

RADMARKETING-KONZEPT SAUERLAND-TOURISMUS E.V.

Abschlussbericht

Inhalte

Einleitung	S. 03
01 Zielsetzung & Vorgehensweise	S. 04
02 Alleinstellungsmerkmale	S. 08
03 Vision, Mission & Zielsystem	S. 12
04 Zielgruppen & Personas	S. 18
05 Product-Market-Value-Fit	S. 27
06 Leitprodukte & Storytelling-Impulse	S. 31
07 Marke & Dachmarke	S. 42
08 Zusammenfassung	S. 47
Anhang: Benchmarks zum Außenauftritt	S. 49





SEKTION 01

ZIELSETZUNG & VORGEHENSWEISE

Zielsetzung des Auftraggebers für das Radmarketingkonzept

Stärkung weicher Standortfaktoren

Mountainbike als geschlossenes Ganzes wahrnehmbar machen

Zeitgemäße Angebote schaffen

Klarheit in der Außenkommunikation

Gesamtregion soll vom Radtourismus profitieren, keine Stückwerke mehr

Mehr Fahrradgäste/
Übernachtungen/ Wertschöpfung

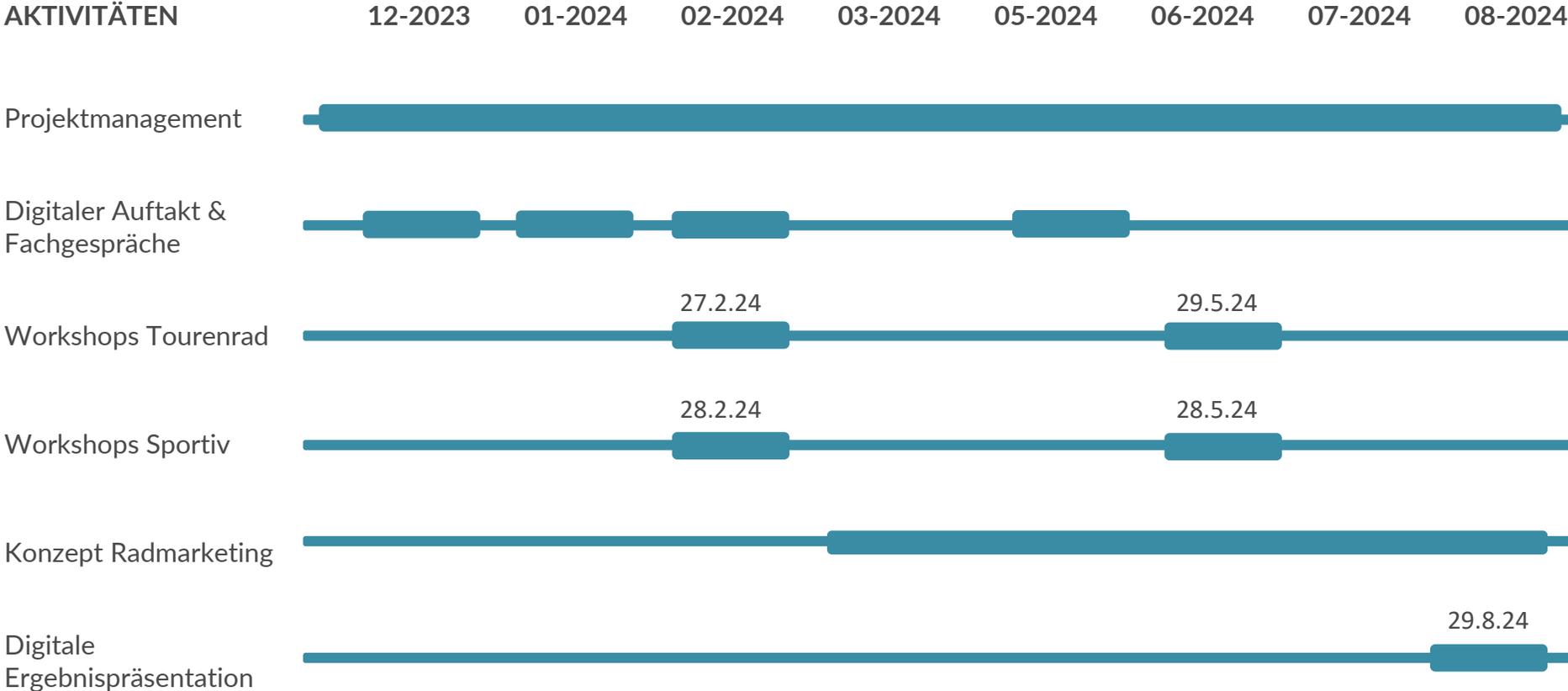
Potenzialmärkte erschließen

Bekanntheitsgrad als Radregion ausbauen

Stärkere Durchschlagskraft bestehender Angebote

Angebote bündeln, für Marktsegmente attraktiv aufbereiten und kommunizieren

Zeitlicher Projektablauf





SEKTION 02

ALLEINSTELLUNGS- MERKMALE

Alleinstellungsmerkmale und Stärken: Sportives Radfahren

Alleinstellungsmerkmale – gibt es nur hier und sollten kommunikativ in den Vordergrund gestellt werden:

- Leitthema Mountainbike: Gastfreundschaft, Konfliktarmut, Qualität, Infrastrukturen, Zielgruppenorientierung
- Dichte der besten Bikeparks Deutschlands
- Trailcenter, Trailparks, Green Trails
- Größtes Mountainbike-Festival

Stärken – gibt es hier, aber auch woanders und sind gute Ansätze für ein Storytelling:

Landschaft/Rahmenbedingungen:

- Aussichten
- Feld, Wald, Wiese, Seen (siehe Tourenrad: Wald, Wasser, Weitsicht)

Erreichbarkeit:

- Kurze, klimafreundliche Anreise, schnelle Erreichbarkeit
- Bahn: Größte Rad-Kapazitäten Europas

Zielgruppen:

- Verschied. Zielgruppen finden passende Angebote (von niedrigschwellig bis sehr anspruchsvoll)

Infrastruktur:

- Einkehrhütten

Spezifisch für Rennrad und Gravelbike:

- Rennrad Radteam, Perspektive: Dt. Meisterschaften und WM
- Gravelbike: Gravel-Event 2026
- Anspruchsvolle & zugleich abwechslungsreiche Topographie und Strecken
- 15-20 Strecken aus ehem. Bike-Arena nutzbar
- Bikepacking wenig/nicht eingeschränkt

Alleinstellungsmerkmale und Stärken: **Tourenrad**

Alleinstellungsmerkmale – gibt es nur hier und sollten kommunikativ in den Vordergrund gestellt werden:

- 3 Flüsse an 3 zertifizierten Radwegen
- Flüsse als verbindendes Element (Ruhr, Möhne, Lippe, Diemel)
- Bodenqualität Soester Börde (benötigt gutes Storytelling/Inszenierung, um dieses Thema für das Thema Tourenrad relevant zu machen)

Stärken – gibt es hier, aber auch woanders und sind gute Ansätze für ein Storytelling:

Landschaft/Rahmenbedingungen:

- Dreiklang Wasser, Wald, Weitsicht; Aussichten
- Spannender Kontrast flach – bergig
- „Land der 1000 Berge“
- Wald im Wandel, Zukunftswald, Waldreichtum, aber auch Klimawandel/Käfer
- Talsperren und Stauseen
- Leute sind „überraschend nett“

Erreichbarkeit:

Nähe zu Ballungsgebiet (im positiven Kontext), „rein- und rausradeln ins/aus dem Sauerland“

Zielgruppen:

Radfahren „plus X“ (mit „X“ gemeint sind weitere Aktivitäten oder Handlungsfelder wie Wandern, Kulinarik, Wellness, Kultur etc.)

Infrastruktur:

- Attraktive Orte trotz dünner Besiedlung - wenig versus stark besiedelt - dennoch sehr gute Radinfrastruktur – gute Angebote sind in der Fläche verteilt
- Flexibilität durch verknüpfte Tourenangebote
- Qualität durch Kooperation

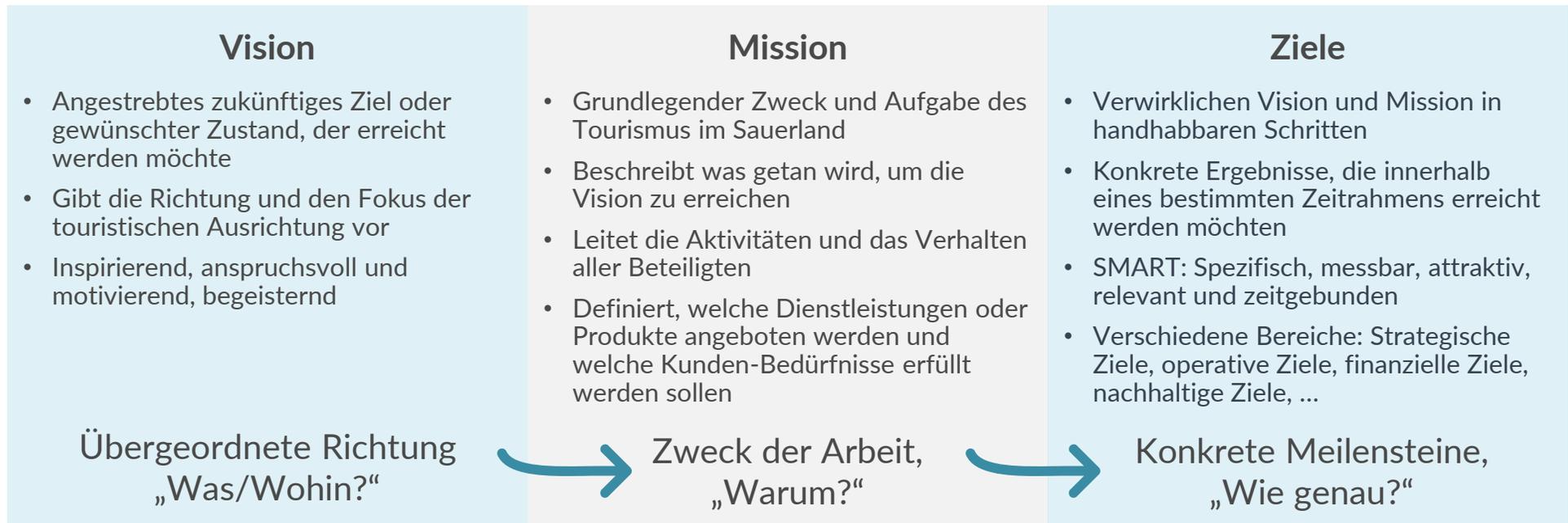


SEKTION 02

VISION, MISSION & ZIELE

Vision, Mission und Ziele – Erklärung

Vision und Mission definieren die langfristigen Ziele sowie den Zweck der Arbeit.



Welche Position möchte das Sauerland im Radtourismus zukünftig einnehmen?

Welcher Fokus liegt auf Qualität, Innovation, Kundenzufriedenheit oder sozialer/ nachhaltiger Verantwortung?

Was soll umgesetzt werden, welche konkreten Themenfelder und Maßnahmen sollen wann bearbeitet werden?

Vision und Mission für den Radtourismus im Sauerland

Vision:

Das Sauerland ist weltweites Sehnsuchtsziel für Mountainbiker, Gravelbiker und Rennradfahrer und Deutschlands führende Radregion für Genuss und Erlebnis mit dem Tourenrad. Wir sind Deutschlands inspirierende Radregion.

Gemeinsam mit allen Beteiligten bieten wir moderne, zukunftsfähige Radinfrastrukturen und ein vielfältiges und nachhaltiges radspezifisches Angebot, welches erstklassige Erlebnisse für alle Fahrradbegeisterten bietet.

Wir leben eine Radkultur, die unsere Wirtschaft beflügelt und für den Tourismus, den Gesundheitssektor sowie für die Innovationskraft unserer Region eine bedeutende Rolle spielt. Dafür fördern wir nachhaltigen Radtourismus und bewahren die einzigartige Landschaft und den Qualitätsanspruch des Sauerlands.

Mission:

Wir gestalten proaktiv die Radkultur im Sauerland durch Partizipation, Kooperation und Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteuren. Dies erreichen wir durch effektives Stakeholdermanagement und eine gemeinsame Außenkommunikation. Nachhaltiges Denken und Handeln ist dabei unsere oberste Prämisse.

Für unsere Gäste streben wir nach unvergesslichen Radreise-Erlebnissen, die wir durch die geschickte Vernetzung und Erlebnisinszenierung unserer Angebote und unserer landschaftlichen Schönheit, sei es Wasser, Wald oder Weitsicht, erzielen.

Wir schaffen erstklassige radspezifische Infrastrukturen und ein herausragendes Angebot an Mountainbike-Strecken, Bike- und Trailparks. Unser starkes Profil für die Trail- und Gravity-Mountainbike-Szene bauen wir weiter aus, setzen Standards für Gravelbiken und steigern unsere Bekanntheit als erstklassige sportive Radregion durch internationale Veranstaltungen.

Für Tourenrad, Gravelbike und Rennrad bieten wir hochwertige und klassifizierte Radwege und Streckenangebote in der gesamten Region und verbessern kontinuierlich unsere Wegweisungen für einen optimalen Aufenthalt. Wir sorgen dafür, dass unsere Gäste auch hervorragende Angebote jenseits des Radfahrens erleben können und vernetzen kontinuierlich die Handlungsfelder Fahrrad, Wandern, Gesundheit, Kultur und Genuss.

Das Zielsystem für das Radmarketing des Sauerlands

Ein gut durchdachtes Zielsystem ist ein wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Radmarketingkonzepts. Es bildet das strukturierte Gerüst, das alle Elemente des Marketings miteinander verbindet und sicherstellt, dass alle Maßnahmen auf die übergeordneten Ziele abgestimmt sind. Im Fall des Sauerlands ermöglicht das Zielsystem eine klare Fokussierung auf die Vision, die Region als führendes Reiseziel für Radtourismus zu etablieren, indem es konkrete Schritte und Maßnahmen definiert, die notwendig sind, um diese Vision zu verwirklichen.

Das Zielsystem integriert existierende Vorarbeiten aus vorliegenden Konzepten und baut auf diesen auf. Dadurch werden bereits erzielte Erkenntnisse und bewährte Strategien berücksichtigt und weiterentwickelt. Dies gewährleistet eine kohärente und kontinuierliche Entwicklung des Radmarketings und vermeidet redundante oder widersprüchliche Ansätze.

Das umfassende Zielsystem umfasst mehrere Komponenten: Vision, Themenschwerpunkte, Zielgruppen, strategische Ziele und eine Auswahl operativer Ziele.

Die Vision gibt die langfristige Ausrichtung vor, während drei Themenschwerpunkte (Flow & Gravity, Cross Country & Endurance, Erlebnis & Genuss) spezifisch definieren, welche Erlebniskomponente besonders im Fokus stehen soll. Die Zielgruppenfestlegung ermöglicht es, die Marketingmaßnahmen gezielt auf die Bedürfnisse und Erwartungen der relevanten Touristengruppen abzustimmen. Die strategischen Ziele setzen den Rahmen für die langfristige Planung und Entwicklung, während die operativen Ziele konkrete, kurzfristige Maßnahmen und Projekte beschreiben, die zur Erreichung der strategischen Ziele beitragen.

Durch die klare Definition und Integration dieser Elemente schafft das Zielsystem eine transparente und nachvollziehbare Grundlage für alle Marketingaktivitäten. Es hilft, Ressourcen effizient zu nutzen, Maßnahmen zielgerichtet zu planen und den Erfolg kontinuierlich zu messen und zu optimieren.

Zielsystem für den Radtourismus im Sauerland

Vision

Wir sind weltweites Sehnsuchtsziel für Mountainbiker, Gravelbiker und Rennradfahrer und für Genuss und Erlebnis mit dem Tourenrad. Wir sind Deutschlands inspirierende Radregion.

Produktkategorien und Zielgruppen

Flow & Gravity

- Bikepark-Gäste (DH & FR)
- Trailorientierte MTBer (EN, AM)

Cross Country & Endurance

- MTB-Tourenfahrer & CC
- Gravelbiker
- Rennradfahrer

Erlebnis & Genuss

- Tourenradfahrer

Strategische Ziele

Positionierung und Image

Angebots- und Servicequalität

Nachhaltigkeit im Radtourismus

Markt- & Zielgruppen-Bearbeitung

Innenkommunikation & Vernetzung

Operative Ziele, u.a.

Markenstrategie konsistent umsetzen

Qualität von Infrastruktur und Angeboten top halten

Tragfähige, lenkende Strukturen schaffen

Zielgruppen einheitlich und gebündelt ansprechen

Synergien & gemeinsame Ressourcen nutzen



SEKTION 04

ZIELGRUPPEN

Zielgruppen für das Radmarketingkonzept

Ausgangslage:

Die touristische Positionierung des Sauerlandes zielt darauf ab, als "Deutschlands inspirierende Outdoorregion" wahrgenommen zu werden. Die Kernaufgabe des Sauerland-Tourismus e.V. ist dabei, mit dem Fokus auf Inspirationsmarketing neue Kunden für das Sauerland zu gewinnen. Dies soll überall dort geschehen, wo das Sauerland noch nicht bekannt ist. Ziel ist es, Menschen zu Reisen und Ausflügen ins Sauerland zu inspirieren. Orte und touristische Unternehmen haben wiederum die Aufgabe, potenzielle Kunden über das vielfältige Angebot und die buchbaren Möglichkeiten im Sauerland zu informieren.

Das Marketing für den Bereich Radtourismus soll auf perspektivisch wachsende Zielgruppen gemäß der Sinus Milieus abgestimmt werden. Unterstützend zu den Sinus Milieus wurden für dieses Konzept Personas entwickelt, um die verschiedenen Zielgruppen besser zu verstehen und noch gezielter anzusprechen.

Personas als Prototypen für ein erfolgreiches Radmarketing:

Personas sind "sprechende" und mit Namen versehene "Prototypen", die typische Vertreter der bereits vorhandenen sowie der neu und künftig zu erreichenden Zielgruppen darstellen. Sie erleichtern die Entwicklung von Angeboten und Marketingmaßnahmen durch ihre Charakterisierung. Idealerweise basieren Personas auf real existierenden und als typisch empfundenen Gästen.

Personas beschreiben nicht alle Gäste, sondern konzentrieren sich auf die wichtigsten Vertreter. Durch die detaillierte Beschreibung helfen sie, die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Zielgruppen besser zu verstehen und das Marketing entsprechend auszurichten.

Für das zukünftige Radmarketing des Sauerlands wurden insgesamt 6 Personas definiert.

Personas für den Radtourismus im Sauerland

In den Workshops wurden mit den Teilnehmenden insgesamt fünf Personas für das sportive Radfahren und eine Persona für das Tourenradfahren im Sauerland definiert.

Dabei wurde auf u.a. auf folgende Eigenschaften eingegangen:

- Name, Alter und Geschlecht
- Familienverhältnisse und Wohnort
- Mobilitätsverhalten
- Motive und Bedürfnisse
- Reiseverhalten
- Grundsätzliche Werte und Einstellungen
- Kommunikationskanäle
- Zuordnung zu den Sinus Milieus

Auf den folgenden Seiten stellen wir jede Persona mit einem Steckbrief ausführlicher dar. Die Personas für das Radmarketing des Sauerlands sind:



**Downhill/
Bikeparks:**
Tom und
Anna, 30-
40 Jahre



Gravelbike:
Luisa und
Timo, 28-
35 Jahre



**Enduro/All
Mountain:**
Tim, 40
Jahre



Rennrad:
Jan, 35+
Jahre



**Touren-
MTB:**
Sylvia und
Joachim,
30-60
Jahre



Tourenrad:
Silke und
Klaus,
50+ Jahre

Motive und Bedürfnisse

- Leistungsorientiert, Wettbewerb
- Grenzen überschreiten, Adrenalin
- Teilnahme an Rennen
- Gesundheitsbewusst
- Gutes Essen im Restaurant
- Durchgängige Qualität
- Hoher Anspruch an den gesamten Aufenthalt

Was ist ihnen wichtig?

Streckenvielfalt und -qualität

Community (Unterkunft, Bikepark)

Fahrrad-Reparaturmöglichkeiten

Gutes Essen am Abend

Gute Einkehrmöglichkeiten untertags

Flow mit Fokus auf Adrenalin

Sinus Milieu

- Performer
- Expeditiv

Reiseverhalten

- Anreise mit PKW (Pickup)
- Tagesausflug oder Wochenende
- Häufig mit Kindern oder Freunden zu MTB-Events oder am Wochenende unterwegs
- Hotel oder Ferienwohnung
- Gut essen und Wellness nach dem Biken
- Eigenes Downhill-Bike
- Fahrrad-Modell z.B. Santa Cruz V10

Kommunikationskanäle



PERSONA

Sportiv - MTB: Downhill/Bikepark "Tom und Anna"



Profil

Wohnort : NRW - Düsseldorf
Alter : 30-40 Jahre
Familienstand : in einer Beziehung
Berufe : Marketingmanager und
Human Resources
Managerin

Motive und Bedürfnisse

- Ausgleich zum Alltag
- Spaß, Kick, Grenzen austesten
- Natur
- Sport
- Qualität

Reiseverhalten

- Anreise mit PKW oder gut ausgestattetem Wohnmobil
- Kurzurlaub
- Oftmals mit Kindern oder in einer Gruppe unterwegs
- Hotel, Ferienwohnung oder Camping
- Spa und Wellness nach dem Biken
- Eigenes Fahrrad oder E-Bike
- Fahrrad-Modell z.B. Propain Tyee

Was ist ihnen wichtig?

Gut ausgewiesene Strecken

Naturtrails und Trailparks

Trailbeschaffenheit und Höhenmeter

Einkehrmöglichkeiten unterwegs

Abwechslungsreiches Angebot

Flow mit Fokus auf Endorphin

Kommunikationskanäle



PERSONA

Sportiv - MTB: Enduro/All Mountain "Tim"



Profil

Wohnort : Nord- und Westdeutschland
Alter : 40 Jahre
Familienstand : verheiratet
Beruf : Projektleiter

Sinus Milieu

- Performer
- Adaptiv-Pragmatische Mitte

Motive und Bedürfnisse

- Bewegung, Gesundheit
- Freiheit, Individualität
- Leistung, Verlässlichkeit
- Qualität
- Achtsamkeit
- Respekt, Gemeinschaft
- Authentizität

Reiseverhalten

- Anreise mit E-Auto oder gehobener Mittelklasse
- Kurzurlaub
- Oftmals mit Kindern oder in einer Gruppe unterwegs
- Fahrradfreundliche Unterkunft *** mit Schwimmbad, Sauna und Restaurant
- Eigenes E-Bike oder gemietet
- Fahrrad-Modell z.B. Haibike AllMtn 3

Was ist ihnen wichtig?

Streckenvorschläge, gute Beschilderung

Einkehrmöglichkeiten unterwegs

Sehenswürdigkeiten an der Strecke

Geführte Mountainbike-Touren

Echte Willkommenskultur

Regionale Produkte

Kommunikationskanäle

Facebook

Instagram

TV & Radio

Fahrrad-Fachzeitschriften

Tageszeitungen

Foren

Webseite

Apps (komoot, Outdooractive, ...)

Google-Bewertungen

PERSONA

Sportiv - MTB: Tourenfahrer “Sylvia und Joachim”



Profil

Wohnort : Nord- und Westdeutschland
Alter : 30-60 Jahre
Familienstand : in einer Beziehung
Berufe : Entwicklungsingenieur
und Logopädin

Sinus Milieu

- Postmateriell
- Adaptiv Pragmatisch

Motive und Bedürfnisse

- Neue Erfahrungen sammeln
- Experimentierfreudig
- Nachhaltigkeit
- Individualität
- Ruhe und Rückzug
- Multisport-interessiert: Outdoor, Wandern, Klettern

Was ist ihnen wichtig?

Ausgeschilderte Gravel-Routen

Handy-Empfang

ruhige Ecken, "Geheimtipps" in der Natur

naturnahe, gute Gravel-Strecken

digitale oder auch verrückte Angebote

Service, z.B. Getränkebrunnen

Sinus Milieu

- Performer
- Expeditiv

Reiseverhalten

- Anreise mit Camper, E-Auto oder Bahn
- Kurzurlaub
- Allein oder als Paar/kleine Gruppe
- Übernachtung: Camper, Trekking-Plattform, Bike-Packing, Hotels
- Selbstverpflegung (vegan, vegetarisch)
- Eigenes Gravelbike
- Fahrrad-Modell z.B. Rose Backroad Gravel

Kommunikationskanäle



PERSONA

Sportiv - Gravel: "Luisa und Timo"



Profil

Wohnort : NRW - Unna
Alter : 28-35 Jahre
Familienstand : ledig
Berufe : IT-Experte und Grafikdesignerin

Motive und Bedürfnisse

- Individualität
- eigene Grenzen austesten
- sportlich aktiv sein
- Multisport-interessiert: Outdoor, Wandern, Klettern

Was ist ihnen wichtig?

GPX Daten für Rennradrouten

Handy-Empfang

Gute Fahrbahnqualität

naturnahe, anspruchsvolle Routen

höchwertiges und gesundes Essen

Service, z.B. Getränkebrunnen

Sinus Milieu

- Performer

Reiseverhalten

- Anreise mit eigenem Auto
- Kurzurlaub
- Allein oder als Paar/kleine Gruppe
- Übernachtung: Hotel oder Pension
- Einkehr bei Ausfahrten z.T. Abends auch hochpreisiger
- Eigenes Rennrad
- Fahrrad-Modell z.B. Canyon Ultimate CF SLX

Kommunikationskanäle



PERSONA

Sportiv - Rennrad: "Jan"



Profil

Wohnort : Nord- und Westdeutschland
Alter : 35+ Jahre
Familienstand : ledig
Beruf : Projektmanager

Motive und Bedürfnisse

- Neue Orte kennenlernen
- gemeinsam Zeit verbringen, Geselligkeit
- Genuss und Kulinarik
- Nachhaltigkeit
- Gesundheit und Work-Life-Balance
- Qualität
- Wertebewusstsein

Was ist ihnen wichtig?

ADFC Radwege und Bett und Bike Betriebe

Radwegequalität, gute Beschilderung

sichere Abstellplätze, Lademöglichkeiten

durchwegs guter Service vor Ort

Hofläden, Einkehren unterwegs

Informationen zu Sehenswürdigkeiten

Sinus Milieu

- Postmaterielle
- Adaptiv-Pragmatische

Reiseverhalten

- Anreise mit PKW oder E-Auto
- Wochenendtrip oder Kurzurlaub
- häufig mit Freunden unterwegs
- Übernachtung: ADFC Bett und Bike-Betriebe, Hotels, Wohnmobil
- bringen eigenes Fahrrad, sowohl mit als auch ohne Elektroantrieb, mit
- Fahrrad-Modell z.B. Pegasus Solero EVO 9

Kommunikationskanäle



PERSONA

Tourenrad: "Silke und Klaus"



Profil

Wohnort : NRW - Bochum
Alter : 50+ Jahre
Familienstand : verheiratet
Berufe : Bankkauffrau und Pädagoge



SEKTION 05

PRODUCT-MARKET- VALUE FIT

Produktkategorien und thematische Schwerpunkte

Produktkategorien werden häufig auch als thematische Schwerpunkte bezeichnet und spielen eine entscheidende Rolle im Marketing. Sie ermöglichen es, die Zielgruppen emotional anzusprechen und deren spezifische Motive und Bedürfnisse gezielt aufzugreifen. Indem das Radmarketing des Sauerlands zukünftig auf bestimmte Themen fokussiert wird, können potenzielle Besucher das Gefühl entwickeln, dass ihre persönlichen Interessen und Leidenschaften im Vordergrund stehen. Dies schafft eine tiefere emotionale Bindung und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Zielgruppen für das Sauerland als Reiseziel entscheiden.

Darüber hinaus fördern Produktkategorien, sofern sie emotional aufgeladen werden, das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Wenn das Marketing damit eine bestimmte Nische oder Community anspricht, fühlen sich die Mitglieder dieser Gruppe wertgeschätzt und anerkannt. Dies stärkt nicht nur die Loyalität, sondern erleichtert auch die Mund-zu-Mund-Propaganda innerhalb dieser Gemeinschaften, was wiederum zu einer größeren Reichweite und Bekanntheit führt.

Ein ebenso wichtiger Aspekt ist die Differenzierung im Wettbewerbsumfeld. Durch die klare Definition und Kommunikation der Produktkategorien kann sich das Sauerland von anderen Reisezielen abheben und eine einzigartige Positionierung erlangen.

Die einzigartige Positionierung ist besonders wichtig im stark umkämpften Markt des Radtourismus in Deutschland, in dem es Alternativen gibt – auch wenn das Sauerland derzeit mit seinem Angebot im sportiven Radtourismus (noch) heraussticht. Mit den thematischen Schwerpunkten schaffen wir es, die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale des Sauerlands hervorzuheben und somit eine prägnante und wiedererkennbare Marke aufzubauen.

Als Ergänzung zu den Produktkategorien wurden für dieses Konzept die vorhandenen **Werte der Region** hinzugezogen und die Entwicklung des Radmarketingkonzeptes mit ihnen abgestimmt:

Aufrichtig, Geborgen, Bewahrend, Zukunftsorientiert.

Diese Werte spielen eine fundamentale Rolle bei der Ausarbeitung thematischer Schwerpunkte im Marketing, da sie die Grundlage für authentische und glaubwürdige Kommunikation bilden. Die Erlebarmachung von Werten durch spezifische Angebote und Leitprodukte innerhalb der Produktkategorien ermöglicht es, eine tiefere Verbindung zu den Zielgruppen herzustellen, da diese sich nicht nur von den Angeboten, sondern auch von den dahinterstehenden Prinzipien und Überzeugungen angesprochen fühlen.

Drei Produktkategorien für das Radmarketingkonzept

Durch die Einbindung all dieser Aspekte im zukünftigen Radmarketing wird das Sauerland sowohl als attraktives Reiseziel als auch als wertorientierte Destination wahrgenommen. Dies stärkt die Identifikation der Gäste mit der Region und trägt zur langfristigen Bindung der Zielgruppen an die Destination bei.

Für das Radmarketingkonzept des Sauerlands wurden **drei zentrale Produktkategorien** definiert:

1. **Flow & Gravity:** Dieser Schwerpunkt richtet sich an die Zielgruppe der abfahrtsorientierten Mountainbiker im Bereich Downhill, Bikepark, Enduro und All Mountain. Diese Gruppen suchen nach technischen Herausforderungen, actionreichen und zugleich naturnahen Erlebnissen und sehen sich als Teil einer auf diesen Punkten basierenden Community. Indem das Marketing gezielt diese Aspekte betont, werden diese Zielgruppen emotional angesprochen und ihre Bedürfnisse nach spannenden und intensiven Fahrerlebnissen sowie Zugehörigkeit werden erfüllt.
2. **Cross Country & Endurance:** Diese Thematik zielt auf die sportiv orientierten Mountainbike-Tourenfahrer, Gravelbiker und Rennradfahrer ab. Diese drei Zielgruppen legen Wert auf körperliche Herausforderung, Training und das Erleben der Natur auf langen Strecken.

Durch die Betonung von Ausdauer und Freiluftaktivitäten spricht das Marketing die sportlichen Ambitionen und das Bedürfnis nach Freiheit und Naturerlebnis dieser Gruppen an.

3. **Erlebnis & Genuss:** Dieser Themenschwerpunkt spricht „klassische“ Tourenradfahrer an, die Genuss, Erlebnis und Kulinarik in den Vordergrund ihrer Reisemotivation stellen. Diese Zielgruppe sucht nach entspannten Fahrten, kulturellen Erlebnissen und gastronomischen Highlights. Das Marketing betont hier die landschaftliche Schönheit, kulturelle Sehenswürdigkeiten und kulinarischen Genüsse, um diese Bedürfnisse zu erfüllen und eine attraktive und genussvolle Reiseerfahrung zu bieten.

Durch die klare Definition und Ausrichtung auf diese drei Themenschwerpunkte kann das Sauerland gezielt auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Wünsche seiner potenziellen Besucher eingehen. Dies fördert nicht nur die Attraktivität der Region als Reiseziel, sondern trägt auch zur langfristigen Zufriedenheit und Loyalität der Gäste bei. Ein alle Themen und Produktkategorien übergreifender, identitätsstiftender Markenkern wird auf den folgenden Seiten vorgestellt.

Identitätsstiftender Markenkern: Radkultur!

Für das zukunftsfähige Radmarketing des Sauerlands nutzen wir das von destination to market entwickelte System, welches thematische Schwerpunkte, Produktkategorien, Werte und Zielgruppen in einem sogenannten Product-Market-Value-Fit vereint. Das Ziel dabei ist, herauszufinden, welcher identitätsstiftende Markenkern diese Elemente miteinander verbindet und zu einer wettbewerbsfähigen Positionierung beiträgt.

Radkultur im Sauerland: Ein holistischer Ansatz

Im Workshop vom 28. und 29. Mai 2024 haben wir gemeinsam mit allen Beteiligten den Begriff der **Radkultur** definiert und stellen ihn ins **Zentrum des Radmarketing-Konzeptes**.

Die Radkultur im Sauerland ist mehr als nur das Radfahren selbst – sie umfasst die gesamte Lebensart, die mit dem Radfahren verbunden ist:

- Sie steht für die Leidenschaft und das Gemeinschafts-Gefühl, das Radfahrer miteinander teilen, die Wert-Schätzung der Natur und Landschaft des Sauerlands, sowie die Freude an der Bewegung und Entdeckung.
- Weiterhin steht Radkultur für den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Beitrag des Themas Fahrrad in der Standortentwicklung, des Tourismus sowie in den angrenzenden Handlungsfeldern wie u.a. Gesundheit, Nachhaltigkeit und Innovationsmanagement.

Der Begriff Radkultur steht für ein ganzheitliches, holistisches und zukunftsfähiges Lebensraummanagement im Sauerland. Er bildet für Produktentwicklung, Marketing und Kommunikation den roten Faden, der unsere Werte, Produktkategorien, Angebote und Zielgruppen verbindet und als identitätsstiftender Markenkern im Bereich Fahrrad für das „Große Gemeinsame Ganze“ steht:

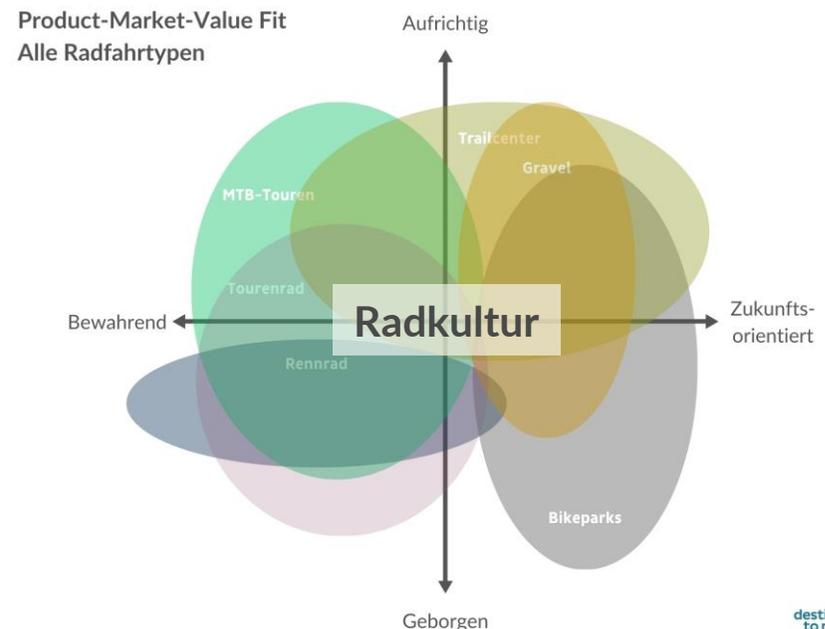


Bild: destination to market



SEKTION 06

LEITPRODUKTE & STORYTELLING-IMPULSE

Leitprodukte für ein zukunftsfähiges Radmarketing

Produkte, Werte und Zielgruppen im Einklang

Das Radmarketingkonzept integriert hochwertige Produkte, die speziell auf die Bedürfnisse der sportiven Radfahrer und Tourenradfahrer zugeschnitten sind. Dazu gehören maßgeschneiderte Fahrradtouren, exzellente Infrastruktur wie gut ausgeschilderte Radwege, sowie erstklassige Serviceangebote wie Reparaturstationen und gastronomische Einrichtungen entlang der Strecken.

Die Werte, die wir in den Mittelpunkt stellen, spiegeln sich in unseren thematischen Schwerpunkten und Produkten wider und sind auch für unsere Zielgruppen – sowohl Einheimische als auch Touristen – von hoher Bedeutung.

Unsere Zielgruppen vereint der Begriff der Radkultur.

Dennoch schätzen sie diese in unterschiedlicher Ausprägung und tragen damit spezifisch für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus, die Stärkung der lokalen Wirtschaft und das Gefühl, Teil einer wachsenden Radgemeinschaft zu sein, bei.

Leitprodukte als zentrale Elemente der Radkultur

Um die Radkultur im Sauerland wirkungsvoll zu unterstützen und zu kommunizieren, sollten demnach Leitprodukte für alle Sparten des Radfahrens benannt werden. Aufgrund der Heterogenität der drei Schwerpunktthemen gehen wir hierfür je nach Produktkategorie spezifisch vor.

Nutzen für Marketing und Produktentwicklung

Durch die Fokussierung auf die Radkultur und auf wenige, konkret definierte Leitprodukte, können wir im Bereich des Marketings und der Produktentwicklung gezielte Maßnahmen ergreifen, die unsere Zielgruppen direkt ansprechen und begeistern.

In der Produktentwicklung profitiert das Sauerland zukünftig von der klaren Ausrichtung auf die Bedürfnisse der in diesem Konzept definierten Radfahrer-Zielgruppen. Damit können innovative Produkte und Dienstleistungen angeboten, entwickelt und insbesondere kommuniziert werden, die exakt auf die Erwartungen und Wünsche der Zielgruppen zugeschnitten sind und sie auf ihren jeweiligen Kanälen erreichen.

Die Metastory der Radkultur ermöglicht es uns, eine starke und emotionale Markenidentität zu schaffen, die über alle Kommunikations-Kanäle hinweg konsistent vermittelt wird. So können wir das Sauerland als erstklassiges Ziel für Radfahrer etablieren, das für Qualität, Gemeinschaft, Erlebnis und Nachhaltigkeit steht.

Diese nun definierten Marketing-Maßnahmen schaffen damit nicht nur einen Mehrwert für Radfahrer, sondern stärken die gesamte regionale Identität und die Wirtschaft des Sauerlands.

Leitprodukte „Flow & Gravity“: Kriterien

Kriterien für Leitprodukte im Bereich Flow & Gravity

Infrastrukturelle Voraussetzungen

- Kontinuierlicher Ausbau von Strecken(-qualität), Schwierigkeitsgrade passend zu Zielgruppen
- Verfügbarkeit von Bikewash-Anlagen und Reparaturstationen, Verleihmöglichkeiten
- Sicherheitsvorkehrungen und ausgeschilderte Notfallpunkte
- Veranstaltungen und Wettbewerbe (nur bei Bikeparks)
- Innovationsgrad, auch: Konkrete Angebote für die Erschließung neuer Potenzial-Märkte

Qualitative Kriterien („Grundprinzipien“)

- Community und Atmosphäre,

Engagement und Binnenmarketing:

- Zusammenarbeit mit Sauerland-Tourismus (in Abstimmung mit Leistungsträgern)

Product-Market-Value Fit
Flow & Gravity

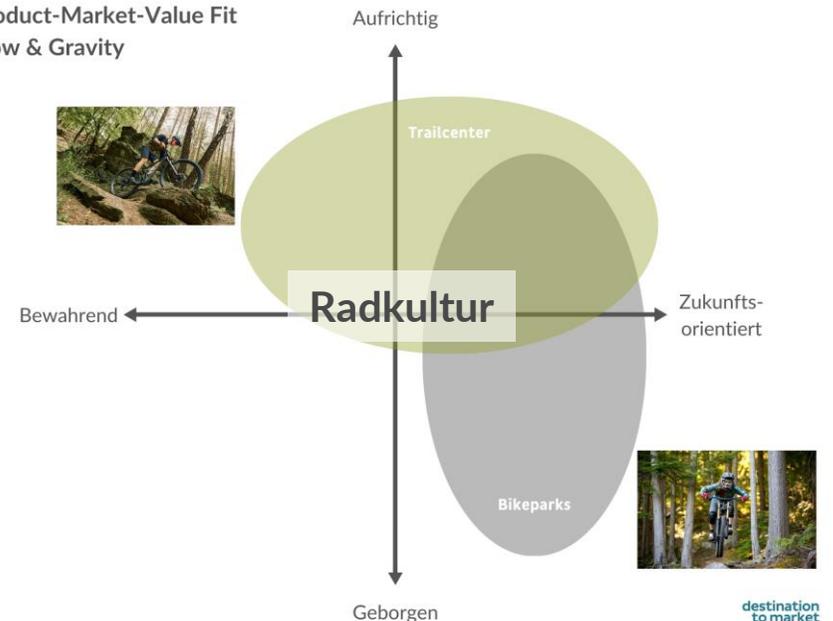


Bild: destination to market

Leitprodukte „Flow & Gravity“: Angebote

Bikeparks als Gruppe sowie dazu gehörige Leuchtturm-Veranstaltungen

In der Produktkategorie Flow & Gravity, spezifisch für die Segmente **Downhill und Freeride**, fungieren die **Bikeparks des Sauerlands** als zentrale Leitprodukte. Dank der hohen Dichte an erstklassigen Bikeparks in der Region kann durch die gemeinsame Positionierung ebendieser eine längere Aufenthaltsdauer angestrebt werden, was sowohl den regionalen Tourismus stärkt als auch die Attraktivität des Sauerlands als Top-Destination für Mountainbiker erhöht.

Um die Aufmerksamkeit und Medienwirksamkeit weiter zu steigern, wird für jedes Segment des Flow & Gravity Mountainbikens eine herausragende Leuchtturmveranstaltung etabliert. Hierbei wird das bekannte **Dirtmasters-Festival**, eines der größten Mountainbike-Events Europas, eine Schlüsselrolle spielen. Alternativ kann das Dirtmasters im Wechsel mit einem neuen, ebenfalls hochkarätigen Event wie dem **BYND-Festival** als Event mit Leitprodukt-Charakter kommuniziert werden, um die Vielfältigkeit und den Innovationscharakter der Region im Bereich Downhill und Freeride zu unterstreichen.

Trailground Brilon

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Radmarketingkonzeptes ist der **Trailground Brilon** das zentrale Leitprodukt für die Segmente **All Mountain und Enduro**, welche ebenso zur Produktkategorie Flow & Gravity zählen. Mit seiner vielseitigen Trail-Auswahl spricht er sowohl Einsteiger als auch fortgeschrittene Mountainbiker an.

Eine neue Evaluation der Leitprodukte wird nach dem geplanten Neu- bzw. Ausbau von **Green Trails** sowie der Realisierung diverser Projekte in NRW erfolgen. Diese Maßnahmen werden das Angebot im Sauerland weiter diversifizieren und potenziell die Grundlage schaffen, die verschiedenen Trails und Parks als Gruppe zu präsentieren.

Aktuell gibt es für die trailorientierten Mountainbiker kein spezielles Event, das als zusätzliches Leitprodukt dienen könnte. Die Etablierung eines solchen Events könnte zukünftig dazu beitragen, die Attraktivität des Sauerlands für diese Zielgruppe weiter zu steigern.

Storytelling „Flow & Gravity“: Impulse

Adrenalin pur im Bikepark:

Geschichte über einen Tag in einem der Bikeparks, von den ersten Sprüngen am Morgen bis zu den herausfordernden Downhill-Strecken am Nachmittag. Beschreibung des Gefühls von Geschwindigkeit, die technischen Herausforderungen und die Gemeinschaft der Biker.

Ein Wochenende voller Abenteuer:

Begleitung einer Gruppe von Freunden, die ein Wochenende im Sauerland verbringen, um die besten Downhill-Strecken und Flowtrails zu erkunden. Es wird berichtet von ihren Erfahrungen, den schönen Momenten als Gemeinschaft und den Adrenalin- und Endorphin-auslösenden Strecken.

Von der Stadt in die Natur:

Beschrieben wird die Reise eines städtischen „Flow“ oder „Gravity“-Bikers, der das Wochenende nutzt, um dem Großstadtstress zu entfliehen und im Sauerland neue Kraft zu tanken. Die Geschichte könnte die schöne Sauerländer Landschaft im Kontrast zur Action auf den Trails hervorheben.

Gemeinschaft und Wettbewerb:

Berichtet wird über ein Downhill-Rennen oder ein Event im Sauerland, bei dem Biker aus ganz Deutschland zusammenkommen. Die Geschichte könnte persönliche Geschichten von Teilnehmern, ihre Vorbereitungen und die Spannung des Wettbewerbs darlegen sowie die „Heldenreise“ des Role Models schildern.

Nachhaltiges Abenteuer:

Erzählt wird die Geschichte eines Enduro- und All-Mountain-Bikers, der die neuen Green Trails sowie die Trailgrounds in Brilon und Winterberg entdeckt (oder die neue, geplante Verbindungsstrecke zwischen Willingen und Brilon). Die Geschichte könnte von der Herausforderung und dem Spaß auf den Trails berichten, dabei die Schönheit der Natur und ggf., sofern anwendbar, die innovativen umweltfreundlichen Bauweisen hervorheben. Sie könnte weiterhin die Geschichte des Streckenbauers inkludieren, der diese neuen Strecken im Sauerland gestaltet. Dargestellt werden können die Leidenschaft und das Handwerk, die in die Schaffung dieser Strecken fließen, und die Leser werden dazu eingeladen, die fertigen Trails selbst zu erleben.

Leitprodukte „Cross Country & Endurance“: Kriterien

Kriterien für Leitprodukte im Bereich Cross Country & Endurance

Infrastrukturelle Voraussetzungen

- Kontinuierlicher Ausbau von Strecken(-qualität), Schwierigkeitsgrade passend zu Zielgruppen
- Zielgruppengerechte Besucherlenkung sowie digitales Datenmanagement
- Innovationsgrad, auch: Konkrete Angebote für die Erschließung neuer Potenzial-Märkte
- Bei Rennrad: Geringe Verkehrsbelastung durch Schwerlastverkehr

Qualitative Kriterien („Grundprinzipien“)

- Begleitende Radtouristische Infrastruktur (Gastronomisches Angebot und Abstellanlagen)

Engagement und Binnenmarketing:

- Berücksichtigung der aus den Zielgruppenanforderungen hergeleiteten Vorgaben des Sauerland-Tourismus

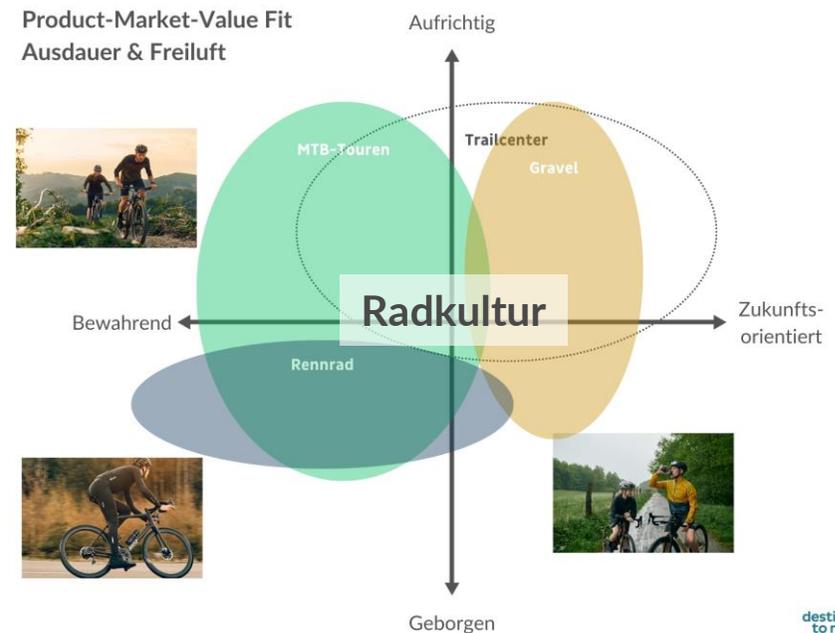


Bild: destination to market

Leitprodukte „Cross Country & Endurance“: Angebote

Cross Country

Im Bereich Cross Country gibt es derzeit kein spezifisches Leitprodukt, das als Leuchtturm fungiert und eine herausragende Position einnimmt. Um dennoch eine hohe Medienwirksamkeit zu erzielen und die Attraktivität der Region zu steigern, kann auch ein spezielles Event als Leuchtturmveranstaltung fungieren. Hierfür eignet sich das **BIKE Festival Willingen** sehr gut, das mit seinem **BIKE Marathon** eine breite Zielgruppe anspricht und die sportliche Vielfalt der Region unterstreicht.

Der Markt im Bereich Cross Country verändert sich. Der Trend geht eher zu Trailcentern anstatt zu klassischen Cross-Country-Strecken oder den ehemaligen Bike-Arena Routen. Zukünftige Produktentwicklungen sollten daher verstärkt auf die Schaffung, Förderung und Verbindung weiterer Trailcenter abzielen, um den veränderten Marktanforderungen gerecht zu werden.

Renntag

Der **Große-Sauerland-Marathon** spielt eine zentrale Rolle als Leitprodukt und spricht sportlich ambitionierte Rennradfahrer an.

Um die Attraktivität und Medienwirksamkeit weiter zu erhöhen, sollen weitere Leuchtturmveranstaltungen etabliert werden. Im Straßenradsport etwa stehen Veranstaltungen wie die **SauerlandRundfahrt** im Fokus, die breite mediale Aufmerksamkeit erzeugen und die Region als bedeutenden Austragungsort für große Radsport-Events positionieren.

Die mögliche Durchführung der **DeutschlandTour oder ähnlicher hochkarätiger Events** würde diese Strategie unterstützen und das Sauerland noch stärker als Hotspot für Radrennen und Ausdauer-Events etablieren.

Gravelbike

Derzeit gibt es im Bereich Gravelbike kein spezifisches Leuchtturmprodukt, das sich besonders hervorhebt. Aktuell existiert noch kein Event, das diese Funktion übernehmen könnte, wobei zukünftige **Gravelbike-Events, möglicherweise im Jahr 2026**, geplant sind, um diese Lücke zu füllen.

Die bestehenden Strecken der ehemaligen Bike-Arena Sauerland bieten zwar eine solide Basis, benötigen aber noch umfangreiche Ausbaumaßnahmen, um den Ansprüchen der Gravelbiker gerecht zu werden.

Storytelling „Cross Country & Endurance“: Impulse

Gravelbike-Expedition durch das Sauerland:

Erzählt wird von einer epischen Gravelbike-Tour durch die verschiedenen Landschaften des Sauerlands, von dichten Wäldern über sanfte Hügel bis hin zu malerischen Fachwerkdörfern und einer Vielfalt an Wasser-Erlebnissen. Der Fokus liegt auf der Ausdauer und der Schönheit der Natur, verpackt in ein „Mikro-Abenteuer“.

Training für den nächsten Wettkampf:

Verfolgt wird ein ambitionierter Radsportler, der das Sauerland als Trainingsort für seinen nächsten Wettkampf (Cross Country, Gravelbike oder Rennrad) wählt. Beschrieben werden seine täglichen Routinen, die Herausforderungen und die Landschaften, die ihn inspirieren.

Langstrecken-Abenteuer:

Von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang: Eine Geschichte über einen Tag im Leben eines Rennradfahrers, der eine lange Tour durch das Sauerland unternimmt. Von den ersten Sonnenstrahlen bis zum Sonnenuntergang, mit Fokus auf Ausdauer und die Freude am Fahren.

Entdeckung der unbekanntenen Wege:

Erzählt wird von einem sportlichen Entdecker, der die weniger bekannten Pfade und Routen des Sauerlands erforscht. Die Geschichte könnte von unerwarteten Entdeckungen und Begegnungen mit der lokalen Fauna und Flora handeln.

Gemeinsame Herausforderungen und Freundschaft:

Eine Gruppe von Rennradfahrern nimmt an einer mehrtägigen Tour durch das Sauerland oder der Sauerland-Rundfahrt teil. Erzählt wird von den Herausforderungen, die sie gemeinsam meistern, und wie die gemeinsame Leidenschaft für das Radfahren ihre Freundschaft stärkt.

Leitprodukte „Erlebnis & Genuss“: Kriterien

Kriterien für Leitprodukte im Bereich Genuss & Erlebnis

Infrastrukturelle Voraussetzungen

- Kontinuierlicher Ausbau von Streckenqualität
- Verfügbarkeit von Reparaturstationen und anderer Fahrradinfrastruktur (und ggf. Verleihmöglichkeiten)
- Beschilderung vor Ort sowie digitales Datenmanagement
- Lage im Sauerland (min. 40%)

Qualitative Kriterien („Grundprinzipien“)

- Ein Leitprodukt pro Thema als Reiseanlass: Fernradwege, Tagestour und Sternfahrten

Engagement und Binnenmarketing:

- Zusammenarbeit mit Sauerland-Tourismus inkl. funktionsfähigem Arbeitskreis

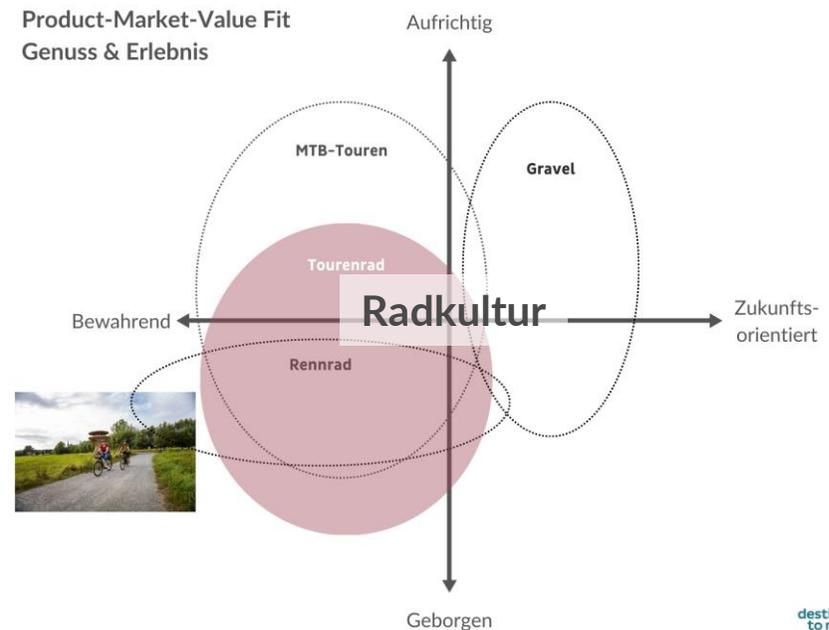


Bild: destination to market

Leitprodukte „Erlebnis & Genuss“: Angebote

Fernradwege > 110 km

Im Bereich Erlebnis & Genuss spielen lange, landschaftlich reizvolle Radwege eine zentrale Rolle. Ein bedeutendes Leitprodukt ist hierbei der **RuhrtalRadweg**, der die Möglichkeit bietet, auf einer ausgedehnten Strecke die Schönheit des Sauerlands zu genießen.

Weitere Optionen zur Erweiterung des Angebots in dieser Kategorie sind die **GeoRadroute** sowie der **Diemelradweg**. Diese Strecken bieten vielfältige Erlebnisse für Genussradler, die Wert auf Naturerlebnisse und kulturelle Highlights legen.

Tagestouren

Im Bereich Tagestouren hebt sich der **SauerlandRadring** als zentrales Leitprodukt hervor. Dieser Rundweg verbindet auf einer attraktiven Strecke verschiedene Orte und Sehenswürdigkeiten im Sauerland und bietet ein abwechslungsreiches Erlebnis für Radfahrer, die das Sauerland an einem Tag erkunden möchten.

Zusätzlich zum SauerlandRadring bieten verschiedene andere Routen vielseitige Möglichkeiten für Tagestouren: Der **Möhnetal-Radweg** führt durch malerische Landschaften entlang der Möhne, **WasserWegeWinkel** bietet einzigartige Erlebnisse rund um das Thema Wasser, und die **Westfälische Salzroute** verbindet kulturelle und geschichtliche Highlights der Region. Diese Optionen ergänzen das Erlebnis des SauerlandRadrings.

Sternfahrten

Ein herausragendes Leitprodukt im Bereich Sternfahrten ist die **Radreiseregion Hellwegbörde im Kreis Soest**. Diese Region bietet ideale Bedingungen für Sternfahrten, bei denen Radfahrer von einem zentralen Ausgangspunkt aus verschiedene Tagestouren unternehmen können.

Mit einer Vielzahl gut ausgebauter Radwege, die durch abwechslungsreiche Landschaften und kulturell interessante Orte führen, ist die Hellwegbörde ein attraktives Ziel für Radreisende, die eine Kombination aus Aktivität und Erholung suchen.

Sie spricht sowohl Tagesgäste als auch Mehrtagestouristen an, die Wert auf Flexibilität und vielfältige Erlebnisse legen. Damit kann sich die Hellwegbörde als führendes Ziel für Sternfahrten im Sauerland etablieren und so den regionalen Radtourismus nachhaltig fördern.

Storytelling „Erlebnis & Genuss“: Impulse

Kulinarische Radtour durch das Sauerland:

Eine Geschichte über eine entspannte Radtour, die verschiedene gastronomische Highlights der Region miteinander verbindet. Beschrieben werden die lokalen Spezialitäten, die Begegnungen mit den Produzenten und die landschaftliche Schönheit der Strecke.

Kulturelle Entdeckungsreise auf zwei Rädern:

Bericht über eine Radtour, die historische Stätten, Museen und kulturelle Veranstaltungen im Sauerland besucht. Die Geschichte könnte die Verbindung zwischen Radfahren, Kultur und Geschichte betonen.

Entspannung und Genuss am Wochenende:

Eine Geschichte über ein Paar, das dem Alltag entflieht und ein Wochenende im Sauerland verbringt. Von gemütlichen Radtouren über den Besuch von Weingütern, bis hin zu entspannenden Spa-Erlebnissen.

Natur und Regionalität erleben:

Berichtet wird von einem Tourenradfahrer, der die regionale Flora und Fauna des Sauerlands erkundet und dabei lokale Produkte wie Honig, Käse und Brot probiert. Die Geschichte könnte die Verbindung von Genuss und Naturerlebnis betonen.

Familienausflug im Grünen:

Erzählt wird die Geschichte einer Familie, die einen Tag auf dem Rad im Sauerland verbringt. Es geht um die kinderfreundlichen Strecken, Picknickplätze und Abenteuer, die sie gemeinsam erleben.



SEKTION 07

MARKE & DACHMARKE

Markenarchitektur: Labels, Marke und Dachmarke

Eine starke Marke mit einem entsprechenden Profil ist ein essenzielles Instrument für die erfolgreiche Positionierung des Sauerlands im Wettbewerbsumfeld. Sie dient nicht nur als Identifikationsmerkmal, sondern auch als Träger eines Leistungsversprechens in Form thematischer Schwerpunkte und darin eingegliederte Angebote und Erlebnisse, das den Gästen eine klare Vorstellung davon vermittelt, welche Erlebnisse und Vorteile sie erwarten können. Die Marke bündelt Werte, Emotionen und Qualitätsmerkmale, die das Image und die Wahrnehmung der Destination Sauerland nachhaltig prägen.

Eine moderne Markenarchitektur spielt eine zentrale Rolle in der strategischen Ausrichtung einer Destination. Sie gewährleistet, dass alle Submarken und Angebote unter einem einheitlichen Dach präsentiert werden, was Konsistenz und Wiedererkennbarkeit fördert. Eine durchdachte Markenarchitektur trägt dazu bei, verschiedene Zielgruppen gezielt anzusprechen und gleichzeitig eine kohärente und starke Gesamtmarke zu erhalten.

In diesem Kontext wurde die bestehende Marke "Bike-Arena Sauerland" – die bereits seit der Jahrtausendwende besteht – im Rahmen des neuen Radmarketingkonzeptes auf den Prüfstand gestellt. Ziel war es, zu evaluieren, ob diese Marke noch den heutigen Anforderungen und Erwartungen der Zielgruppen entspricht und wie sie in die neuen thematischen Schwerpunkte integriert werden kann – oder sogar umgekehrt. Die Überprüfung und gegebenenfalls Anpassung der Marke war notwendig, um herauszufinden, ob sie weiterhin relevant und attraktiv für die moderne Kundschaft bleibt und die strategischen Ziele der Destination unterstützt.

Auf die generelle Markenstrategie des Sauerlands wird hier nicht weiter eingegangen. Wir widmen uns auf den folgenden Seiten der zukünftigen Markenstrategie für den Radtourismus des Sauerlands.

Zukünftige Marken-Strategie (Radtourismus)

Die zukünftige Markenarchitektur des Sauerlands setzt auf eine klare und fokussierte Struktur, die es ermöglicht, thematische und zielgruppenspezifische Angebote besser zu kommunizieren und zu vermarkten.

Unter der Dachmarke **Sauerland: Deutschlands inspirierende Radregion** werden drei spezifische Untermarken eingeführt: „Flow and Gravity“, „Cross Country & Endurance“ sowie „Erlebnis und Genuss“. Diese neuen Labels sind darauf ausgelegt, die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse der Radfahrer und Outdoor-Enthusiasten gezielt anzusprechen und zu bedienen.

Neue Untermarken und ihre Zielgruppen:

Flow & Gravity:

Diese Untermarke richtet sich an die abfahrtsorientierten Fans des Mountainbikings:

- Downhill & Freeride
- Enduro & All Mountain

Sie bietet mit den Sauerländer Bikeparks, Trailcentern und anspruchsvollen Strecken Flow und technische Herausforderungen, gepaart mit Natur-Erlebnis und Community-Feeling.

Cross Country & Endurance:

Unter diesem Label werden Angebote für sportlich orientierte Radfahrer und Langstreckenfahrer zusammengefasst:

- Mountainbike-Tourenfahrer/Cross Country
- Gravelbiker
- Rennradfahrer

Die Strecken sind ideal für Ausdauer- und Naturliebhaber, die die Schönheit des Sauerlands auf längeren Radtouren erleben möchten und in der Regel am liebsten individuell, hin und wieder in organisierten Kleingruppen, unterwegs sind. Es geht um die Kombination von sportlicher Betätigung und Naturerlebnis.

Erlebnis & Genuss:

Diese Marke spricht diejenigen an, die Genussradeln und kulinarische Erlebnisse verbinden möchten. Gemütliche Radwege, die durch malerische Landschaften, kulturellen Highlights und zu regionalen Spezialitäten führen, stehen im Mittelpunkt. Das Angebot richtet sich an Genussradler und kulturell Interessierte, die das Sauerland auf entspannte Weise entdecken wollen sowie an Familien, die das Radfahren als ergänzende Aktivität während ihres Aufenthalts im Sauerland betätigen.

Zukünftige Marken-Architektur (Radtourismus) I

Der Begriff „Radkultur“ dient als identitätsstiftende „Klammer“, insbesondere für das Innenmarketing, soll aber nicht als eigenständige Marke etabliert werden.

Die bestehende Marke „Bike-Arena Sauerland“ wird nach gemeinsamem Beschluss in den Workshops aufgelöst, da kein Mehrwert durch eine zusätzliche Zwischenmarke mehr erkennbar ist. Die Auflösung ist sinnvoll, weil:

Klarere Struktur:

Die Vereinfachung der Markenarchitektur führt zu einer klareren und übersichtlicheren Struktur. Dies erleichtert den Zielgruppen die Orientierung und hilft, die unterschiedlichen Angebote gezielt zu kommunizieren.

Fokussierung auf Kernkompetenzen:

Die Marke Bike-Arena Sauerland wurde in den vergangenen Jahren kaum mehr verwendet und sie passte schon seit längerem nicht mehr auf die Bedürfnisse der Zielgruppen. Durch die direkte Zuordnung zu den neuen Untermarken können spezifische Zielgruppen besser angesprochen und bedient werden. Dies erhöht die Effizienz im Marketing und der Produktentwicklung.

Stärkere Dachmarke:

Die Konzentration auf Sauerland-Tourismus als Dachmarke stärkt das gesamte Markenbild und die Wiedererkennbarkeit. Es schafft eine einheitliche und starke Identität, die das Sauerland als vielfältige und attraktive Destination positioniert.

Vermeidung von Redundanzen:

Die Auflösung vermeidet Überschneidungen und Redundanzen in der Kommunikation und den Angeboten. Dadurch wird der administrative Aufwand reduziert und Ressourcen können gezielter eingesetzt werden.

Welche Konsequenzen hat der Wegfall der Marke?

Durch den Wegfall der Marke Bike-Arena Sauerland besteht Handlungsbedarf bei der Anpassung von Beschilderungen. Da diese in die Jahre gekommenen Schilder jedoch kurz- bis mittelfristig überarbeitet werden müssen, sahen die Teilnehmer der Workshops hier keine Bedenken.

Weiterhin hat die Digitalisierung Einzug gehalten und die Schilder sollten in diesem Kontext zeitnah auf ihre Aktualität und Informationstiefe überprüft und ggf. durch digitale, verbesserte Angebote ersetzt oder zumindest ergänzt werden.

Zukünftige Marken-Architektur (Radtourismus) II

Mit dieser neuen Markenarchitektur kann das Sauerland seine Vielfalt und Attraktivität noch besser herausstellen und als führende Region für Radfahren und Outdoor-Aktivitäten etablieren. Je nach Markt und Tiefe des Marketings (Inspirationsmarketing, Informationsmarketing, Erschließung neuer Potenzialmärkte) können die Untermarken gemeinsam mit der Dachmarke angewandt werden oder als Stand-Alone-Lösung stehen.

Mit den beteiligten Akteuren wurde entschieden, dass spezifische Designs und Labels für die einzelnen Untermarken entwickelt werden. Vorhandene Labels werden für diese Zwecke angepasst.

Weiterhin wurde in Abstimmungsrunden mit den jeweiligen Arbeitskreisen diskutiert, dass jedes Label bestimmte Qualitätsanforderungen benötigt (Vorschläge dazu unter Kriterien für Leitprodukte) und wie die zukünftige Kommunikation mit diesen drei Untermarken finanziert werden kann.

Die Radkultur als Klammer dient im Marketing als Impulsgeber für das Storytelling und soll Themenfeld übergreifend genutzt werden um den roten Faden zu geben.

Die Markenarchitektur gestaltet sich zukünftig wie folgt:

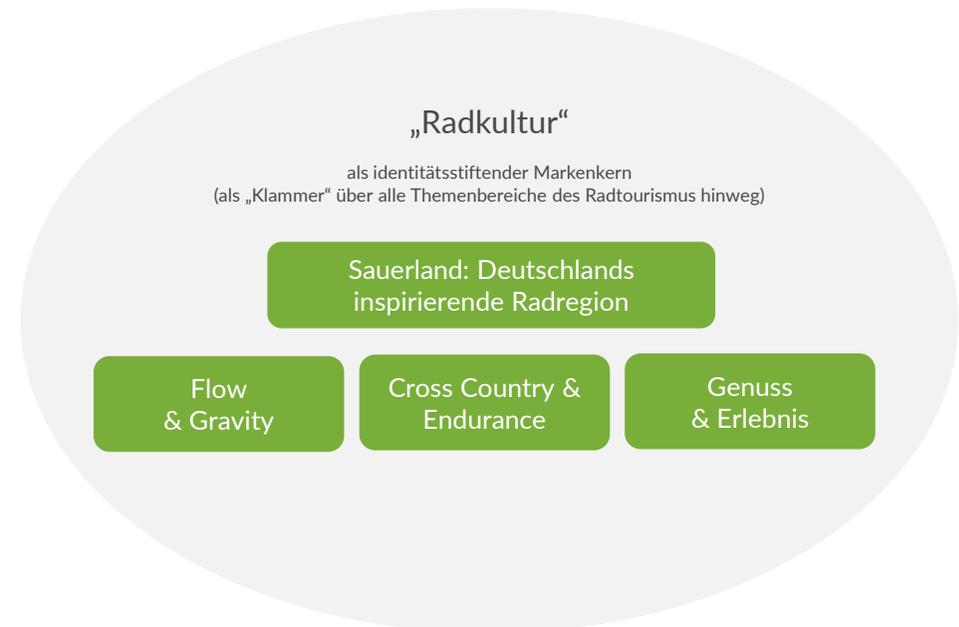


Bild: destination to market



SEKTION 08

ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassung und Fazit

Das Radmarketingkonzept für den Sauerland-Tourismus e.V. wurde durch eine gründliche und systematische Vorgehensweise entwickelt, die verschiedene Arbeitsschritte umfasste und auf eine nachhaltige Verbesserung des Radtourismus in der Region abzielt.

Alle Schritte in der Entwicklung des Konzeptes zielten darauf ab, ein umfassendes, zukunftsfähiges und wettbewerbsstarkes Radmarketingkonzept für das Sauerland zu entwickeln. Die Integration der vorhandenen Marke "Bike-Arena Sauerland" in dieses Konzept wurde kritisch geprüft und Entscheidungen für die aktuellen Anforderungen getroffen.

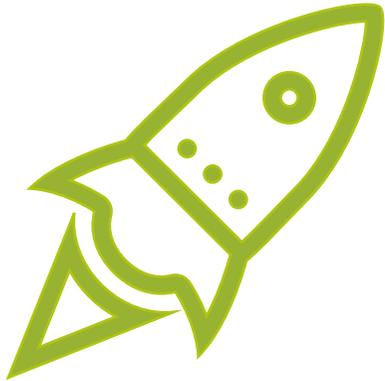
Fazit:

Das erarbeitete Konzept stellt sicher, dass das Sauerland als attraktive und vielfältige Raddestination wahrgenommen wird, die den unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppen gerecht wird. Es stärkt die Region nicht nur als touristisches Ziel, sondern fördert auch die lokale Wirtschaft und trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei.

Ein herzlicher Dank gilt allen Beteiligten für ihre engagierte Mitarbeit und wertvollen Beiträge sowie dem Auftraggeber Sauerland-Tourismus e.V. für die hervorragende und professionelle Zusammenarbeit, die dieses erfolgreiche Ergebnis ermöglicht hat.

Tanja Brunnhuber
Geschäftsführung
destination to market

Matthias Huck
Bereichsleitung
Tour Konzept e.G.



VIELEN DANK FÜR DIE HERVORRAGENDE ZUSAMMENARBEIT!



Tanja Brunnhuber
destination to market

Kontakt:

Email: tanja.brunnhuber@destinationtomarket.de

Telefon: 08042-564 0886

destination to market

Bergweg 24b

83661 Lenggries