

**Die Anwendung von strategischem Marketing-Management im Fahrradtourismus  
– am Beispiel des Radwegenetzes der Panorama-Radwege in Nordrhein-Westfalen**

*Linda Maria Jung*

**1. Thema und Zielsetzung**

Das Fahrrad wird wieder neu entdeckt und erfreut sich stetig steigender Beliebtheit, sowohl zu alltäglichen Zwecken, als auch zum Zwecke der Freizeit- und Urlaubsgestaltung. Fahrradtourismus hat sich zu einem wichtigen touristischen Nachfragesegment in Deutschland entwickelt. Diesen vielversprechenden Erfolg machen sich immer mehr Destinationen in Deutschland zu Nutze. Mit fahrradtouristischen Angeboten versuchen sie sich in diesem aussichtsreichen Marktsegment zu profilieren und werben um die Gunst der Fahrradtouristen. Heutzutage gibt es kaum noch eine Region, die sich bisher noch nicht mit der Thematik des Fahrradtourismus auseinandergesetzt hat.

Auch Regionen mit topographisch vermeintlich ungünstigen Bedingungen für Radtouristen, haben sich inzwischen dem Thema Radfahren und Fahrradtourismus angenommen. So haben auch die Regionen zwischen Rhein, Ruhr und Sieg, das Bergische Land und das Sauerland, die durch ihre Mittelgebirgslage für Fahrradtouristen bisher nur bedingt attraktiv waren, Möglichkeiten gefunden, das Radfahren auch hier ansprechend zu gestalten. Stillgelegte Bahntrassen werden als Radwege um- und ausgebaut und ermöglichen so das Erkunden dieser hügeligen Landschaft bei einer maximalen Steigung von 3 %. Durch die Verknüpfungen der verschiedenen Bahntrassenradwege entsteht ein Radwegenetz von über 300 Kilometern, die Panorama-Radwege, wovon 175 Kilometer auf alten Bahntrassen verlaufen. Dieses Radwegenetz stellt nicht nur eine Verbindung und eine Ergänzung zu den großen und bedeutenden Flussradwegen entlang des Rheins, der Ruhr und der Sieg dar, sondern verbindet auch die unterschiedlichen Regionen und Ortschaften des Bergischen Landes und des Sauerlandes miteinander und profitiert dabei von der Nähe zu den Ballungsräumen Nordrhein-Westfalens. Durch verschiedene Fördermaßnahmen und durch den Einsatz der Kommunen und Kreise ist ein Großteil der Radwege fertig ausgebaut und erfreut sich bereits großer Beliebtheit, insbesondere bei den einheimischen Radfahrern. Um die positiven wirtschaftlichen Effekte des Fahrradtourismus auch in dieser für Touristen bisher recht unbekanntem Gegend nutzen zu können, gilt es, die Radwege auch überregional bekannt zu machen und zu vermarkten. Die besondere Schwierigkeit, die sich im Raum der Panorama-Radwege ergibt, ist die Tatsache, dass sich dieses Netz mehr oder weniger zufällig ergeben hat, ohne die konkrete Planung seitens einer koordinierenden Stelle. Somit sind die fünf Tourismusorganisationen der Regionen, durch welche die Radwege verlaufen, gefordert sich zusammenzuschließen und zu kooperieren, um dieses fahrradtouristische

Potenzial gemeinsam zu nutzen und gemeinsam zu vermarkten und die Region allgemein, aber auch insbesondere für Fahrradtouristen bekannter zu machen. Die Konkurrenz der bereits etablierten und der aufstrebenden Raddestinationen ist groß. Man muss also strategisch vorgehen und geeignete Wege der Vermarktung finden, um die Besonderheiten der Radwege hervorzuheben und sie attraktiv zu gestalten.

## **2. Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit**

In dieser Arbeit wird sich mit geeignetem Marketing-Management im Fahrradtourismus auseinandergesetzt. Es wird die Fragestellung behandelt, wie geeignete Marketing-Maßnahmen für den Fahrradtourismus allgemein, aber auch speziell für die Panorama-Radwege aussehen, wie diese am besten erarbeitet und umgesetzt werden und welche Besonderheiten sich ergeben. Dabei bilden die Phasen des Marketing-Management-Prozesses die theoretische Grundlage, auf der sich das strategische Marketing im Fahrradtourismus und insbesondere der Panorama-Radwege aufbaut. Ziel ist es, auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse, geeignete Marketing-Maßnahmen für das Radwegenetz der Panorama-Radwege in Nordrhein-Westfalen hervorzuheben und Handlungsempfehlungen auszusprechen.

Das erste Kapitel ist die Einleitung der Arbeit und behandelt in erster Linie die allgemeine Thematik, die Zielsetzung und die methodische Vorgehensweise. Im zweiten Kapitel wird das Marketing-Management im Tourismus grob erläutert mitsamt den Besonderheiten, die sich durch ein touristisches Produkt ergeben. Konkret werden hier die verschiedenen Phasen des Marketing-Management-Prozesses beschrieben. Das dritte Kapitel gibt einen Überblick über den Fahrradtourismus in Deutschland. Hier werden neben den ökonomischen Auswirkungen des Fahrradtourismus auch die bereits vorhandenen fahrradtouristischen Angebote und die fahrradtouristische Nachfrage beleuchtet. Im vierten Kapitel werden die qualitativen Erhebungen zur Erstellung der Arbeit näher beschrieben und erklärt. Es wurden acht leitfadengestützte Experteninterviews geführt, um die Besonderheiten des Marketings für fahrradtouristische Produkte herauszuarbeiten. Um auch die Ideen und Vorstellungen der lokalen Touristiker und sonstiger Beteiligter an den Panorama-Radwegen in dem Prozess des Marketing-Managements zu integrieren und sie für das Thema zu sensibilisieren, wurde mit 25 verschiedenen zuständigen Personen Befragungen mit offenen Fragestellungen durchgeführt. Das Projekt des Radwegenetzes der Panorama-Radwege, die Umsetzung mitsamt der Potenziale und der Herausforderungen wird im fünften Kapitel näher erläutert. Das sechste Kapitel ist das Kapitel, in dem der Marketing-Management-Prozess unter Einbeziehung der Expertenaussagen und der Ergebnisse der Befragungen zu den Panorama-Radwegen durchgeführt wird und somit den Hauptteil der Arbeit ausmacht. Dafür werden nach der Analyse- und Informationsphase, in der die Umwelt, bzw. das Umfeld, der

Markt und die Destination näher analysiert wurden, in der Konzeptionsphase mit Hilfe einer SWOT-Analyse mögliche Ziele und Wettbewerbsvorteile der Panorama-Radwege herausgearbeitet. Aufbauend auf die vorangegangenen Analysen wird dann in der Gestaltungsphase ein möglicher Marketing-Mix mit Handlungsempfehlungen für die Panorama-Radwege erstellt. Des Weiteren werden im Zuge der Realisierungsphase die Herausforderungen bei der Umsetzung fahrradtouristischer Angebote beleuchtet. Für die verschiedenen Phasen wurden die Aussagen der Experten miteinander verglichen und mit Daten aus Literatur und Forschung abgeglichen, um unter anderem die Chancen und Risiken des Fahrradtourismus, die Stärken und Schwächen von Raddestinationen, mögliche Zielsetzungen und Wettbewerbsvorteile, auf die sich eine zuständige Tourismusorganisation konzentrieren sollte und die Besonderheiten der Produktgestaltung und Kommunikation im Fahrradtourismus herauszuarbeiten. Unter Berücksichtigung der Befragungen zu den Panorama-Radwegen, konnten so die Potenziale und Herausforderungen, die Stärken und Schwächen, Ziele und Wettbewerbsvorteile und ein geeigneter Marketing-Mix für die Panorama-Radwege herausgearbeitet werden. In Kapitel sieben werden die Ergebnisse und Handlungsmaßnahmen zusammengefasst und es wird ein abschließendes Fazit gezogen.

### **3. Zentrale Ergebnisse**

Die Arbeit zeigt auf, dass die Anwendung von Marketing-Management im Fahrradtourismus nicht nur möglich ist, sondern auch eine Notwendigkeit darstellt. Gerade für die Panorama-Radwege wird deutlich, dass mit einem gezielten und strategisch durchdachten Marketing die Potenziale der Region noch deutlich besser genutzt werden können. Ziel muss es sein, die Bekanntheit der Region zu steigern, als Destination wahrgenommen zu werden und das Image der Region durch Radtourismus aufzuwerten, um Wertschöpfung zu generieren. Dabei muss eine kontinuierliche Marktorientierung stattfinden um zielgruppenkonforme und wettbewerbsfähige radtouristische Angebote zu schaffen, die den Ansprüchen und Bedürfnissen der klar definierten Zielgruppe entsprechen. Es gilt die Stärken auszubauen und die Schwächen zu eliminieren und sich dabei an einem klar definierten Qualitätsniveau zu orientieren. Es muss sich ausreichend Zeit genommen werden um möglichst viele Akteure der lokalen Wirtschaft, Politik und die eigene Bevölkerung durch Binnenmarketing in das radtouristische Vorhaben zu integrieren und sie davon zu überzeugen, damit sie ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln und die grenzüberschreitende Zusammenarbeit gefördert wird.

Um die Bekanntheit der Region und der Radwege zu steigern muss ein einheitliches und überregionales Bild geschaffen werden. Dabei sollte eine ansprechende und eindeutige Namensgebung dem potenziellen Nachfrager eine grobe Vorstellung von der geographischen Lage der Region geben. Es muss eine Corporate Identity entwickelt werden

und die bisherigen Logos sollten in Zukunft besser aufeinander abgestimmt werden, so dass mit einem einheitlichen Design und Auftritt die Zusammengehörigkeit auch nach außen präsentiert werden kann. Die gute Zusammenarbeit mit den Medien ist essenziell, um gerade in der Kommunikation nach außen wahrgenommen zu werden und die Bekanntheit zu steigern. Um von außen als Destination wahrgenommen zu werden, muss sie auch von innen als eine solche verstanden werden. Die Bevölkerung und die lokalen Akteure müssen sich mit dieser Destination identifizieren und hinter dem touristischen Gedanken stehen. Wichtig dafür ist, dass eine Destination als Ganzes mit einem einheitlichen Management geführt wird, denn nur so kann durch gezielte Innen- und Außenkommunikation auch ein klares Image entstehen. Um das Image der Region aufzuwerten, können und sollten die zahlreichen Möglichkeiten der Kommunikationsinstrumente genutzt werden. Wichtig sind gutes Bildmaterial und positive Berichterstattungen, die nicht nur die eigene Bevölkerung für das Thema begeistern, sondern auch die Aufmerksamkeit von außen auf die Region lenken. Die Radwege müssen durch innovative Inszenierungen erlebbar gemacht werden. Dabei muss die Authentizität im Vordergrund stehen. Um im Markt bestehen zu können und Aufmerksamkeit zu erzeugen ist es wichtig wettbewerbsfähig zu sein. Besonders bedeutend bei all den Bemühungen der Umsetzung fahrradtouristischer Maßnahmen ist die Orientierung am Markt. Bevor konkrete Entscheidungen gefällt werden, muss der entsprechende Markt und dessen Potenziale analysiert werden. Es ist erstrebenswert ergänzende und umfassende Erhebungen hinzuzuziehen, um den Nachfrager und dessen Bedürfnisse, aber auch die eigenen Chancen und Stärken besser herauszufiltern. Es haben sich im Laufe der vorliegenden Arbeit einige mögliche Zielgruppen herauskristallisiert, die es gilt mit Hilfe von Beobachtungen und Befragungen zu verifizieren und zu ergänzen. Wichtig ist, dass die durch das Marketing anzusprechenden Zielgruppen klar definiert werden, dabei aber beachtet wird, dass keine Nutzergruppe explizit ausgeschlossen wird. Es sollte der Mut aufgebracht werden, neben den bereits bekannten und meist vielversprechenden Zielgruppen, auch neue Zielgruppen anzusprechen und Einsteigern in das Thema Radfahren attraktive Angebote zu gestalten. Wenn man sich für eine Zielgruppe entschieden hat, dann müssen auch sämtliche Bemühungen darauf aufbauen, diese Zielgruppe mit dem Angebot und der Ausgestaltung der Wege anzusprechen. Es muss ehrlich kommuniziert werden welche Streckenabschnitte sich für wen eignen. Unabhängig davon welche Zielgruppen man letztlich vorwiegend anspricht, entscheidend ist, dass der Service und die Qualität des Angebotes den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht werden. Qualität muss durchgehend in einem einheitlichen Niveau gewährleistet werden. Ein geregeltes Qualitätsmanagement, das die Instandhaltung und die Pflege der Wege koordiniert und sicherstellt, ist eine Voraussetzung, um langfristig die Qualität der Wege gewährleisten zu können. Grundsätzlich muss die Nachhaltigkeit des Projektes gesichert werden und nach dem Prinzip „Qualität vor

Quantität“ vorgegangen werden. Die Bedürfnisse und die Ansprüche der Radtouristen müssen im Vordergrund jeglichen Handelns stehen. Die gesamte Leistungskette muss stimmig sein und reibungslos funktionieren. Die Zufriedenheit des Gastes setzt sich aus den vielen einzelnen Teilleistungen der Radtour zusammen, so dass schon mit nur einer unbefriedigenden Teilleistung die gesamte Leistungskette vom Radtourist negativ beurteilt werden kann. Rundum zufriedene Gäste sollte daher das Ziel jeglicher Bestrebungen sein. Die Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen der Region und der Panorama-Radwege hat gezeigt, dass die Schwächen zurzeit noch deutlich ausgeprägt sind. Langfristig gilt es diese zu beseitigen oder zu reduzieren, so dass die positiven Aspekte überwiegen. Allem voran muss eine koordinierende Stelle eingerichtet werden, die sich diesen Schwächen annimmt und versucht, sie zu eliminieren. Nur so können Schwächen wie die unzulängliche Zusammenarbeit oder das mangelnde Verständnis in der Region angegangen werden. Zur Umsetzung von Marketing-Maßnahmen muss ein angemessener Zeitrahmen und Zeitpunkt gefunden werden und es sollte nicht vorschnell gehandelt werden. Ein unausgereiftes und nicht fertiges Produkt zu vermarkten ist ineffizient oder gar kontraproduktiv. Das Interesse der lokalen Bevölkerung hat sich als eine deutliche Stärke der Panorama-Radwege herauskristallisiert, die es zu nutzen gilt. Durch Kommunikation nach innen müssen die Leistungsträger, die sonstigen touristischen Akteure und die lokale Bevölkerung in den Entstehungsprozess integriert werden und vor allem darüber informiert werden. Nur wenn ein fahrradtouristisches Produkt auch aus der Region heraus getragen wird, kann es langfristig zum erhofften Erfolg führen. Für fahrradtouristische Produkte bzw. Radwege ist es unerlässlich auch über die Grenzen hinaus zu schauen und durch Zusammenarbeit und Kooperationen ein attraktives Produkt zu gestalten. Der Fahrradtourist selbst ist derjenige, den die Grenzen am wenigsten interessieren. Daher darf man ihn diese Grenzen gar nicht erst spüren lassen. Das Kirchturmdenken muss überwunden werden und es muss verstanden werden, dass man nur gemeinsam von solchen Projekten wie den Panorama-Radwegen profitieren kann.

Radtourismus als ein Trendthema der letzten Jahre, darf nicht dazu verleiten, unüberlegte und wenig durchdachte Produkte auf den Markt zu bringen, in der Hoffnung sich am vermeintlichen Erfolg zu beteiligen. Das radtouristische Angebot ist bereits sehr groß und nahezu ausgeschöpft. Nur durch eine klare Positionierung und Profilierung wird es einer Region auch dauerhaft gelingen, Wertschöpfung durch Radtourismus zu generieren. In dem Projekt der Panorama-Radwege wird von vielen Seiten noch großes Potenzial gesehen. Dieses Potenzial muss verstanden und genutzt werden um langfristig von den positiven Effekten des Tourismus allgemein und des Fahrradtourismus im Speziellen zu profitieren.