

Zielgruppen auf dem Wandermarkt

Rainer Brämer

Wenn Statistiker sich des Themas Wandern annehmen, dann machen sie meist Aussagen über eine Kunstfigur: den arithmetischen Durchschnittswanderer. Den gibt es genau genommen gar nicht, aber sein fiktives Bildnis liefert wichtige Informationen über die Befindlichkeit und Trends der modernen Wanderbewegung. Die sind wichtig, um die immer noch verbreiteten Klischeevorstellungen vom Wandern zu überwinden und nachfragegerechte Angebote zu entwickeln.

Die Modernisierung des Wandermarktes ist allerdings mittlerweile derart fortgeschritten, dass das allein nicht mehr reicht. Angesichts des Marktumfangs von potenziell 35 Mio. Kunden ist Zielgruppendifferenzierung angesagt. Nicht alle Anbieter können dasselbe Produkt auf die gleiche Weise offerieren. So wie das Anpassen an die neuen Trends zum Pflichtprogramm gehört, besteht die Kür der modernen Produktgestaltung und –vermarktung in der zielgenauen Orientierung an speziellen Kundenbedürfnissen. Welche Zielgruppe man dabei anspricht, hängt u.a. von den landschaftlichen und infrastrukturellen Gegebenheiten einer Region, ihren Alleinstellungsmerkmalen und nicht zuletzt von den Sympathien der Anbieter ab.

Die Wanderstatistik kann hierbei behilflich sein, indem sie die Besonderheiten spezifischer Gruppen von Wanderern herausarbeitet. Dabei handelt es sich allerdings immer nur um Merkmale, in denen sich diese Gruppen in auffälliger Weise vom Durchschnitt abheben, also um relative Charakteristika. Um sie ins richtige Verhältnis zu setzen, bedarf es stets einschlägiger Kenntnisse der Grunddaten. Denn es ist ein Unterschied, ob ein spezifisches Merkmal auf 90% einer Zielgruppe statt 70% im Durchschnitt oder auf 30% der Gruppe statt durchschnittlich 10% zutrifft. Die Bewertung eines Zielgruppenprofils setzt also die Kenntnis der Mainstreamdaten (etwa nach Maßgabe der Profilstudien Wandern) voraus.

Mit dieser Einschränkung hat eine Durchsicht von Profilstudien der letzten Jahre die folgenden Zielgruppen-Charakteristika zutage gefördert:

Altersprofile	
Viele Merkmale mit besonderer Betonung	
Altersgruppe 40 -	Altersgruppe 60 +
Spontane Touren	Höhere Wandermotivation
Tourenideen von Freunden	Häufiger unterwegs, öfter Wanderurlaub
	Vorliebe für Inlandsurlaub und Mittelgebirge
Motiv Stressentlastung	Interesse an Natur und Kultur
Motive Sport und Abenteuer	Infrastruktur + Wandermarkierungen wichtig
Nutzung Internet	Bessere Orientierungsfähigkeit
Kritik an Wanderwegen, Asphalt-Aversion	Beschwerdefreudig, contra Biker und Reiter
	Geführte Touren, Gepäcktransport
Kaum Mitglied von Wandervereinen	Mitglied von Wandervereinen
Stöcke stören	Stöcke dabei, Gesundheit wichtig
Gerne Essengehen, Bummeln	Neigung zu Ausflügen und Besichtigungen
Insgesamt: flexibel und anspruchsvoll	Insgesamt: wanderfreudig und sensibel

Geschlechterprofile	
Wenige Merkmale mit besonderer Betonung	
männlich	weiblich
Orientierung mit Karte	Infrastruktur, Leitsystem, Bänke
Herausfordernde Wege und Touren	Gemütliche Touren, bequeme Wege
Nutzung Internet	Interesse an Natur und Kultur
Unterwegs auch mal Bier und Wurstbrot	Nur leichte Getränke und Speisen
Insgesamt: Zünftiger Wandern	Insgesamt: Genusswandern

Organisationsprofile	
Extreme Abweichungen vom Durchschnitt	
Wanderverein	Alpenverein
Häufig unterwegs, längere Touren	Längere Touren, weiter Wanderhorizont
Öfter Wanderurlaub	Öfter Wanderurlaub
Stärker wandermotiviert	Interesse an Wanderideen, Internetnutzung
Wegekundig	Fernwanderwege, Premiumwege getestet
Größere Gruppen, geführte Touren	Größere Gruppen
Kulturinteressiert	Natursensibel, sportliche Ambitionen
Beschwerdefreudig	Asphalt-Aversionen
Alter 60+, daher weitere Merkmale wie 60+	Hohe Bildungsgrade
Insgesamt: Klassisch-gesellig	Insgesamt: Klassisch-sportlich

Allgemein als Wander-Prototyp und Orientierungsmodell für Touristiker gehandelt, weist die Wanderstatistik Vereinswanderer, ihrem nur fünfprozentigen Anteil am Wanderpublikum entsprechend, in Hinblick auf Gewohnheiten und Vorlieben lediglich als fast schon extreme Randgruppe aus. Genaueres hierzu in den Vereinskäpiteln der Profilstudien.

In der ausführlicheren Powerpoint-Präsentation unter der Rubrik "Originalstudien" finden sich weitere Details und Sonderprofile, u.a. zu Familien, Bildungsschichten, Extrem- und Spazierwanderern, Wanderurlaubern, Unterschieden von Stadt- und Landbewohnern. Sonderstudien stehen für Pilger und Bergwanderer (Rubrik Wandern), Studenten (Profilstudie '07 in der Rubrik Querschnittstudien) und Jugendliche (Rubrik Jugend) zur Verfügung. Weitere Spezialprofile auf Anfrage.