



Wanderstudie

DER DEUTSCHE WANDERMARKT 2014

Seit der „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ des Deutschen Wanderverbandes aus dem Jahr 2010 sind keine weiteren empirischen Studien zum Wandermarkt mit nationalem Bezug erschienen. Angesichts der im Jahr 2010 festgestellten besonderen Dynamik des Wandermarktes insgesamt und namentlich einer bundesweit spürbaren Intensivierung des wandertouristischen Angebotes stellt die Studie „Der deutsche Wandermarkt 2014“ eine Positionsbestimmung dar: Erstmals seit 2010 liegen bundesweit repräsentative Daten zur Struktur des Wandermarktes,

zum Nachfragevolumen, zum wandertouristischen Angebot sowie zur Wettbewerbssituation und zu zukünftigen Entwicklungen im Wandermarkt vor.

Die Erarbeitung der Studie oblag, unter der Gesamtleitung von Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, einem Projektteam der PROJECT M GmbH, der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste und dem Deutschen Wanderverband.

Die Inhalte im Überblick

Vorwort

1. Untersuchungsdesign

2. Wanderer: Intensität und Motive

- 2.1 Wanderintensität in Urlaub und Freizeit
- 2.2 Motive der Wanderer
- 2.3 Zusammenfassung

3. Wanderurlaubinteressenten

- 3.1 Soziodemographische Struktur
- 3.2 Zielgruppen
- 3.3 Präferierte Zielgebiete
- 3.4 Interesse an anderen Urlaubsaktivitäten bzw. -arten
- 3.5 Zusammenfassung

4. Sondermodul: Intensivwanderreisen

- 4.1 Soziodemographische Struktur
- 4.2 Quellmärkte
- 4.3 Organisation und Buchung
- 4.4 Aktivitäten vor Ort
- 4.5 Reiseverhalten
- 4.6 Zusammenfassung

5. Das wandertouristische Angebot

- 5.1 Wegenetz
- 5.2 Qualitätszeichen
 - 5.2.1 Wegeinfrastruktur
 - 5.2.2 Gastgeber
 - 5.2.3 Regionen
- 5.3 Wandertouristische Produkte
 - 5.3.1 Produktgestaltung
 - 5.3.2 Vertrieb und Kommunikation
- 5.4 Zusammenfassung

6. Zentrale Herausforderungen für Wanderregionen

- 6.1 Stabilisierung von Nachfragezuwachs und bestehender Nachfrage
- 6.2 Erhöhung der Wertschöpfung im Tagesausflugsverkehr
- 6.3 Mehr Wertschöpfung im Übernachtungstourismus durch Entwicklung konsistenter Wanderregionen
- 6.4 Erschließung weiterer, neuer Zielgruppen
- 6.5 Kommunikation und Vertrieb
- 6.6 Differenzierung und Profilierung: Neubestimmung von „Qualität“

7. Zusammenfassung: Wesentliche Erkenntnisse

- Abbildungsverzeichnis
- Tabellenverzeichnis
- Literaturverzeichnis
- Impressum

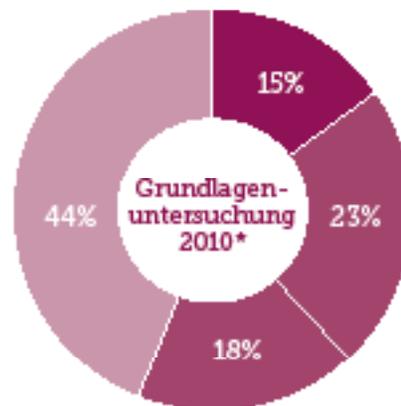
Ausgewählte Ergebnisse und Bestellung

Nachfolgend sind einige der Kernaussagen der Wanderstudie dargestellt. Die gesamte Studie „Der deutsche Wandermarkt 2014“ kann als Printexemplar zum Preis von 89,00 Euro inkl. Mehrwertsteuer direkt bei PROJECT M bestellt werden. Das Bestellformular befindet sich am Ende des Dokuments. Weitere Informationen zur Studie und den Autoren: www.wanderstudie.de

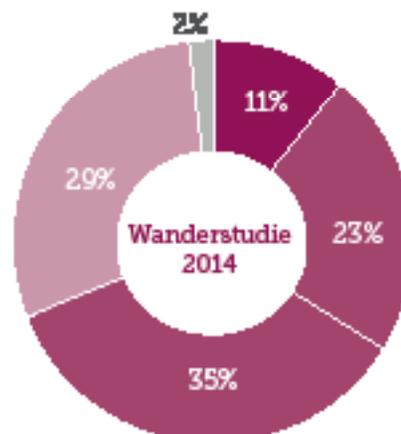
Wanderintensität steigt

Wandern im Urlaub und in der Freizeit entwickelt sich positiv. Dank eines deutlichen Zuwachses gegenüber der Gesamtnachfrage aus dem Jahr 2010 können nunmehr 69%, und damit die überwiegende Mehrheit der deutschsprachigen Bevölkerung, als aktive Wanderer bezeichnet werden. Der Anteil der Nicht-Wanderer ist auf 29%, und damit um 15 Prozentpunkte im Vergleich zur Grundlagenuntersuchung 2010, gesunken. Vor allem die Seltenwanderer werden mehr (+17 Prozentpunkte). Der Anteil der regelmäßigen sowie gelegentlichen Wanderer ist in etwa gleichgeblieben.

Wandernachfrage in Deutschland
(Anteil an der Gesamtbevölkerung)



Quelle: Abb. 1: *Deutsch
Wandernachfrage/
Grundlagenuntersuchung
Freizeit- und Urlaubswanderer
Wanderer 2010; GfK,
n=2.022*



Quelle: Abb. 1: *GfK/AMF Destination
Monitor Deutschland/
Wandernachfrage 2014;
n=2.361; Homöotik*



© Mikadun_shutterstock.com

Natur, Gesundheit und Stressabbau zunehmend wichtigere Motive

Die wesentlichen Motive des Wanderns sind „die Natur erleben“, „sich bewegen, aktiv sein“, „etwas für die Gesundheit tun“ und „eine Region erleben“. Die Hauptmotive zum Wandern haben sich gegenüber den Ergebnissen der Grundlagenstudie 2010 nicht verändert.

Allerdings nehmen die innenorientierten Motive zum Wandern an Bedeutung zu, z. B. „Stress abbauen“, „frische Kraft sammeln“, „zu sich selber finden“ und „auf sich selbst besinnen“. Außenorientierte Motive der Wanderer wie „neue Eindrücke gewinnen“ und „viel erleben“ werden schwächer.

Weiterhin differiert die jeweilige Motivlage nach Alter:

Die Motive für die eigene Auszeit sind in fast allen Altersgruppen bis 60 Jahre sehr stark ausgeprägt, bei Älteren dagegen stark unterrepräsentiert. Innenorientierte Motive sind elementar bei Wanderern zwischen 30 bis 59 Jahren. Die Bedeutung der erlebnisorientierten Motive, wie „viel erleben“, „neue Eindrücke gewinnen“ und „etwas Neues entdecken“, nimmt mit zunehmenden Alter ab. Die gesundheitsorientierten Motive sind in der Altersgruppe 50+ von hoher Bedeutung. Mit einem stärkeren Augenmerk auf die sportliche Aktivität trifft dies auch für die regelmäßigen Wanderer der Altersgruppe bis 39 Jahre zu.



Platzierung Wanderer 2014*	Motive zum Wandern	Veränderung gegenüber 2010
1.	die Natur erleben	
2.	sich bewegen, aktiv sein	
3.	etwas für die Gesundheit tun	
4.	eine Region erleben	
5.	Stress abbauen	+2
6.	den Alltag vergessen	
7.	frische Kraft sammeln	+1
8.	neue Eindrücke gewinnen	-3
9.	etwas Neues entdecken	
10.	Stille erleben	
11.	in Gesellschaft sein, Gemeinschaft erleben	+1
12.	zu sich selber finden	+3
13.	frei sein	-2
14.	aktiv Sport treiben	
15.	sich auf sich selbst besinnen	+1
16.	viel erleben	-3
17.	Horizont erweitern, etwas für die Bildung tun	
18.	religiöse/spirituelle Gründe	

- Keine Veränderung der Platzierung 2014 gegenüber der Grundlagenuntersuchung 2010
- Verbesserung der Platzierung 2014 gegenüber der Grundlagenuntersuchung 2010
- Verschlechterung der Platzierung 2014 gegenüber der Grundlagenuntersuchung 2010

* *oima* die Kategorie „das Kopfsteinpflaster“; Kategorie „mit dem Auto fahren“ im Jahr 2010 unter „Stille erleben“; Kategorie „über sich selbst erschließen“ im Jahr 2010 unter „zu sich selber finden“

Quelle: Erholt & GK/MB Destatis/Monitor Destatis/Statistik (Biotopausen) 2013; s-1.821 Wanderer; Destatis/Wandererbericht: Grundlagenuntersuchung Freizeit und Lebenszeit/Wanderer 2010; s-1.808 aktive Wanderer

Ältere Zielgruppen dominieren

Das Interesse am Thema Wandern ist bei Männern und Frauen gleich groß. Unabhängig vom Geschlecht bestehen jedoch Unterschiede je nach Lebensalter. Das Interesse an der Aktivität Wandern steigt mit zunehmendem Alter leicht an, jedoch nimmt gleichzeitig in den älteren Altersklassen auch der Anteil derer, die kein Interesse haben zu. Das größte Interesse haben Personen ab 55 Jahren, bei Jüngeren unter 25 Jahren überwiegt das Desinteresse.

Die Betrachtung einzelner Zielgruppen bestätigt die soziodemographische Struktur der Wanderurlaubinteressenten. Vor allem Best Ager und Senioren haben

„sehr großes“ Interesse am Wandern im Urlaub. Aber auch Familien sowie Singles und Paare ohne Kinder geben zunehmend an, sehr großes Interesse zu haben. Von den Jungen Leuten haben nur 12% sehr großes Interesse. Aufgrund der Zielgruppenanteile in der deutschen Bevölkerung sind die größten Volumenmärkte in Deutschland mit 6,7 Mio. Interessenten die Zielgruppe der Best Ager, was einem Anteil von 27% an allen Interessenten entspricht, und mit 6,4 Mio. (26%) Singles und Paare ohne Kinder. Die Wahrscheinlichkeit, durch eine klare Konzentration und mit zielgruppengerechten Marketing auf Interesse zu stoßen, ist bei diesen beiden Zielgruppen somit am größten.

Wanderaffine Zielgruppen in Deutschland (Wanderurlaub)



	Best Ager	Singles & Paare ohne Kinder	Senioren	Familien	Junge Leute
Soziodemographie	<ul style="list-style-type: none"> · 50 bis 65 Jahre · keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt 	<ul style="list-style-type: none"> · 30 bis 49 Jahre · keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt 	<ul style="list-style-type: none"> · ab 65 Jahren · keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt 	<ul style="list-style-type: none"> · mindestens ein Kind unter 14 Jahren im Haushalt 	<ul style="list-style-type: none"> · unter 30 Jahren · keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
Volumen (% zu allen Wanderstudien)	6,7 Mio. (27%)	6,4 Mio. (26%)	4,3 Mio. (17%)	4,1 Mio. (17%)	3,2 Mio. (13%)

Quelle Tabelle 6: IMT Destination Brand 13; n=11.000

Sondermodul Intensivwanderer

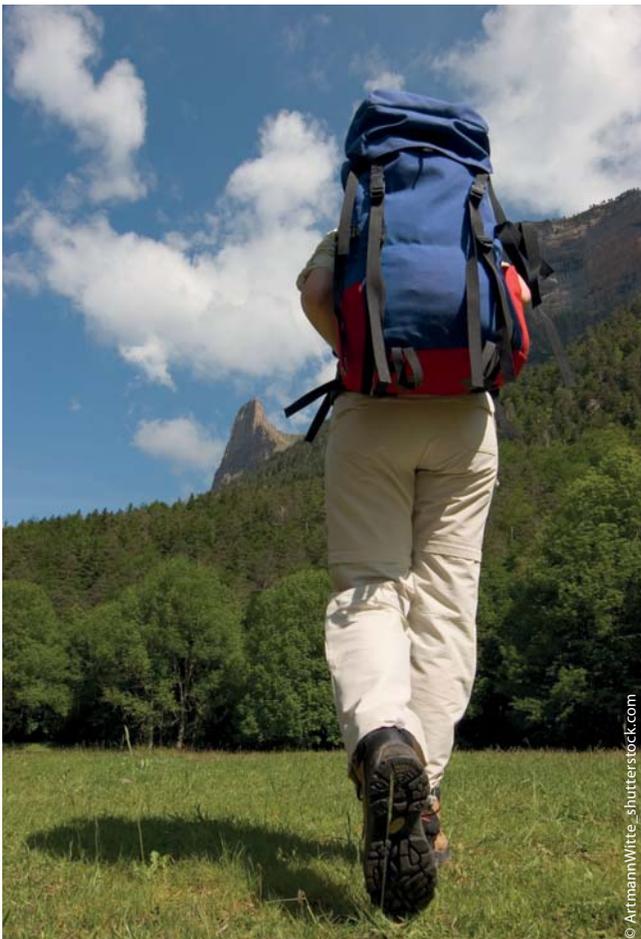
Der Wandermarkt ist differenziert zu betrachten: Das signifikante Marktwachstum findet vor allem im Bereich der Selten- bzw. Gelegenheitswanderer statt. Dennoch stellen gerade auch erfahrene Intensivwanderer eine der wichtigsten Zielgruppen für die Wanderregionen dar: Hohe Ausgabefreudigkeit, Zielgebietsloyalität und Aufenthaltsdauern kennzeichnen das Segment. Allein 7 Millionen Übernachtungen werden durch Intensivwanderer generiert. Die Wanderstudie 2014 beinhaltet daher ein Sondermodul Intensivwanderer. Erstmals werden Rückschlüsse zur Soziodemographie, Quellmärkten ebenso wie zum Informations-, Buchungs-, Reise- und Ausgabeverhalten gezogen.

Der Großteil dieser Intensivwanderer stammt mit 20% aus Nordrhein. Darüber hinaus kommen die Reisenden mehrheitlich aus den südlichen Bundesländern Bayern (13%) und Baden-Württemberg (12%). Aus dem Norden Deutschlands, wie Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, werden kaum Reisen unternommen. Gemessen an der Einwohnerzahl ergibt sich ein anderes Bild: Den größten Anteil Wanderreisen an der Gesamtbevölkerung weisen mit 3,3% die Länder Berlin und mit 3% Rheinland-Pfalz auf.

Neue Herausforderungen im verschärften Wettbewerb

De facto alle Mittelgebirge, der Alpenraum und zunehmend auch andere Regionen bzw. Landschaftstypen besetzen das Thema Wandern. Die klassischen und etablierten Wanderdestinationen vor allem in den Mittelgebirgen können sich immer weniger auf einen Bonus als wanderkompetente Regionen verlassen.

Die Themenführer sind derzeit in süd- und südwestdeutschen Mittelgebirgen konzentriert. Vermehrt greifen unbekanntere Mittelgebirge sowie Seen- und Küstengebieten ein: Insbesondere für Tages- und Kurzausflügler und gerade auch in Nähe der Metropolregionen nehmen die Angebote stetig zu. Zudem entstehen auf kommunaler Ebene immer weitere kleinräumige Wandercluster für Gelegenheits- und Leichtwandern – allerdings oft ohne ausreichende Marktdurchdringung. Gefragt sind daher übergreifende Wander(marken)strategien zur Vermeidung unnötiger Konkurrenz innerhalb der Destinationen.



Wandern bietet bundesweit Marktchancen, auch für Nichtmittelgebirgsregionen. Für Profilierung im sich verschärfenden Wettbewerb sind herausragende und authentische Landschafts- und Naturerlebnisse erforderlich, vor allem auch eine wirklich auf das Wandern ausgerichtete Customer Journey in Angebot und Kommunikation.

Nachfragezuwachs und steigender Wettbewerbsdruck stellen die Branche vor folgende zentrale Herausforderungen:

- Stabilisierung von Nachfragezuwachs und bestehender Nachfrage, dies betrifft somit sowohl die Best Ager als auch Jüngere Erwachsene.
- Erhöhung der Wertschöpfung im Tagesausflugsverkehr: Hier wächst der Markt spürbar.
- Entwicklung konsistenter Wanderregionen: Die Ära des einzelnen Steigs ist vorbei. Multioptionale Wanderangebote für Tages- und Übernachtungswanderer sind für erhöhte Wertschöpfung unabdingbar.
- Erschließung weiterer, neuer Zielgruppen: Unter anderem erwachsene Paare und Singles stehen dabei im Fokus.
- Kommunikation und Vertrieb: Klare Botschaften, emotionaler Touch und hohe Informationstiefe sind erforderlich, dies auch im Wandern zunehmend digital und entlang aller Kontaktpunkte des Wanderers mit seinem Ziel vor, während und nach der Reise.
- Differenzierung und Profilierung – Neubestimmung von „Qualität“: Nach der infrastrukturellen Aufbauphase der vergangenen Jahre wird für künftige Alleinstellung vor allem eines relevant – Qualität durch Emotion und Erlebnis.

Bestellung

Die gesamte Studie „Der deutsche Wandermarkt 2014“ ist ab sofort bestellbar. Zur Diskussion spezifischer Fragen zu Potenzialen und Handlungsoptionen für Wanderregionen und -orte führt PROJECT M vertiefende Vor-Ort-Workshops und Vorträge durch. Bestellungen können per Fax an 040/4192396-29 oder per E-Mail an studien@projectm.de gesendet werden.

FAXANTWORT 040 / 419 23 96 29

Wanderstudie „Der deutsche Wandermarkt 2014“

- Hiermit bestelle ich verbindlich _____ Exemplar(e). Der Preis pro Exemplar beträgt 89,00 Euro.
- Ja, ich interessiere mich für einen vertiefenden Workshop bzw. Vortrag zur Studie. Bitte senden Sie mir weitere Informationen.

Meine Kontaktdaten (Rechnungsadresse):

Firma: _____

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Tel: _____

Fax: _____

E-Mail: _____

Lieferadresse

(wenn abweichend von Rechnungsadresse):

Firma: _____

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Ort/Datum _____

Unterschrift _____