# Natürlich Rügen, DIE INSEL zu Land und zu Wasser erleben

Die Vermarktung von Rügener Naturaktiv-Angeboten

## animare projektmanagement tourismus

Inh. Romy Sommer

Rosa-Luxemburg-Str. 14

18055 Rostock

Tel.: 0381-4404949

Fax: 0381-4404949

e-mail: info@animare.net 14.Juli 2009





1 Grundlagen der Vermarktung und Vorgehen			lagen der Vermarktung und Vorgehen	. 4
	1.1	Zie	elgruppen	. 4
2	SI	NOT	-Analyse	. 6
	2.1	Stä	ärken/Schwächen	. 6
	2.2	Ch	ancen und Risiken	10
3	St	rate	gische Erfolgsfaktoren	12
4	М	arket	tingziele	14
5	М	arket	tingstrategien	15
6 Marketingmix			tingmix	19
	6.1	Pro	odukt	19
	6.2	Pre	eis	24
	6.3	Ko	mmunikation	25
	6.	3.1	Radurlauber und Radausflügler	27
	6.	3.2	Wanderurlauber	29
	6.	3.3	Reiturlauber	31
	6.	3.4	Exkurs: Publikationen	32
	6.4	Ve	rtrieb	34
7	Zι	ısam	nmenfassung und Ausblick	37



Abb.1: Vorgehen Marketingplanung	4
Abb.2: Nielsen-Gebiete	18
Abb.3: Leistungskette im Tourismus	22
Abb.4: Mediennutzung bzw. Informationswege von Naturaktivtouristen (Auswahl)	26
Abb.5: Mediennutzung Radurlauber/-ausflügler	27
Abb.6: Informationsverhalten von Wanderern	29
Abb.7: Informationsverhalten der Reiturlauber	31
Abb.8: Publikationen Rügens für den Naturaktivtourismusmarkt	33
Abb.9: Urlaubsarten von Veranstalterkunden	35
Tabellenverzeichnis	
Tab.1: Zielgruppen im Naturaktivtourismusmarkt	5
Tab.2: Stärken und Schwächen	9
Tab.3: Chancen und Risiken	
Tab.4: Strategische Erfolgsfaktoren	13
Tab.5: Marktfeldstrategien	15

## 1 Grundlagen der Vermarktung und Vorgehen

Während des Prozesses der Erarbeitung des Wegekonzeptes ist entschieden worden, dass sich Rügen als Qualitätsführer für Natur(tourismus) und Gesundheit positionieren sollte. Die Querschnittsthemen Kultur und Genießen sollen ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. In diesem Marketingplan geht es darum, ausgehend vom heutigen Stand Strategien und Marketingmix-Maßnahmen zu empfehlen, mit der die Positionierung untermauert werden kann.

Den größten Teil des neuen Wegekonzeptes für die Insel Rügen machen Rad- und Wanderwege bzw. Routen aus. Deswegen stehen diese Naturaktivitäten auch im Zentrum dieses Vermarktungskonzeptes.



Abb.1: Vorgehen Marketingplanung

### 1.1 Zielgruppen

In der Zielgruppenanalyse sind Anforderungen der Radfahrer, Wanderer, Wasserwanderer und Reiter zusammengetragen worden. Auf dieser Grundlage erfolgt die Auswahl der Wege, die in das Wegekonzept einfließen, die zukünftigen Planungen und auch die Kommunikation.

Es geht ausdrücklich nicht darum z.B. Sonne-Strand-Urlauber anzusprechen, sondern im Fokus stehen folgende Zielgruppen:

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> siehe Protokoll des Projektbeirates vom 16.2.2009.

- Natur- und Outdoorurlauber<sup>2</sup>
- Radurlauber, Radausflügler<sup>3</sup>
- Wanderer<sup>4</sup>
- Reiter<sup>5</sup>
- Wassersportler-, touristen

Segment	Marktvolumen	Trend
Natur-/Outdoorurlauber	Anteil ca. 14% aller Rei-	>
	senden, entspricht ca.	
	6,9 Mio. Urlauber	
Radurlauber	21% der Deutschen über	7
	14 Jahre, entspricht ca.	
	14,6 Mio.	
Radausflügler	65 % der Deutschen über	7
	14 Jahre, entspricht ca.	
	45 Mio.	
Wanderer	derzeit 54% der	<b>→</b>
	Bevölkerung über 14	
	Jahre, entspricht ca. 35	
Reiter	2% der Deutschen über	7
	14 Jahre, entspricht	
	ca.1,7 Mio.	
Wassertouristen/-sportler	Zwischen 6,8 Mio. und	7
	17,6 Mio. <sup>6</sup>	

Tab.1: Zielgruppen im Naturaktivtourismusmarkt

Aussagen zum derzeitigen Marktvolumen in Deutschland

Nähere Auskünfte zu dieser Zielgruppe: siehe "Natürlich Rügen, DIE INSEL zu Land und zu Wasser erleben: Positionierungsstrategie der Insel Rügen auf dem Aktiv- und Naturtourismusmarkt" (animare Projektmanagement) und Verbundpartner INVENT, Öko-Institut e.V., 2005 (www.invent-tourismus.de) Zahlen zusammengestellt aus "ADFC-Radreiseanalyse 2008/2009"

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse, 2008

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Quelle: Band 1: BTE-Studien zum Tourismus, "Tourismus rund ums Pferd – Marktanalyse", BTE 2009

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Quelle: "Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland" (BTE, dwif, 2003); Größe und Bedeutung des wassertouristischen Marktes lassen sich nur skizzieren, es gibt keine verlässlichen

## 2 SWOT-Analyse

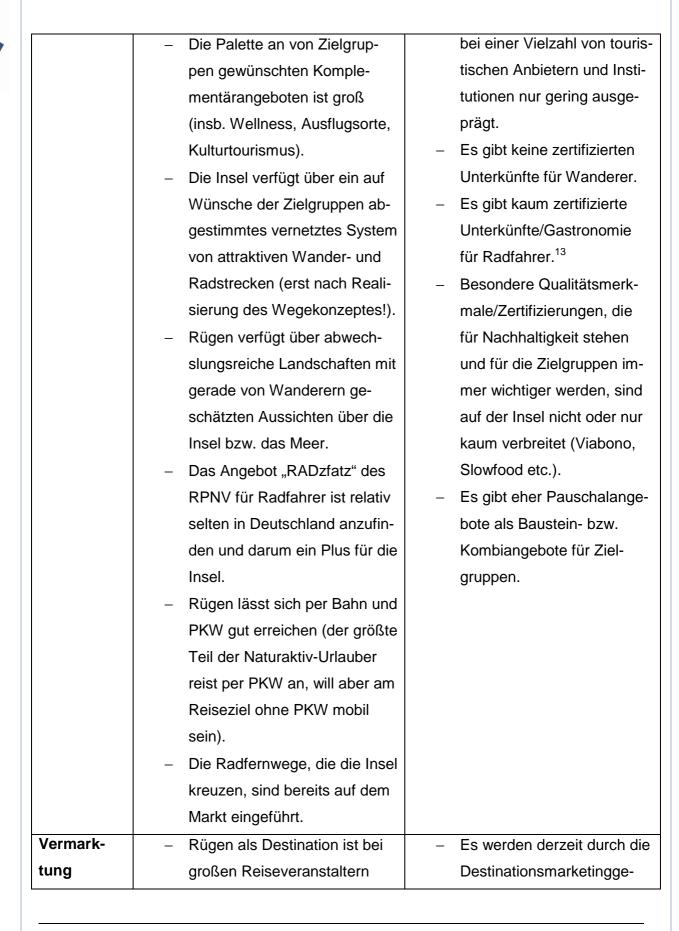
Die Ergebnisse der bisher gewonnen Erkenntnisse fließen in die SWOT-Analyse ein (Strengths, Weeknesses, Opportunities, Threats -Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken). Stärken und Schwächen, die sich aus der augenblicklichen Situation des "Produktes" Naturaktivtourismus ergeben, werden definiert. Weiterer Bestandteil dieser Analyse ist die Identifizierung der Chancen und Risiken. Dadurch ist es möglich, die während der Situationsanalyse gewonnenen Daten auf wenige entscheidende Schlüssel- bzw. Erfolgsfaktoren zu reduzieren. Diese werden sich auf Strategien und Marketing-Mix auswirken. Strategische Erfolgspositionen, die es Rügen im Vergleich zur Konkurrenz auch längerfristig ermöglichen, überdurchschnittliche Ergebnisse zu erzielen, können so aufgebaut werden.

#### 2.1 Stärken/Schwächen

An dieser Stelle werden wesentliche Vor- und Nachteile bestimmt. Erkannte Stärken müssen genutzt werden, indem sie zu einem Wettbewerbsvorteil ausgebaut werden. Um gegenüber Konkurrenzangeboten keine Nachteile aufzuweisen, gilt es, Schwachstellen entgegenzuwirken.

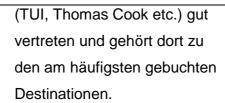
	Stärken	Schwächen
Image/	<ul> <li>Mit Rügen werden hauptsäch-</li> </ul>	<ul> <li>Das Preis-Leistungs-</li> </ul>
Bekannt-	lich intakte Umwelt und Natur-	verhältnis auf der Insel wird
heit	besonderheiten verbunden.	eher negativ eingeschätzt.1
	Das Klima wird als sehr ge-	<ul> <li>Rügen wird zumindest in</li> </ul>
	sund und die Insel als natur-	der Hochsaison zum Mas-
	belassen empfunden. <sup>7</sup>	senreiseziel bzw. die Ver-
	<ul> <li>Rügen ist als Destination rela-</li> </ul>	kehrssituation ist dann sehr
	tiv bekannt (allerdings abhän-	angespannt.
	gig von Region in Deutsch-	
	land: vgl. Nordrhein-Westfalen	
	= 1,4 %, Hamburg	
	=16%{ungestützter Bekann-	
	theitsgrad}).8	
	<ul> <li>Rügen ist schon jetzt unter</li> </ul>	
	Wanderern beliebt (der Hoch-	
	uferwanderweg ist 2008 zum	
	beliebtesten Wanderweg in	
	Mecklenburg-Vorpommern	
	und bundesweit auf Platz 8	
	gewählt worden). <sup>9</sup>	
	<ul> <li>Der Ostseeküstenradweg</li> </ul>	
	steht auf Platz 6 der beliebtes-	
	ten deutschen Radwege. 10	
Produkt	Rügens Naturattraktionen wie	<ul> <li>Bei der Qualität schneiden</li> </ul>
	Nationalpark, Biosphärenre-	Rad- und Wanderwege bei
	servat, Kreidefelsen und WWF	Bewertungen bisher nur
	Nationalparkzentrum König-	mäßig ab. <sup>12</sup>
	stuhl sind Einzigartigkeiten	<ul> <li>Das Bewusstsein für hier</li> </ul>
	bzw. besondere Angebote.	betrachtete Zielgruppen ist

Quelle: BRUNS; M.: "Die Insel Rügen - Eine aktuelle Imageanalyse ihrer touristischen Präsenz in der Bundesrepublik Deutschland"; FH Stralsund 2004
 Quelle: Ebenda
 Quelle: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.
 Quelle: ADFC Radreiseanalyse 2008
 Quelle: BRUNS; M.: "Die Insel Rügen - Eine aktuelle Imageanalyse ihrer touristischen Präsenz in der Bundesrepublik Deutschland"; FH Stralsund 2004



<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Quelle: Ebenda

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> insg. 18 Beherbergungsbetriebe: vgl. Gesamtdeutschland= insg. 4.800/ Ostseeküsten-Radweg=



- Rügen nimmt bezogen auf den Anteil an Wanderern unter seinen Gästen bisher Spitzenposition unter Reisegebieten in Mecklenburg-Vorpommern ein.
- Mecklenburg-Vorpommern hat Markt für Naturaktivtourismus erkannt und reagiert (z.B. Broschüre "ErlebnisReich Natur").

- sellschaften Routen vermarktet, die teilweise gesperrt bzw. nur schlecht begeh- bzw. befahrbar sind.
- Auf www.rügen.de ist in den entsprechenden Rubriken keine der zertifizierten Bettund-Bike-Herbergen zu finden (stattdessen andere, nicht zertifizierte Unterkünfte).14
- Naturaktivthemen spielen bisher keine zentrale Rolle in der Vermarktung.
- Die Informationstiefe bzw. der Service für Zielgruppen ist noch lückenhaft. 15
- Rügen nimmt bezogen auf den Anteil an Radfahrern unter seinen Gästen bisher lediglich Mittelfeldposition unter den Reisegebieten in Mecklenburg-Vorpommern ein.
- Rügen ist bei Spezialreiseveranstaltern noch nicht ausreichend vertreten.

Tab.2: Stärken und Schwächen

Quelle: eigene Darstellung

Stand: 27.05.2009; www.rügen.de > Aktivitäten > Radfahren
 siehe "Natürlich Rügen, DIE INSEL zu Land und zu Wasser erleben: Bewertung der Zielgruppenansprache" (animare Projektmanagement, 2008)

#### 2.2 Chancen und Risiken

Im zweiten Schritt der SWOT-Analyse werden Marktchancen und Marktrisiken aufgezeigt, denen Naturaktivangebote gegenüberstehen. Die Stärken Rügens gilt es so einzusetzen, dass Marktchancen genutzt werden und Risiken nahezu ausgeschaltet werden können.

#### Chancen Risiken Wandern ist die beliebteste Out-Bisheriger Anteil an Urlaubsreisen door-Aktivität der Deutschen. nach Deutschland ist bei der Zielgruppe der Natur- und Outdoor- Radfahren gehört zu den beliebtesten Urlaubs- und Freizeitaktiviurlauber bisher unterdurchschnittlich ausgeprägt. 18 täten. Hoher Konkurrenzdruck, da viele Mecklenburg-Vorpommern ist nach Bayern die beliebteste Rad-Destinationen insb. das Thema reiseregion.<sup>16</sup> Radfahren in den Fokus rücken. Die Potentiale Mecklenburg-Entschleunigung/bewusstere Le-Vorpommerns sind der Zielgruppe bensweise ist Megatrend. der Natur- und Outdoorurlauber Naturtourismus wird in der Lanbisher weitestgehend unbedestourismuskonzeption Meckkannt.19 lenburg-Vorpommerns als strate-Nach "Wanderwelle" in den gischer Entwicklungsmarkt defi-1990er Jahren stabilisiert sich das niert. Wandern auf hohem Niveau, d.h. Das Interesse an Urlaubsreisen es sind keine Wachstumssprünge nach Deutschland und insb. zu erwarten.20 Mecklenburg-Vorpommern ist bei avisierten Zielgruppen überdurch-Rückläufige Bevölkerungsentschnittlich vorhanden.<sup>17</sup> wicklung.

Naturaktivtourismus ist in weiten

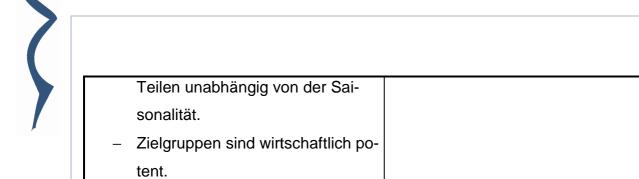
<sup>20</sup> www.wanderforschung.de

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Quelle: ADFC-Radreiseanalyse 2009

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Quellen: Ebenda und Verbundpartner INVENT, Öko-Institut e.V., 2005 (www.invent-tourismus.de)

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Quelle: Verbundpartner INVENT, Öko-Institut e.V., 2005 (www.invent-tourismus.de)

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Quelle: Vortrag Prof. Dr. Kreilkamp "Strategien für die Gestaltung und Vermarktung nachhaltiger Reiseangebote", ITB März 2005



Tab.3: Chancen und Risiken

Quelle: eigene Darstellung

# 3 Strategische Erfolgsfaktoren

In dieser Phase werden die erkannten Stärken/Schwächen mit den Marktchancen und –risiken kombiniert und in Beziehung gesetzt. Dadurch kann festgestellt werden, welche Stärken und Schwächen Rügens Marktrisiken und Marktchancen minimieren bzw. fördern. Somit kristallisieren sich Aufgaben heraus, die gelöst werden müssen, um einen Markterfolg zu sichern. Wettbewerbsvorteile werden klar ersichtlich.

	Stärken	Schwächen
	Auf Grundlage des Images einer Insel	Wenn es auf Rügen keine
	mit intakter Umwelt, gesundem Klima	zertifizierten touristischen
	und Naturbesonderheiten hat Rügen	Leistungsträger in ausreichendem
	beste Voraussetzungen, um dem	Maße geben wird, werden die
	überdurchschnittlichen Interesse der	Kommunikationsbemühungen des
	Zielgruppen an Naturaktivurlaub in	Landes Mecklenburg-Vorpommern
	Mecklenburg-Vorpommern entgegen-	und der Insel vergebens sein.
	zukommen.	
	Mit spannenden Angeboten, in die	Wenn Naturaktivthemen im
Chancen	insb. die Naturattraktionen und der	Destinationsmarketing der Insel keine
har	RPNV Rügens eingebunden sind,	zentralere Rolle spielen, wird Rügen
0	kann Rügen vermehrt Gäste außer-	nicht signifikant am wachsenden
	halb der Hauptsaison gewinnen.	Markt für Naturaktivtourismus
		teilhaben können.
	Wenn das erarbeitete Wegekonzept	Ohne genügend nachhaltige/
	realisiert ist, kann Rügen mit sehr	ökologische Angebotsformen wird
	guter Infrastruktur und überregionaler	Rügen kaum von dem Trend zu
	Vermarktung am wachsenden Markt	bewussteren, nachhaltigen Leben
	für Naturaktivtourismus teilhaben.	profitieren können.



Mit attraktiven, zielgruppengerechten Angeboten, vertrieben über (Spezial)reiseveranstalter kann Rügen dem wachsenden Konkurrenzdruck anderer Destinationen standhalten. Wenn verstärkt

Risiken

Komplementärprodukte als Bausteine für Angebote an die avisierten Zielgruppen eingebunden werden, wird sich der Anteil an Urlaubsreisen nach Rügen erhöhen.

Rügen kann den in einigen Regionen vorhandenen hohen Bekanntheitsgrad einsetzen, um die Potentiale Rügens gegenüber der Zielgruppe der Natur- und Aktivurlauber stärker zu kommunizieren.

Solange das Wegekonzept nicht realisiert worden ist, wird sich der Anteil an Urlaubsreisen bei den avisierten Zielgruppen nach Rügen nicht erhöhen.

Ohne auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmte Informationen bzw. Kommunikationsmaßnahmen können die Potentiale der Region gegenüber Zielgruppen nicht vermittelt werden.

Wenn sich keine klaren Qualitätsmaßstäbe bei touristischen Leistungsträgern durchsetzen und diese sich nicht entsprechend zertifizieren, wird Rügen Wettbewerbsnachteile erleiden.

Tab.4: Strategische Erfolgsfaktoren

Quelle: eigene Darstellung

## 4 Marketingziele

Konkrete Marketingziele müssen mit anderen Zielen des Marketings der Insel Rügen korrespondieren. Deswegen werden im Rahmen dieses Konzeptes keine konkreten Ziele benannt. Diese müssen von der Institution definiert werden, die die Vermarktung des Wegesystems bzw. die Kommunikationsmaßnahmen realisiert. Nur so ist gegeben, dass Synergien zu anderen Kommunikationszielen ausgeschöpft werden und die Vermarktung Rügens als Destination "aus einem Guss" erfolgt.

Das primäre Ziel Rügens muss es sein, eine gefestigte Marktposition auf dem Naturaktivtourismusmarkt zu erreichen. Diese Absicht allein ist aber zu unpräzise formuliert. Marketingziele sollten in folgenden fünf Dimensionen definiert sein:

- 1. Zielgröße (Inhalt des wünschenswerten Ergebnisses)
- 2. Objektbezug (Marktobjekt, z.B. Produkt, Angebot etc.)
- 3. Käufersegmentbezug (Marktsegment, in dem das Ziel verfolgt wird)
- 4. Ausmaß eines Zieles (Präzisierung, meist in Form eines Zahlenwertes)
- 5. Zeitbezug (Zeitrahmen, in dem das Ergebnis erreicht werden soll).<sup>21</sup>

Ohne diese Dimensionen sind Ziele nicht überprüfbar.

Grob umrissen sollten folgende Ziele kurz- und mittelfristig verfolgt werden:

- 1. Der bisherige Anteil der Wanderer an Urlaubern auf Rügen sollte mindestens gehalten bzw. leicht ausgebaut werden.
- Der bisherige Anteil der Radfahrer auf der Insel sollte deutlich gesteigert werden.
- 3. Mit einer neu ausgerichteten Produktlinie "Naturtourismus" soll der Bekanntheitsgrad innerhalb der genannten Zielgruppen signifikant gesteigert und die Positionierung von der "Gesundheits- und Naturinsel" ausgebaut werden.

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Quelle: STEFFENHAGEN, H.: Marketing. Eine Einführung, Stuttgart/Berlin 1988

## 5 Marketingstrategien

### <u>Marktfeldstrategie</u>

"Unter Marktfeldstrategien sind die zu wählenden Produkt/Markt-Kombinationen zu verstehen."<sup>22</sup> Dabei stehen diese dargestellten Strategien zur Auswahl:

Markt		
Dienstleistung	Gegenwärtig	Neu
Gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neu	Dienstleistungsentwicklung/- innovation	Diversifikation

Tab.5: Marktfeldstrategien

Quelle: MEFFERT, H. und BRUHN, M.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 1997

Für das Rügener Wegekonzept bietet sich eine Kombination der Marktdurchdringungs- und Dienstleistungsentwicklungs-Strategie an. Das heißt, dass sich die Insel verstärkt Gehör am Markt verschaffen muss, etwa mit intensiven Kommunikationsmaßnahmen oder dem Erschließen neuer Vertriebskanäle. Wie die SWOT- und die Zielgruppenanalyse ergeben haben, gibt es sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite hohes Potential, aber auch immer mehr Destinationen, die die avisierten Zielgruppen ansprechen wollen. Auf der anderen Seite sollte das Produkt bzw. die Dienstleistung deutlich an Breite und Tiefe gewinnen. Attraktivere, innovative Produkte und eine hohe Dienstleistungsqualität in der Ausführung sind gefragt, um potentielle Kunden vom Rügener Angebot zu überzeugen.

#### Marktimpulsstrategien

Es ist zu klären, auf welche Art und Weise die ausgewählten Marktfelder zu bearbeiten sind. Grundsätzlich ist zwischen zwei Alternativen zu entscheiden:

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Quelle: ROTH, P. und SCHRAND, A.(Hrsg.): Touristikmarketing, 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München 1999



2. Preis-Mengen-Strategie.<sup>23</sup>

Bei der Preis-Mengen-Strategie steht der Preiswettbewerb im Vordergrund. Empfehlenswert für Rügener Anbieter in dem Segment Naturaktivtourismus ist es, die Präferenzstrategie zu verfolgen. Diese ist u.a. gekennzeichnet von der Nutzung von Markeninhalten und -eigenschaften, qualitativ hochwertigen Angeboten, einem Hochpreislevel, einer umfangreichen Mediawerbung und einer selektiven Distribution.<sup>24</sup> Dafür sprechen u.a.:

- Dass es sich um wirtschaftlich potente Zielgruppen handelt.
- Dass Rügen bisher nicht als "Billig"-Destination positioniert und vermarktet wird.
- Dass Kostenstrukturen der meisten Anbieter nicht für einen Preiskampf ausgerichtet sind.

Es ist notwendig, gezielt Präferenzen für Rügen bei potentiellen Naturaktivurlaubern aufzubauen, um höhere Preise zu rechtfertigen. Präferenzen werden durch objektive Produktvorteile und in verstärktem Maße durch subjektive Vorstellungen seitens des Verbrauchers gebildet. Die konsequenteste Art der Umsetzung dieser Strategie wäre das Schaffen einer Marke bzw. einer Produktlinie.<sup>25</sup> Diese gibt dem Verbraucher Sicherheit und Transparenz, was insbesondere bei Dienstleistungen der Fall sein muss, da das empfundene Kaufrisiko bei diesem immateriellen Gut hoch ist (siehe Abschnitt 6.3).<sup>26</sup> Eine Produktlinie vereinfacht die Ansprache der Zielgruppen.

Diese Form der Strategie wird es Rügener Anbietern erlauben, ein Image und eine Positionierung gegenüber Wettbewerbern aufzubauen.<sup>27</sup> Zur Bildung von Präferenzen für Rügener Angebote sollten die positiven Eigenschaften (gesundes Klima, vor-

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Quelle: ROTH, P. und SCHRAND, A.(Hrsg.): Touristikmarketing, 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München 1999

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Quelle: PEPELS, W.: Marketing – Lehr- und Handbuch mit Praxisbeispielen, 2., bearbeitete und erweiterte Auflage, München/Wien 1998 <sup>25</sup> Quelle: BECKER, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-

Managements, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., München 1998 <sup>26</sup> Quelle: PEPELS, W.: Marketing – Lehr- und Handbuch mit Praxisbeispielen, 2., bearbeitete und erweiterte Auflage, München/Wien 1998 <sup>27</sup> Quelle: ROTH, P. und SCHRAND, A.(Hrsg.): Touristikmarketing, 3.,überarbeitete und aktualisierte

Auflage, München 1999

handene Naturattraktionen, RADzfatz-Angebot etc.) genutzt werden. Diese Eigenschaften stellen Produktvorteile gegenüber anderen Destinationen dar. Das Verfolgen der Präferenzstrategie setzt jedoch voraus, dass eine konstante Qualität der Beteiligten gewährleistet wird. Das Schaffen neuer, innovativer Produkte und eine ausgeprägte Kommunikationspolitik, die Positionierung und Image kommuniziert, sind weitere Hauptbestandteile dieser Strategie.<sup>28</sup>

### Marktsegmentierungsstrategien

Auf der dritten Strategieebene wird festgelegt, ob ein Markt differenziert oder undifferenziert bearbeitet werden soll (Massenmarkt vs. Marktsegmente). Hier wird nicht der Gesamtreisemarkt bearbeitet, sondern der Markt für Naturaktivtourismus mit den in 1.1 genannten Segmenten.

### Marktgebietsstrategien

Am Ende der strategischen Überlegungen steht die Entscheidung, welches Marktareal bearbeitet werden soll. Für die in diesem Marketingkonzept besprochenen Angebote bietet sich zuerst eine nationale Gebietsstrategie an, die später durch eine multinationale Strategie ergänzt werden kann. Holland (50% der ausländischen Wanderurlauber in Deutschland kommen aus den Niederlanden)<sup>29</sup>, Skandinavien, insbesondere Dänemark und Schweden sollten dabei Berücksichtigung finden. In Deutschland sollten zunächst die Gebiete bearbeitet werden, in denen die Struktur der Zusammensetzung der definierten Zielgruppen am nächsten ist (siehe ausführliche Zielgruppenanalyse). Das sind vorrangig die Nielsengebiete 1, 5, 2, 3a/b und 4. Die Reihenfolge entspricht der Priorität in der Marktbearbeitung. Die Herangehensweise dabei ist, dass Budget dort ausgegeben wird, wo der Markt für Rügen bereits entwickelt ist bzw. die Insel schon über eine hohe Bekanntheit verfügt. Somit muss nicht unter dem Einsatz enormer Mittel eine Region erst "erobert" werden.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Quelle. Ebenda

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Quelle: Vortrag Beate König "DZT- Themenjahr 2009: Aktivurlaubsziel Deutschland



Abb.2: Nielsen-Gebiete

Quelle: Repro http://de.nielsen.com, The Nielsen Company (Germany) GmbH

## Strategieentwurf für Rügener Natur-/Aktivangebote

### Basisstrategien

- → Bindung bisheriger Kunden
- → Entwicklung von marktfähigen Angeboten, insb. für Thema Rad
- → Ausbau von begleitenden Bausteinangeboten (Themenrouten, Gastronomie, Gesundheit)

#### Marktimpulse durch

- → das Gestalten einer Marke/Produktlinie "Aktiv in der Natur" (Arbeitstitel!)
- → die Schaffung von Präferenzen objektiver<sup>30</sup> und subjektiver Art (Rügen als *die* Destination an der Ostsee, die sich für Naturaktivitäten eignet)

## Bearbeitung des Themas "Aktiv in der Natur" mit den Marktsegmenten

 $\rightarrow$  siehe 1.1

### Marktgebiete

→ vorerst Konzentration auf die Nielsenbgebiete 1, 5, 2, 3a/b und 4

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> siehe "Natürlich Rügen, DIE INSEL zu Land und zu Wasser erleben: Die Zielgruppen im Aktiv- und Naturtourismus – Anforderungen an die Infrastruktur und das touristische Angebot" (animare Projektmanagement, 2008)

## 6 Marketingmix

Bei dem Leader-Projekt "Natürlich Rügen – die Insel zu Land und zu Wasser erleben" handelt es sich um ein hoheitliches Projekt. Aufgrund der Strukturen ergibt sich eine beschränkte Beeinflussbarkeit des Produktes, des Preises und anderer Marketing-Mix-Maßnahmen. Die beteiligten Institutionen Rügens haben keine Weisungsbefugnis etwa gegenüber touristischen Unternehmen auf der Insel. Dennoch gibt es einige Möglichkeiten, das Marketing im Sinne des Projektes zu gestalten und an die Basis zu tragen.

Wichtig ist es, die Umsetzung der Marketingmaßnahmen durch eine begleitende Marktforschung zu kontrollieren. So könnte zum Beispiel überprüft werden, ob sich die Wahrnehmung der Qualität der Wege auf Rügen nach Realisierung des Konzeptes verändert hat.

#### 6.1 Produkt

Der größte Teil des Wegekonzeptes enthält Aussagen zum Produkt bzw. Produktdefinitionen, die sich an den Ansprüchen der genannten Zielgruppen orientieren. So fließen beispielsweise Wege in das Konzept ein, die Anforderungen wie "zielorientierte Wegweisung mit Ziel- und Kilometerangaben" (Rad) oder "naturbelassene Wegebeschaffenheit" (Wandern) erfüllen. Auf die strikte Einhaltung der definierten Kriterien sollte auch in Zukunft bei einer Erweiterung Wert gelegt werden. Unbedingt empfehlenswert ist eine schnelle Realisierung des Konzeptes, da es mit den jetzt aktuellen Kriterien arbeitet und sich damit an den aktuellen Ansprüchen der Touristen orientiert. Je eher das Produkt auf den Markt kommt, umso eher kann sich Rügen Wettbewerbsvorteile versprechen. Die Umsetzung kann auch nach Priorität in Abschnitten erfolgen (z.B. können die Themenrouten zuerst ausgebaut werden). Erst wenn die "Hardware" nach Realisierung des Konzeptes stimmt, sollte auch mit verstärkten Kommunikationsmaßnahmen begonnen werden. Ansonsten könnte es zu enttäuschten Reaktionen von Gästen kommen. Die infrastrukturellen Voraussetzungen sind ein Muss. Noch viel wichtiger sind die weichen Faktoren, durch die sich potentielle Gäste beeinflussen lassen. So ist es wichtig, dass von den MitarbeiterInnen der Touristinformationen bis zum Angestellten an der Rezeption des Hotels kompetente, wahrheitsgemäße Auskünfte über die Möglichkeiten des Naturaktivtourismus' auf der In-



Die größten Herausforderungen in der Produktgestaltung liegen in:

- der Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger und Institutionen für die Zielgruppen
- 2. sinnvollen Vernetzung von bisherigen Angeboten und Angebotsformen
- 3. der Entwicklung neuer, innovativer Angebote
- 4. der Pflege der Infrastruktur
- 1.) Sensibilisierung touristischer Leistungsträger und Institutionen

Basis des touristischen Angebotes der Insel Rügen sind die vielen Tourismusbetriebe wie Hotels, Gastronomie usw. Wie erwähnt, sind viele dieser Betriebe noch nicht ausreichend auf die Zielgruppen eingestellt. Hier ist noch viel Aufklärungsarbeit zu bewältigen. Hierbei sollten nicht nur die Ansprüche der Naturaktivurlauber eine Rolle spielen, sondern auch die Potentiale, die sich aus diesen Marktfeldern ergeben. Erfahrungen aus anderen Regionen haben ergeben, dass sich trotz anfänglicher Skepsis und Ablehnung viele Leistungsträger auf diese Zielgruppen eingestellt haben und sich dadurch wirtschaftlich überdurchschnittlich gut entwickelt haben. Es muss gelingen, mehr touristische Leistungsträger dazu zu gewinnen, sich durch den ADFC oder den Deutschen Wanderverband zertifizieren zu lassen. Andere Zertifizierungsmaßstäbe für den Wasser- und Reittourismus sind ebenfalls anzusetzen.<sup>31</sup> Um touristische Betriebe mehr in die Naturaktivthemen zu involvieren, könnten folgende Maßnahmen realisiert werden:

- Die Mitarbeiter der Tourismuszentrale Rügen GmbH, die Ferienwohnungen etc. für den Deutschen Tourismusverband (DTV) zertifizieren, können bei der Zertifizierung ebenfalls auf ADFC-Kriterien u.a. hinweisen bzw. den Vermietern beim Ausfüllen der Unterlagen behilflich sein.
- Gastronomische Betriebe und Hotels könnten über die Qualitätsinitiativen, Klassifizierungsmaßnahmen, Wirtestammtische etc. der DEHOGA über die Wünsche der Zielgruppen informiert und zu einer entsprechenden Zertifizierung bewegt werden.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> siehe "Natürlich Rügen, DIE INSEL zu Land und zu Wasser erleben: Die Zielgruppen im Aktiv- und Naturtourismus – Anforderungen an die Infrastruktur und das touristische Angebot" (animare Projektmanagement, 2008)

- In der Touristikerzeitung der Tourismuszentrale Rügen GmbH kann über Potentiale, Anforderungen, Zertifizierungen und den Ausbau der Wege berichtet werden.
- Bei öffentlichen Veranstaltungen der Institutionen (z.B. Tourismustage, Leader-Veranstaltungen etc.) sollte auf Anforderungen/ Zertifizierungsmöglichkeiten aktiv hingewiesen werden.
- Vor Ort ansässige Touristinformationen und Vereine sollten dazu aufgefordert werden, "ihre" Leistungsträger vor Ort mit den Themen vertraut zu machen und ggf. auf Zertifizierungsmöglichkeiten hinzuweisen.
- Seitens des Tourismusverbandes sollte verstärkte Lobbyarbeit betrieben werden. Das heißt, Kontakte zum Deutschen Wanderverband, dem ADFC u.a. führenden Institutionen sollten intensiviert werden. Touristische Anbieter müssen zu weiteren Kooperationen ermutigt werden (s.u.).
- Auch die Zertifizierungen von Nachhaltigkeit von Leistungsträgern wird wichtiger werden. Hier kann ebenfalls vom Verband oder den DTV-Klassifizierern auf Siegel wie Viabono oder slow food hingewiesen werden.

## 2.) Vernetzung und Kooperation

Es gilt, bisherige Grenzen bei der Vernetzung von Angeboten und Angebotsformen zu sprengen. Warum sollten sich Schutzgebiets- oder Nationalparkverwaltungen nicht mit Ausrüstungsverleihern oder Outdoor-Herstellern zusammentun? Warum sollten Beherbergungsbetriebe nicht mit lokalen Naturguides arbeiten? Die Bandbreite möglicher Partner ist groß. Um eine weitere Vernetzung der touristischen Anbieter auf der Insel zu bewerkstelligen und auch buchbare Angebote zu generieren, könnten Workshops auf lokaler Ebene stattfinden. Dazu werden interessierte Leistungsträger quer über die Dienstleistungskette im Tourismus eingeladen. Sicher werden einzelne Anbieter jetzt schon Bausteine anbieten, die in der Kombination mit anderen noch viel attraktiver sind. Oder es können neue Ideen gewonnen werden, für die sich später die richtige Partner finden lassen. Wichtig ist, dass das gemeinsame Angebot einer einheitlichen Philosophie folgt. Der "rote Faden" muss für den (potentiellen) Gast erkennbar bleiben.

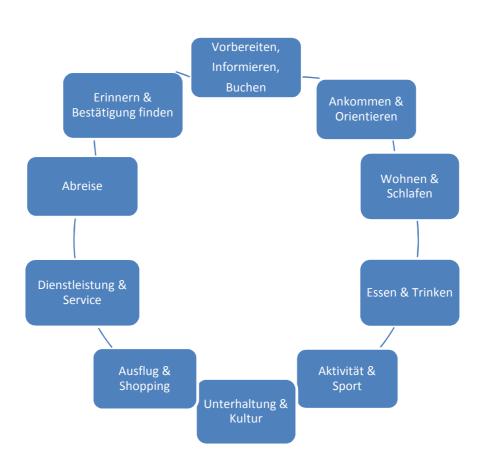


Abb.3: Leistungskette im Tourismus

Quelle: Quelle BMWI, 2004

## 3.) Neue Angebote

Es gilt, nicht nur schon vorhandene Bausteine zu bündeln, sondern auch neue, nachfrageorientierte und innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Ansatzpunkte für eine weitere Entwicklung sind an dieser Stelle kurz beschrieben:

Die angesprochenen Zielgruppen sind modernen Medien gegenüber aufgeschlossen (außer Gewohnheitsurlauber). Die Nutzung neuer Techniken und Medien sollte bei Naturaktivangeboten auf Rügen Einzug finden. So kann z.B. Geocoaching, eine Art "digitale Schnitzeljagd" angeboten werden. GPS-Daten sollten nicht nur auf der Internetseite "auf-nach-mv.de", sondern auch auf der Rügener Internetseite zu finden sein. Um z.B. die Themenwege attraktiver zu gestalten und zu inszenieren ist die Kombination mit Audioguides oder etwas preiswerter mit MP3-Playern zu empfehlen. Eine neue Form der Informationsvermittlung ist das "Mobile Tagging". Mithilfe seines Handys hat der Gast die

Möglichkeit an einem interessanten Standort ein sog. "Tag" (individueller Kästchencode) mit seinem Handy zu fotografieren. Das setzt einen Informationsprozess in Gang. Der Gast erfährt dann über eine Hotline die für das Tag gespeicherten Informationen. Das können z.B. Hintergründe zu einer Kulisse sein, die Caspar David Friedrich gemalt hat, aber auch Tipps für die nächste Einkehrmöglichkeit oder Hinweise auf Fahrradläden in der Gegend.

- Insbesondere die Themenwege lassen sich nicht nur durch die entsprechenden Flyer inszenieren. Durch interessante Führungen und Veranstaltungen/Events können die Themen bzw. Wege verstärkt in Szene gesetzt werden. Warum nicht auch Mal- und Kunstreisen am Caspar-David-Friedrich-Weg anbieten oder kulinarische Besonderheiten an der Fischroute kredenzen?
- Jede Jahreszeit hat ihre Besonderheiten und Reize. Saisonale Variationen sollten sich insb. bei Wanderangeboten verdeutlichen, da das Wandern saisonunabhängig geschieht.
- Neue Mobilitätsformen könnten noch verstärkter Einzug halten auf der Insel.
   Die Palette gerade für Radtouren auf der Insel ist groß: von geführten Spazierfahrten mit bequemen Hollandrädern und Picknick bis hin zur Vermietung von Elektrofahrrädern, die es gerade älteren Personen oder Gästen mit Handicap wieder einfacher macht, mit dem Rad eine Tour zu unternehmen.
- Verstärkt sollten vermeintlich kleine Dinge eine Rolle spielen, z.B. der von Beherbergungsbetrieben organisierte Gepäcktransfer, der Proviantbeutel für Wanderer mit regionalen Produkten oder Extraservices wie die Vermietung von Utensilien an Gäste, die evt. in Naturaktivthemen "hineinschnuppern" wollen.

#### 4.) Pflege der Infrastruktur

Bisherige Erfahrungen in anderen Regionen, in denen Rad- und Wanderwege existieren, zeigen, dass es immer schwerer wird, die entstandene Infrastruktur zu erhalten und im Sinne der Ansprüche der Zielgruppen zu pflegen. Meist kümmert sich jede Kommune um "ihren" Teil eines Weges. Der gesamte Weg und das ursprüngliche Ziel, dem Gast ein durchgängig gutes Produkt zu bieten, geraten dabei aus den Augen. Aus diesem Grund sollte auf der Insel ein Konzept erarbeitet werden, das be-

schreibt, wie die geschaffene Infrastruktur langfristig attraktiv bleibt. Die im Zuge der Realisierung des Wegekonzeptes getätigten Investitionen erfordern erneut Investitionen, um das Produkt zu erhalten. Ein "Pflege- und Investitionsplan" sollte erstellt werden, in dem z.B. definiert ist, wer wann und wie die Routen kontrolliert und Veränderungen dokumentiert. Auch die Beschilderung und Rastmöglichkeiten sollten zeitgemäß und aktuell gehalten werden.

#### 6.2 Preis

Wie beschrieben verfügen die beschriebenen Zielgruppen meist über überdurchschnittliche Einkommen und geben im Verhältnis zu anderen Reisenden mehr Geld für Ihren Urlaub aus. Rügen ist außerdem keine "Billigdestination" und sollte sich wie in den strategischen Überlegungen dargestellt, nicht über die Preis-Mengen-Kombination verkaufen. Zu einer Qualitätsstrategie passen keine "Billigpreise". Untersuchungen haben ergeben, dass sich Gäste umso mehr am Preis orientieren, je weniger (relevante) Informationen ihm über das Angebot zur Verfügung stehen. Je spezieller und individueller das Angebot ist, desto weniger hängt die Kaufentscheidung vom Preis ab. 32 Deshalb sollten die Vorzüge der Produkte und nicht der Preis im Vordergrund stehen!

Dennoch sollten Rügener Anbieter ein gutes und für den Kunden nachvollziehbares Preis-Leistungsverhältnis bieten. Das Prinzip der Preisdifferenzierung kann im Falle des Naturaktivtourismus' verstärkt eingesetzt werden, da sich diese Zielgruppen auch in der Nebensaison zu einem Besuch auf der Insel animieren lassen.

Die Einflussmöglichkeiten von Destinationsmarketingorganisationen, lokalen Tourismusvereinen und anderen Institutionen auf die Preispolitik der Leistungsträger ist allerdings stark eingeschränkt. Es bleibt nur immer wieder auf Anbieter einzuwirken, die der eingeschlagenen Strategie nicht folgen bzw. nur solche Anbieter bei der Vermarktung in den Vordergrund zu stellen, die der Strategie folgen.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Quelle: Leitfaden Naturtourismus, Hrsg. Land Brandenburg 2009

#### 6.3 Kommunikation

tungsträgern großer Wert gelegt werden.

Wie bereits erwähnt, ist Rügen bereits als "Naturdestination" positioniert. Mit weiteren Kommunikationsmaßnahmen sollte die Chance genutzt werden, die Marke Rügen weiter mit "Natur-Aktiv-Themen" aufzuladen. Hinter der Positionierung und der Marke müssen selbstverständlich entsprechende, verlässliche Angebote stehen. Aus der Zielgruppenanalyse geht hervor, auf welchen Wegen sich die Naturaktivtouristen über Angebote informieren. Dabei gibt es je nach Zielgruppen auch Unterschiede bzw. anders geartete Ausprägungen in der Nutzung einzelner Informationswege. Bei allen Segmenten steht jedoch die Information bzw. Buchung direkt über den Anbieter im Vordergrund (meist Beherbergung). Deswegen sollte auf das Binnenmarketing gegenüber den lokalen Touristinformationen und touristischen Leis-

Zu den Informationswegen von Rad-, Wander- und Reiturlaubern gibt es Marktforschungsergebnisse. Der Markt für Wassersport bzw. -tourismus ist sehr stark segmentiert. Hier reicht die Palette von der Fahrgastschifffahrt über Segeln bis hin zum Hausbootfahrer. Es gibt aus diesem Grunde keine allgemeingültigen Aussagen über Informations- bzw. Kommunikationswege. Allenfalls gibt es je nach Region lokale Marktforschungsergebnisse zu diesem Thema. Das Wegekonzept im Rahmen dieses Projektes beschränkt sich auf die Beschilderung in Häfen und Anlegestellen, auf denen landseitige Angebote kommuniziert werden. Aus diesem Grund wird auf Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Wassersport bzw. -tourismus an dieser Stelle nicht eingegangen.

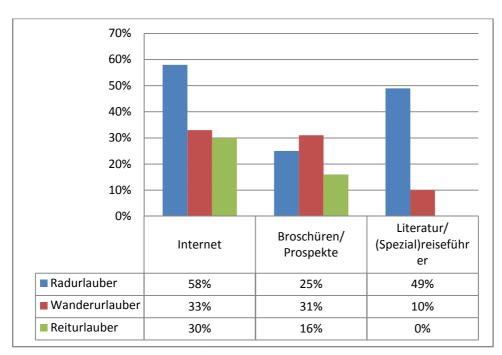


Abb.4: Mediennutzung bzw. Informationswege von Naturaktivtouristen (Auswahl)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Studie "Rund ums Pferd" (BTE, 2009),

ADFC-Radreiseanalyse 2009 und Vortrag Beate König "DZT- Themenjahr 2009: Aktivurlaubsziel Deutschland: Vermarktung des Wandertourismus", ITB Berlin

13.03.2009

Hinter dem Ausbau des Rügener Wegesystems steckt vorrangig das Ziel neue Kunden für die Insel zu gewinnen. Dennoch sollten die "alten Gäste" nicht außer acht gelassen werden, zumal neue, interessante Routenvorschläge und ein verbessertes Angebot "Ehemalige" wieder zu einem Besuch auf Rügen bewegt. Grundsätzlich ist es einfacher und preiswerter, bisherige Kunden zu binden, als neue von der Insel Rügen zu überzeugen. Darum sollte der Hinweis auf das attraktiver gewordene Angebot in keinem Mailing an Adressen aus Kundendatenbanken großer Anbieter und der Destinationsmarketinggesellschaften fehlen.

Grundsätzlich ist eine Bündelung der Kommunikationsmaßnahmen über eine Destinationsmarketinggesellschaft sinnvoll, da einzelne Leistungsträger nicht über das Budget und meist auch nicht die entsprechenden Wege für konzertierte Maßnahmen verfügen. Einzelne Betriebe werden darum kaum wahrgenommen am Markt.

### 6.3.1 Radurlauber und Radausflügler

Als Planungsgrundlage neben dem Internet stehen Spezialprodukte wie Kartenmaterialien und spezielle Radreiseführer im Mittelpunkt. Fast 1/5 aller Radausflügler nutzt kein Medium. Das lässt auf spontane Ausflüge ohne große Vorbereitung schließen.

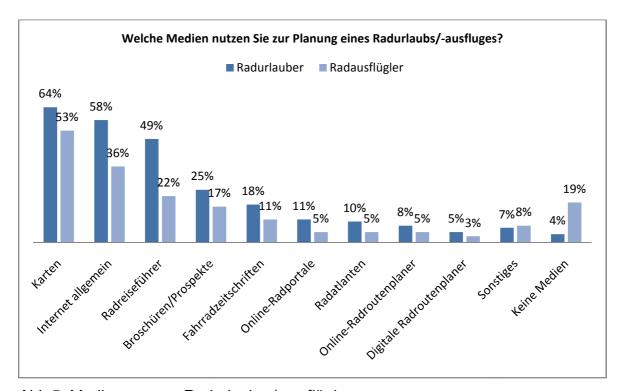


Abb.5: Mediennutzung Radurlauber/-ausflügler

Quelle: eigene Darstellung, Trendscope 2008/ADFC-Radreiseanalyse 2009 Aus den Ergebnissen lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Große Karten- und Reiseliteraturverlage wie "Kompass", "ADFC-Verlag",
   "Grünes Herz", "Bikeline", "Nordland", "Reise Know-How", "Baedeker" usw.
   müssen mit Details bzw. Änderungen zu den Routen informiert werden. Verlage, die auf Qualität achten, lassen in der Regel örtliche Tourismusvereine und
   –verbände vor Drucklegung Korrektur lesen.
- Die Pressearbeit und das Anzeigenvolumen insbesondere in Fachmedien muss erhöht bzw. verstärkt werden (z.B. "RADtouren", "aktiv Radfahren").
   Wenn sich neuartige Angebote etablieren, ist das meist auch ein Aufhänger für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Themenwege).
- Hier sollten Rügener Leistungsträger auch die über den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern angebotenen thematischen Anzeigenkollektive nutzen.

- Die Internetseite "rad-fahren-auf-rügen.de" sollte unbedingt nutzerfreundlich, aktuell und zeitgemäß ausgebaut werden. Diese Unterseite muss mit anderen Special-Interest-Seiten verlinkt, bzw. diese müssen mit den neuen Wegen und Angeboten "gefüttert" werden (z.B. fahrradreisen.de). Das erfordert eine Absprache mit Anbietern, die Touren an Reisende verkaufen (Mecklenburger Radtour etc.). Die Seite "rad-fahren-auf-rügen.de" ist dann auch offline auf themenspezifischen Publikationen zu kommunizieren.
  - Die Internetseite des Landestourismusverbandes "auf-nach-mv.de" sollte mit aktuellen Daten versorgt werden (insb. die interaktiven Karten und Routenvorschläge)
  - o Hier kann als Benchmark die Internetseite "fahrrad.bornholm.info" dienen. Auf der Seite werden Touren empfohlen, der Gast kann sich seine individuelle Tour zusammenstellen und beispielsweise aussuchen, ob ihn diese an einer Fischräucherei, einem Fahrradhändler oder an Aussichtspunkten vorbeiführen soll.
- Die bisher über die Tourismuszentrale Rügen GmbH herausgegebene Publikation "Radfahren auf Rügen und Hiddensee" muss neu aufgelegt werden.
   Wichtig ist, dass herausgebrachte Publikationen zum Thema mit einem einheitlichen Corporate Design versehen werden.

#### 6.3.2 Wanderurlauber

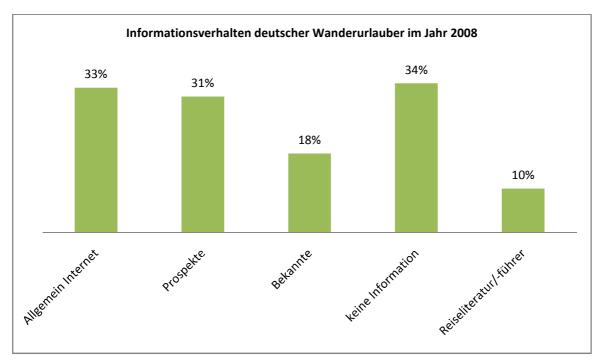


Abb.6: Informationsverhalten von Wanderern

Quelle: Vortrag Beate König "DZT- Themenjahr 2009: Aktivurlaubsziel Deutschland Vermarktung des Wandertourismus", ITB Berlin 13.03.2009

Das Internet und Broschüren/Prospekte der Region sind Hauptinformationsmittel der Wanderer. Der hohe Anteil an Wanderurlaubern, die im Vorfeld keine Informationen zur Vorbereitung beziehen, ist relativ hoch. Das lässt darauf schließen, dass viele Wanderurlauber sich erst vor Ort ein Bild machen von Wanderwegen und möglichen Routen. Fast 1/5 vertraut auf Empfehlungen von Bekannten. Diese werden Empfehlungen nur aussprechen, wenn sie das Produkt kennen und vor allen Dingen davon überzeugt sind. Ein attraktives Angebot und die entsprechende Servicequalität sind das beste Marketinginstrument! Auf Grund des dargestellten Informationsverhaltens, lassen sich folgende Rückschlüsse ziehen:

- Spezielle Informationen für Wanderer müssen noch stärker vor Ort, d.h. in Touristinformationen, in Beherbergungsbetrieben, touristischen Einrichtungen und an öffentlichen Stellen (z.B. durch Informationstafeln) vorhanden sein.
- Die Internetseite "wandern-auf-ruegen.de" ist unbedingt auszubauen und zielgruppengerecht zu gestalten. Hier müssen Aussagen zu Themenwegen, speziellen (Übernachtungs)Angeboten, Prädikatswanderwegen, Gastronomie

usw. zu finden sein. Auch hier gilt, dass diese Unterseite mit anderen Special-Interest-Seiten verlinkt wird, bzw. diese müssen mit den neuen Wegen und Angeboten "gefüttert" werden (z.B. wanderkompass.de). Die Seite "wandernauf-ruegen.de" ist dann auch offline auf themenspezifischen Publikationen zu kommunizieren.

- Hier kann als Benchmark die Internetseite "schwarzwald-tourismus.info" dienen. Auf der Seite werden Wanderungen empfohlen, es gibt begleitende Informationen zu Unterkünften und Einkehrmöglichkeiten und auch moderne Angebote wie Geocoaching haben Einzug in den Internetauftritt erhalten.
- Das Internetmarketing ist auszubauen. Insbesondere Seiten von Wander- und Radtourencommunitys wie "gpsies.de" oder "yabadu.de" müssen verstärkt mit attraktiven Angeboten der Insel Rügen gespeist werden bzw. Gäste müssen dazu animiert werden, ihre Erlebnisse dort zu präsentieren.
- Die Internetseite des Landestourismusverbandes "auf-nach-mv.de" sollte mit aktuellen Daten versorgt werden (insb. die interaktiven Karten, Routenvorschläge unter Urlaubstipps > Wandern > Tages- und Mehrtagestouren und auch entsprechende Pauschalen).
- Auf Wandern bzw. Naturaktivthemen spezialisierte Karten- und Reiseliteraturverlage wie "Kompass", "Rother Wanderführer", "Tourist" usw. müssen mit Details bzw. zu Änderungen der Routen informiert werden.
- Bisher hat die Destinationsmarketinggesellschaft, die Tourismuszentrale Rügen GmbH, keine spezielle Publikation zum Thema Wandern veröffentlicht. Eine Übersichtskarte ist z.Z. in Arbeit. Die Erstellung von Publikationen für Wanderer sollte höhere Priorität haben, als die für Radurlauber. Die Kommunikation von Informationen an die Zielgruppe sollte pyramidenartig verlaufen. Das heißt, Publikationen zum Thema sollten Appetit machen, seinen Wanderurlaub auf Rügen zu verbringen bzw. während seines Urlaubes Wanderungen zu unternehmen. Danach müssen eigene bzw. von Verlagen veröffentlichte Spezialinformationen zu einzelnen Routen erfolgen bzw. interessierte Gäste müssen dann die notwendige Informationstiefe auf der Internetseite "wandern.auf-rügen.de" finden. Auch hier gilt, dass sich das Corporate Design in

die Gestaltung der Produktlinie "Aktiv in der Natur" einfügt.

Aus der Zielgruppenanalyse geht u.a. hervor, dass es starke Überschneidungen von Interessen von Wanderern und Radfahrern gibt und dass oft beide Aktivitäten während eines Urlaubes unternommen werden. Daher ist es ratsam, z.B. bei der Herausgabe von Publikationen, auf der Internetseite, bei Messeauftritten, aber auch bei der Pressearbeit beide Themen miteinander zu verknüpfen.

### 6.3.3 Reiturlauber

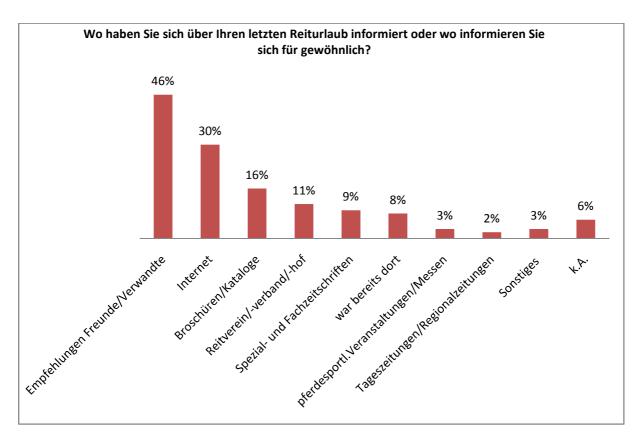


Abb.7: Informationsverhalten der Reiturlauber

Quelle: Studie "Rund ums Pferd", BTE, 2009

Beim Thema Reiten gilt, dass vorrangig Informationen aus erster Hand bei Reiturlaubern gefragt sind. Der größte Teil verlässt sich dabei auf Empfehlungen von Bekannten. Hier spielt die Qualität und die Attraktivität des vorhandenen Produktes die größte Rolle. Klassische Marketinginstrumente sind hier nur begrenzt einsetzbar. Spezielle Broschüren, Informationen über Fachmedien und Messen spielen eine größere Rolle als z.B. beim Wandern. Auch hier gilt, dass das Internet das Hauptinformationsmedium ist.

Folgende Rückschlüsse lassen sich für die Kommunikationsarbeit ziehen:

- Die Unterseite der Insel Rügen "reiten-auf-ruegen.de" zum Thema ist gut aufgestellt. Aufgrund der Spezialität des Themas sind hier z.B. reine, nur zur Zielgruppe passende Unterkünfte (Reiterhöfe) aufgelistet. Spezielle Touren oder Besonderheiten wie etwas das Reiten am Strand sind bisher nicht dargestellt. Hier bedarf es einer Ergänzung. Diese Informationen gilt es ebenfalls auf der Seite "reiten-in-mv.de" des Landestourismusverbandes einzupflegen.
- Die Broschüre "Reiten auf der Insel" sollte unbedingt beibehalten und in einer Neuauflage aktualisiert werden. Auch hier sollte ein einheitliches Corporate Design Grundlage sein. Wünschenswert wäre dann eine qualitative Einstufung der Betriebe, damit sich der Reiturlauber ein besseres Bild machen kann.
- In einem Mailing an deutsche Reitvereine sollte auf die Internetseite "reitenauf-ruegen.de" und damit auf Angebote für Reiturlauber hingewiesen werden.
- Die Pressearbeit und das Anzeigenvolumen in Fachmedien sollte erhöht bzw. verstärkt werden (z.B. "Freizeit im Sattel", "Pegasus Pferde-Magazin").
- Angebote Rügens sollten auch auf entsprechenden Messen kommuniziert werden (z.B. Equitana)<sup>33</sup>. Das muss nicht unbedingt über Destinationsmarketinggesellschaften geschehen, sondern kann auch über einen Zusammenschluss Rügener Anbieter oder Verbände organisiert werden.

#### 6.3.4 Exkurs: Publikationen

Innerhalb des Leader-Projektes "Natürlich Rügen, die Insel zu Land und zu Wasser erleben" ist die Erarbeitung von Inhalten für Publikationen in Auftrag gegeben worden. Dabei handelt es sich um Daten und Gestaltungsvorschläge für:

- Publikationen f
  ür die Themenwege
- Publikationen zur Darstellung des Wegenetzes, gesplittet nach Teilregionen

Neben diesen geplanten Publikationen existieren noch eine neue Wanderkarte der Tourismuszentrale Rügen GmbH (Erscheinungsdatum Juli 2009) und die Karte "Rad fahren auf Rügen und Hiddensee" (Neuauflage Herbst 2009 wahrscheinlich). Das Corporate Design der Tourismuszentrale Rügen GmbH (TZR) befindet sich zurzeit in einer Relaunchphase, die voraussichtlich ihre Wirkung erst mit der Veröffentlichung

<sup>33</sup> Überblick über Messen zum Thema auf reiter-pferde-messen.de

der Publikationen für das Tourismusjahr 2011 entfaltet. Wichtig bei den Neuerscheinungen der TZR und Publikationen aus dem Projekt wird es sein, dass die Themen gestalterisch als Produktlinie der Insel Rügen für den Gast erkennbar bleiben. Es muss unterschieden werden nach Zielgruppe bzw. Informationsgrad der Publikationen. Einerseits gibt es Publikationen, die ausschließlich dem Außenmarketing dienen und beispielweise auf Messen o.ä. eingesetzt werden und potentiellen Besuchern "Appetit" machen sollen auf ein Naturaktivurlaub auf Rügen. Auf der anderen Seite sind speziellere Informationen für Urlauber, die schon auf der Insel sind bzw. waren und bereits über erste Informationen verfügen, wichtig. Diese suchen nach ausgewählten Themen, Routen und Angeboten. Diese Publikationen müssen selbstverständlich anders aufbereitet sein als die erstgenannten.

Ziel muss es sein, in einer Publikation die Vorzüge Rügens für Naturaktivurlauber (Imageteil), mögliche Routen und Wege und Angebote (Beherbergung, Anbieter, Pauschalen und Bausteine) zu vereinen. Auch aus Kostengründen ist dieses Konzept effizienter:

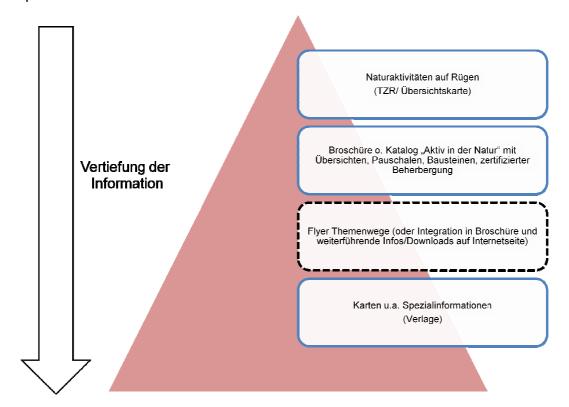


Abb.8: Publikationen Rügens für den Naturaktivtourismusmarkt



Angebotene Produkte muss der (potentielle) Gast natürlich auch buchen können. Grundsätzlich stehen den Rügener Naturaktivtourismusangeboten der direkte oder indirekte Vertrieb oder eine Kombination aus beiden Vertriebsformen zur Auswahl.

Durch Marktstrukturen und das Buchungsverhalten vorgegeben, werden diese Angebote vorrangig direkt per Telefon oder Internet beim jeweiligen Anbieter gebucht. Deswegen ist es umso wichtiger, gemeinsam mit touristischen Leistungsträgern tolle Angebote zu entwickeln. Voraussetzung ist, dass den Betrieben gegenüber die Änderungen im Rügener Wegekonzept kommuniziert werden und sich die Anbieter noch mehr auf das Buchungs-und Informationsverhalten der Naturaktivtouristen einstellen (Näheres dazu im Abschnitt 6.1). 86% der Urlauber nutzen außerdem die lokale Touristinformation.<sup>34</sup> Die MitarbeiterInnen dort müssen natürlich ebenfalls nicht nur auskunftsfähig sein, sondern das Angebot buchen können.

Dennoch ist der Verkauf Rügener Angebote über Reiseveranstalter und andere Kanäle im Gegensatz zu anderen Destinationen stark ausgeprägt.<sup>35</sup> Allerdings weichen die Kriterien für die Destinationsentscheidung für Veranstalterkunden etwas ab. So zählen hier insbesondere die Empfehlungen von Freunden/Bekannten und das Preis-Leistungsverhältnis. Auch die positive Berichterstattung in den Medien beeinflusst maßgeblich, wohin Veranstalterkunden verreisen.<sup>36</sup>

Quelle: dwif, Onlinebefragung, 2005-2006
 siehe "Natürlich Rügen, DIE INSEL zu Land und zu Wasser erleben: Die Zielgruppen im Aktiv- und Naturtourismus - Anforderungen an die Infrastruktur und das touristische Angebot" (animare Pro-

jektmanagement, 2008)
<sup>36</sup> Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Hrsg.: Europäische Reiseversicherung und Deutsche Zentrale für Tourismus, August 2008

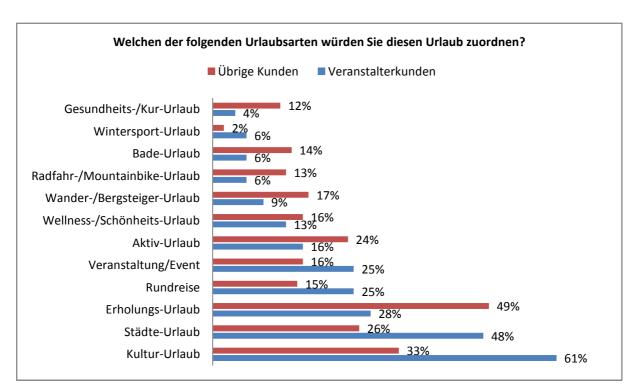
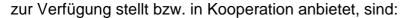


Abb.9: Urlaubsarten von Veranstalterkunden

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Hrsg.: Europäische Reiseversicherung und Deutsche Zentrale für Tourismus, August 2008

Immerhin 30% der Veranstalterkunden ordnen Ihren Urlaub in die Kategorien Aktiv-/Rad-/Wanderurlaub ein. Das heißt, dass Veranstalter die Themen als Wachstumsmotor für sich identifiziert haben. Hier gibt es noch mehr Potential für Rügener Anbieter, nach Realisierung des Wegekonzeptes auf Reiseveranstalter zuzugehen. So können mehr Bausteine aus den Naturaktivthemen in die Pauschalen der Veranstalter einfließen und die Markt- und Vertriebsmacht der Veranstalter genutzt werden. Wichtig dabei ist natürlich, dass der gewählte Vertriebsweg auch zum Image der Insel passt. Es gibt eine Reihe von Spezialveranstaltern, die sich dem Naturtourismus bzw. den einzelnen Aktivthemen widmen. Wachstum bei Reiseveranstaltern findet schon seit Jahren nur in der Nische statt. Diese Chance sollte auch Rügen nutzen und Produkte zum Beispiel über Dr.-Koch-Reisen, traveltonature, Veranstalter des Zusammenschlusses "forum anders reisen", Aktivreisen, Eurobike usw. vertreiben. Auch Incoming-Reiseveranstalter wie die "Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH" nehmen neue, attraktive Produkte in ihr Programm auf.

Weitere Vertriebswege, die der Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern



- Der Freizeitnavigator des Landestourismusverbandes
- Buchungsservice "tour.bu TOURISTIK & BUCHUNG"
- Regiopunkt im Berliner Ostbahnhof bzw. Zeitung "Punkt3" im Berliner Raum Gemeinsam mit dem Landestourismusverband sollte auch an Produktpräsentationen und Fam-Trips für Einkäufer von Reiseveranstaltern gearbeitet werden, sowie Reisebüroschulungen zum Thema Naturaktivtourismus in Mecklenburg-Vorpommern/Rügen vorbereitet werden.

Auch mit anderen großen Anbietern sollten Kooperationen eingegangen werden. Dazu zählen:

- Die Deutsche Bahn AG, insb. "Fahrtziel Natur". Hier sind z.Z. Hinweise auf Wanderwege, Eintagesangebote und Übernachtungen buchbar. Mehrtagesangebote bzw. –pauschalen für die Zielgruppen gibt es bisher nicht.
- Viabono: Über diese Vermarktungsplattform zum natürlichen Reisen können zertifizierte Unterkünfte und Arrangements gebucht werden. Auch hier gibt es noch keine Rügener Angebote.

## 7 Zusammenfassung und Ausblick

Zum Abschluss seien die wichtigsten Ergebnisse der Analyse und Vorschläge für den zukünftigen Umgang mit dem Thema "Naturaktivtourismus auf Rügen" zusammengefasst:

1. Rügen hat enorm hohes Potential und beste natürliche Voraussetzungen, um verstärkt am Naturaktivtourismusmarkt zu partizipieren.

Die Insel Rügen verfügt über naturgegebene Besonderheiten und wird in den Augen der Urlauber jetzt schon als Natur(aktiv)destination wahrgenommen. Dieser Markt wächst zurzeit noch, aber viele Regionen im In- und Ausland konkurrieren um diese Klientel und beschreiten diesen Weg schon länger als die Insel Rügen.

2. Natur- und Outdoorurlauber wissen noch nicht viel über die Möglichkeiten, die Ihnen das Land Mecklenburg-Vorpommern bzw. die Insel Rügen bieten.

Das Interesse dieser Zielgruppe an einem Urlaub im Land Mecklenburg-Vorpommern ist überdurchschnittlich hoch ausgeprägt. Allerdings fährt ein Großteil der Natur- und Outdoorurlauber noch in andere Regionen bzw. in das Ausland. Hier scheint es eine Kommunikations- und/oder Angebotslücke zu geben. Die sehr guten Voraussetzungen, die die Region für diese Art von Urlaub hat und das hohe Interesse am Land haben noch nicht zusammengefunden.

3. Das Thema "Naturaktivtourismus" und die Wünsche der Zielgruppen müssen aktiv an touristische Leistungsträger herangetragen und die Qualität verbessert werden.

Die Insel Rügen hat bei der Schaffung und Ausrichtung von Naturaktivangeboten auf die Wünsche der Zielgruppen erhöhten Nachholbedarf. Dafür spricht u.a. die geringe Zahl der touristischen Betriebe, die sich bisher Zertifizierungen geöffnet haben. Hier ist es wichtig, dass es eine Institution mit engagierten Personen gibt, die dieses Thema an die Basis und die einzelnen Orte der Insel heranträgt und für eine wirksame Verbesserung des Angebotes eintritt und diese kontrolliert.

4. Mit der Realisierung des Wegenetzkonzeptes inklusive der Themenwege sind vorerst nur bessere infrastrukturelle Voraussetzungen geschaffen.

Wenn sich die Qualität der Wege, deren Ausschilderungen u.a. verbessern, ist ein großer Schritt getan. Dann sind die von den Gästegruppen geforderten infrastrukturellen Voraussetzungen geschaffen worden. Allerdings müssen die Anbieter, Beherbergungsbetriebe und andere Akteure im Tourismus mit dieser Infrastruktur aktiv arbeiten. Sie bietet eine hervorragende Grundlage für gute Produkte und Dienstleistungen, die entlang der Routen und Themen noch entstehen müssen. Hier gilt es über Grenzen hinweg zu denken und lokal touristische Leistungsträger zusammenzuführen und neue Angebote zu kreieren.

5. Die Kommunikation gegenüber den avisierten Zielgruppen muss ausgebaut und die Informationen spezifischer aufbereitet werden.

Mit den Themen- und im Rahmen des Projektes zertifizierten Wegen entstehen Premiumprodukte für Rad- und Wanderurlauber. Diese müssen insbesondere für das Außenmarketing genutzt werden, zumal sie Besonderheiten Rügens integrieren und sie zur Abgrenzung von anderen Zielen dienen.

Bei der Ansprache der Zielgruppen muss zukünftig feiner differenziert werden. Trotz einiger Gemeinsamkeiten gibt es immer noch große Unterschiede in der Mediennutzung bei Rad-, Wander- und Reiturlaubern. Diese Unterschiede müssen sich in Kommunikationsmaßnahmen widerspiegeln. Absolute Priorität dabei hat der Ausbau der einzelnen Unterseiten für die Zielgruppen.