

Wandern als Natur- und Selbsterfahrung

Studien um sanften Natursport

Rainer Brämer ElementsH: B11-2016/Wan/sozök/Markenbildung 02 April 2008

Markenbildung im Wandertourismus

Kernangebot ohne Warencharakter.....	2
Wandermarkt und -marken	3
Qualität.....	4
Philosophie	5
Markenfamilie / Destinationen.....	6
Zielvorgaben	7
Zielgruppen.....	8
Zielbereiche.....	9
Marken-Gestaltung und -Pflege.....	9
Langer Atem	10
Kommunikation.....	10
Quellen.....	11
Anhang	12

KERNANGEBOT OHNE WARENCHARAKTER

- Auf dem Tourismusmarkt zerfällt der vom Warenmarkt bekannte Austausch eines Produktes zwischen Produzent und Kunde in ein mehrschichtiges Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage. Nachgefragt wird in erster Linie Entspannung und Erlebnis, angeboten werden aber nur die dafür notwendigen Rahmenbedingungen. Die Sicherung der Rahmenbedingungen ist mit Aufwand verbunden, der aber nur zum Teil über den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen abgegolten wird. Der in erster Linie nachgefragte Kern des Angebots erfährt nicht selten keine Bezahlung - etwa wenn es sich um öffentlich frei zugängliche Räume handelt, die gleichwohl (meist von der öffentlichen Hand) strukturiert und gepflegt werden müssen.
- Ein typisches Beispiel hierfür liefert der Wandertourismus. Im Zentrum der Nachfrage steht die Erwartung eines erholsam-anregenden Landschaftserlebnisses. Um diese Erwartung zu erfüllen, müssen die landschaftlichen Vorzüge gezielt herausgearbeitet, gestaltet, gepflegt und erschlossen werden. Für die Erstellung und Sicherung dieses Infrastruktur-Angebotes sind dauerhafte Investitionen erforderlich, die vom Kunden in der Regel jedoch nicht bezahlt werden. Eine kleinräumige Ausnahme stellt die Kurtaxe dar, welche die Aufwendungen in der Regel jedoch nicht abdeckt.
- Um das Angebot wahrnehmen zu können, muss der Gast indes Waren und Dienstleistungen kaufen - etwa in Form von Übernachtungsmöglichkeiten, Mahlzeiten oder Fahrten. Aus ihnen formiert sich zusammengenommen das Produkt Aufenthalt. Hierbei handelt es sich indes lediglich um ein Sekundärprodukt im Kielwasser des Primärangebotes Landschafts- bzw. Wandererlebnis. Nur das Sekundärprodukt wird bezahlt.
- Das Primärangebot dagegen ist eine Gratisleistung, ein Lockvogelangebot mit 100% Rabatt, das indes nicht als Marketingmaßnahme von den Profiteuren der Sekundärangebote, sondern von Dritten, meist der öffentlichen Hand, mit hohen Kosten bereitgestellt wird. Damit werden wesentliche Teile der Kosten des Gesamtangebots bzw. der Angebotsvermarktung von der Öffentlichkeit übernommen, also sozialisiert, während die Erträge über die Bereitstellung von Sekundärangeboten generiert und privatisiert werden.
- Aus dieser Sicht wäre die Erhebung einer pauschal gestaffelten Tourismussteuer von den privaten Profiteuren, und das sind letztlich alle, die Waren und Dienstleistungen an Gäste verkaufen, nach Maßgabe ihres Anteils am Gästemarkt durchaus zu rechtfertigen. Der normale Gewerbesteuerrücklauf wäre hierfür nicht ausreichend, da er auch in nicht touristisch aufzupäppelnden Orten anfällt. Tatsächlich belasten die klassischen Kurorte nicht die Profiteure, sondern die Kunden mit dieser Sondersteuer, was sich mit einem rationalen Marktverhalten im Kampf um Kunden kaum vereinbaren lässt.
- Das Kernangebot des Wandertourismus besteht in der vorgehenden Inszenierung von Wandererlebnissen, welche von den Kunden nach Maßgabe ihrer eigenen physischen und psychischen Disposition abgerufen werden können. Dazu bedarf es der Bereitstellung von Hard- und Software wie Wanderinfrastrukturen und Vermarktungskonzepten, die auf größere Zielgruppen mit definierten Erlebnisdispositionen und -erwartungen abzustimmen sind.
- Die Erlebnisinszenierung kann und muss für die Mehrheit der individualistischen Kunden über den oder die Wanderwege, nur für eine Minderheit in der Gruppe Anleitung / Geborgenheit Suchenden durch einen Führer erfolgen. Ohne Führer ist allein die Qualität und Dramaturgie des Weges für die Selbstentfaltung des Wandererlebnisses

maßgebend, dessen Erlebnisqualität daher die Kundenerwartungen vorwegnehmen muss. Analog müssen sich die Wanderführer einer erlebnisorientierten Ausbildung unterziehen. Sie allein können ihre Erlebnisvariante als Produkt verkaufen.

WANDERMARKT UND -MARKEN

- Der Wandermarkt ist neben pekuniär bewerteten Sekundärangeboten also vor allen Dingen durch ein Primärangebot ohne Warencharakter geprägt: Wanderwege mit dem Versprechen von Landschafts-, Natur- und Kulturerlebnissen. Ihr Erlebniswert bestimmt das Wandergeschäft, sie vor allem sind es, die den Wandergast in die Region locken und zur käuflichen Wahrnehmung von Sekundärangeboten veranlassen. Obwohl es sich bei ihnen nicht um Produkte im engeren Sinne handelt, stehen sie im Zentrum bzw. vor der Produktwerbung. Vor allem über sie wird die Konkurrenz der Anbieter ausgetragen, sie markieren die fassbaren Werbeofferten.
- Als wirkungsvolles Mittel in der Werbekonkurrenz haben sich Marken erwiesen. Sie stehen für einen gleichbleibend hohen, garantierten Gebrauchswert, auf den Kunden vertrauen können, auch wenn im vorliegenden Fall kein direkter Tauschwert damit verbunden ist. Wenn aber Wanderwege mit ihrem Erlebnisversprechen den Kern einer touristischen Werbestrategie ausmachen, können sie zu Marken aufgewertet werden, auch wenn sie nicht den Status von Produkten haben. Es handelt sich um immaterielle, ideelle Marken, die ein psychophysisches Erlebnis vorwegnehmen bzw. bei Angebotsnutzung (so weit wie möglich) garantieren. "Je immaterieller eine Leistung ist, desto markenbedürftiger und markenfähiger ist sie", zumal sie vor der Nutzung nicht betrachtet und befühlt werden kann. (Otte 1998).
- Markenbildung bedeutet jahrelanger Aufbau eines positiven Vorurteils unter Kunden wie Nichtkunden, welches die Kritikbereitschaft mindert. Im Effekt wird dadurch der Konkurrenzkampf billiger. (Brandmeyer 1999)
- Die Bildung von Marken ist besonders auf Massenmärkten sinnvoll, um einzelnen Top-Offerten in der Vielfalt der Angebote herauszuheben und wiedererkennbar zu machen. Der Tourismus ist ein solcher Massenmarkt. Zu Recht fordert Thilo Braune, ehemaliger Präsident des Deutschen Tourismusverbandes: "Die Tourismusbranche in Deutschland sollte bei der Markenbildung unbedingt mitmischen - und das so intensiv wie möglich". In einer Erhebung des Europäischen Tourismus-Instituts Trier stimmten 66% der befragten Touristiker der Feststellung zu: "Touristische Dachmarken sind notwendig, um den Gästen die Entscheidung für ein Reiseziel zu erleichtern". Nur 2% verneinten diese Feststellung ausdrücklich. (Fontanari 2000)
- Obwohl nur ein touristisches Segment, stellt der Wandersektor angesichts seiner 40 Mio. Nutzer bereits für sich genommen einen Massenmarkt dar. Lange Zeit sträflich vernachlässigt, befindet er sich derzeit in einer Neuformierung und ist geradezu von einer Angebotsexplosion gekennzeichnet. Diese Angebote sind von sehr unterschiedlicher Qualität. Bei nicht wenigen handelt es sich um mehr oder weniger substanzlose Werbeartefakte. Umso wichtiger ist es, sich von hohlem Kommerzgeklapper wie „die schönsten Wanderwege in Deutschland" oder "Best of Wandern"-Regionen abzugrenzen.
- Die Frage, ob man mit reinen Marketing-Kampagnen dauerhaften Erfolg haben kann oder ob sich dieser nur auf der Basis höchster Qualitätsmaßstäbe einstellt, entscheidet sich letztlich beim Kunden. In den "Profilstudien Wandern '07/08" wurden die Wanderer

danach gefragt, woher sie ihre Tourenideen haben. Von knapp zwei Dritteln (62%) und damit am häufigsten wurde die Antwort "Freunde und Bekannte" angekreuzt, mit Abstand gefolgt von Wanderkarten und Wanderbüchern (um die 40%). Prospekte und Medien aller Art kamen nur auf weniger als ein Drittel, Gastgeber und Tourismusbüros auf 10 bis 20 Prozent. Entscheidend ist also die Mund-zu-Mund-Propaganda - und hierbei wird das Urteil über die Angebote gleich mitgeliefert. Damit wird die Qualität des Wandererlebnisses bzw. Erlebnisqualität der Wanderwege zum entscheidenden Werbefaktor.

QUALITÄT

- Insofern können sich Wandermarken nur auf Qualitätsangebote stützen. Maßgebend ist ihr besonderer, von der Konkurrenz klar abgehobener, möglichst einmaliger Erlebnis-Charakter. Im Gegensatz dazu zielen Massenmarken auf einen möglichst großen Produktumschlag auf der Basis eines möglichst kleinen Preises ("Preis-Mengen-Strategie"). Die Produkte sind standardisiert und substituierbar, der Preiskampf ist die entscheidende ("halsbrecherische") Profilierungsmaßnahme. "Der Focus auf Preise und Sonderangebote, auf Schnäppchen und Rabatte ist eine Todsünde im Umgang mit Marken" (Bastian 1999)
- Im Gegensatz zu preisminimierten Massenmarken sind Qualitätsmarken in Grenzen preisflexibel und können sich z.B. an der Kapazitätsauslastung orientieren; die Nachfrage ist weniger von Preisschwankungen abhängig, sofern das Markenimage nicht durch zu niedrige Preise (Qualitätsmängelvermutung) oder zu hohe Preise (Abzockvermutung beschädigt wird.
- Eine wesentliche Grundlage für touristische Marken sind transparente Qualitätskriterien. Qualität heißt in diesem Falle, dass die Angebote die Erwartungen der Kunden optimal erfüllen. Das können sie nur, wenn die Kundenwünsche bekannt sind und - wie durch die Profilstudien Wandern - laufend dokumentiert werden. Die mittlerweile existierenden Gütesiegel für Wanderofferten, allen voran das "Deutsches Wandersiegel", gehen weitgehend darauf zurück
- Zum Markenprofil gehört eine kulturelle Identität [die wesentlich über die Destination vermittelt wird]. Der gesamte Tourismusbetrieb muss sich damit identifizieren. Neben hervorragender Qualität gehört zu einer Marke ein unverwechselbarer Stil "als psychologischer Mehrwert neben der permanenten Optimierung der Leistungen", Besonderheit muss spontan und gegebenenfalls inszeniert werden (Otte 1998).
- Stufen der Markenbildung sind
 - Analyse der eigenen Stärken in Hinblick auf die Gästebedürfnisse (Gebrauchswert) und die Konkurrenzprofile
 - Herausarbeitung des Nutzens, Eingrenzung der Zielgruppen
 - Entwurf von Markenname, Markensymbolen, Bildsprache
 - Entwicklung einer Marketingstrategie (nach Zimmer 1999)
- Bei Marken muss die markenbezogene Wertschöpfungskette auf der Basis eines gezielten Markenmanagements von Anfang bis Ende kontrolliert werden. (Brandmeyer 1999)
- Eine Wandermarke braucht ein Umfeld: Submarken, Spezialitäten und Sonderprogramme, damit verbundene Produkte (Markenkonto), Gütesiegel (Zimmer 1999)

PHILOSOPHIE

- Dauerhaften Erfolg kann nur eine Marke haben, die über eine konsistente Philosophie bzw. Vision verfügt und diese in einer langfristig angelegten Strategie umsetzt. Der Kern dieser Philosophie gründet sich auf einen mittels Marktstudien klar definierten Kundennutzen in Verbindung mit spezifischen Stärken bzw. Alleinstellungsmerkmalen, wie sie sich aus einer unvoreingenommenen Stärken-Schwächen-Analyse ergeben. Dieser Kundennutzen wird anhand von Qualitätsmaßstäben maximiert und garantiert.
- Bei einer repräsentativen Telefonbefragung von 1000 16- bis 70jährigen sollten die Eigenschaften einer Marke wie die eines guten Freundes beschrieben werden. Meistgenannte Eigenschaften mit 80-90% Zustimmung waren zuverlässig, beständig, ehrlich, gepflegt und unverwechselbar. Der Erfolg einer Marke wird nach dieser Befragung von gleichbleibender Qualität, weniger von guter Werbung ausgemacht. (Szallies 1998)
- Marken sind Erlebniswelten in Kombination von kognitiven und emotionalen Komponenten. Sie verfügen über eine Philosophie, die wie eine eigenständige Persönlichkeit dargestellt werden kann.
- Bei der Entwicklung von Markenphilosophien ist zu beachten, dass ein zunehmendes Bedürfnis nach Wahrheit, Klarheit, Schnelligkeit, Unkompliziertheit, Selbstbewusstsein und Eigenständigkeit besteht. Marken können sich kerniger, individueller und wahr präsentieren, der Trend geht von den schönen, immer positiven, aber auch langweiligen, heilen Dingen weg (von Büren 1998).
- Ein wesentliches Element der Marke ist die Einbindung eines Kollektivs, das auf die Marke schwört (Deichsel 1998). Die Marke muss Gegenstand der kollektiven Kommunikation werden. Eine solche Beziehung wird so zu etwas Besonderem, Un austauschbaren aufgebaut.
- Aus einer Untersuchung von 500 erfolgreichen Markenwerbekampagnen ergaben sich folgende Einsichten.
 - Das Motivationsfeld Nutzen spielte mit 35% Anteil an den Kampagnen die wichtigste Rolle: Der Verbraucher muss von einem besonderen Nutzen überzeugt werden, etwa durch die Suggestion einer besonderen Hochwertigkeit (Ausstattung, Erlebnisqualität) oder besonderen Wohlbefindens (Erholung, Entspannung, Gesundheit).
 - An zweiter Stelle folgte mit 20% das Motivationsfeld Emotionen. So können Gefühlspakete im Kopf der Verbraucher angezapft und auf die Marke übertragen werden (freie Natur, Heimat, Männlichkeit, nachahmenswerter Lebensstil, Alltagschwächen kompensierende Traumwelten)
 - Ebenfalls zu 20% war das Motivationsfeld Programmierung der Wahrnehmung beteiligt (aus welcher Sichtweise / als was soll das Produkt gesehen werden).
 - Das Motivationsfeld Normen war mit 15% beteiligt: Appellation an Umweltbewusstsein, Stolz, Eitelkeit
 - 10% nutzten das Motivationsfeld Identität - die Marke hilft, sich von anderen abzugrenzen.

MARKENFAMILIE / DESTINATIONEN

- Wesentlicher Kern des Wanderns ist das Entdecken und Genießen von Landschaften. Dies kann man machen, indem man sie mit weitgreifenden Schritten zügig durchquert. Hieran orientiert sich das Wanderklischee vom einzig wahren Wanderer, der sich Tag um Tag mit dem Rucksack auf dem Rücken (oder im Begleittransport) einem fernen Ziel nähert. Bei diesem Reinstwanderer handelt es sich allerdings um eine relativ seltene Spezies. Die Quote der Mehrtageswanderer ist Jahr um Jahr gesunken und liegt mittlerweile bei 11% für Wochenendtouren bzw. 6% für Wochentouren.
- Mehrtägig aktive Etappenwanderer haben für Touristiker den Nachteil, dass sie die Region zügig durchstreifen und rasch aus dem Blickfeld verschwinden. In den Profilstudien Wandern findet sich unter ihnen ein besonders großer Anteil derjenigen, die stets auf der Suche nach neuen Wegen und unbekanntem Landschaften sind. Die Fernwanderwege werden von ihnen einer nach dem anderen abgehakt, man zieht ähnlich wie der "Deutsche Wandertag" mit seinem Stammpublikum karawanenartig Jahr um Jahr in eine andere Region. Direkt darauf angesprochen, erklären nach Ausweis der Profilstudie Wandern '00 18% der Befragten, nur unbekannte Wege gehen zu wollen - eine Quote die aktuell vermutlich ähnlich abgenommen hat wie die der Mehrtageswanderer.
- Das spricht keineswegs gegen die großen Premiumwege. Denn zum einen wollen zwei Drittel der Befragten gerne die neuen Wege mit dem großen Erlebnisversprechen kennenlernen. Die Steige übernehmen also tatsächlich die Leuchtturmfunktion, die ihnen zugedacht sind, was sich nicht zuletzt in ihren großen Publikumserfolgen dokumentiert. Aber die meisten Gäste wollen auch diese Wege nicht in mehrtägigen Etappen, sondern mit Hilfe von kurzen Schnupperrunden stückweise kennenlernen. In der neuesten Profilstudie haben jeweils eine knappe Hälfte der Wanderer ausdrücklich ihre Vorliebe für Tages- oder Halbtagestouren, zwei Drittel für Rundwanderungen bekundet. Selbst am relativ neuen Rheinsteig, derzeit noch attraktives Ziel für Karawanenwanderer, liegt die Quote der Mehrtageswanderer nur bei 25%.
- Der häufigere und Touristikern liebere Gast ist zweifellos der standortfeste Tageswanderer. Dazu passt es, dass zwei Drittel der Wanderer sowohl bekannte und unbekannte, rund 15% sogar immer nur bekannte Wege gehen wollen. Das aber heißt, dass es mit der Ausweisung eines einzigen langen Premiumweges in der Regel nicht getan ist. Solche Wege haben die Funktion einer Dachmarke, sie werben für eine ganze Region. Das macht aber nur dann einen Sinn, wenn es in dieser Region auch noch andere Wege (möglichst gleichrangiger Erlebnisqualität) gibt, die die Premium-Linie in die Fläche verbreitern.
- Insofern bringen Einzelmarken im Wandertourismus nur die halbe Miete. Der Vorteil ihrer Ausstrahlungskraft für die Region verpufft, wenn neben den Leitwegen nicht weitere Premiumangebote wie Ensemble von Einzeltouren oder ganze Wegenetze bereitstehen, welche dieselben hohen Erlebnisanforderungen wie der Leitweg erfüllen (was bei Netzen besonders schwierig ist). Markenbildung im Wandertourismus muss also auf horizontale Mehrfachmarken abzielen: Eine Region offeriert mehrere unterschiedliche Wandermarken. Sie können so die von einer Marke abwandernde Kunden (z.B. Karawanenwanderer) auffangen und/oder unterschiedliche Kundenwünsche bedienen. Allerdings sind sie mit einem hohen Aufwand und der Gefahr der wechselseitigen Konkurrenz belastet.

- Als optimale Alternative bietet sich daher eine Markenfamilie gleichen Qualitätsniveaus unter einem einheitlichen Dach an, gegebenenfalls mit teilweise unterschiedlichen Zielgruppen. Typische Elemente einer Markenfamilie sind Leitwege als Dachmarke sowie Rundwege als Antwort auf den Bedarf an Tages- und Halbtagestouren. Die Tages- und Halbtagestouren können und sollten zu einer einzigen Marke unter dem Dach der Leitmarke bzw. einem verwandten Begriff zusammengefasst werden, da sie ein einziges Angebot mit Auswahlmöglichkeiten darstellen: Im Gegensatz zu den Leitwegen werden sie nicht etappenweise, sondern Weg für Weg erwandert. Denkbare Ergänzungen sind Regionalwege, Netze, Führungen, ...
- Der Vorteil einer solchen Markenfamilie besteht in der wechselseitigen Übertragung des Markennimbus und verminderten Vermarktungskosten, die sich in der Dachmarke konzentrieren. Allerdings können auch negative Erfahrungen mit einzelnen Produkten übertragen werden, daher darf kein unterschiedliches Qualitätsniveau zugelassen werden. Richard Adam, bayerischer Tourismuschef: "Es ist weitaus effektiver, einzelne Marketing-Budgets in einen großen Topf zu werfen und dann strukturiert einzusetzen, als wenn jeder mit seinen begrenzten Möglichkeiten aktiv wird". Dachmarken geben auch kleinen Anbietern eine Chance.
- Das Rückgrat des Wandertourismus ist die Destination, die ihre Erlebnisqualitäten in der Fläche und nicht nur auf einer Linie anbietet. Sie konstituiert sich nicht nach tourismusbürokratisch festgelegten, sondern nach geografischen, mentalen Destinationsgrenzen und nicht zuletzt nach dem Zusammenhang von Premium-Dach- und Submarken. Diese Wandermarken bedürfen umgekehrt deshalb einer Destination, damit sie verortet werden können und ihre regionale Identität durch Verbindungen mit anderen Destinationsmarken stärken.
- Ergänzt werden kann eine Markenfamilie durch vertikale Mehrfachmarken. Sie bilden eine Vermarktungskette in Zusammenhang mit der Stammmarke (Weg) - vom Reiseveranstalter über den Hotelier bis zum alternativen Freizeitanbieter. Hierunter fällt zum Teil auch das Markenmerchandising. Vorteil: Der Markenname wird verbreitert. Nachteil: Die Kontrolle über Qualitätsstandards ist schwieriger, die Vernetzung kann auch negative Rückwirkungen zeitigen.

ZIELVORGABEN

- Hauptziel einer Markenbildung ist die Verankerung einer unverwechselbaren Vorstellung vom Produkt (Identität), die im vielfältigen Angebot eine klare Orientierung ermöglicht. "Menschen kaufen Marken, keine Produkte mit einem Zeichen drauf" (Marktberaterin Karin Lehmann). "Marken bestehen aus weit mehr als nur dem Produktnamen". "Sie sollen wiedererkannt und wieder gekauft werden" "Es ist die Identität einer Marke, welche Sympathie, Vertrauen und Sicherheit generieren sollen". In Tests werden auf Grund des guten Images einer Marke automatisch einzelne Eigenschaften des Produktes besser eingeschätzt. "Der Schlüssel hierzu liegt in der Identität der Marke". Je mehr Produkte konkurrieren, desto wichtiger ist ein eigenständiger, unverwechselbarer Markenauftritt, der über ein wiedererkennbares Gesicht verfügt. (Prof. Günter Hofbauer)
- Damit verbindet sich das Vertrauen in die sichere Nutzung / die Qualität / den Gebrauchswert des Produkts und die Kompetenz seiner Produzenten. Marken bieten auf Dauer Orientierungen, was der Kundenbindung förderlich ist. Das ist die Voraussetzung für den Markterfolg in einem möglichst großen Absatzraum während längerer Zeit bei

gleichem Auftritt und gleichbleibender Qualität. Mit einer starken Marke können höhere und konstante Umsätze erzielt werden.

- Mit der Nutzung des Produktes muss eine Selbstaufwertung / ein Prestigeeffekt im außen- wie Innenmarketing verbunden sein. Der Kunde gibt Botschaften der Art "Das muss man gemacht haben" "Ich war schon da", "ich hab's geschafft", "ich kenne mich aus" weiter. Indem auf der Anbieterseite die Wandermarke zum Prestigeobjekt einer Region / Destination avanciert, mobilisiert sie Engagement und Kreativität aller Beteiligten bis hin zur heimischen Bevölkerung.

ZIELGRUPPEN

- Es gibt erste Indizien, dass der expandierende Wandermarkt sowohl auf der Nachfrageseite als auch auf der Anbieterseite einer gewissen Sättigung zustrebt. Das spricht umso mehr für eine herausragende Positionierung ambitionierter Angebote sowie für eine Angebotsdifferenzierung nach Maßgabe der regionalen Stärken, wandertouristischer Vorlieben und Zielgruppen.
- Eine Zielgruppendifferenzierung erfolgt in der Regel auf der Basis von entsprechenden Sonderprofilen im Rahmen von Kundenbefragungen wie den Profilstudien Wandern. Mit Hilfe statistischer Routinen werden hieraus spezifische Interessencluster errechnet, deren Gruppierung und nachfolgende Klassifizierung allerdings vorwiegend auf der Basis relativer Abweichungen von den durchschnittlichen Ergebnissen der Erhebung erfolgt. Hierbei besteht die Gefahr, dass diese Abweichungen überbewertet und die Durchschlagskraft der Mittelwerte unterschätzt wird. Letztere sollten daher in der Regel nicht aus den Augen gelassen werden, solange nicht klar ist, dass sich eine bestimmte Zielgruppe in wirklich großem Maße vom Schnitt abhebt. Das gilt umso mehr, als sich der durchschnittliche zeitgenössische Wandergast relativ stark von immer noch vorherrschenden Klischeevorstellungen unterscheidet. Ihn gilt es vorrangig anzusprechen, während Angebotsdifferenzierungen nur bei ausgewiesenen großen Abweichungen vom Mainstream Sinn machen.
- Klassische Profildifferenzierungen betreffen
 - Altersgruppen - sie unterscheiden sich relativ stark in ihren Bedürfnissen. Die Jüngeren sind besonders anspruchsvoll, die Älteren besonders wanderaktiv.
 - Soziale Schichten - im Wanderbereich am ehesten repräsentiert durch Bildungsschichten mit moderaten Bedürfnisdifferenzen. Höchste Ansprüche seitens Hochschulabsolventen (Zielgruppe für Premiumwege)
 - Geschlechtergruppen - sie unterscheiden sich relativ wenig, eine Geschlechtertrennung wird vielfach eher als Nachteil gesehen
 - Berufsgruppen - sie sind relativ stark in sich differenziert, ihre Profile noch unbekannt
 - Hobbygruppen- sei sind relativ leicht durch gezielte Zweitangebote auf dem Hobbygebiet zu gewinnen.
 - Lebensgemeinschaften: Singles, Paare, Familien, Freundesgruppen, Kollegengruppen, organisierte Großgruppen (Vereine, Reiseveranstaltergruppen). Die touristisch besonders gern angesprochenen Vereine besetzen nurmehr eine immer kleiner werdende Nische im Kundenspektrum und nehmen auf Grund ihrer anderen Ambitionen keine Stellvertreterposition für die Mehrheit ein.

ZIELBEREICHE

- Neue Wanderwege auf Premiumniveau erfahren in der Regel bereits kurzfristig eine hohe Akzeptanz, doch nimmt der Radius ihrer Ausstrahlung nur langsam zu. Das gilt gleichermaßen für Leitwege wie für Kurztouren-Sammelmarken. Sobald die Werbung dem wachsenden Radius allzu weit vorausseilt, bleibt sie wirkungslos.
- Bei hinreichend geschickter Vorfeldstrategie nach dem Prinzip der halboffenen Tür wird sich den bisherigen Erfahrungen zufolge als erste die lokale und regionale Bevölkerung der neuen Wege bemächtigen. Sie sorgt nicht nur für die ersten Erfolgsmeldungen, sondern bleibt auch auf Dauer eine wichtige Zielgruppe. Denn die Identifikation der heimischen Bevölkerung mit "ihrem Weg" stellt einen wichtigen Fundus für die Markenbildung dar. Sie überträgt sich mehr oder weniger auf die Gäste und dynamisiert mit lokalen Initiativen das Markenimage.
- Zusammen mit den nahen Tagesgästen gehören die nächstliegenden Ballungszentren zu den ersten Ansprechzielen. Damit sind meist schon die unmittelbaren Nachbarbundesländer einbezogen.
- Die Ebene der nationalen Ausstrahlung wird in nennenswertem Maße erst nach einigen Jahren erreicht. Das gelingt bevorzugt in klassischen Urlaubsdestinationen wie Schwarzwald, Kernbayern, Thüringer Wald, Sächsische Schweiz. Newcomer haben es da schwerer, zumal sie nicht selten Marke und Destination gleichzeitig bekannt machen müssen.
- Eine übernationale Ausstrahlung kann nur in langfristig angelegten Kooperationen erreicht werden. Das Beispiel "Toptrails of Germany" muss den Beweis hierfür noch antreten.

MARKEN-GESTALTUNG UND -PFLEGE

- Trotz stabilen Markenkerns bedarf jede Marke einer dynamischen getragenen Weiterentwicklung. Dazu gehören regelmäßige kleinere und größere Innovationen an der Streckenführung und dem Markenauftritt ohne Gefährdung des Markenkerns ebenso wie kreative, der Markenphilosophie verbundene Events. Nicht jeder Premiumweg eignet sich für Wandermarathons, nicht jeder Rundweg für Kräuterführungen.
- Den Markenkern bildet die Dachmarke. Er darf nicht verändert werden. Der Markenrahmen ermöglicht dagegen variable Zielgruppenangebote (Zimmer 1999). Dabei spielen nicht zuletzt auch Kombi-Produkte eine Rolle, die Wandern mit Angeboten aus dem Bereich zielgruppentypischer Freizeitaktivitäten verbinden.
- Grundlage der markttypischen Qualitätsgarantie ist nicht zuletzt eine dauerhafte Überprüfung und Erneuerung der Infrastruktur insbesondere mit Hinblick auf das Wegeformat, die Erlebnisqualität und die Orientierungssicherheit. Ein offenes Beschwerdemanagement sichert das Feedback mit dem Kunden.
- Allzu eng gefasste, gar mehr oder weniger amtliche Qualitätsvorgaben stehen in der Gefahr, die dynamische Entwicklung einer Marke eher zu behindern als zu fördern. Die Ausstattung muss Veränderungen in den Kundenansprüchen und zeitgeistigen

Veränderungen in den Angebotsformen folgen können. Grundsätzlich gilt: So viel Standardisierung wie nötig, so viel Flexibilisierung wie möglich.

- Die Anbieter vor Ort müssen sich durch Verständnis, Zuwendung, eigene Wanderkompetenz auszeichnen. Die Mitarbeiter sind per regelmäßig aktualisierender Schulung unter Einschluss der Mitarbeitererfahrungen auf eine einheitliche Service-Linie verpflichtet; dazu ist eine dauerhafte Mitarbeitermotivation und -kommunikation unerlässlich. Sie sollten die Gewohnheiten und Wünsche der Kunden ebenso kennen wie die Wanderwege und -touren.
- Der Kundenbindung dienen kleine Gratisdienstleistungen und Vergünstigungen bei anderen Anbietern. Werbe-Elemente sollten einen Zusatznutzen für den Wanderkunden besitzen (Streckenbeschreibungen, Gasthausdaten, ...)

LANGER ATEM

- Schon bei der Markengestaltung dominieren langfristige Überlegungen (Zimmer 1999). Eine Marke baut sich wie das Vertrauen langfristig auf, sie muss zu einer Markenpersönlichkeit reifen. "Als Richtlinie gilt: Erst wenn das Unternehmen der eigenen Werbekampagne längst überdrüssig ist, fängt beim Konsumenten langsam der Lerneffekt an" (Bräutigam-Ideen).
- "Die Werte, äußere Erscheinung und Kommunikation einer Marke dürfen nur marginal und in kleinen Schritten geändert werden, die "Selbstähnlichkeit" muss erhalten werden.
- "Die Batterie der Marke muss durch dauerhaft gute Leistung aufgeladen werden (Deichsel 1998). Das positive Vorurteil zu Gunsten einer Marke muss ständig neu gefüttert werden (Brandmeyer 1999),
- Wesentlicher Bestandteil einer Marke ist ein dauerhafter Nutzensvorteil (Erlebnisvorteil) gegenüber anderen Produkten. Dessen Wahrung erfordert ein ständiges Upgrading, da die Halbwertszeiten der Vorteile dramatisch sinken. (Bastian 1999)
- In den letzten 30 Jahren haben junge, innovative Angebot (jünger als 5 Jahre) ihren Marktanteil von einem Drittel auf fast 60% erhöht. (Fontanari 2000)

KOMMUNIKATION

- Das Angebot hat einen eher ideellen Charakter, es kann im Moment einer positiven Kundenentscheidung nicht unmittelbar geprüft werden. Umso wichtiger ist der kommunikative Leumund, sein Ruf / Image, vermittelt über die Marke. Aufgabe ist der langfristige Aufbau eines Markenimages. Dazu gehört der Mut zu hohen Investitionen; der Markenname muss zum Begriff werden.
- "Sympathie und Vertrauen sind die Basis für den kommunikativen Kern einer Marke." Angebote "sollen positive Botschaften transportieren und die Marken zu emotionalen Meinungsgegenständen machen". "Dabei spielen Animation, Entertainment und Verführung nur eine vordergründige Rolle" (Hofbauer)

- Martin Fontanari auf dem Tourismustag Biedenkopf 2.000: Die Bestimmung von Markenzielen bedarf einer Vision. Nur ein beständiges Markenbild erweckt Vertrauen. Die Kommunikation von Dienstleistungsmarken bedarf der Kontinuität, gefühlsbetonter Aussagen, Kundenkontakt auch nach erbrachter Leistung.
- Die Image-Werbung muss vorrangig auf stark emotional gefärbte Erlebnisversprechen setzen, die vom Produkt eingelöst werden. Das Engagement aller Beteiligten muss nach außen kommuniziert werden ("High-Involvement-Produkte").
- Die Kommunikationsstrategie muss einheitlich und beständig angelegt sein (Corporate Design), nicht allzu schnell wechseln und nicht jedem Trend folgen. Unkoordinierte Einzelaktionen sind eher geeignet, dem Markenbild zu schaden. Über die bereits erwähnte Relevanz der Kommunikationsmedien gibt die Tabelle im Anhang Auskunft.
- Der Markenauftritt sollte über alle Medien einheitlich erfolgen. Bei der Auswahl der Medien ist maßgebend, welche Zielgruppen sie erreichen. Derzeit ist eine starke Neigung zu Medien zu beobachten, die vorzugsweise das Nischenpublikum der Vereinswanderer ansprechen. Eine solche Strategie ist bestenfalls für den Markenstart zu empfehlen.
- Demgegenüber führen Kooperationen auf dem Wandermarkt und Cross-Marketing noch ein Randleben. Über einen diesbezüglichen Austausch unter Premium-Marken wird man ebenso nachdenken müssen wie über einen Austausch mit Marken Anbietern auf anderen Ebenen.
- Die Distribution kann direkt (Eigenbuchung, Prospekt, Katalog, Internetauftritt), zusätzlich aber auch indirekt (Reiseveranstalter, Outdoor-Anbieter, Cross-Marketing) erfolgen.

QUELLEN

- Rainer Bastian: Erfolgsfaktoren Nutzen, Bekanntheit, Sympathie. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.9. 1999
- Klaus Brandmeyer: Was macht Marken aus? Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 22.9. 1999
- Thilo von Büren: Liebenspiele. Werben und Verkaufen Sonderausgabe 1998, S. 18
- Alexander Deichsel: Die schwere Geburt der Marke. Werben und Verkaufen. Sonderausgabe 1998,
- Martin L. Fontanari: Gestaltungsansätze für den Mittelgebirgsurlaub. In: 1. Wanderkongress Erzgebirge. Dokumentation Annaberg 2.000
- Günter Hofbauer: Mit Marken Märkte machen. www.foerderland.de 04/2008
- Karin Lehmann: "Alle Macht der Marke" (Web 04/2008)
- OA: Markenwachstum ohne USP. Absatzwirtschaft Sondernummer 1997, S. 166ff
- OA: Marketingarbeit: Markenbildung und Positionierung in der Tourismusbranche (Web 04/2008)
- Thomas Otte: Die Macht der Marke. Tourismus-Magazin 10/98, S. 26-28

- Stefan Spöttl: Integrierte Kommunikations-/Designmaßnahmen. www.foerderland.de 04/2008
- Stefan Spöttl: Markenführung im Mittelstand. www.foerderland.de 04/2008
- Rüdiger Szallies: Neue Bilder in den Köpfen? Die herausgeforderte Marke. Absatzwirtschaft Sondernummer 1997, S. 132ff
- Peter Zimmer: Touristische Markenbildung im Mittelgebirge als Qualitäts- und Herkunftszeichen. in: Deutscher Tourismusverband: Zukunftswerkstatt Mittelgebirge - Erster Wanderkongress Rheinland-Pfalz. Bonn 1999

ANHANG

Tourenstatistik Profilstudien Wandern			
Bevorzugte Touren (2005/06)		Anregungen für Touren (2003/2000)	
Halbtagestour	48 (40)	Freunde	62 (/Bek. 59)
Tagestour	47 (56)	Karten	44 (68/)
Mehrtagestour bis 3 Tage	11 (16)	Wanderbücher	38 (36/)
Mehrtagestour > 1 Woche	6 (8)	Prospekte	31 (/20)
Rundtour	63 (58)	Zeitungen/Zeitschriften	30
Streckentour	20 (21)	Internet	24
Individuelle Tour	51 (46)	Radio/Fernsehen	16
Geführte Tour	7 (7)	Reiseveranstalter	4
Heutige Tour (2007)		Messen	3
Rundtour	66	Gastgeber	(18/)
Streckentour	34	Tourismusbüros	(10/)
Mehrtagestour	6 ¹	Wandervereine	9

¹ Rheinsteig 2007: Mehrtagestour ca. 25