Betriebsführung

Erstellung eines Marketingkonzepts

Ziel
Ziel der zu erstellenden Marketingkonzeption sollte es sein, der "Mountainbike Arena" in einer deutschen Mittelgebirgsregion "neue, aktive kaufkräftige Gästeschichten" zuzuführen. Hierzu war eine Positionierung der "Mountainbike Arena" als attraktives Produkt im Radtourismus- und Radfreizeit - Markt erforderlich.

Methode
Zur Erarbeitung des Marketingkonzepts für die "Mountainbike Arena" wurden folgende Datengrundlagen genutzt: Monographien über Radfahren und Fahrradtourismus, Informationen von Verbands-Vertretern aus dem Fahrrad- bzw. Mountainbike-Markt: Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC), Deutsche Initiative für Mountainbiking (DIMB), Bund Deutscher Radfahrer (BDR), Informationen von Mountainbikern (aus verschiedenen Regionen Deutschlands), Informationen von Experten für Trend- und Natursportarten, Informationen von Touristikern aus Mountainbike Regionen (Bischofsmais, Kirchzarten, Todtnau, Willingen), Produktionsstatistiken des Verbandes der Fahrrad- und Motorradindustrie (VFM), Media-/Leserdaten der "Special-Interest" Magazine für Radfahrer (BIKE, Mountain BIKE, Bike Sport News, Mountainbike Downhill, Tour, aktiv Radfahren, RadMarkt, Radl-Magazin, Rad-Touren, Radsport), Sonstige Informationen (Verbände, Tourismusstellen), Besuch von zwei Fahrradmessen ("IFMA - Internationale Fahrrad- und Motorrad-Ausstellung" in Köln, "Fahrrad-Markt-Zukunft" in Bremen), Auswertung von Prospekt- und Katalogmaterial verschiedener Reiseveranstalter. Die Erarbeitung dieses Marketingkonzeptes beanspruchte die Arbeitskraft von zwei Personen über sechs Monate.

Situationsanalyse
Radfahren ist für den Tourismus und die Freizeitgestaltung der Deutschen in den letzten 15 Jahren immer bedeutsamer geworden. Aufgrund der gestiegenen Beliebtheit des Fahrrads in der Freizeit und im Urlaub ergibt sich daraus ein attraktives ökonomisches Betätigungsfeld.

Zu Beginn der Arbeiten an dem Marketingkonzept existierte bereits eine sog. "Mountainbike Arena". Die angestrebte Attraktivität der "Mountainbike Arena" für verschiedene Nutzertypen in der betreffenden deutschen Mittelgebirgsregion erschien allerdings unzureichend realisiert. Der Name "Mountainbike Arena" suggeriert ein Angebot ausschließlich für Mountainbiker. Die Darstellung und Präsentation der einzelnen Strecken ist nach drei Schwierigkeitsgraden unterschieden, was aber für eine zielgruppengerechte Ansprache nicht ausreichend ist. Aufgrund der unterschiedlichen Streckenqualität (leicht, mittel, schwer) können sich grundsätzlich sowohl Radwanderer als auch sportlich orientierte Fahrer angesprochen fühlen. Nicht für alle Strecken ist ein spezieller Fahrradtyp (etwa ein Mountainbike)

erforderlich. Die "Mountainbike Arena" kommt daher zunächst einmal für verschiedene Radfahrertypen in Betracht. Die Charakterisierung dieser Zielgruppen und die Ermittlung ihrer touristischen Präferenzen kann sich dabei nicht nur an dem Fahrradtyp Mountainbike ausrichten, sondern muss ebenso den Typ des Radwanderers berücksichtigen.

Die Konkurrenzregionen zu der betreffenden Mittelgebirgsregion sind in der Mountainbiker Szene bekannt und anerkannt. Ihre Angebote werden nachgefragt und die intensive Förderung des Mountainbiking hat für diese Regionen, die Betreiber der Parks, die Hotellerie und Gastronomie sowie die Touristik einen nachweisbaren, positiven ökonomischen und kommunikativen Effekt erbracht.

Zielgruppen
Fahrradtourismus ist keine homogene Freizeitbeschäftigung, sondern weist ein breitgefächertes Spektrum nach Reiseart und -dauer auf; wobei auch die gewählte Region eine Rolle spielt. Entsprechend inhomogen zeigen sich auch die Radtouristen, was eine Zielgruppenanalyse nicht einfach macht

Radwandern ist im Grunde bei Menschen aller Altersgruppen beliebt, der neue Mittelstand ist überrepräsentiert. Die Fahrradtouristen verfügen über eine überdurchschnittlich hohe Bildung und finden sich überdurchschnittlich häufig in höheren Einkommensgruppen.

Das Motiv nach einem billigen Urlaub spielt keine Rolle. Bevorzugt wird stattdessen ein Erleben der schönen Landschaft und Natur, Sport und Bewegung sowie ganz allgemein Erholung.

Strategie
Für eine Positionierung der "Mountainbike Arena" gegenüber Konkurrenten kommen verschiedene Strategien in Betracht. Es wird folgende konkurrenzbezogene Strategie empfohlen:

Es sollte eine Ausrichtung an verschiedenen Typen von Fahrradfahrern angestrebt werden. Dies beinhaltet zum einen die Mountainbiker. Für diese müssen allerdings neue Strecken angelegt bzw. vorhandene modifiziert werden. Dies lässt sich nach Einschätzung von Mountainbikern und Streckenexperten in der Region auch für fünf bis sechs Arena - Strecken problemlos realisieren.

Daneben sollten Radwanderer angesprochen werden, d.h. Nutzer, die nicht primär konditionell und fahrtechnisch hohe Ansprüche an eine Strecke stellen, sondern eher Genussradler darstellen und landschaftliche Beschaulichkeit bei geringem Sportaufwand bevorzugen. Sie bilden im Vergleich zu den sportlich orientierten Mountainbikern die zahlenmäßig größere Gruppe.

Um die Suggerierung einer einseitigen Orientierung des Streckenangebots nur an der Gruppe der Mountainbiker zu vermeiden, wird vorgeschlagen, den Namen "Mountainbike Arena" abzuwandeln in "Bike Arena". Diese Namensänderung ist nur geringfügig und dürfte von vielen kaum bemerkt werden. Der Vorzug des neuen Namens liegt darin, dass das Produkt zutreffender beschrieben wird, als dies bislang durch den Namen "Mountainbike Arena" der Fall ist.

Maßnahmenkatalog/Produktpolitik
Neukonzipierung der Strecken
Die Strecken sollen neu konzipiert werden, damit sie für die unterschiedlichen Ansprüche und Erwartungen der Zielgruppen der sportlichen Radler und der Genussradler passend sind. Es sollen

möglichst viele Orte der Regionen als Strecken-Orte beteiligt sein.

Streckenausschilderung
Die Strecken sollen komplett beschildert sein, damit eine Orientierung der Radler auf ihrer Route problemlos möglich ist.

Bikerfreundliche Betriebe
Es sollen spezielle Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe eingerichtet sein, die sich besonders auf die Bedürfnisse und Wünsche der Radtouristen einstellen und spezielle Serviceleistungen für diese Gästegruppe anbieten können, z.B.: Abschließbarer Raum zur unentgeltlichen Aufbewahrung der Fahrräder über Nacht, (z.B. Garage), Trockenmöglichkeit für Kleidung und Ausrüstung (z.B. Trockenraum, Heizungskeller, Boden, Trockner), Bereitstellung eines Fahrrad - Reparatursets mit den wichtigsten Werkzeugen für einfache Reparatur- und Wartungsarbeiten

Logo / Gütesiegel
Die "Bikerfreundlichen Betriebe" sollen für ihre eigene werbliche Präsentation ein eigenständiges Logo / Gütesiegel erhalten

Fahrradservicestellen
Fahrradservicestellen sollen z.B. anbieten: Radverleih und ¿verkauf (verschiedene Radtypen), Verleih und Verkauf von Zubehörartikeln, (z.B. Kindersitz, Gepäcktaschen, Erste-Hilfe-Sets), Wartung, Reparaturen.

Touren - Guides
Persönliche Touren - Guides entwickeln besonders interessante Streckenangebote für unterschiedliche Radfahrertypen und begleiten diese auch persönlich auf den Touren.

Merchandising
Merchandisingartikel bilden für das Angebot der "Bike Arena" eine produktorientierte Verkaufsunterstützung. Sie erhöhen bei den Radtouristen den Erinnerungswert an die Region und die "Bike Arena" und können hierfür auch eine zusätzliche Einnahmequelle sein.

Erstellung zielgruppengerechter Pauschalangebote
Die Entwicklung von Pauschalangeboten muss auf der Basis des vorhandenen "Bike Arena" Streckenangebots und nach erfolgter Überarbeitung der einzelnen Strecken, bei der eine zielgruppenspezifische Eignung festzulegen ist, erfolgen.

Erstellung neuer Dienstleistungen
Im Umfeld der "Bike Arena" mit dem vorhandenen Streckenangebot lassen sich neue Dienstleistungen entwickeln, die sich an unterschiedliche Zielgruppen des Radsports wenden und damit eine zusätzliche Nachfrage nach der vorhandenen radspezifischen Infrastruktur bewirken können, z.B.: Einrichtung einer Fahrrad-Fahrschule, Einrichtung von Gesundheitsangeboten zum Radfahren, Events, Sportveranstaltungen.

Preispolitik
Die Nutzung der Bike-Arena ist kostenlos. Einnahmen werden generiert bei den Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben, den Merchandisingstellen und allen privaten Anbietern, die sich im Umfeld der

Bike-Arena aktiv sind, z.B.: Fahrradstellen, Touren-Guides, Transportunternehmen, Veranstalter.

Kooperationen
Zur Ergänzung des Gesamtangebots "Bike Arena" sind Kooperationen mit Sportpartnern aus der Region bzw. übergeordneten Sportfach- und Landessportverbänden anzustreben. Zusätzlich sind Kooperationspartner aus dem Fahrrad- bzw. Tourismussektor zu gewinnen. Die Kooperationspartner übernehmen vielfältige Funktionen bei der Gestaltung, Umsetzung und kommunikativen Bewerbung des radtouristischen Angebots und tragen somit zur Gewinnung unterschiedlicher Zielgruppen für die Inanspruchnahme des Leistungsspektrums bei. Z.B.: Radsport- / Mountainbike Vereine bzw. Ski-Clubs mit Radsportabteilungen aus der Region, Bund Deutscher Radfahrer (BDR) und Radsportverband Nordrhein Westfalen, Deutsche Triathlon Union und Westdeutscher Triathlonverband, Westdeutscher Skiverband, Radreiseveranstalter, Örtlicher Fahrradhandel, Fahrradindustrie / -Produzenten, "Special-Interest" Magazine.

Kommunikation
Werbekonzept
Das Werbekonzept ist ein Teilbereich der Kommunikationspolitik und ein Instrument zur Umsetzung der strategischen Marketingüberlegungen. Im Rahmen des Werbekonzepts für die "Bike Arena" sind folgende Aspekte zu entwickeln: Kooperation mit "Special-Interest" Magazinen, Fachmagazinen und Tagespresse, Kooperation mit Rundfunk- und Fernsehanstalten, Nutzung spezieller Messen und Veranstaltungen, Nutzung spezieller Absatzkanäle, Nutzung neuer Medien.

Kartenwerk
Die Erstellung von Informationsunterlagen und Wiedererkennungsmerkmalen zur "Bike Arena" ist eine wichtige Voraussetzung, um das Interesse an dem neuen touristischen Angebot zu wecken. Sie sollen die Vielfalt der Bikemöglichkeiten aufzeigen, gezielt spezielle Zielgruppen ansprechen, eine Orientierung der Biker vor Ort gewährleisten und darüber hinaus langfristig den Bekanntheitsgrad des Angebots steigern. Einzelelemente: Übersichtskarte, 40 Einzelkarten, Guide, Prospekt "Bikerfreundliche Betriebe", Kartenwerk - Umschlag, Einzelkartenhülle.

Internet
Der Internet-Auftritt der "Bike Arena" gibt eine übersichtliche Darstellung der 40 Streckenrouten, die ausführlich beschrieben werden, und für den Biker nach Schwierigkeitsgraden in Abhängigkeit von der Tourenlänge und der im Anstieg zu fahrenden Höhenmeter differenziert sind. Andere, für den Radtouristen wichtige Informationsbereiche, wie beispielsweise Anreise, "Bikerfreundliche Gastbetriebe", Buchung geführter Touren, Fahrradverleih / Servicestellen, Kartenmaterial oder eine Differenzierung der Strecken nach Zielgruppeneignung bzw. thematischem Inhalt, sind näher beschrieben.

Der Internet-Auftritt soll dem Nutzer in übersichtlicher Form alles Wissenswerte über das "Bike Arena" Angebot mitteilen, jedoch kein Ersatz für den Erwerb des Kartenwerks bei der Auswahl und dem Befahren einer konkreten Streckenroute sein. Neben einer Präsentation des Streckenangebots, differenziert nach Schwierigkeitsgraden, Ausgangsorten, Streckenlänge und Nutzergruppen, soll der Internetnutzer alle wichtigen Informationen für die Vorbereitung einer Reise bzw. den Anstoß zum Reisewunsch in das Sauerland aus der Homepage erhalten können.
Inhalte: Eröffnungsseite, Übersichtsseite, Anreise, "Bikerfreundliche Betriebe", Strecken und Touren, Geführte Touren, Fahrradverleih / Servicestellen, Tourismus, Gästebuch, Bike Park, Sponsoren, "Bike Arena" Collection, Events, Kartenwerk, News, Links, Kontakt.

Guide "Bike Arena"
Dieser schriftliche Führer bietet eine umfangreiche Übersicht zu relevanten Themen und Fragen der Gäste über das "Bike Arena" Angebot, die am Radstreckennetz liegenden Orte, regionaltypische Aspekte und bestehende Freizeitmöglichkeiten, und hat deshalb im Rahmen der Kommunikationspolitik eine wichtige Bedeutung.

Umsetzung und Realisierung
Arbeitshandbuch
Das Arbeitshandbuch soll alle wichtigen Informationen enthalten, die für die tägliche Arbeit der Produktverantwortlichen und der in das Leistungsangebot der "Bike Arena Sauerland" einbezogenen Akteure notwendig sind.

Organisation
Für eine organistorische Anbindung der "Bike Arena" bieten sich alternativ z.B. an: Gründung eines Vereins, Gründung einer Interessengemeinschaft der beteiligten Orte, Erholungs- und Sportzentrum, Kreissportbund, Servicepool Sport und Freizeit.

Kontrolle
Beobachtungs- und Berichtssystem
Um eine Ergebnis- und Prozesskontrolle des Betriebs der "Bike Arena" sowie des Erfolgs einzelner Maßnahmen zu ermöglichen, ist ein kontinuierliches Beobachtungs- und Berichtssystem einzurichten. Für die Installierung und Durchführung ist eine personelle Verantwortung zu bestimmen und auch finanziell sicherzustellen. Die betreffende Person(en) sollte(n) organisatorisch an die Trägerorganisation der "Bike Arena" angebunden werden.