

Kundenorientierte Wanderprospekte

Rainer Brämer

wanderforschung.de

Prospekte

10/2002

Prospekte sind das Massenprodukt des Wandertourismus. Das heißt indes nicht, dass man sie auch am Fließband komponieren kann. Die folgenden Hinweise sind auf der Grundlage einer systematischen Durchsicht zahlreicher Wanderbroschüren und -flyer entstanden.

Das gehört auf jeden Fall dazu

Zielpräsentation

- ◆ Bilder: Viele große, eindrucksvolle, professionelle Aufnahmen
- ◆ Texte: Bündige Appetitmacher - Was ist das Besondere (USP)? Was ist das Schöne? Was ist das Eindrucksvolle? Was ist das Abenteuerliche?
- ◆ Themen: Natur vor Kultur, Landschaft vor Zivilisation
- ◆ Identifikationsfiguren: Jüngere vor Älteren, Paare vor Einzelpersonen, Freundeskreise vor Großgruppen
- ◆ Region: Übersichtskarte mindestens auf Reliefniveau
- ◆ Natur und Landschaft: Emotional ansprechende Szenen
- ◆ Wanderziele: Highlights vorstellen
- ◆ Wanderwege: Hinweis auf besondere Qualitäten wie Testat/Siegel, nutzerfreundliches Wanderleitsystem, geschultes Pfllegeteam, Rastgelegenheiten, ...

Urlaubsangebote

- ◆ Vorzeigebispiele: Breites Spektrum an Wanderformen und Preisen (Produktdifferenzierung)
- ◆ Bilder: Mindestens eines pro Angebot

- ◆ Appetitmacher: Was ist das Besondere am Angebot, warum soll der Gast gerade diese Touren machen ?
- ◆ Pauschalen: vororganisiert statt durchorganisiert, eher Kurzreisen (mit Verlängerungsmöglichkeit) als Wochenprogramme, eher Standorttouren mit vielfältiger Auswahl als Mehrtagesmärsche
- ◆ Leistungen: Nur Kernelemente, stets nach demselben Schema

Rahmenvorgaben

- ◆ Hinreichende Größe der beworbenen Region (30 km Aktionsradius)
- ◆ Knappe Sachinformationen: Anlaufadressen, Anreisealternativen, regionale Wanderliteratur, ...
- ◆ Bestellkarten für weiterführende Informationen und Buchung
- ◆ Keine Vermarktung ohne Angebotserprobung
- ◆ Bereitstellung aktueller nutzerfreundlicher Wanderkarten und Wegebeschreibungen

Das sollte besser nicht hinein

Zielpräsentation

- Beschränkung auf einzelne Ortschaften
- Dürftige Strichkarten als Übersichtsdarstellung
- Verweis auf XXL km Wanderwege
- Kommentarlos Zusammenstellung aller Hauptwanderwege und/oder Konzentration auf ihre Vermarktung
- Vorstellung von mehr als drei Leitwanderwegen
- Hinweis auf bequeme, befestigte und befahrbare Wege
- Überbetonung beherrschender Einrichtungen (Lehrpfade, Infozentren)
- Dominanz kulturell-historischer Aspekte, lange Klassikerzitate
- Falsche Zielgruppenansprache im Bild: zu viele Gruppen oder wohlgenährte, folkloristisch kostümierte Leute

Urlaubsangebote

- Konzentration auf Wandergruppen und/oder geführte Touren
- Dominanz von Mehrtageswanderungen
- Überfüllte und überlange Pauschalprogramme
- Singuläre An- und Abreisedaten
- Eingehende Streckendarstellungen mit detaillierten Ortsfolgen
- Beschränkung des Wanderservices auf die Ausgabe von Karten

Rahmenvorgaben

- Moralische Verhaltensregeln mit dem Zeigefinger (etwa zum Verlassen der Wege, Stören des Wildes, Verschmutzen der Umwelt,)
- Großflächige Inhaltsverzeichnisse und Impressa
- Abdruck von Geschäftsbedingungen mit Haftungsausschluss und Gerichtsstand
- Komplette Delegation der Produktgestaltung an Dritte mit der Gefahr der Selbstdarstellung bzw. Angebots- statt Kundenorientierung
 - Naturparks: Zu viel Naturkunde und Umweltmoral
 - Wandervereine: Zu viel Mehrtages- und Gruppentouren
 - Heimatvereine: Zu viel Kultur- und Heimatstolz
 - Alle zusammen: Zu viel Angebots- statt Kundenorientierung.