



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

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

Mit den Ideen werden auch Urteile weitergegeben:

## **Qualität spricht sich herum!**

ProjektPartner Wandern



Markenbildung Wandern

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