

Oberlausitzer Bergweg

Vergleich mit Best-Practice- Beispielen

oberlausitz.

mgf
MARKETING-GESELLSCHAFT
OBERLAUSITZ-NIEDERSCHLESIEEN gGmbH



E P L R

Entwicklungsprogramm
für den ländlichen Raum
im Freistaat Sachsen
2014 - 2020

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des
ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



Zuständig für die Durchführung der ELER-Förderung
im Freistaat Sachsen ist das Staatsministerium für
Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft,
Referat Förderstrategie, ELER-Verwaltungsbehörde.

Inhalt

Einleitung.....	3
Wandern im touristischen Kontext.....	4
Beispiele D-A-CH.....	5
Kammweg.....	6
Malerweg.....	8
Rennsteig.....	10
Lechweg.....	12
Oberlausitzer Bergweg.....	14
Exkurs: Zielgruppen nach SINUS.....	18
Handlungsempfehlungen.....	19
Fazit.....	20

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH

Humboldtstraße 25

02625 Bautzen

Telefon +49 3591 4877-0

info@oberlausitz.com

www.oberlausitz.com



MARKETING-GESELLSCHAFT
OBERLAUSITZ-NIEDERSCHLESIE

Bautzen, Stand vom 11.08.2022

Einleitung

Das Wandern als attraktive Freizeitgestaltung ist aus dem modernen Tourismus nicht wegzudenken. Egal ob als Pilgerroute, eintägiger Familienausflug mit eingebundenen Highlights für die Kinder oder als mehrtägige Etappenwanderung mit großen Zielen – die sächsischen Wanderrouten bieten zahlreiche Möglichkeiten und Angebote. Neben der Sächsischen Schweiz und dem Erzgebirge mit ihren unzähligen bekannten Routen, wie dem Malerweg oder dem Kammweg kann auch die Oberlausitz mit einigen Strecken auf sich aufmerksam machen. Allen voran steht der Oberlausitzer Bergweg. Mit seinen 6 Gipfel und 7 Etappen bietet der rund 113km lange Wanderweg von Neukirch/Lausitz bis nach Zittau viel Abwechslung. Neben zahlreichen Felsformationen, sehenswerten Burgen und Schlössern und natürlich den besten Aussichten und Panoramablicken kann der Oberlausitzer Bergweg von seiner Vielfältigkeit ebenso profitieren, wie die gesamte Oberlausitz.



Dieses Konzept entstand im Rahmen einer von Studenten im Jahr 2020 durchgeführten Analyse verschiedener Wanderregionen & -routen und soll einen Vergleich eben jener darstellen. Somit kann aufgezeigt werden, an welchen Stellen der Oberlausitzer Bergweg noch Entwicklungspotenzial aufzeigt und in welchen Bereichen bisher sogar ein USP geschaffen werden konnte. Die 5 Wege wurden in den Kategorien Landingpage & Digitalisierung, Vermarktung & Vertrieb sowie Social Media. Die neutrale Sicht der Probanden sollte dafür sorgen ein realistisches, unvoreingenommenes und ehrliches Bild zu erstellen, dessen Auswertung und Zusammenfassung in diesem Dokument aufgearbeitet wurde.

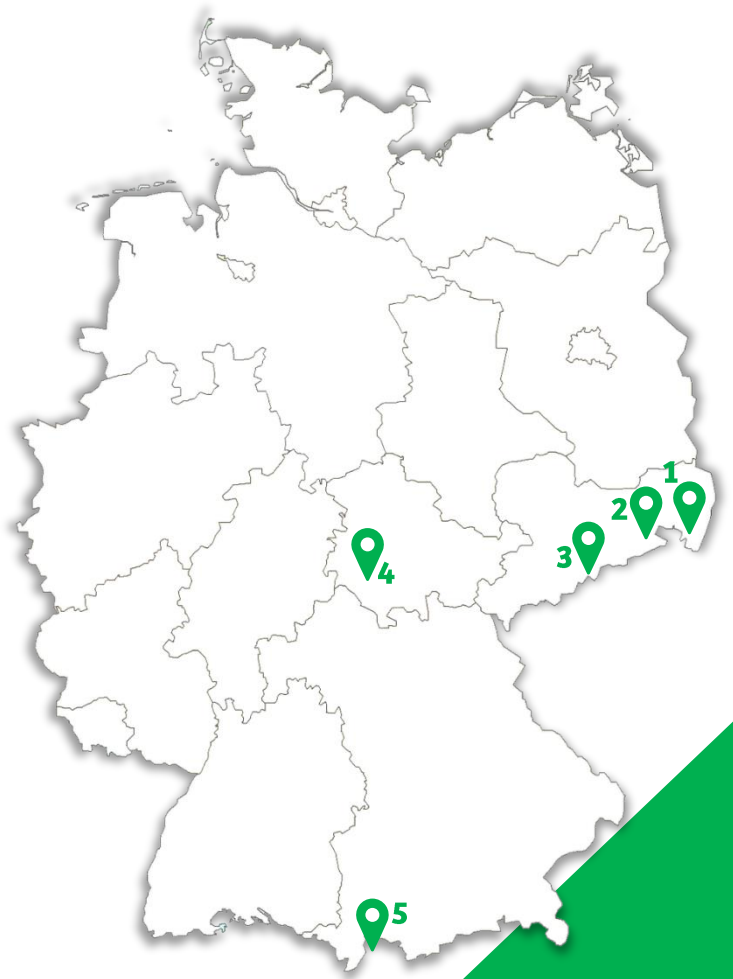
Wandern im touristischen Kontext

Das Wandern nicht gleich Wandern ist liegt auf der Hand. Während einige die körperliche Herausforderung suchen, sehnen sich andere entlang der Strecke nach Erholung, frischer Luft oder einfach nur einem schönen Ausblick. Egal welches Motiu den Anlass zum Aufbrechen gibt, ein Wanderweg ist heute mehr als nur eine Strecke von A nach B. Es reicht nicht mehr aus lediglich für eine entsprechende Beschilderung am Wegesrand zu sorgen und diese gelegentlich zu erneuern. So bieten die meisten Wanderwege in Deutschland entlang ihrer Route eine Vielzahl sehenswerter POIs und sind sogar mitunter als qualifizierte Wanderwege ausgezeichnet. Auch eine entsprechende mediale Präsenz und eine stetige Verbesserung und Erweiterung der Angebote rund um die Strecke ist elementar wichtig, um sich als konkurrenzfähiger Wanderweg etablieren zu können.

Der Vergleich mit anderen bekannten und viel bewanderten Routen soll aufzeigen, womit der Oberlausitzer Bergweg punkten kann und an welchen Stellen ein Handlungsbedarf besteht. Dabei wird sowohl auf die bestehende Struktur, als auch auf die Vermarktung und den Vertrieb geachtet. Nur wenn alle Facetten gründlich und vollumfänglich analysiert und bewertet werden, kann eine Vergleichbarkeit sowie eine Wettbewerbsfähigkeit beurteilt werden.

Der geografische Vergleichsraum beschränkt sich dabei auf ausgeschilderte und vermarktete Wanderwege mit ähnlichem Streckenprofil in der deutschsprachigen DACH-Region.

1. **Oberlausitzer Bergweg**
2. **Malerweg**
3. **Kammweg**
4. **Rennsteig**
5. **Lechweg**



Beispiele D-A-CH

Im deutschsprachigen Raum der Länder Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es eine Vielzahl, in Art und Umfang ähnlicher, (Fern-)Wanderwege, welche sich aufgrund ihrer Strukturen, Bekanntheit und ihrer Vermarktung gut vergleichen lassen. Innerhalb dieser Ausarbeitung wurden dabei die folgenden Routen und Wege ausgewählt:

Oberlausitzer Bergweg

Auf 6 Etappen verlangt der Oberlausitzer Bergweg auf 118km und satten 2300hm von seinen Wanderern zwar viel ab, belohnt aber mit fantastischen Aussichten von den zahlreichen Gipfeln, wie der Lausche (mit 792m höchster Berg der Oberlausitz) oder dem Kottmar (583m), an welchem man eine der Spreequellen finden kann.

Kammweg

Der durch den Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine (DGWV) als Qualitätsweg ausgezeichnete Fernwanderweg verläuft über 285km von Geising im Erzgebirge, über die Spitzen des Vogtlands bis Blankenstein in Thüringen. Der zu großen Teilen in Sachsen liegende Kammweg wird seit 2011 in der Liste der „Top Trails of Germany“ geführt. Betreut wird der Weg vor allem als Kooperation vom Tourismusverband Erzgebirge e.V. und dem Tourismusverband Vogtland e.V.

Malerweg

Ebenfalls in Sachsen, jedoch ausschließlich in Sachsen gelegen, wartet der Malerweg als Rundwanderweg mit seinen 116km auf fleißige Wanderer, Pilger und Reisende. Nicht zuletzt aufgrund seiner Geschichte und der namenstiftenden Künstler, welche diesen Weg bestritten, hat der 2007 zum schönsten Wanderweg Deutschlands gekürte Etappenweg eine überregionale Bekanntheit erlangt.

Rennsteig

Der vermutlich bekannteste Name in dieser Liste ist der 170km lange historische Grenzweg in Thüringen. Vom Eisenacher Ortsteil Hirschel bis zur Selbitzbrücke in der Gemeinde Rosenthal am Rennsteig ist der Rennsteig stets gut erkennbar an dem unverwechselbaren Markierungszeichen mit dem weißen R. Der älteste und meistbegangene Wanderweg Deutschlands ist nicht zuletzt auch durch die namensgleiche Sportveranstaltung, dem GutsMuths-Rennsteiglauf, überregional bekannt.

Lechweg

Der einzige Wanderweg in dieser Auswahl, der nicht komplett in Deutschland verläuft ist gleichzeitig auch der einzige Fernwanderweg entlang einer Wildflusslandschaft. Auf seinen 125km von der Quelle des Lech in Vorarlberg in Österreich begleitet man den Prädikatswanderweg auf bis zu 15 Etappen bis zum Ziel auf deutscher Seite am Lechfall in Füssen im bayerischen Allgäu.

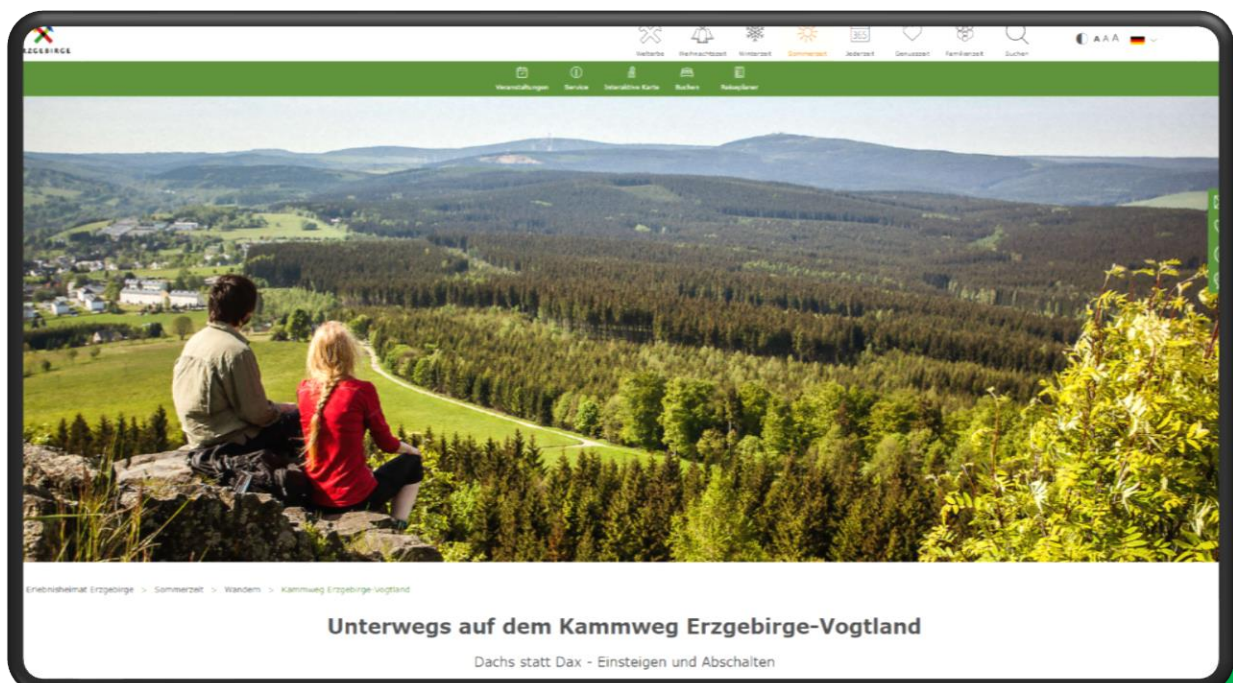
Kammweg

- Länge ➤ 285km
- Etappen ➤ 17
- Höhenmeter ➤ 6115hm
- Lage ➤ Sachsen, Thüringen
- Highlights ➤ Top Trails of Germany
➤ Qualitätsweg
(Deutscher Wanderverband)
- Plattformen ➤ Outdooractive, Komoot,
Openstreetmap, SummitLynx



Landingpage & Digitalisierung

Die Landingpage ist einladend und übersichtlich gestaltet. Neben einem einladenden Header-Bild und einem kurzen Imageclip wird direkt mit den Daten der Route sowie der Zertifizierung als „Top Trails of Germany“ geworben. Die Einbindung einer Karte mit der Gesamtübersicht aus Outdooractive sowie der einzelnen Etappen ergänzen den ersten umfangreichen Eindruck. Im unteren Teil der Startseite sind die Kooperationspartner aufgelistet. Ein umfangreicher Veranstaltungskalender, eine interaktive Karte sowie ein übersichtliche Eingabemaske für Buchungsanfragen sind mit nur wenig Klicks zu finden.

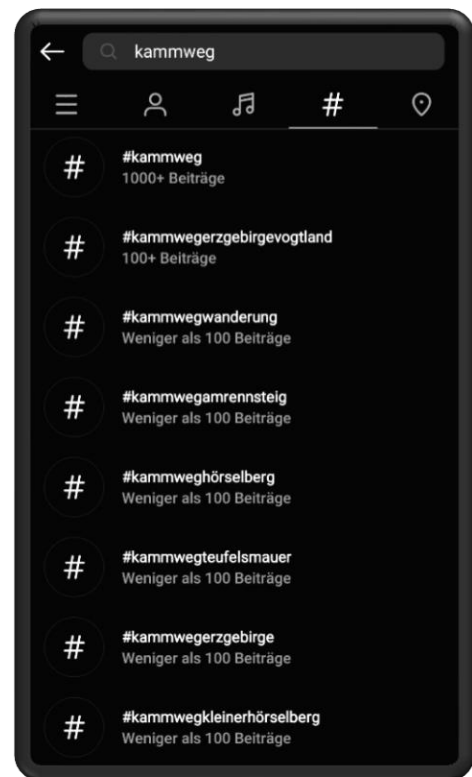


Vermarktung & Vertrieb

Mit der Zertifizierung „Qualitätsweg“ durch den Deutschen Wanderverband wird offensiv direkt auf der Landingpage geworben. Mit der Aufnahme in die Liste der „Top Trails of Germany“ wird ebenfalls auf der Website geworben, inklusive Logo. Der qualitative Anspruch der Route wird entsprechend hoch bewertet. Darüber hinaus bestehen buchbare Angebote, welche durch einige Anbieter offeriert werden. Ein stimmungsvolles Video, welches atmosphärisch aufgebaut die geschichtlichen und geografischen Highlights des Kammwegs aufgreift, ist direkt auf der Landingpage eingebettet. Erinnerungsstücke können in Form von Wandernadeln über Summitlynx gesammelt werden. Über die Marke „Top Trails of Germany“ können darüber hinaus Medaillen in Abhängigkeit der absolvierten Etappen erhalten werden.

Social Media

Es wird nur eine spärliche Vermarktung über Social Media betrieben. Lediglich über Facebook werden gelegentlich Postings mit vorwiegend atmosphärischen Bildern vorgenommen. Ein Instagram Account wird nicht zusätzlich betrieben. Geläufige Hashtags sind #kammweg, #Erzegebirge, #Vogtland und #Wandern. Beliebte Motive sind ähnlich zu den anderen Wegen Natur- und Landschaftsbilder sowie Reise- und Urlaubsfotos.



Malerweg

- Länge ➤ 116km
- Etappen ➤ 8
- Höhenmeter ➤ 3600hm
- Lage ➤ Sachsen
- Highlights ➤ Ursprung im 18. Jh.
➤ Schönster Wanderweg Deutschlands 2007
- Plattformen ➤ Outdooractive, Komoot, Openstreetmap



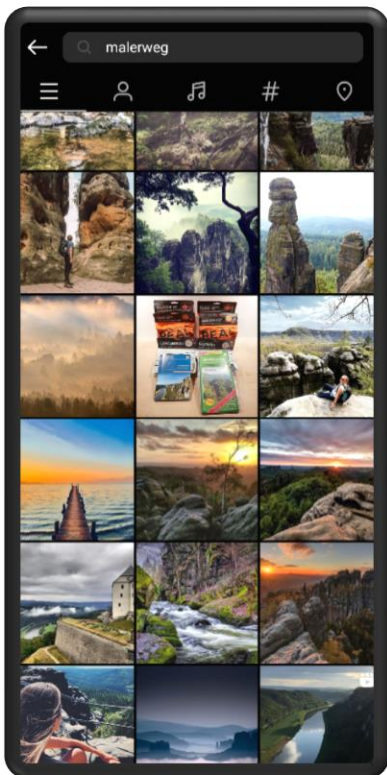
Landingpage & Digitalisierung

Die zur Domain der Sächsischen Schweiz gehörende Landingpage ist schlicht gehalten, bietet jedoch sehr übersichtlich aufbereitet viele Informationen. So gibt es neben Informationen, einem Online Shop, einer Galerie und POIs auch direkt buchbare Angebote. Diese umfassen Kartenmaterial, Fahrkarten für den ÖPNV, Verpflegung, Übernachtungen und den Gepäcktransport. Diese buchbaren Angebote werden auch von Reiseagenturen (z.B. Augustus Tours) vermarktet. Ein ca. zweieinhalb minütiger Videoclip mit ca. 55.000 Aufrufen auf YouTube gibt einen Überblick über Etappen, Streckenverlauf und Angebote. Innerhalb des Videos begleitet man ein Pärchen mittleren Alters auf ihrem Weg durch die Sächsische Schweiz.



Vermarktung & Vertrieb

Dass der Malerweg zu den bekanntesten und beliebtesten Rundwanderwegen Deutschlands zählt, lässt sich auch anhand der zahlreichen Zertifizierungen und Ehrungen erkennen. So erhielt der Weg nicht nur die Qualifikation „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ vom Deutschen Wanderverband, sondern wurde darüber hinaus auch 2007 vom Wandermagazin zum „Schönsten Wanderweg Deutschlands“ gekürt und 2016 von den Lesern des Globetrotter Magazins auf Platz 3 der Liste „Beliebtester Trip der Welt“ gewählt (Platz 1 in Deutschland). All diese Anerkennung und Wertschätzung gegenüber der Strecke wird entsprechend bereits auf der Landingpage des Malerwegs publiziert, auf welcher mit den entsprechenden Logos für die Strecke geworben wird. Darüber hinaus sind Verlinkungen zu den externen Angebotspartnern sowie die buchbaren Angebote direkt verlinkt. Eine Übersicht zu den gastronomischen Einrichtungen ist ebenfalls eingebettet.



Social Media

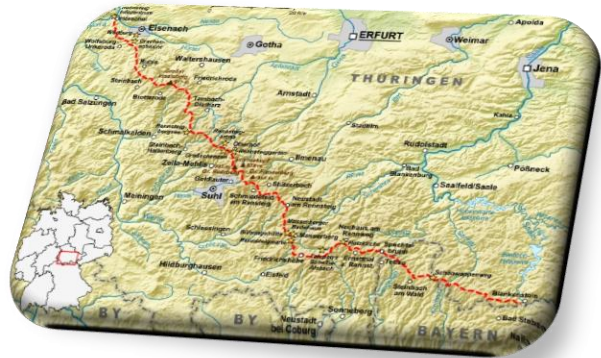
Der Malerweg erfreut sich über diverse Social-Media-Kanäle verteilt einer großen Beliebtheit. Mit über 15.000 Gefällt mir Angaben auf Facebook und fast 20.000 Beiträgen unter dem #malerweg auf Instagram zählt er hier zu den am häufigsten frequentierten Wanderwegen. Beliebte Hashtags sind #malerweg, #sächsischeschweiz, #berggast, #elbssandsteingebirge oder #winterzeit. Verwendete Motive sind in der Regel Ansichten aus der Natur und Landschaftsaufnahmen.

Zielgruppe

Eine spezielle Zielgruppe wird nicht explizit erwähnt. Eine Zielgruppeneinteilung nach SINUS wird nicht verfolgt. Der Imageclip spricht eher die Wanderfreunde mittleren Alters an. Jedoch können sich aufgrund der unterschiedlich großen Etappen und der erfrischend abwechslungsreichen Streckenabschnitte auch Familien und Solisten angesprochen fühlen.

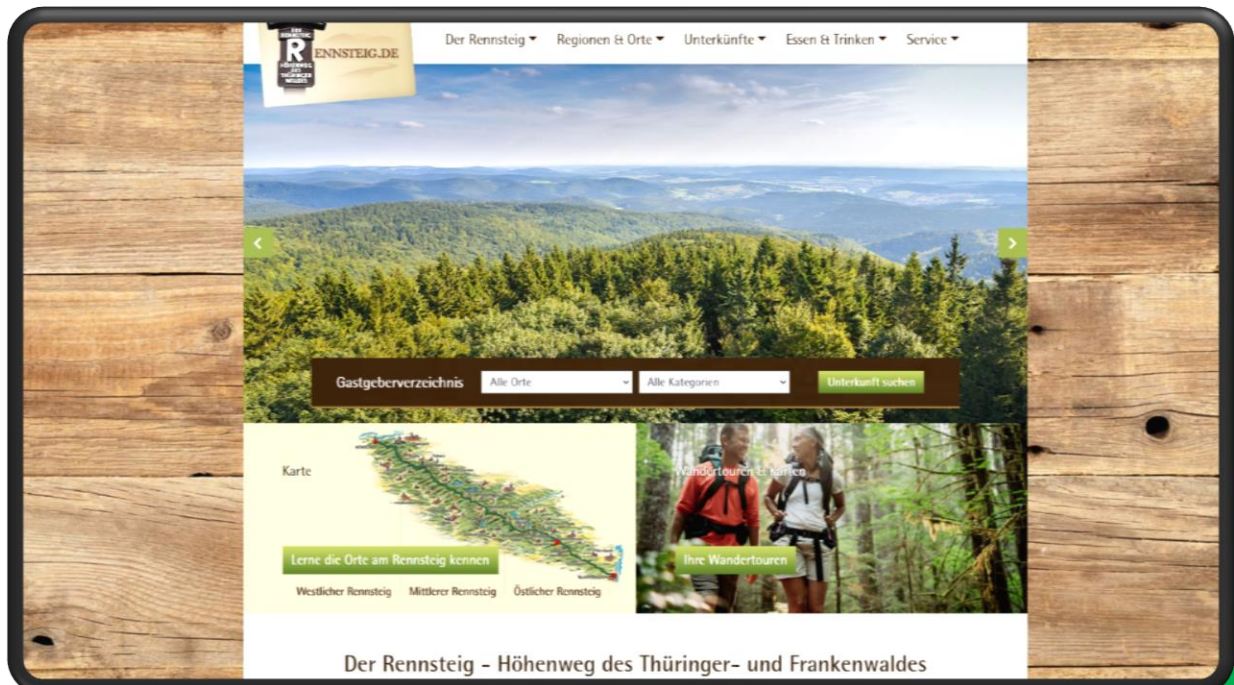
Rennsteig

- Länge ➤ 170km
- Etappen ➤ 6
- Höhenmeter ➤ 970hm
- Lage ➤ Thüringen, Bayern
- Highlights ➤ Ältester & beliebtester Weitwanderweg Deutschlands
- Seit 1973 Rennsteiglauf: größter Landschaftslauf Europas
- Plattformen ➤ Outdooractive, Komoot, Openstreetmap



Landingpage & Digitalisierung

Die vorrangig in Grün und Erdtönen gehaltene Landingpage des Rennsteig unter www.rennsteig.de ist übersichtlich gestaltet und bietet zahlreiche Informationen und Navigationsmöglichkeiten. Neben ersten Impressionen und einem Eröffnungstext finden sich weitere Informationen zu Unterkünften, Gastronomie und Sehenswürdigkeiten entlang des Wegs. Zwar sind Partner mit ihren Angeboten auf der Website verlinkt, einen Onlineshop mit Kartenmaterial gibt es aber nicht.



Vermarktung & Vertrieb

Eine Zertifizierung kann der Rennsteig nicht aufweisen, jedoch ist die Region Thüringen innerhalb derer sich der Großteil der Route befindet als Gastgeber ausgezeichnet. Darüber hinaus erhielten einige Gastronomien und Unterkünfte entlang der Route Auszeichnungen. Buchbare Angebote gibt es für den Rennsteig zwar nicht, allerdings findet seit 1973 jährlich der GutsMuths-Rennsteiglauf statt, zu welchem man sich anmelden und einen Startplatz sichern kann. Dieses vom GMRV veranstaltete Event gilt mit über 15.000 Teilnehmern als größter Landschafts- bzw. Crosslauf Europas. Ein ca. dreieinhalb minütiges Video sowie das nunmehr über 70 Jahre alte „Rennsteiglied“ begleiten die mediale Präsenz des Weitwanderweges. Karten und Bücher können erworben werden, jedoch gibt es keinen direkten Onlineshop, sondern nur den Hinweis, das derartige Material über den Partner Amazon bestellt werden kann (Stand: 08/2022).

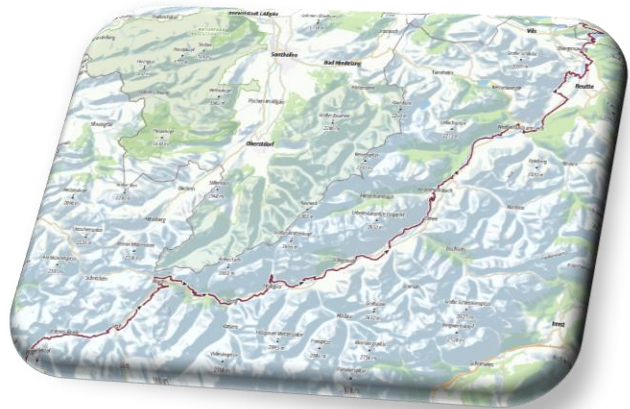
Social Media

Auf Facebook hat die Seite [rennsteig.de](https://www.facebook.com/rennsteig.de) eine eigene Seite, welche allerdings kaum besucht und nur äußerst selten überhaupt aktualisiert wird. Die Veranstaltung des GutsMuths-Rennsteiglauf hingegen kann ca. 15.000 Likes auf sich vereinen. Bei Instagram zählt die Veranstaltung rund 8.600 Follower und wird mit regelmäßigen Beiträgen gepflegt. Eine exklusives Rennsteig-Profil besteht nicht. Unter dem #rennsteig finden sich rund 54.000 Beiträge, zumeist mit landschaftlichen Impressionen oder privaten Ausflugsfotos. Unter #rennsteiglauf finden sich rund 17.500 Beiträge.



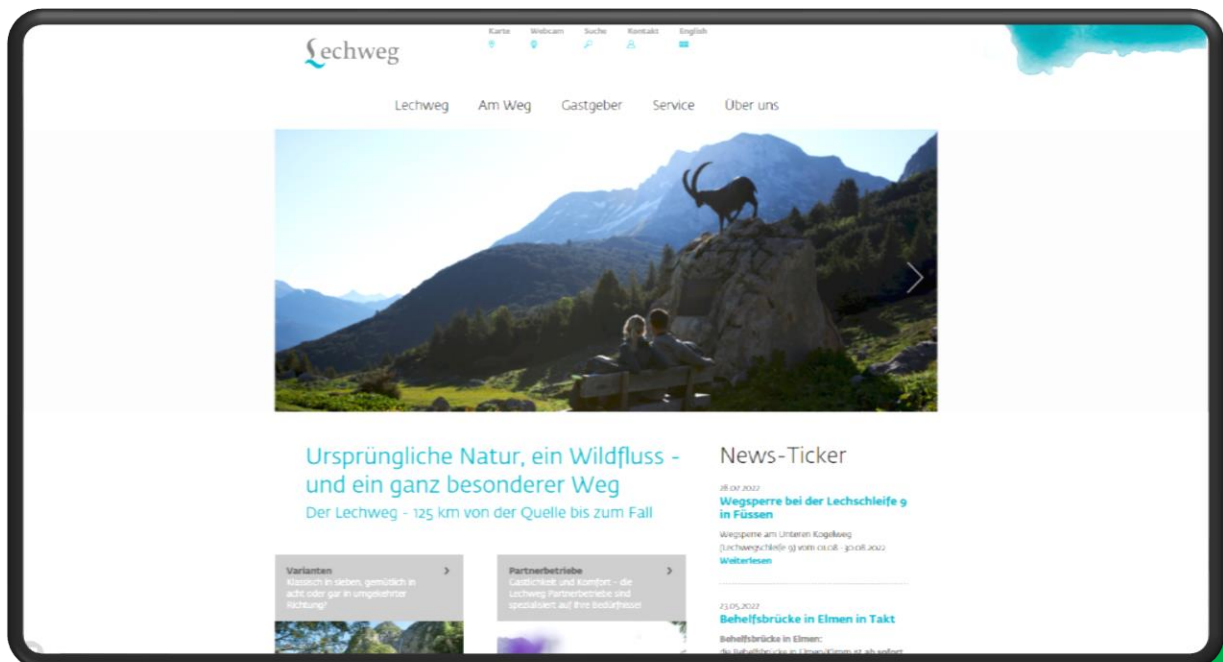
Lechweg

- Länge ➤ 125km
- Etappen ➤ 15
- Höhenmeter ➤ 2300hm
- Lage ➤ Österreich, Deutschland
- Highlights ➤ Zertifiziert nach EWV
- Best Trails of Austria
- Plattformen ➤ Outdooractive, Komoot



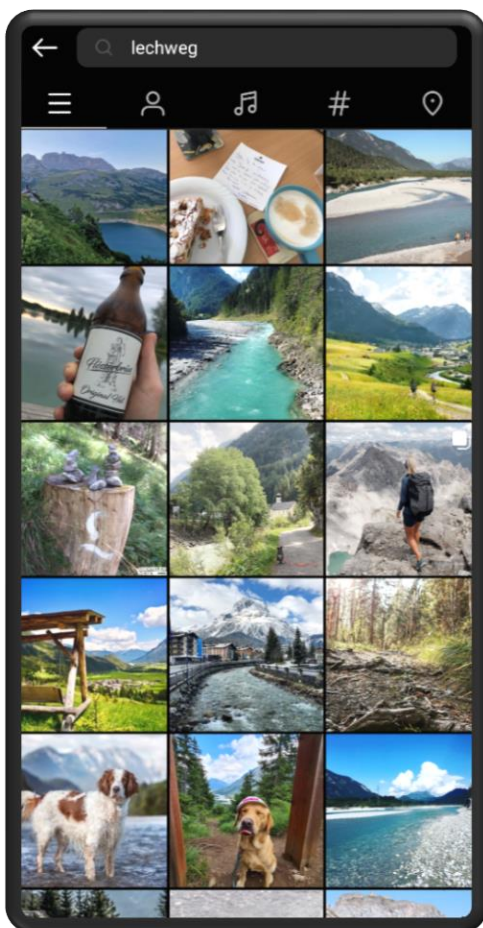
Landingpage & Digitalisierung

Der Internetauftritt unter www.lechweg.com ist sehr anschaulich und übersichtlich gestaltet. Neben den ersten Impressionen in einem Imageslider gibt es eine nutzerfreundliche Orientierung mit Verlinkungen zu diversen Unterseiten. Die dezente Farbgebung mit hellblauen Akzenten unterstreicht den beruhigenden und nachhaltigen Gedanken, den der Wanderweg entlang der Wildflusslandschaft vermitteln möchte. Auf der Suche nach Übernachtungsmöglichkeiten und den Angeboten der Partner wird man mit nur wenigen Klicks schnell fündig. Ein umfangreiches Angebotsportfolio sowie die zahlreichen Auszeichnungen und Initiativen rund um das Thema Nachhaltigkeit ergänzen den sehr gelungenen Gesamteindruck. Eine eingepflegte Karte findet sich auf den Plattformen Outdooractive und Komoot.



Vermarktung & Vertrieb

Der Lechweg ist ein vielfach ausgezeichnete Fernwanderweg. Er zählt nicht nur zu den „Best Trails of Austria“, sondern auch zu den Leading Quality Trails und zeichnet sich besonders durch den Naturschutz, naturbelassene Umwelt und Wanderwege sowie eine sichergestellte einheitliche Beschilderung aus. Buchbare Angebote findet man mit nur wenigen Klicks direkt auf der Website. Von einzelnen Partnerbetrieben bis hin zu umfangreichen Pauschalangeboten bietet sich dem Besucher eine sehr breite Angebotspalette. Insgesamt gibt es 8 Reiseanbieter. Darüber hinaus gibt es nicht nur Karten- und Informationsmaterial, sondern auch eine große Anzahl verschiedener Produkte unter der Marke Lechweg (z.B. Bier, Spirituosen, Kräuter, Seifen, Taschen, uvm.). Es gibt zwar die Möglichkeit eine Gästecard zu erwerben, jedoch gibt es derer fünf, da der Lechweg insgesamt auch fünf Regionen verbindet. Keine der Gästecards gilt für den gesamten Weg.



Social Media

Auf YouTube hat der Kanal Lechweg 101 Abonnenten, das meistgeklickte Video 65.000 Aufrufe. Allerdings wird der Kanal kaum mehr betrieben und es sind auch nur insgesamt sechs Videos hochgeladen, davon fünf vor mehr als acht Jahren. Auf Facebook ist mit rund 8.800 Gefällt Mir Angaben der Lechtal Tourismus zu finden. Regelmäßige Beiträge bewerben hier die Region, Sportevents, Veranstaltungen oder Gewinnspiele. Etwas weniger Follower hat der Lechtal Tourismus auf Instagram. Hier folgen rund 3.800 Interessierte den eindrucksvollen und atmosphärischen Beiträgen der Seite. Die Post sind dabei gleich denen auf der Facebookseite. Die #lechtal (43,7Tsd) und #lechtaleralpen (16,3Tsd) sind die mit Abstand geläufigsten Suchbegriffe und zeigen hauptsächlich Impressionen entlang der Strecke.

Oberlausitzer Bergweg

- Länge ➤ 118km
- Etappen ➤ 6
- Höhenmeter ➤ 2300hm
- Lage ➤ Deutschland
- Highlights ➤ Qualitätsweg Wanderbares Deutschland
- Plattformen ➤ Outdooractive, Komoot

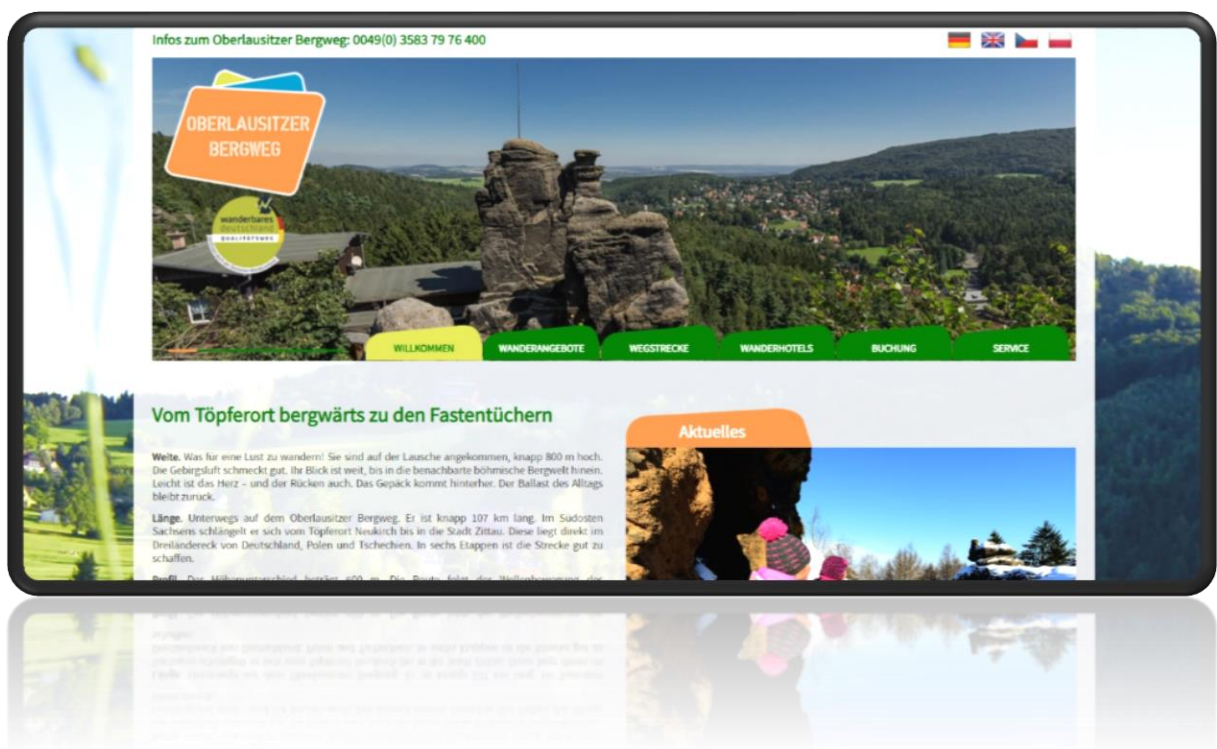


Landingpage & Digitalisierung

Der Oberlausitzer Bergweg präsentiert sich nicht nur auf der Landingpage der Dachmarke unter www.oberlausitz.com/bergweg (oben), sondern auch auf seiner eigenen Website des Tourismuszentrums Naturpark Zittauer Gebirge unter www.oberlausitzer-bergweg.de (unten). Die Website unter auf der Landingpage der Dachmarke bietet zahlreiche Informationen, Impressionen und auch Angebote rund um die Strecke. Eine interaktive 360° Karte sowie ein kurzer Imageclip sind ebenso in die Website eingebunden wie eine Outdooractive Karte, sowie einzelne buchbare Angebote. Eine Etappenbeschreibung für die einzelnen Etappen gibt es ebenfalls. Neben einer Kurzbeschreibung folgt eine Verlinkung zur Oberlausitzer Bergweg-Seite des Tourismuszentrums Naturpark Zittauer Gebirge.



Auf der Internetseite des Tourismuszentrums Naturpark Zittauer Gebirge, welche sogar in vier verschiedenen Sprachen angeboten wird, finden sich in verschiedenen Reitern und Unterseiten diverse Informationen, Bilder, Etappenbeschreibungen und Wanderangebote. Die Titel der Reiter sind gut gewählt und die Navigation übersichtlich und einfach. Doch so sehr die Seite mit ihren zahlreichen Verlinkungen punktet, so konnte sie bei der Optik nur bedingt überzeugen. Da für die Farben der Website auf die Farben des Logos zusätzlich zur Farbe Grün zurückgegriffen wurde, gestaltet sich die gesamte Seite als sehr farbenfroh. Oft verliert sich der Blick in den einzelnen Elementen. Die optische Ausgestaltung der Textelemente wirkt alles in allem nicht mehr sehr zeitgemäß und auch die Bilder könnten mitunter eine Auffrischung vertragen. Positiv zu bewerten ist das eingebettete Buchungsportal, welches mit einer umfangreichen Eingabemaske aufwartet.



Einen Veranstaltungskalender sucht man jedoch auf beiden Websites vergeblich. Hierbei ist jedoch auch immer zu hinterfragen, welche Veranstaltungen entlang der Route überhaupt relevant sind. Darüber hinaus müsste geklärt werden wie diese aktuell gehalten und anschließend eingepflegt werden können.

Vermarktung & Vertrieb

Für den Oberlausitzer Bergweg gibt es bereits einige Printprodukte, welche im Onlineshop unter <https://www.oberlausitz.com/shop> erworben werden können. Neben der Leitthemenbroschüre „Außergewöhnlich“, welche in 3 Sprachen verfügbar ist, gibt es seit 2021 auch die zweiteilige Wanderkarte für den Oberlausitzer Bergweg. Alle diese Produkte sind kostenfrei bestellbar. Herausgeber ist jeweils die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH.

Darüber hinaus gibt es im Onlineshop Karten und Infomaterial von externen Anbietern. Diese sind gegen einen geringen Aufpreis erhältlich.



Oberlausitzer Bergweg - Süd-karte, MGO



Oberlausitzer Bergweg - Nord-karte, MGO



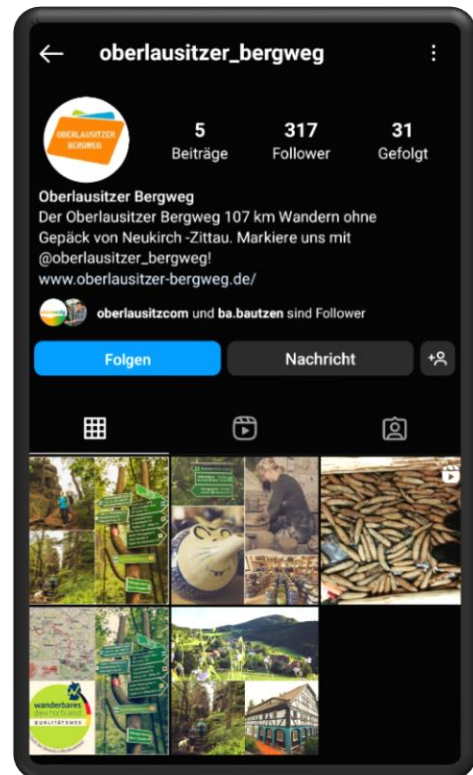
Leitthemenbroschüre "Außergewöhnlich", MGO



Wanderführer Oberlausitzer Bergweg, Verlag Esterbauer GmbH

Social Media

Mit fast 15.000 Klicks auf YouTube ist der 16sekündige Imagetrailer des Bergwegs das am vierthäufigsten angesehene Video des Oberlausitz-Kanals. Das zeigt abermals, wie überzeugend gut in Szene gesetzte Bilder und Videos wirken. Auf Instagram und Facebook hingegen besteht weiterhin Aufholbedarf. Bei Instagram hat der Kanal „oberlausitz_bergweg“ knapp über 300 Follower. Jedoch existieren hier auch nur 5 Beiträge aus dem Jahr 2017. Auch unter dem #oberlausitzerbergweg finden sich nur knapp über 100 Beiträge. Die Motive sind dabei ähnlich zu denen der anderen vorgestellten Wanderwege zumeist Panoramas, Landschaftsmotive oder Selfies.



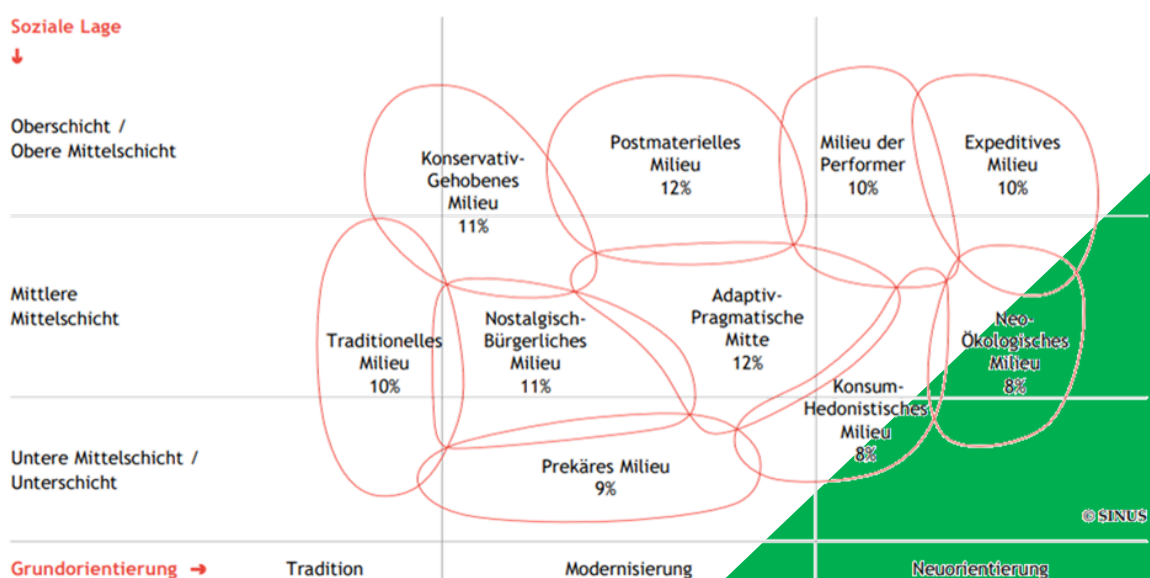
Gravierender ist die Präsenz auf Facebook. Hier existiert keine separate Seite für den Oberlausitzer Bergweg. Vielmehr wird der Weg durch die Seite der Dachmarke Oberlausitz. mitbeworben, jedoch auch nur in unregelmäßigen Abständen, was in Anbetracht der Fülle an auszuspielenden Contents aus der Oberlausitz verständlich ist.

Exkurs: Zielgruppen nach SINUS

Bereits vor einigen Jahren entschied sich die MGO dafür, auf das in Heidelberg ansässige SINUS-Institut zu setzen. Die durch das Institut entwickelte Zielgruppenanalyse ist in wissenschaftlichen Kreisen anerkannt und ist mittlerweile für Deutschland, Österreich, die Schweiz und 45 weitere Nationen verfügbar. Neben den strategischen Zielgruppen, werden auch Personas erstellt, also spezifische Nutzermodelle mit umfangreichen Biographien, Informationen zu Vorlieben, Erwartungen, Budgets und Verhaltensmustern.

2021 erfolgte nach 10 Jahren eine erneute Weiterentwicklung der Milieus in Deutschland. Da sich die Gesellschaft in einem steten Wandel befindet und äußere Einflüsse wie Klimawandel, Digitalisierung und auch Corona für zusätzliche Veränderungen sorgen, ist eine regelmäßige Anpassung erforderlich. Dies wirkt sich auch auf die Zielgruppen der MGO aus. War bis 2021 die durch die MGO im Bereich Aktiv angestrebte Zielgruppe das *Sozialökologische Milieu*, so ist dieses nun durch die wachsende Bedeutung der Nachhaltigkeit und dem Klimaschutz mit dem *Liberal-Intellektuellen Milieu* zum *Postmateriellen Milieu* verschmolzen. Das hat unter anderem eine Änderung der Personas zur Folge. Personen dieses Milieus sind Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, Weltoffenheit und Toleranz. Sie stehen für Zeitsouveränität und Entschleunigung sowie ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen. Sie haben eine große Affinität für Genuss und Sinnlichkeit, aber auch für Authentizität, Selbstbestimmung und Diversity. Dem gegenüber nehmen sie Abstand von vulgärem Hedonismus, kleinbürgerlichen Werten, Fundamentalismus und autoritären Strukturen. Auch mit Massenkonsum oder Künstlichem/Oberflächlichem möchte dieses Milieu nichts zu tun haben.

Die Sinus-Milieus® 2021



Sinus Milieus Deutschland
 Autor: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Handlungsempfehlungen

Bekanntheit

Die Bekanntheit des Oberlausitzer Bergwegs ist nur schwer messbar. Mit einzelnen Maßnahmen und Kampagnen ist eine gezielte, regionale Präsenz zwar möglich, jedoch muss das Ziel ganz klar sein, den Oberlausitzer Bergweg als qualifizierten und attraktivsten Wanderweg der Oberlausitz überregional bekannt zu machen. Die Aufnahme als Route in der Liste „Wanderbares Deutschland“ ist dabei ein erster, großer und wichtiger Schritt. Darüber hinaus sind mit der geplanten Verlängerung der Strecke (Bischofswerda - Neukirch), sowie dem im Februar 2022 veröffentlichten Produktprofilierungskonzept weitere Maßnahmen eingeleitet und umgesetzt worden, welche zur Steigerung der Bekanntheit und Profilierung der Route beitragen. Weitere Zertifizierungen sollten dennoch weiterhin eine Option sein.

Beschilderung

Die Beschilderung entlang der Strecke ist unverändert gut. Die Weiterführung des Teiltroute des Verlängerungsstücks mit dem bereits vorhandenen grünen Strich, statt des blauen Striches wirkt sich nicht negativ auf die Zertifizierungsmöglichkeit aus.

Landingpage & Digitalisierung

Mit zwei Internetauftritten, sowie Einspielungen bei YouTube, Facebook und Instagram ist der Oberlausitzer Bergweg medial schon sehr gut vertreten. Auch die kontinuierliche Erstellung von Contentmaterial und der Aktualisierung der Landingpages tragen zu einer guten und großen Reichweite bei. Ein Veranstaltungskalender könnte noch verhältnismäßig leicht integriert werden.

Vermarktung & Vertrieb

In den Bereichen Vermarktung und Vertrieb steht der Oberlausitzer Bergweg seinen Konkurrenten wenig bis gar nicht hinterher. Neben der Zertifizierung, umfangreichen Informationsmaterial und buchbaren Angeboten wird durch eine stete Weiterentwicklung und Fortsetzung des Projektes ein qualitatives Bestehen und Entwickeln des Bergwegs gesichert.

Social Media

Hier hat der Oberlausitzer Bergweg noch genügend Potenzial zur Steigerung. Neben der mäßigen Präsenz auf Instagram und Facebook ist auch die Wahrnehmung über Videokanäle wie TikTok oder YouTube nur sehr unzureichend. Gelegentliche Einbindungen durch die TGG Naturpark Zittauer Gebirge e.V. oder durch oberlausitz.com helfen zwar dabei, den Weg als Attraktion der Oberlausitz ins Gedächtnis der Betrachter zurückzuholen, jedoch sollte eine nachhaltige und konsequente Social-Media Strategie forciert werden, um für eine optimale und breit aufgestellte Reichweite über die verschiedenen Kanäle hinweg zu sorgen. Einen gelungenen Ansatz neue Wege zu gehen, stellt dabei die Erstellung eines Imageclips dar, welcher als Kinowerbung in deutschen Kinos ausgestrahlt werden soll.

Fazit

Jeder der in diesem Dokument vorgestellten (Fern-)Wanderwege hat seinen eigenen Charme und seine ganz eigene Geschichte. Auch muss jede Route mit anderen Hürden umgehen, weshalb es für jeden der Wanderwege andere Handlungsbedarfe und -ansätze gibt. Der Oberlausitzer Bergweg macht hier keine Ausnahme. Einige Bedarfe, wie beispielsweise die überregionale Bekanntheit sind nur in einem sehr langen und stetigen Prozess zu realisieren. Die MGO und die Projektakteure sind dabei schon auf einem sehr guten Weg und sollten an der Konstanz ihrer Bemühungen festhalten.

Eine weitere Baustelle stellt die Website des Oberlausitzer Bergwegs unter www.oberlausitzerbergweg.de dar. Diese kann mit ihrem in die Jahre gekommenen Aussehen nicht mehr mit den teilweise sehr aufwändig gestalteten Webauftritten der anderen (Fern-)Wanderwege mithalten. Besonders hervorzuheben ist dabei das Design des Lechwegs, welches mit seiner gedeckten Farbgebung einen stimmungsvollen, aber gleichzeitig auch beruhigenden, nachhaltigen Eindruck hinterlässt. Das Angebotsportfolio ist solide sollte sich jedoch, orientiert an den anderen Strecken stetig erweitern.

Die Fülle an Produktmaterialien ist gut, die zuletzt erstellten Faltkarten der Nord- und Südstrecke finden guten Absatz und stoßen auf reges Interesse. Daneben gibt es auch die Möglichkeit sich kostenintensiverer Literatur zu bedienen. Eine digitale Version der Kartenaufbereitung ist über Outdoactive möglich. Apps oder eine Ähnliche Form der Anwendung gibt es nicht und ist auch nicht geplant. Diese gibt es allerdings auch für keine der anderen Strecken und ist auch nicht so leicht umsetzbar.



Impressum

Herausgeber:
Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH
Humboldtstraße 25 | D-02625 Bautzen

Idee und Umsetzung: Oliver Herberg und Nick Hädicke

Erscheinungsdatum: August 2022

Für den Inhalt dieser Publikation sind ausschließlich deren Autoren verantwortlich. Die in dieser Veröffentlichung zum Ausdruck gebrachten Ansichten dürfen keinesfalls dahingehend interpretiert werden, dass sie die offizielle Meinung der Europäischen Union wiedergeben.