

White Paper

How to deal with the Newbies – Wie kann die Tourismusbranche die neuen Radtouristen für sich gewinnen?

Seit Beginn der Corona-Krise sind die Einnahmen im Tourismussektor massiv eingebrochen. Gleichzeitig haben Menschen, die bisher nie oder nur selten Rad gefahren sind, begonnen, Tagesausflüge mit dem Fahrrad zu unternehmen. Kann die Tourismusbranche das für sich nutzen? Eine Diskussion über die neuen Zielgruppen im Radtourismus und eine passende Kundenansprache.

Der Tourismussektor gehört zu den Branchen, die die Corona-Pandemie wirtschaftlich stark getroffen hat. Nahezu alle Betriebe im Gastgewerbe, in der Reisewirtschaft und im Bereich der personenbezogenen Dienstleistungen¹ haben seit Mitte März enorme Umsatzeinbußen hinnehmen müssen. Den deutschen Destinationen fehlen für März und April (valide Zahlen für Mai gibt es noch nicht) durch den Wegfall von Tagesausflügen Umsätze in Höhe von etwa € 15 Mrd.; weitere € 9 Mrd. gingen durch fehlende Übernachtungen verloren². Kann die Tourismusbranche diese Umsatzeinbußen kompensieren? Welche Möglichkeiten bestehen, um die radtouristische Nachfrage zu erhalten und weiter zu beleben? Und wie kommen Touristiker in den Dialog mit der Gruppe der neuen Radausflügler, der Newbies?

Aufgrund der Infektionsschutzvorgaben von Bund und Ländern wurde mehr als die Hälfte aller für 2020 geplanten Reisen ins In- und Ausland abgesagt, viele Buchungen in Unterkünften wurden storniert³. Das belegen auch erste Auswertungen einer eigenen Online-Befragung der IGS zum Thema „Radverkehr in Zeiten der Pandemie“ (**Bild 1**).

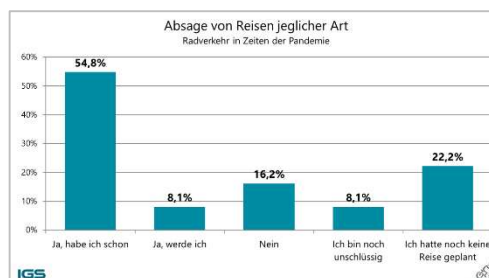


Bild 1: Absage von Reisen (ohne Radreisen) aufgrund der Pandemie (Mehrfachnennungen möglich, n = 383).
Quelle: eigene Darstellung

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1102886/umfrage/umfrage-zu-den-folgen-des-coronavirus-auf-die-geschaefte-deutscher-unternehmen/>, 20.05.2020

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1111252/umfrage/wirtschaftliche-auswirkungen-der-corona-krise-auf-die-tourismusbranche/>, 20.05.2020

³ Dossier: Auswirkungen des Coronavirus (COVID-19) auf das Hotel- und Gastgewerbe, S. 32, www.statista.com, Juni 2020; Eigene Online-Befragung, Fragestellung: „Haben Sie vor dem Hintergrund der Pandemie eine ursprünglich geplante Reise (jede Art Reise im In- und Ausland außer Radreisen) für 2020 abgesagt?“ n = 383, Stand 02.06.2020

Doch während nur 16 % die Buchung ihrer Reise (ohne Radreisen) aufrecht erhalten haben, geben die Zahlen zum Radtourismus Anlass zur Zuversicht: ca. 40 % der Befragten gaben in unserer Umfrage an, an geplanten Radreisen für 2020 festzuhalten und diese nicht abzusagen⁴.

Dennoch wird es in diesem Sommer keine Planungssicherheiten geben. Denn obwohl die Bundes- und Länderregierungen derzeit regelmäßig weitere Lockerungen beschließen und Übernachtungsbetriebe und Gastronomie schrittweise weiter geöffnet werden, droht unverändert die Gefahr erneuter Schließungen, um lokal auftretende Infektionsherde einzudämmen oder schlimmstenfalls eine zweite Infektionswelle zu verhindern.

Radfahren im Lockdown

Durch den Lockdown wurde die Bewegungsfreiheit der Menschen enorm eingeschränkt. Während in Ländern mit strengen Ausgangsbeschränkungen (wie Frankreich, Italien und Spanien) das Indoor-Cycling sprunghaft zugenommen hat, haben die Menschen hierzulande die Möglichkeit und das gute Wetter genutzt, um draußen Fahrrad zu fahren. Im Zeitraum zwischen dem 9. März und dem 14. April 2020 ist der Outdoor-Radsport in Deutschland um über 150 % angestiegen (zum Vergleich: im gleichen Zeitraum des Jahres 2019 gab es eine Zunahme von rund 35 %)⁵.

Viele der Menschen, die jetzt mit dem Rad unterwegs sind, waren vorher eher keine Radtouristen. Sie haben weder Reiseerfahrungen und Ansprüche der routinierten Radtouristen noch deren typische Informations- und Kommunikationsgewohnheiten. Der Fahrradausflug war für sie zu Beginn der Pandemie oftmals eine Beschäftigung aus Mangel an Alternativen und fand vorwiegend im unmittelbaren Wohnumfeld statt⁶.

Der Mensch ist von Gewohnheiten geprägt, und neue Verhaltensweisen beginnen nach etwa sechs Wochen, sich in Routinen zu wandeln. Inzwischen sind zwölf Wochen seit den ersten Einschränkungen vergangen und es zeigt sich, dass sich das Radfahren vielerorts zur Gewohnheit entwickelt hat: diejenigen, die das Fahrrad als Verkehrsmittel und als Element der Freizeitgestaltung gerade erst neu entdeckt haben, sind nach wie vor in ihrer Freizeit und im Alltag mit dem Rad unterwegs.

⁴ Eigene Online-Befragung, Fragestellung: „Haben Sie vor dem Hintergrund der Pandemie eine ursprünglich geplante Radreise (Radurlaub mit mindestens einer Übernachtung) für 2020 abgesagt?“ n = 379, Stand 02.06.2020

⁵ https://www.garmin.com/de-DE/blog/fitness-findet-auch-in-zeiten-der-globale-pandemie-einen-weg/?utm_source=EMEA&utm_medium=email&utm_campaign=de-DE%20Delivery%2C%20EMEA%2C%20COVID-19%20GC%20Trends%20March%2C%2013590, 27.05.2020

⁶ https://www.spiegel.de/auto/mobilitaet-in-der-corona-krise-weniger-schiene-mehr-pedal-a-1ee08f4e-b243-40ac-bea7-65e61ae8f3d1?sara_ecid=nl_upd_1jtzCCtmxpVo9GAZr2b4X8Gq, 30.05.2020

Jetzt anstehende Aufgaben: Zielgruppenanalyse, Kundenansprache und Bereitstellung von Informationen

Um erste Erkenntnisse insbesondere zu dieser neuen Zielgruppe zu ermitteln, führen wir seit Anfang Mai online eine Befragung durch (<https://befragung.igs-ing.de>). Die Umfrage wurde bereits von über 400 Interessierten aus allen Bundesländern ausgefüllt. Doch auch wenn sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Herkunft, Alter und Geschlecht unterscheiden, haben viele die gleiche Motivation für das Fahrradfahren: Gesundheit, Spaß und sportliche Gründe.

Aus der Befragung geht ebenfalls hervor, dass insgesamt knapp 30 % der Befragten seit Beginn der Einschränkungen häufiger mit dem Fahrrad auf Tagesausflügen unterwegs sind als vor der Pandemie. Interessant ist dabei vor allem die Aufteilung der Altersgruppen.

Während sich die Gesamtzahl der Tagesausflüge bei den 46- bis 60-jährigen und den über 60-jährigen in Summe kaum verändert hat (rund 65 % unternehmen im Vergleich zu vorher genauso oft Tagesausflüge, rund 20 % häufiger und knapp 15 % seltener als vor der Pandemie, **Bild 3**), sind insbesondere in den jüngeren Altersgruppen deutliche Zuwachsraten dokumentiert. Bei den unter 45-jährigen gaben 35 % an, häufiger Tagesausflüge zu unternehmen als vor der Pandemie (gegenüber 16,7 %, die seltener unterwegs sind). In der Altersgruppe bis 30 Jahre ist die Differenz noch größer, denn die Auswertung der Datenlage ergab, dass hier über 40 % der Befragten jetzt häufiger Tagesausflüge unternehmen (**Bild 2**).

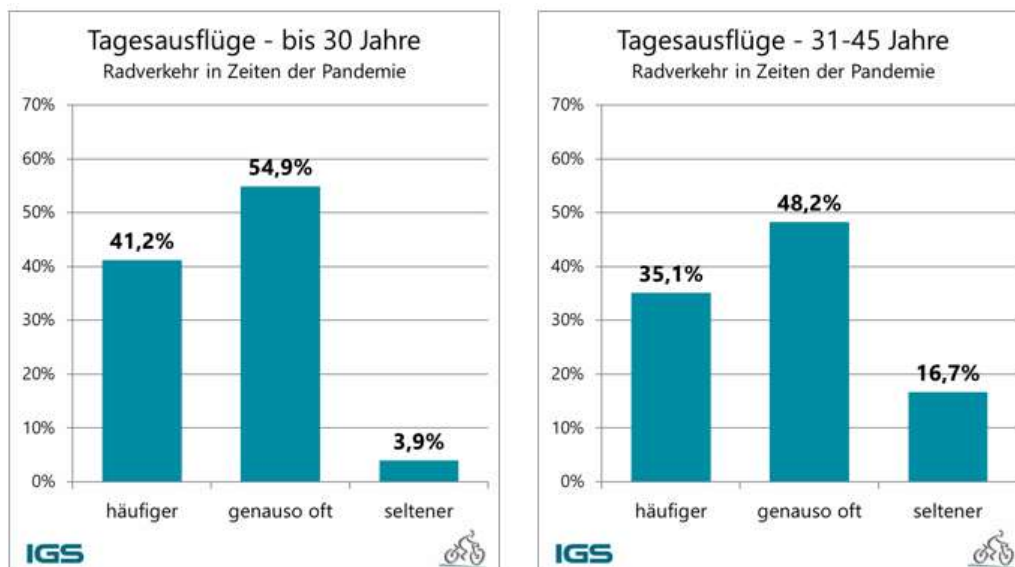


Bild 2: Häufigkeit der Tagesausflüge in Zeiten der Pandemie (Altersgruppen „unter 30 Jahre“ und „31-45 Jahre“). Quelle: eigene Darstellung

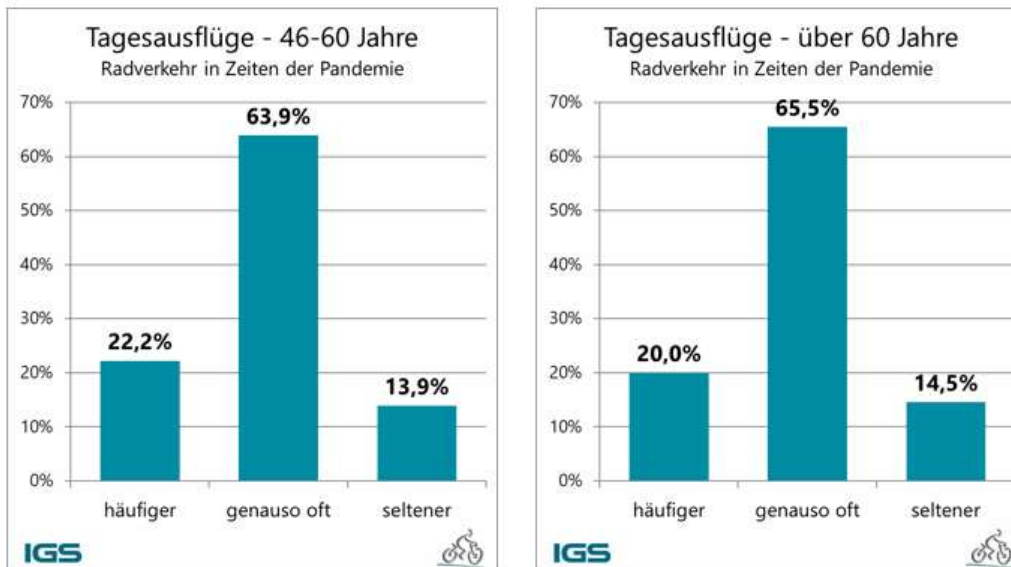


Bild 3: Häufigkeit der Tagesausflüge in Zeiten der Pandemie (Altersgruppen „46-60 Jahre“ und „über 60 Jahre“). Quelle: eigene Darstellung

Von allen Befragten, die jetzt häufiger auf Tagesausflügen unterwegs sind, gaben etwa 15 % an, vorher überhaupt keine Fahrradausflüge unternommen zu haben. Fast alle dieser Neueinsteiger können sich vorstellen, das Fahrrad weiterhin für Tagesausflüge zu nutzen.

Aus diversen Radverkehrsanalysen ist bekannt, dass vom Tagesreisetourismus eine enorme ökonomische Bedeutung ausgeht. Natürlich konnten weder die routinierten Radtouristen noch die Newbies vor den letzten Lockerungen der Infektionsschutzmaßnahmen eine nennenswerte Wertschöpfung generieren. Doch ist zu erwarten, dass beide Gruppen während ihrer Tagesausflüge künftig Ausgaben tätigen und so zu einer vergleichsweise höheren Wertschöpfung beitragen.

Die passende Kundenansprache

Vermarktungsorganisationen und Gastgeber stehen jetzt vor der Aufgabe, Strategien zu entwickeln, wie die Begeisterung für Reisen in Deutschland und insbesondere im Fahrradsattel mit ansprechenden Angeboten aufgefangen werden kann. Dies gilt im Grunde für alle Radtouristen. Doch wie kann diese neue, jüngere Gruppe von Radausflüglern erreicht werden?

Auf der Grundlage zahlreicher Radverkehrsanalysen haben wir eine exakte Beschreibung der klassischen radtouristischen Zielgruppen (Radreisende, Regio-radler, Tagesausflügler etc.) begründet. Doch eine Beschreibung derjenigen, die den Tagesausflug mit dem Fahrrad gerade erst für sich entdeckt haben, gestaltet sich bisher schwierig. Welche Medien nutzt diese neue Zielgruppe?

Welche Apps finden sich auf ihren Smartphones? Welche Informations- und Kommunikationsgewohnheiten haben sie?

Hier rücken die neuen Aufgaben der Marketingorganisationen (weg vom reinen Marketing hin zum Destinationsmanagement) in den Fokus, auf die wir in unserem zweiten [White Paper „Die Krise als Entwicklungsbeschleuniger – Was sich im \(Rad-\) Tourismus gerade bewegt“](#) vom 07.05.2020 bereits eingegangen sind. Diese Managementaufgabe wird in Zukunft in weit stärkerem Maße auch die Bereitstellung und Steuerung von Informationen beinhalten müssen, um viele der potenziellen neuen Radtouristen zu erreichen.

Klassische Pressearbeit, etablierte Portale oder ganz neue Angebote?

Um möglichst viele Radtouristen und insbesondere die Neueinsteiger anzusprechen, ist die klassische Medienarbeit für Vermarktungsorganisationen ein erstes Mittel. Pressemitteilungen zu Routenvorschlägen und Hinweise auf weitere Informationsquellen, die in verschiedenen Print- und online-Medien veröffentlicht werden, erreichen weite Teile der Zielgruppe allein über die große Reichweite und die breite Streuung.

Auch Foren und die sozialen Netzwerke eignen sich, Follower über Neuerungen und Empfehlungen zu informieren. Über diese Kanäle lassen sich auch jüngere Menschen ansprechen. Für eine gezielte Kundenansprache sind Kooperationen mit etablierten Anbietern, Portalen und Apps wie komoot, Strava, Garmin und outdooractive oder Institutionen wie dem ADFC anzudenken.

Stichwort Informationsverfügbarkeit

Es ist davon auszugehen, dass im Gegensatz zu den langjährigen Radreisenden die neuen Fahrradausflügler die genannten Foren und Apps für die Streckenplanung kaum nutzen und auch noch keinen oder nur wenigen anderen Nutzern folgen, mit denen sie sich austauschen können. So stellt sich erneut die Frage, welche weiteren Instrumente geeignet sind, um die neuen Radtouristen in die vielfältige Angebotswelt der Destinationen und Gastgeber einzuführen und gleichzeitig den aktuellen Vorgaben zum Infektionsschutz gerecht zu werden, indem Massenansammlungen verhindert werden.

Gerade Einsteiger neigen dazu, solche Wege zu befahren, auf denen die Orientierung leichtfällt oder die als erstes empfohlen und vermarktet werden. Dazu zählen in der Regel die vielbefahrenen Abschnitte der großen Radfernwege, aber auch Routen entlang der Ufer von Gewässern oder auf stillgelegten Bahntrassen sind beliebt.⁷ Üblicherweise werden in Routen- und Navigations-Apps bisher jene Radrouten im Ranking der Beliebtheit weit oben angezeigt, die von vielen Radfahrern genutzt werden. Um jedoch eine Verteilung der

⁷ <https://www.pocketnavigation.de/2020/03/routing-in-den-zeiten-von-corona/>, 22.05.2020

Radtouristen auch im Nebennetz zu gewährleisten, ist ein Umdenken in der Struktur der Empfehlungen erforderlich.

In Zeiten hygienebedingter Abstandsregeln ist eine Präsentation des gesamten Radwegenetzes das Gebot der Stunde. Eine solche Präsentation beinhaltet die gleichwertige Darstellung der Strecken zu den touristischen Top-Highlights ebenso wie alternative Routen und das sogenannte Nebennetz einschließlich landwirtschaftlich genutzter Wege, einsamer Trails und Geheimtipps. Eine begleitende Ansprache der Gäste zu einem verantwortlichen Verhalten (wie der Vermeidung von Massenansammlungen) ist grundlegend.

Anbieter wie die Ruhrtourismus GmbH setzen solche Strategien bereits erfolgreich in die Praxis um und bieten Touren mit alternativen Routenführungen abseits der bekannten Pfade an.⁸ Diese Herangehensweise empfiehlt sich natürlich auch für private und regionale Tourenportale. Im Gegensatz zu den großen Anbietern erscheint es hier leichter, eine entsprechende Qualität und Aktualität vorzuhalten. Regionale Portale weisen häufig eine aktive Community auf. Viele Nutzer posten in Echtzeit ihre Erfahrungen direkt vor Ort, so dass auch Radfahrende mit wenig Erfahrung von der Aktualität und der Ortskenntnis der Gemeinschaft profitieren können.

Ausgebaute Netze sind ein großer Vorteil – digital wie analog

Touristische Destinationen und Betreiber von ausgebauten Radwegenetzen sind gegenüber reinen Routen- oder Radfernwegbetreibern in den Möglichkeiten ihrer Vermarktung und Kundenlenkung dieser Tage klar im Vorteil. Insbesondere, wenn sie digitale Informationen zu aktuellen Angeboten der Gastgeber, der Sehenswürdigkeiten und der Strecken im Netz verfügbar machen. Anbieter großer, dichter Radwegenetze bieten viel mehr Alternativen, die Ströme der Radtouristen auch fernab der touristischen Hauptrouten durch eine flexible und intelligente Angebotsdarstellung zu entzerren und in der Fläche zu verteilen.

Sind die radtouristischen Netze zusätzlich mit der ergänzenden Knotenpunkt-Wegweisung ausgestattet, bietet das optimale Grundlagen, um bei erhöhten Belastungen kurzfristig mit individuellen Empfehlungen für Ausweichrouten nachzusteuern. Diese ermöglicht gleichzeitig eine detaillierte Vorplanung und ein hohes Maß an Flexibilität, denn der Gast kann an jedem Knotenpunkt neu entscheiden, ob er bei seiner geplanten Route bleibt oder diese ad hoc ändert. Mit der Knotenpunktwegweisung ist es möglich, Sehenswürdigkeiten in einem Gesamtnetz zu bewerben, ohne konkrete Routen vorschlagen zu müssen: Die Gäste werden aufgefordert (oder ihnen wird die Möglichkeit gegeben), sich

⁸ <https://www.adfc.de/artikel/tipps-und-empfehlungen-fuer-radausfluege-und-radreisen/>, 20.05.2020

über die Knotenpunktwegweisung selbst eine individuelle Radroute zusammenzustellen.

Schlusswort

Seit dem Lockdown sind zwölf Wochen vergangen. Corona hat seither in vielen Bereichen das tägliche Leben verändert und zu einem Neu- bzw. Umdenken geführt – bei jedem einzelnen und in der Gesellschaft. Viele damit verbundene Neuerungen haben sich rasant entwickelt, insbesondere im Zusammenhang mit der Digitalisierung. Und auch wir müssen uns in unserem Mobilitätsverhalten, unseren Reiseplanungen und der Gestaltung unserer Tagesfreizeit immer wieder neuen Vorgaben anpassen.

Erste valide Erkenntnisse zu unseren Verhaltensänderungen konnten wir aus Auswertungen unserer Online-Befragung mit bislang über 400 Teilnehmern gewinnen. Für die Befragung ist eine Laufzeit über die gesamte Radsaison bis voraussichtlich Ende Oktober 2020 vorgesehen. Damit wir Entwicklungen und Veränderungen gut nachzeichnen können, ist eine möglichst große Stichprobe von Vorteil. Deshalb laden wir Sie ein, ebenfalls an der Befragung teilzunehmen: <https://befragung.igs-ing.de>. Da sich die Vorgaben zum Infektionsschutz abhängig von der Verbreitung des Virus immer wieder und oft kurzfristig ändern, ist es möglich, die Umfrage mehrmals auszufüllen (und eine wiederholte Teilnahme als solche kenntlich zu machen).

Über den zeitlichen Verlauf (und die Wiederholungsteilnehmer) können wir die Auswirkungen von politischen Entscheidungen auf den Radtourismus und die darin generierte Wertschöpfung analysieren. In den Zahlen wird sich auch spiegeln, wie nachhaltig die sich abzeichnenden Entwicklungen im Radtourismus sind, ob die Newbies sich als neue feste Zielgruppe etablieren und wie erfolgreich eine Ansprache möglicherweise gelungen ist.

veröffentlicht am:
09. Juni 2020

IGS Ingenieurgesellschaft Stolz mbH

Hauptsitz
Hammfelddamm 6
41460 Neuss

Bürostandort Radschlag
Heinrich-Grüber-Straße 19
12621 Berlin

c/o codeks
Moritzstraße 14
42177 Wuppertal

T (0 21 31) 79 18 92-0
F (0 21 31) 79 18 92-30

T (030) 70 71 77-17
F (030) 70 71 77-16

info@igs-ing.de
www.igs-ingenieure.de