplomarbeit folgende drei Forschungsziele erreicht werden:

- Durchführen einer Konkurrenzanalyse, um festzustellen, ob eine Zielgruppenansprache der Wandergäste im aktuellen Marktumfeld für den SHS und die TS überhaupt sinnvoll ist und von Vorteil sein kann
- Hauptziel: Alle Wanderzielgruppen des SHS und der TS identifizieren und analysieren
- Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse über die Wanderzielgruppen, Handlungsempfehlungen für ein zielgruppenorientiertes Marketing geben

Der konzeptionelle Abschnitt der Diplomarbeit liefert das, für den empirischen Teil, benötigte theoretische Hintergrundwissen, welches durch eine Literaturrecherche gewonnen wurde. Kurz zusammengefasst wurden darin die theoretischen Wandergrundlagen erörtert, relevante Wanderstudien vorgestellt, die Untersuchungsobjekte beleuchtet, die Grundlagen des Marketings skizziert und die verschiedenen Marktsegmentierungsmöglichkeiten aufgezeigt. Im empirischen Teil wurden daraufhin anhand der Forschungsfragen und der Erkenntnisse des konzeptionellen Teils Methoden gesucht, mit denen die Forschungsziele erreicht werden könnten. Durch eine Konkurrenzanalyse, eine standardisierte Gästebefragung, eine Gästebeobachtung sowie anhand leitfadengestützter Expertengespräche erreichte der Autor die gesteckten Ziele. Die Konkurrenzanalyse verglich den Saar-Hunsrück-Steig mit den 14 beliebtesten Wanderwegen Deutschlands, ermittelte daraus die mittelbaren und unmittelbaren Konkurrenten und erstellte ein Ranking über die aktuell betriebene Zielgruppenansprache. Mit der Methode der standardisierten Gästebefragung wurden zwischen April und November 2010 insgesamt 453 Wandergruppen auf dem SHS und den TS befragt. Für die weitere Datenerhebung wurde die strukturierte, direkte, nicht teilnehmende, verdeckte Beobachtung

angewendet. Nachdem der Wanderer den Ort der Gästebefragung verlassen hatte, wurde aus dem Interviewer der Beobachter. Er musste die Wandersymbolik der Wanderer feststellen. Die Daten der Gästebefragung und der Gästebeobachtung bildeten das Kernstück der Diplomarbeit. Als Ergänzung wurden zusätzlich drei Experteninterviews durchgeführt. Diese sollten aus ihrer Sicht eine Zielgruppeneinteilung der Wanderer vornehmen und wichtige Erkenntnisse der Bewerbung des SHS und der TS liefern.

## Zentrale Befunde

### Ziel 1

- Es gibt für den Saar-Hunsrück-Steig die sieben unmittelbaren Konkurrenten (Rothaarsteig, Westerwaldsteig, der Hochrhöner, Hermannsweg, Goldsteig, Rheinsteig und Eifelsteig) und sieben mittelbare Konkurrenten (Westweg, Altmühltal-Panoramaweg, Schluchtensteig, Harzer-Hexenstieg, Soonwaldsteig, Malerweg und Urwaldsteig).
- Der Saar-Hunsrück-Steig kann sich innerhalb seiner unmittelbaren Konkurrenten durch die große Natürlichkeit der Wege absetzen und einen USP generieren. Ein weiterer USP ist die Marktführerschaft im Bereich der Extratouren (Traumschleifen Saar-Hunsrück), die Marke Traumschleifen steht kaum noch im Schatten des Saar-Hunsrück-Steiges.
- Die Wettbewerbsintensität im Bereich der Zielgruppenansprache der Leuchtturmwege ist bisher niedrig. Nur der Rothaarsteig und der Rheinsteig haben professionelle Zielgruppenansprachen. Der Saar-Hunsrück-Steig hat somit günstige Voraussetzungen vom Massenmarkt in einen ausdifferenzierten Zielgruppenmarkt einzusteigen. Eine Zielgruppenansprache der Wandergäste im aktuellen Marktumfeld ist sinnvoll.
- Der Konkurrenzdruck wird durch neue Wettbewerber und den gesättigten Markt immer weiter steigen und den Verdrängungswettbewerb einleiten.

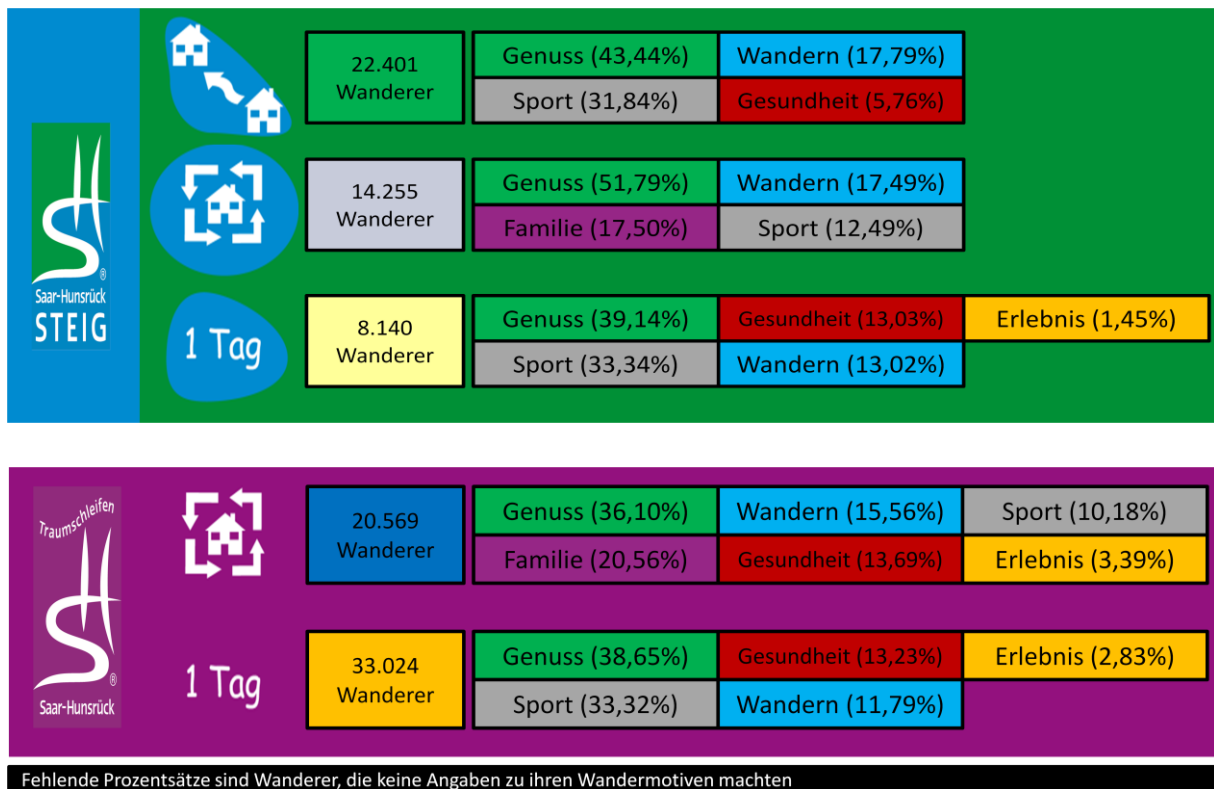
### Ziel 2

- Der durchschnittliche Saar-Hunsrück-Steig- und Traumschleifenwanderer ist 45 Jahre alt, reist mit dem PKW an, wandert mit dem Partner oder der Partnerin, hat einen universitären Abschluss, verdient zwischen 3.000 und 4.000 Euro im Monat, wandert um die schöne Landschaft zu genießen und sich zu erholen, hat einen Anreiseweg unter 200 km, ist Deutscher und kennt die Qualitätszeichen Premiumweg und Qualitätsweg.

- Der SHS und TS Wanderer unterscheidet sich von den bei bisherigen Wanderstudien gefundenen Wandertypen. Er kennt die Qualitätszeichen, ist 3-5 Jahre jünger, ist wohlhabender, ist mehr mit dem Partner und allein unterwegs, ist sportlich motivierter, weniger gesundheitsorientiert und hat ein geringeres Stressabbau-Motiv.
- Im Jahr 2010 waren 98.389 Wanderer auf dem Saar-Hunsrück-Steig und den 14 untersuchten anliegenden Traumschleifen unterwegs, davon waren 57.225 Urlaubswanderer und 41.164 Tageswanderer. Im Gesamtprojekt, welches zusätzlich 48 nicht am SHS liegende TS umfasst, waren im Jahr 2010 knapp 300.000 Wanderer unterwegs.
- Die 41.164 Tagesgäste generieren 421.584 € Umsatz in der Region, werden die Tagesgäste aller 48 Traumschleifen hinzugerechnet sind es insgesamt 2.414.544 €. Die Urlaubsgäste lassen sich ihren Urlaub im Durchschnitt 214,21 € kosten. Die 57.225 Urlauber geben somit 12.258.167 € in der Region aus. Wird das gesamte Projekt SHS und TS betrachtet wird ein Bruttoumsatz von 14.672.711 € pro Jahr generiert.
- Es gibt fünf Hauptzielgruppen auf dem SHS und den TS. Die Steigwanderer (22.401), die Standortwanderer SHS (14.255), die Standortwanderer TS (20.569), die Tageswanderer SHS (8.140) und die Tageswanderer TS (33.024).
- Die Steigwanderer sind die Zweitjüngsten, tragen die beste Wanderausrüstung, haben die beste Bildung, das zweithöchste Einkommen, die Hälfte reist mit der Bahn an, jeder Zehnte bucht eine Pauschalreise und sie geben am meisten Geld pro Tag aus.
- Viele der Standortwanderer kommen ausschließlich, um die Traumschleifen zu bewandern. Auf der anderen Seite sind die Standortwanderer auf dem Saar-Hunsrück-Steig sehr destinationstreu, die Hälfte der Wanderer sind Stammgäste und der Rentneranteil ist deutlich höher als bei den Standortwanderern auf den Traumschleifen. Beide Gruppen reisen ausschließlich mit dem PKW an, der Kinderanteil ist am höchsten, die Personenanzahl pro Gruppe ist am größten und die Gäste bevorzugen zwar das Hotel, aber der Anteil derer, die Ferienhäuser und Ferienwohnungen mieten, macht rund ein Viertel aus.
- Die Tageswanderer haben einen geringen Kinderanteil, kleine Gruppengrößen und die größte Kenntnis der Prädikatszeichen. Die Tagesgäste auf dem Saar-Hunsrück-Steig sind viel älter und besser ausgerüstet als die Tagesgäste auf den Traumschleifen. Dort sind 15 % der Wanderer in Jeans und Turnschuhen unterwegs.

- Die fünf Hauptzielgruppen wurden durch psychographische und verhaltensorientierte Merkmale in 24 Unterzielgruppen der Kategorien Genuss, Sport, Gesundheit, Familie, Wandern und Erlebnis segmentiert. Auf dem Saar-Hunsrück-Steig existieren dreizehn Unterzielgruppen, auf den Traumschleifen elf (vgl. Abb.1).

Abbildung 1: Endergebnis Zielgruppensegmentierung



Quelle: Eigene Erstellung

- Die Genießer der Steigwanderer sind mit Ausgaben von 2,2 Millionen € die lukrativste Zielgruppe, gefolgt von den Genießern der Standortwanderer auf den Traumschleifen mit 2 Millionen € und den Genießern der Standortwanderer auf dem Saar-Hunsrück-Steig mit 1,7 Millionen € an Ausgaben. Mit 1,6 Millionen € gibt die Zielgruppe Einfach nur Wandern knapp mehr aus als die Zielgruppe der Sportler. Beide gehören der Hauptzielgruppe der Steigwanderer an.
- Die restlichen neun Unterzielgruppen der Urlaubswanderer generieren zusammen 3,4 Millionen € Umsatz.
- Bei den Tagestouristen sollte vor allem auf Genuss- und Sportwanderer eingegangen werden, sie generieren vier Fünftel aller Umsätze.

### Ziel 3 = Schlussfolgerung der Ergebnisse

- Nach den vorgestellten Untersuchungen sind neun der 24 Zielgruppen vordringlich zu bewerben, fünf Zielgruppen der Urlaubswanderer und vier Zielgruppen der Tageswanderer.
- Ausbau der Rastplätze, vor allem Tische und Schutzhütten fehlen.
- Verbesserungen und Wegänderungen auf dem SHS müssen den Wanderern deutlicher kommuniziert werden. Von weiteren Wegeverlegungen, um die Punktzahl der Zertifizierung zu steigern, sollte Abstand genommen werden.
- Die Qualitätssicherung muss verbessert werden.
- Verbesserung des Standards der Übernachtungsbetriebe, Qualitätsstandards könnten durch Modernisierungen erreicht werden.
- Überarbeitung der Prädikatssiegel, um Anreize zu schaffen die Wege mehr an die Gastronomie heranzuführen. Fusion beider Prädikatssiegel notwendig.
- Einführung eines Einkehrverzeichnisses mit den Öffnungszeiten der Betriebe.
- Der Saar-Hunsrück-Steig muss durch ein zielgruppenorientiertes Marketing glänzen und von der bisherigen, halbherzigen Zielgruppenansprache abrücken.
- Einführung zielgruppenorientierter Pauschalangebote mit buchbaren Zusatzangeboten. Eine Ausweitung der Pauschalangebote ist nach der Datenanalyse sinnvoll und notwendig. Auch spezielle Pauschalangebote für die besten Traumschleifen könnten nach der Datenlage erfolgsversprechend sein. Entwickelt werden sollten sie vor allem für die lukrativsten und größten Zielgruppen.
- Voraussetzung wäre eine Unterstützung einer zielgruppenorientierten Vermarktung von Seiten aller am Projekt beteiligten Unternehmen und Institutionen. Ihnen muss deutlich gemacht werden, dass nur eine gemeinsame Vermarktung zukunftsstragend ist.
- Mit Zielgruppen-Paketen zum individuellen Zusammenstellen nach dem Baukastenprinzip könnten die Wanderer überzeugt werden, ihre Übernachtungsmöglichkeiten nicht erst im Zielgebiet zu buchen, sondern schon von zu Hause aus. Dabei sollten die jeweiligen Baukästen der Zielgruppen alles enthalten, was die Wanderer wünschen und präferieren. Für spontane Wanderer könnten mobile Buchungssysteme auf den verschiedenen Etappen installiert oder per Apps für ihre Smartphones entwickelt werden. Es wäre außerdem zu überlegen, ob mit dem Baukastenprinzip auch ein eigenes Wertgutscheinsystem, in Form von einzulösenden Werttickets, eingeführt werden soll.

- Des Weiteren sollten die Traumschleifen besser für Übernachtungsgäste vermarktet werden, hier liegt der bisherige Fokus zu stark auf den Tagestouristen.
- Gleichwohl muss die errungene Marktführerschaft im Segment der Extratouren erhalten bleiben. Dazu muss vor allem in der Zeitung, als Hauptinformationsmittel der Tagesgäste, weiter dafür geworben werden.
- Das Produkt SHS muss sein Alleinstellungsmerkmal des extrem hohen Natur- und Graswegeanteils besser kommunizieren und zeigen, dass es das bessere Produkt ist.
- Durch die Zielgruppenorientierung müssen vor allem im E-Commerce neue Vertriebskanäle aufgebaut werden.
- Mit der Zielgruppenorientierung rücken auch Spezialreiseveranstalter in den Blickpunkt.
- Mit der Verlängerung im Jahre 2013 wird der Saar-Hunsrück-Steig über eine direkte Flughafenbindung verfügen. Eine Kooperation mit der, auf dem Flughafen Hahn, führenden Airline Ryanair sollte angestrebt und neue Wanderprodukte entwickelt werden.
- Das Auslandsmarketing in die Quellregionen der Fluggäste erweitern.
- Die bisher erfolgreichen Marketingaktivitäten im Printmedienbereich müssen beibehalten, allerdings auch hier zielgruppenorientiert gestaltet werden. Eine neue Imagekampagne könnte die identifizierten Zielgruppen ansprechen. Wichtig ist vor allem eine neue Broschüre mit den zielgruppenorientierten Pauschalangeboten sowie dem Baukastensystem, um den Wanderurlaub selbst gestalten zu können. Zudem muss in allen zukünftigen Prospekten und Broschüren sofort eine klare, definierte Zielgruppenansprache ins Auge fallen. Es muss insbesondere das große Umsatzpotential der Standortwanderer begriffen und diese besser durch Werbung angesprochen werden.
- Die Werbung kann durch die gewonnenen Zielgruppen nun viel zielgerichteter in die verschiedenen Magazine und Zeitschriften kommuniziert werden.
- Wird ein zielgruppenorientiertes Marketing eingeführt, muss die Internetseite deutlich überarbeitet werden.

## Literatur

DREYER, A./MENZEL, A./ENDRESS, M. (2008): Wandertourismus in deutschen Mittelgebirgen – Produkte, Destinationsmarketing, Gesundheit. Hamburg.

SCHÜMER, D. (2011): Deutschland, ein Wandermärchen. In: NATURE FITNESS. (Hrsg.): Wanderbares Deutschland. Die schönsten Ziele für Genusswanderer. Aitrang.