



Wandern als Natur- und Selbsterfahrung
Präsentationen zum sanften Natursport

Markenbildung im Wandertourismus

Rainer Brämer



Megamarkt Wandern

Ca. 35 Mio. deutsche Wanderer

Ca. 400.000 km Wanderwege

Ca. 12-15 Mrd. € Umsatz

**Davon die Hälfte
im Tourismus**

**Wie kann man sich
auf diesem Markt
positionieren?**



Profilstudien Wandern 2008:

Woher kommen die **Touren-Ideen?**

Prozent

Freunde 63

Karten	40	Zeitg, Zeitschr.	31
		Internet	29
Wanderbücher	38	Radio, TV	15
Prospekte	31	Wanderverein	10
		Messe	4

Mit den Ideen werden auch Urteile weitergegeben:

Qualität spricht sich herum!



Exklusive Positionierung durch

Wandermarken

Spitzenprodukte auf dem Wandermarkt
von höchster Erlebnisqualität
und bestem Ruf



**Pionier-Projekt
Rothaarsteig**



Rothaarsteig im fünften Jahr

Wertschöpfungsstudie dwif München 2006

Ca. 1.200.000 Tagesgäste
Ca. 300.000 Übernachtungsgäste



Ca. 32,9 Mio € Bruttoumsatz
Ca. 16,8 Mio € Einkommen (Löhne und Gewinne)

Ca. 800 Arbeitsplätze (Beschäftigungsäquivalent)
Ca. 700.000 € kommunales Steueraufkommen

Erfolgsgeheimnis Nr. 1

Premiumqualität
Hohe Investitionen
Aufwendige Markenbildung

Erfolgsgeheimnis Nr. 2

Hohe Identifikation
der heimischen Bevölkerung
(„Rothaarsteigland“)



Premiummarken mit Alleinstellungs-Charakter

Waldweg der Sinne: Rothaarsteig

Nationales High-Light: Rheinsteig

Offene Fernen: Hochrhöner

Edel: Baden-Baden-Panoramaweg

Romantik: Saar-Hunsrück-Steig

Silhouetten: Murgleiter

Fels und Wasser: Eifelsteig





Markenwege im Tagestourenformat



- **Die Region in all ihrer Vielfalt**
- **Lokale Leuchttürme für Wanderqualität**
- **Flexibler Einsatz in touristischen Programmen**

Die Saar-Hunsrück-Pioniere

Besucheransturm,
begeisterte Gastronomie
Wanderwege des Jahres

Die erste
Wandermarke im
Tagestourenformat:





Wandermarken sind immaterielle Angebote

Markenkern

Landschaftserlebnis in inszenierter Abfolge
auf der Basis von abwechslungsreichen Wanderwegen

Das Primärangebot ist
eine Lockvogel-Offerte mit 100% Rabatt

zum Verkauf von touristischen Sekundärprodukten wie
Übernachtungen, Mahlzeiten, Artikeln des täglichen und
Sonder-Bedarfs, Transferleistungen, Unterhaltung, Events

Trotz hoher
Investitionen
frei zugänglich

Hoher Gebrauchswert
ohne Tauschwert

Privatisierter
Gewinn

„Je immaterieller eine Leistung ist,
desto markenbedürftiger und
markenfähiger ist sie“

(Otte 1998)

„Die Tourismusbranche in Deutschland
sollte bei der Markenbildung
unbedingt mitmischen“

(Braune 2006)



Jede Marke braucht eine

Philosophie

Basis:

Alleinstellungsmerkmale, kreative Idee
Selbstkritische Stärken~Schwächen~Analyse,

Merkmale einer „Markenpersönlichkeit“:

Klarheit, Unkompliziertheit, Originalität
Eindruck: zuverlässig, beständig, ehrlich, gepflegt,
Ausstrahlung von Kompetenz, Sympathie und Vertrauen
Unverwechselbare Identität, Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz

Ziel:

Kundenbindung und Vertrauen
durch Qualität und
Gebrauchswert

Zentral:

Qualität
orientiert sich konsequent an den Gewohnheiten,
Wünschen und Sehnsüchten der Kunden



Kommunikation

**Eingängiger Markenname auch bei Extratouren
Einheitliche, beständige Wort- und Bildsprache
Emotional gefärbtes Erlebnisversprechen
Corporate Design in Hard- und Software**

**Werbematerialien mit Zusatznutzen
Gezielte Medienauswahl, Internet
Nachfassender Kundenkontakt
Kooperation, Cross-Marketing
Sympathieträger, Events**

**Untersuchung von 500 erfolgreichen Markenwerbekampagnen
Erfolgsfaktoren in dieser Reihenfolge:**

**Darstellung des Nutzens
Emotionale Besetzung
Prägung der Wahrnehmung**



Markenpflege

„Eine Marke muss reifen“

Die Halbwertszeiten des Nutzenvorteils einer Marke sinken dramatisch
„Das positive Vorurteil zugunsten einer Marke muss ständig neu gefüttert werden“

Dynamische Weiterentwicklung ohne Gefährdung des Markenkerns
Kundenbindung durch Gratisleistung und Vergünstigungen

Horizontale und vertikale Qualitätskontrolle
Ansprechpartner unterwegs und am Ort
Nachhaltige Pflege der Infrastruktur
Permanente Qualitätssicherung,
Einheitliche Service-Linie
Beschwerdemanagement

Engagiertes, wanderkompetentes
Personal mit Produkterfahrung

Mitarbeitermotivation,
-kommunikation,
-schulung

Aber:

Quasiamtliche Standardisierung

(wie etwa in NRW, Rhld-Pfalz, Hessen)

behindert Kreativität, Innovation
und Wettbewerb



Wandermarken müssen sich überschaubar lokalisieren lassen

Die ideale Wanderdestination ist eine Region

**mit einheitlicher Geografie und Infrastruktur,
zentraler Betreuung und Vermarktung**

Lokalpatriotismus springt zu kurz (Beispiel Rundweg um den Zentralort)

Interregionalismus springt zu weit (Beispiel Via alpina)

**Ein linienhafter Leitweg reicht nicht
Mehrtageswanderer gleichen einer durchziehenden Karawane**

Das Ziel ist ein flächiges Angebot für den Standortgast



Optimale Dimensionen

Leitweg: Länge 100 – 300 möglichst linear
Verzweigungen und Schlaufen verwirren
Schließung zum Rundweg zerstört Fernwegemythos

Extratouren: Länge 6 – 20 km, Vorsicht mit Zweitagesformaten
Stückzahl 10 – 20 mit weitem Themenspektrum

Vermarktung per Markenfamilie:

Leitweg als regionale Topmarke
Regionalwege als Flächenmarke

Vorteil: Übertragung Markenimage,
konzentrierte Vermarktung

Überregionale Dachmarke

Premiumwege

(Premium-Wandern.de)





Achtung Fallen

Proporzwege

Einbeziehung aller Orte
statt aller Schönheiten

Monstranzwege

Was der Gast sehen soll,
aber nicht immer will

Oberlehrerwege

den Gast belehren und ermahnen

Tellerrandperspektive

Wanderwege enden an den
Verwaltungsgrenzen

Autofahrerblick

Wandertrassen wie Autobahnen planen

Karawanenkomplex

Vorrang für Großgruppen,
Events und Pauschalen