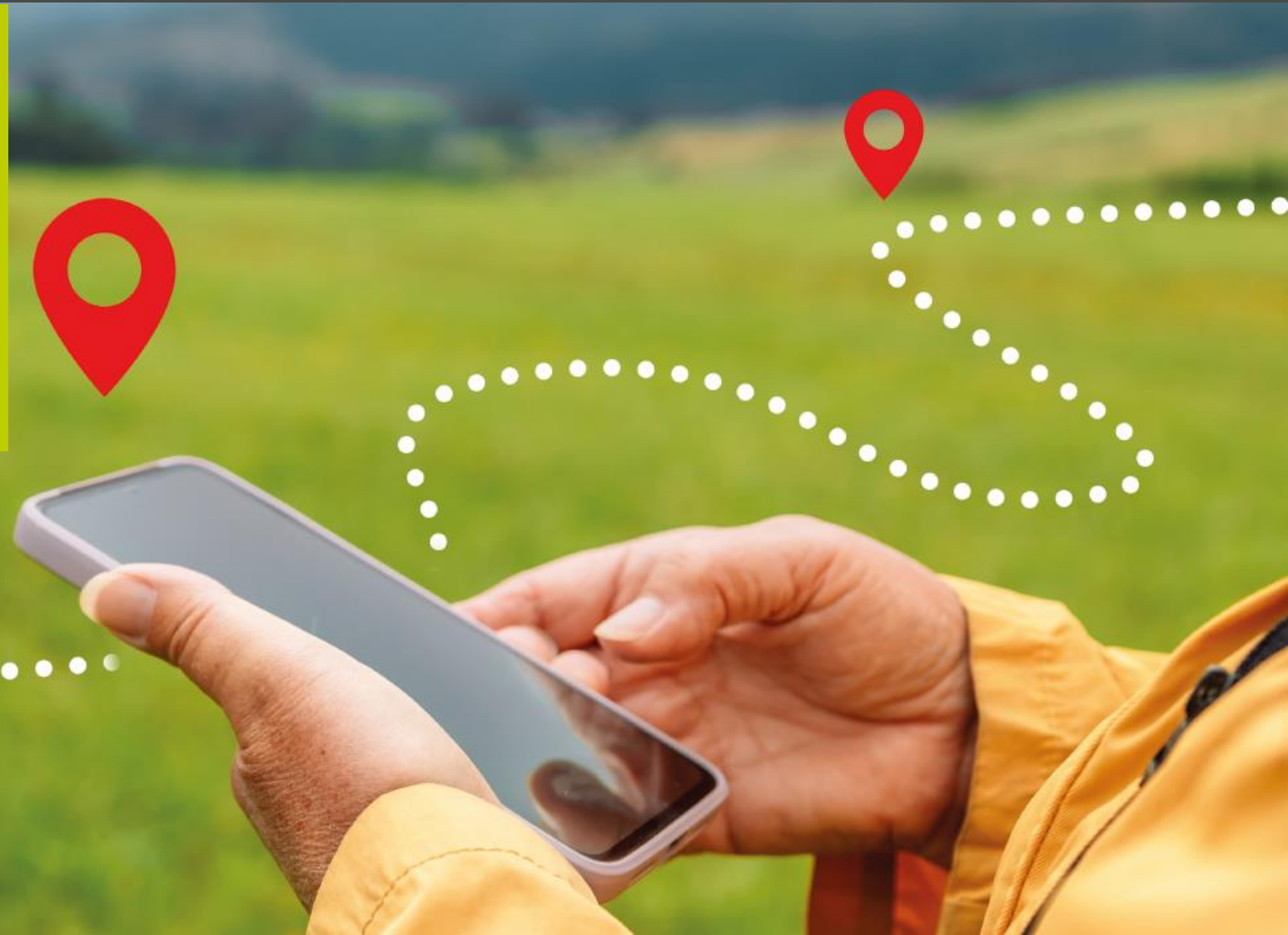


BTE-Wanderstudie 2024

Mediennutzung der Wandernden – Bedeutung digitaler und analoger Medien

Ergebnisbericht



Inhaltsverzeichnis

1 Hintergrund und Zielsetzung	<u>3</u>	6 Präferenzen zur Beschilderung von Wanderwegen	<u>32</u>
2 Untersuchungsdesign	<u>5</u>	6.1 Anforderungen an Beschilderung	<u>33</u>
3 Wanderverhalten, Präferenzen zu Wander- und Landschaftsformaten	<u>6</u>	6.2 Präferierte Beschilderungssysteme	<u>34</u>
3.1 Wanderhäufigkeit	<u>7</u>	6.3 Fazit zur Beschilderung von Wanderwegen	<u>38</u>
3.2 Präferenzen für Wanderformate	<u>8</u>	7 Bedeutung und Bewertung von Inszenierungen an Wanderwegen	<u>39</u>
3.3 Präferenzen für Schwierigkeitsgrade/Landschaften	<u>9</u>	7.1 Erfahrungen mit Inszenierungselementen an Wegen	<u>40</u>
3.4 Präferenzen für Routen/Ziele, Flexibilität während der Wanderung	<u>11</u>	7.2 Wichtigkeit von Infrastruktur-basierten und digitalen Inszenierungen	<u>41</u>
4 Inspiration, Vorbereitung und Planung von Wanderungen	<u>12</u>	7.3 Gewünschter Zugang zu digitalen Inszenierungen	<u>42</u>
4.1 Mediennutzung zur Inspiration	<u>13</u>	7.4 Gründe gegen die Nutzung digitaler Inszenierungen	<u>43</u>
4.2 Mediennutzung zur Vorbereitung und Planung von Wanderungen	<u>16</u>	7.5 Fazit zu Inszenierungen an Wanderwegen	<u>45</u>
4.3 Fazit zur Inspiration und Vorbereitung/Planung von Wanderungen	<u>19</u>	8 Fazit und Empfehlungen	<u>46</u>
5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung	<u>20</u>	9 Weitergehender Forschungsbedarf	<u>53</u>
5.1 Informationsquellen zur Orientierung während der Wanderung	<u>21</u>	Literatur- und Quellenverzeichnis	<u>54</u>
5.2 Während der Wanderung online abgerufene Informationen	<u>29</u>	Impressum: BTE Tourismus- und Regionalberatung	<u>55</u>
5.3 Verbindungsprobleme bei der Nutzung digitaler Dienste während der Wanderung	<u>30</u>		
5.4 Fazit zum Informationsverhalten während der Wanderung	<u>31</u>		

1 Hintergrund und Zielsetzung

Im Jahr 2017 haben wir bereits Wandernde in Deutschland bevölkerungsrepräsentativ nach ihrer digitalen Mediennutzung befragt.

Diese Befragung haben wir 2023 wiederholt und inhaltlich ausgeweitet. Damit können wir die Entwicklung der Nutzung digitaler Medien durch Wandernde nachzeichnen.

Im Mittelpunkt unseres Interesses stehen

- **Mediennutzung:** Bedeutung der Digitalisierung, konkret der Nutzung digitaler Medien für Inspiration und Information vor und während der Wanderung, Zusammenspiel von digitalen und anderen Medien
- **Interesse an Inszenierungen an Wanderwegen,** Interesse an der Nutzung unterschiedlicher Medien für Inszenierungen

Wir haben unsere Befragung von Wandernden an ergänzt und ausgeweitet.

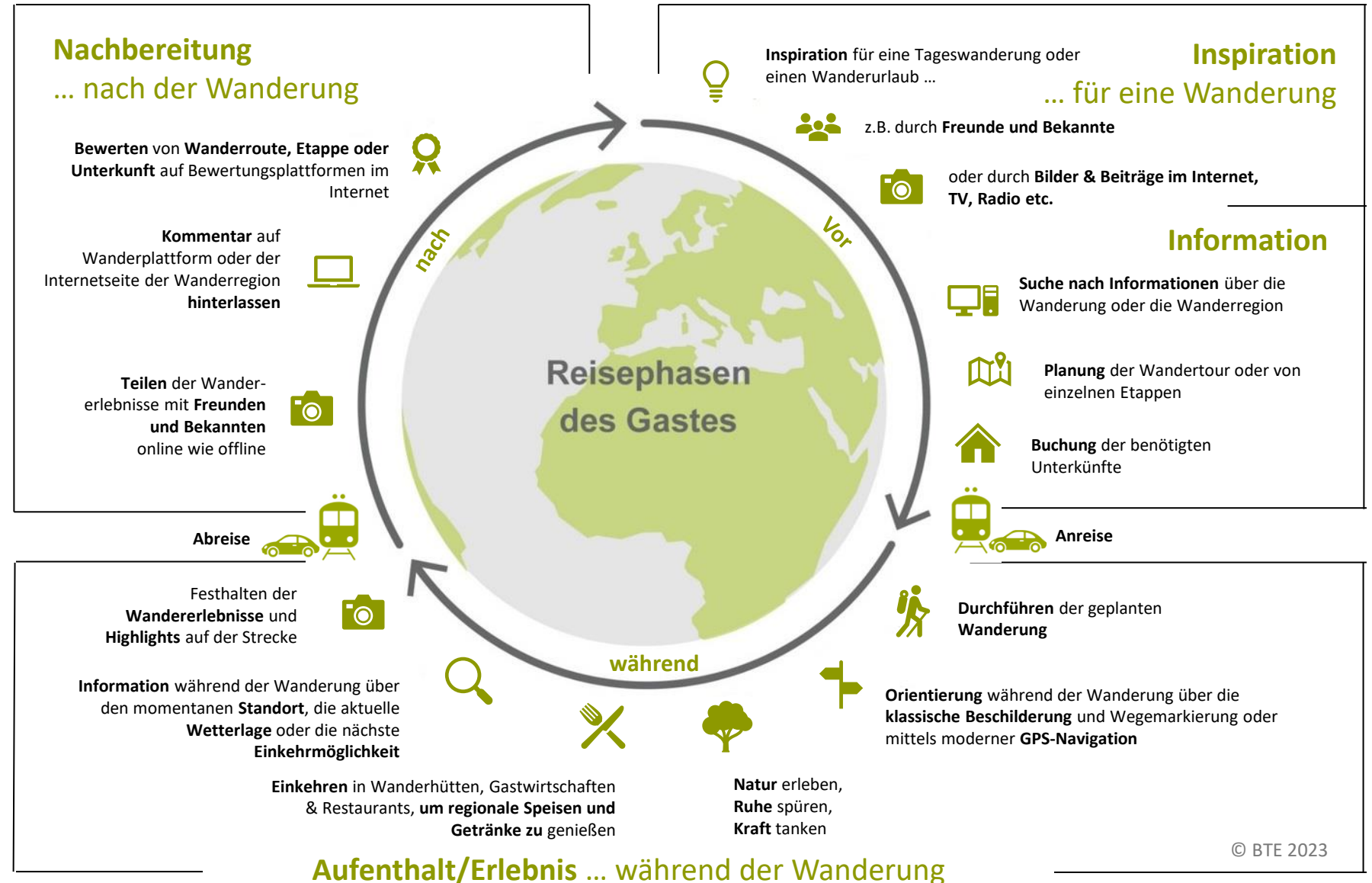
- **Präferenzen zu Wanderformaten und Wanderlandschaften:** Anders als in bisherigen Befragungen fragen wir das Interesse für unterschiedliche Landschaften ab, dabei müssen sich die Probanden nicht für die eine Lieblingslandschaft entscheiden
- **Bewertungen und Wünsche zu Beschilderung:** Die Bewertung der im Wandern verwendeten unterschiedlichen Beschilderungsformate ist bisher noch nicht Gegenstand von Marktforschung gewesen. Dem wenden wir uns nun zu.
- **Bedeutung von Wandern im Caravaning:** Caravaning boomt, die Bedeutung von Wandern ist bisher nicht Gegenstand von Marktforschung gewesen. Ergebnisse dazu legen wir als eigenständigen Kurzbericht vor.

Systematik der Mediennutzung entlang der Customer Journey

Customer Journey Wandern

Im Mittelpunkt der Studie steht die Medien-Nutzung der Wandernden. Diese strukturieren wir entlang der Customer Journey für Wandern.

Besonders interessiert uns die Bedeutung physischer und digitaler Medien und ihr Wechselspiel für Inspiration, Information vor und während der Wanderung sowie die Einstellungen der Wandernden zu Medien (Vertrauen, Interesse?).



2 Untersuchungsdesign

Die vorliegende Studie basiert auf zwei Befragungen:

1

bevölkerungsrepräsentative deutschlandweite Haushaltsbefragung



Methodik: Online-Erhebung, Panelbefragung, Quotierung nach Alter und Herkunft (Bundesländer): für diese Merkmale repräsentativ für die deutsche Bevölkerung



Laufzeit: 12. bis 24. Juli 2023

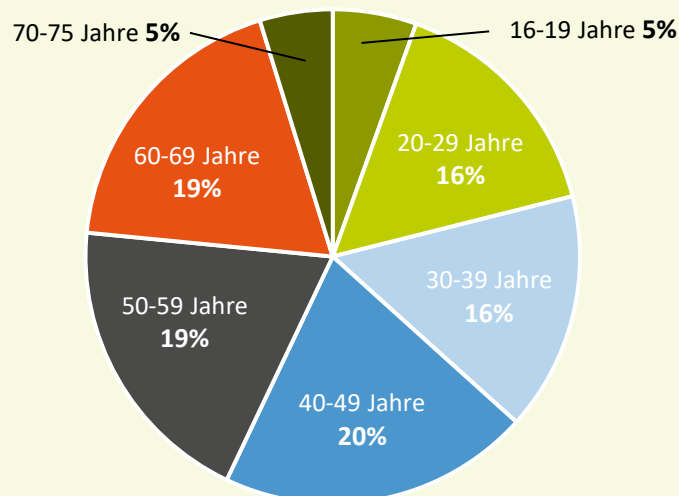


Stichprobe: 1.410 Probanden, davon 1.006 Wandernde

repräsentativ in Hinblick auf Altersverteilung und Herkunft (nach Bundesländern)

Nicht-Wandernde wurden in einer Filterfrage ausgeschlossen und nicht weiter befragt. Die Auswertung bezieht sich auf die Wandernden in der deutschen Bevölkerung. Der Altersdurchschnitt dieser Gruppe liegt bei 45 Jahren.

Abb. 1: Altersdurchschnitt der Wandernden in der Haushaltsstichprobe n = 1.006



2

Rückmeldungen auf den Versand in den Verteiler des Deutschen Wanderverbandes: Wandervereine und Partner des DWV, nicht repräsentativ



Methodik: Online-Erhebung



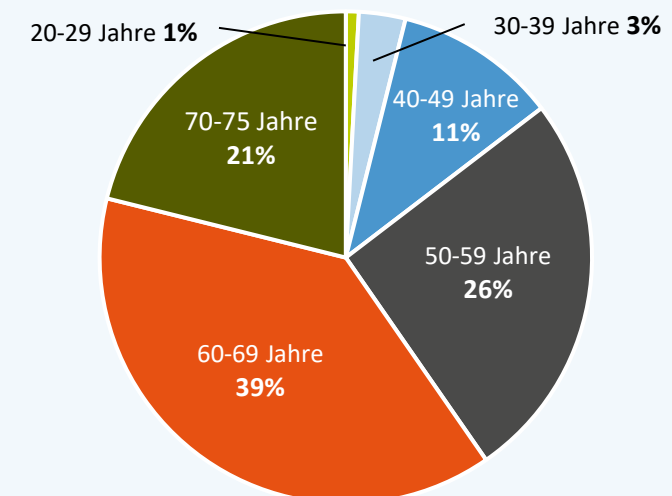
Laufzeit: 01. August bis 31. Oktober 2023



Stichprobe: 1.062 Probanden, Teilmenge: 587 Mitglieder in einem Wander-/Gebirgsverein

Der Altersdurchschnitt ist mit 61 Jahren deutlich höher als bei der Bevölkerungstichprobe. Die Mitglieder aus Wandervereinen kommen hauptsächlich aus Nordrhein-Westfalen (42 %), Baden-Württemberg (18 %), Bayern (13 %) und Hessen (8 %). Die übrigen Bundesländer sind unterrepräsentiert.

Abb. 2: Altersdurchschnitt der Antwortenden in der Stichprobe DWV n = 587



3 Wanderverhalten, Präferenzen zu Wander- und Landschaftsformaten

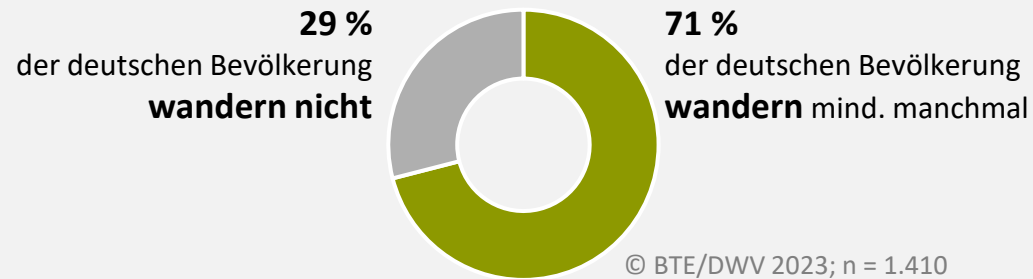
Den Schwerpunkt der Studie zur Mediennutzung der Wandernden haben wir ergänzt mit Fragen zum Interesse an Wanderformaten (z. B. Tagestouren und Mehrtageswanderungen) und Landschaftsformaten (z. B. flach und einfach oder steil und anspruchsvoll).

Anders als in anderen Studien erfragen wir Präferenzen nicht als „entweder – oder“ sondern ermitteln das Interesse gesondert für jedes Format. Im Ergebnis steht ein differenzierteres Bild: Wandernde haben breit gestreute Interessen an einer Bandbreite von Angeboten.

Das Interesse an einfachen Wanderungen in leichtem Gelände ist ausgesprochen hoch.

3 Wanderverhalten, Präferenzen zu Wander- und Landschaftsformaten

3.1 Wanderhäufigkeit



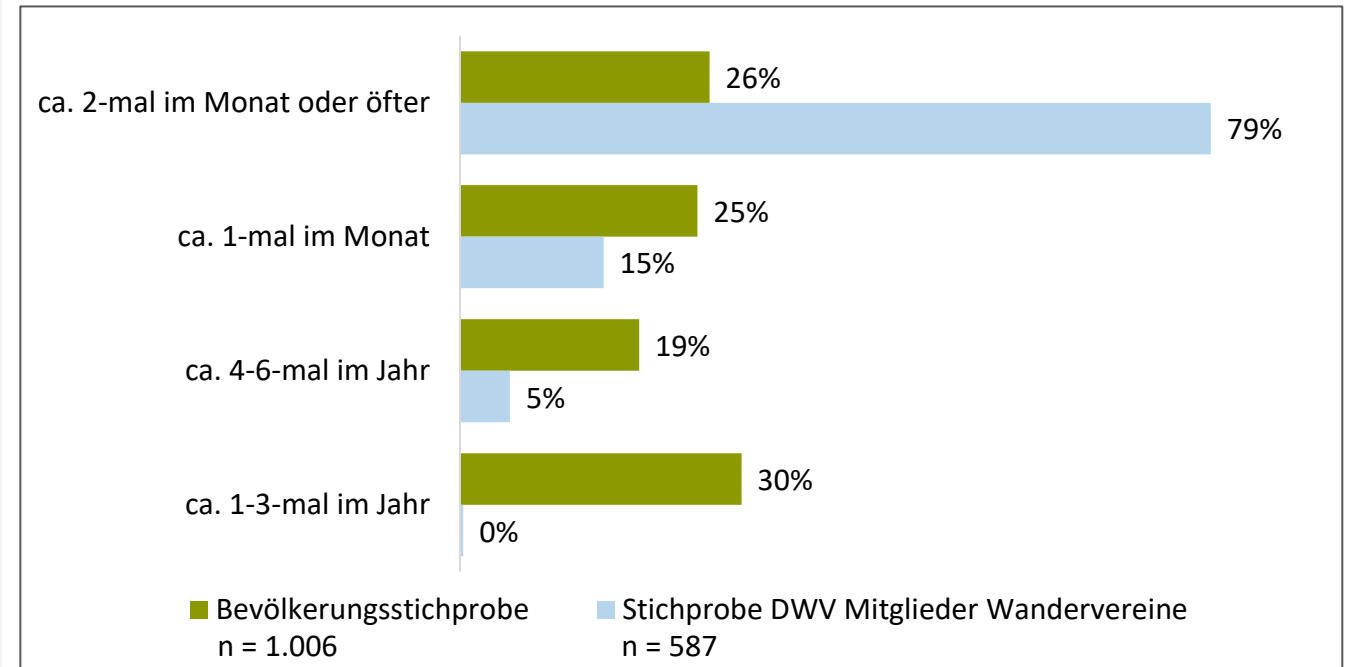
Zum Vergleich: Laut jährlicher Marktanalyse des Allensbach Instituts ist Wandern unverändert die beliebteste Outdoor-Sport-Aktivität der Deutschen (vgl. IfD Allensbach 2023):

- 45 % der Deutschen wandern „ab und zu“
- 11 % wandern häufig
- 44 % wandern nie

Im Vergleich zu Allensbach liefert unsere Befragung Hinweise auf eine höhere Verbreitung von Wanderaktivitäten.

Wandern ist grundsätzlich altersunabhängig. Jüngere Altersgruppen wandern allerdings weniger häufig als ältere. Das entspricht den Ergebnissen früherer Studien (vgl. BMWi 2010; PROJECT M 2014; BTE 2018). Die hier vorgelegte Studie belegt dies erneut: rd. 33 % der Altersgruppen über 50 Jahre wandern 2-mal im Monat oder häufiger. Bei den Altersgruppen 16-19 Jahre und 20-29 Jahre sind es 11 bzw. 18 %. Die Mitglieder der Wandervereine (Stichprobe DWV) wandern deutlich häufiger.

Abb. 3: Wanderhäufigkeit der Befragten Wandernden

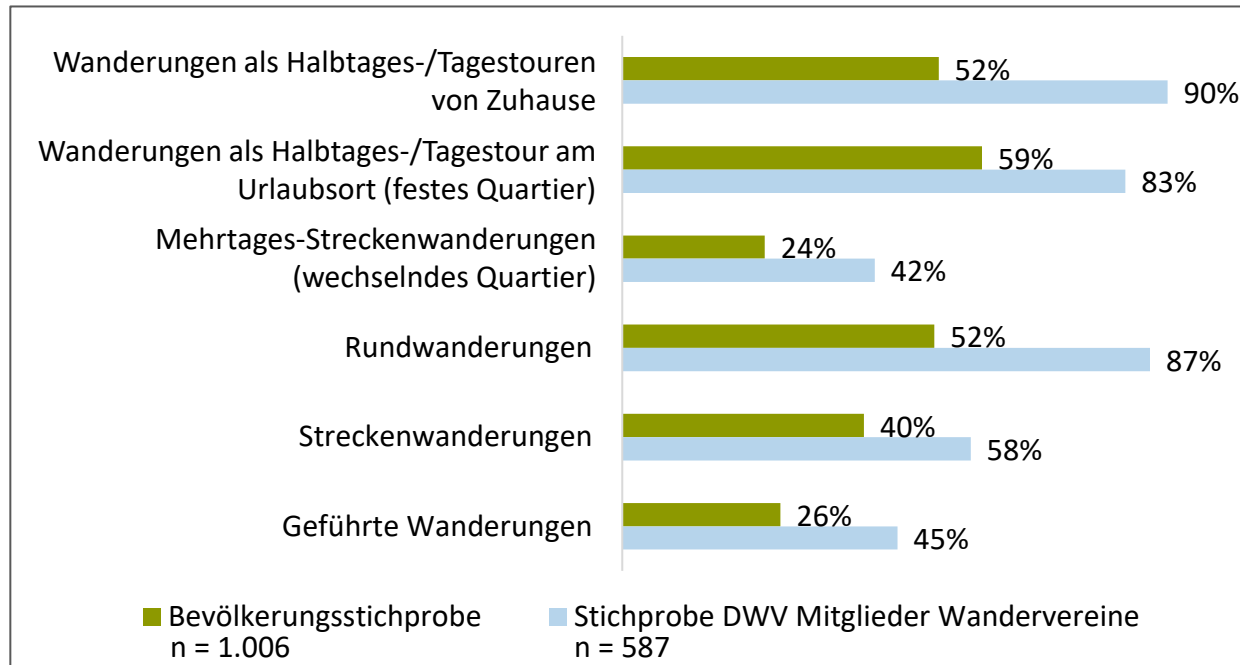


© BTE/DWV 2024; Frage: Wandern Sie, zumindest gelegentlich? Wie häufig wandern Sie?

3 Wanderverhalten, Präferenzen zu Wander- und Landschaftsformaten

3.2 Präferenzen für Wanderformate

Abb. 4: Interesse für Wanderformate (TOP2-Zustimmung)



© BTE/DWV 2024; Frage: Wie interessant sind folgende Arten von Wanderungen für Sie?
TOP2 hohes Interesse

In der Befragung wurde das Interesse an unterschiedlichen (vorgegebenen) Wanderformaten abgefragt. Die Frage erfolgte für jedes Format getrennt, die Antwortenden mussten sich nicht für „das eine Lieblingsformat“ entscheiden.

Wandernde zeigen sich an einer Bandbreite von Wanderformaten interessiert. Auf **höchstes Interesse** treffen „**Halbtages- und Tagestouren am Urlaubsort**“ (59 % Zustimmung/TOP 2 Box) und „**Halbtages- und Tagestouren von zu Hause**“ (52 %).

„**Mehrtages-Streckenwanderungen**“ treten im Vergleich zurück, nur 24 % äußern Interesse, weitere 24 % sind indifferent, 52 % zeigen kein oder geringes Interesse.

Rundwanderungen interessiert 52 % der Befragten, das Interesse an **Streckenwanderungen** ist mit 40 % etwas geringer, fällt aber nicht signifikant ab, für viele ist offensichtlich beides vorstellbar.

An geführte Wanderungen zeigen sich 26 % interessiert, bei 44 % trifft dieses Angebot auf kein oder ein geringes Interesse, .

Bei den Mitgliedern aus Wandervereinen ist das Interesse an allen abgefragten Wanderformaten deutlich höher. Die Präferenzen verteilen sich ähnlich wie bei der Bevölkerungsstichprobe: Die drei ersten Plätze belegen auch hier Halbtages-/Tagestouren von Zuhause bzw. am Urlaubsort sowie Rundwanderungen.

3 Wanderverhalten, Präferenzen zu Wander- und Landschaftsformaten

3.3 Präferenzen für Schwierigkeitsgrade/Landschaften

Vor 2010 wurde Wandern v. a. als Aktivität in den Bergen angesehen (Mittelgebirge und Alpen). Die Grundlagenuntersuchung Wandern wies erstmals ein signifikantes Interesse an „leichten Wanderungen im Flachen“ nach (vgl. BMWi 2010). In der Folge entstanden erfolgreiche Wanderangebote im flachen Norddeutschland.

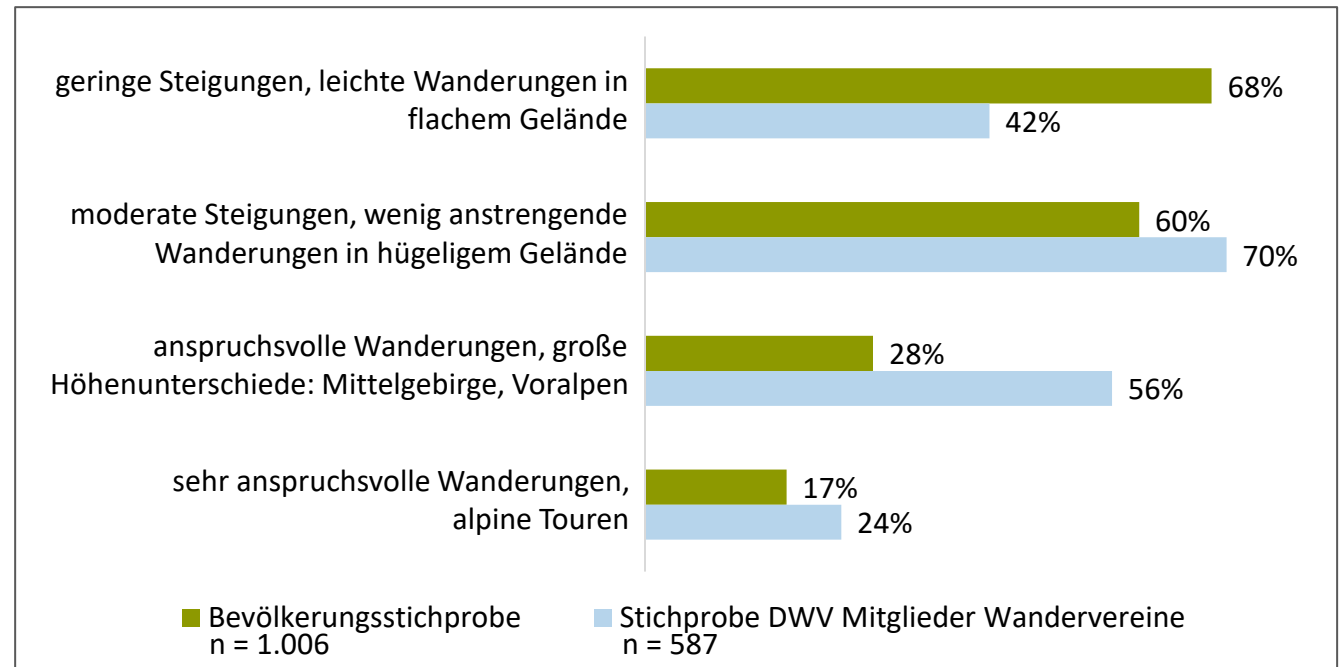
Die hohen Zustimmungswerte für „Wandern in flacher Landschaft“ konnten in den nachfolgenden Marktanalysen des Wandermonitors nicht reproduziert werden. Ein Grund könnte sein, dass dort die beliebteste Landschaftsformation als „entweder - oder“ abgefragt wurde.

In der hier vorgelegten Marktforschung haben wir die Zustimmungswerte für jede Landschaftsformation getrennt abgefragt.

Im Ergebnis wird deutlich: **Wandernde zeigen Interesse an unterschiedlichen Geländeprofilen. Besonders hoch ist das Interesse an „geringe Steigungen, flaches Gelände“ und „moderate Steigungen, hügeliges Gelände“ mit jeweils 60 bzw. 68 % TOP 2-Nennungen.** Nur rd. 3 % der Wandernden sind an Wanderungen im Flachen und Wanderungen mit moderaten Steigungen *nicht* interessiert.

„Anspruchsvolle Wanderungen mit großen Höhenunterschieden“ sind für 28 % der Wandernden interessant, „sehr anspruchsvolle Wanderungen“ für 17 % (jeweils: TOP 2 Nennungen).

Abb. 5: Interesse an Schwierigkeitsgraden/Landschaften (TOP2 Zustimmung) – Interesse für die unterschiedlichen Formate getrennt abgefragt

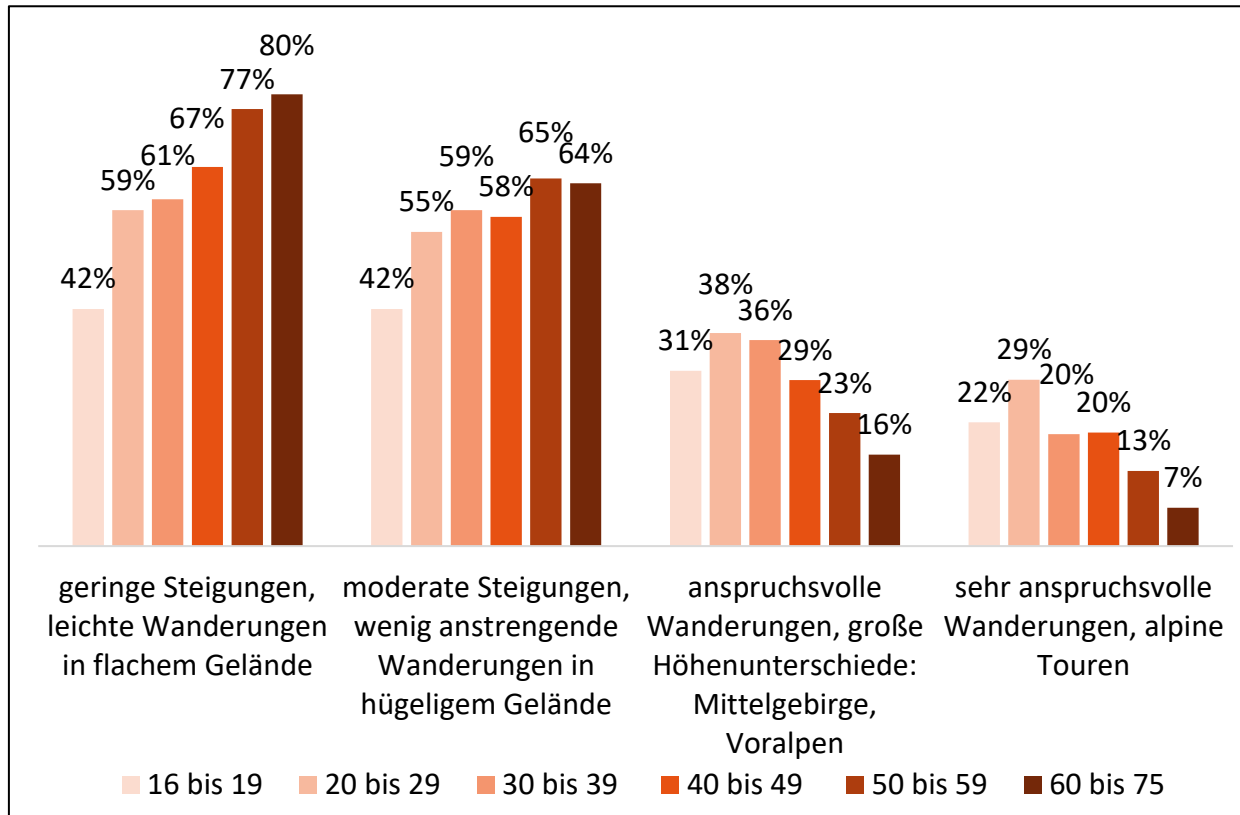


© BTE/DWV 2024; Frage: Welchen Schwierigkeitsgrad bevorzugen Sie bei Ihren Wanderungen? (TOP2 hohes Interesse)

3 Wanderverhalten, Präferenzen zu Wander- und Landschaftsformaten

3.3 Präferenzen für Schwierigkeitsgrade/Landschaften

Abb. 6: Interesse an Schwierigkeitsgraden/Landschaften (TOP2 Zustimmung) nach Alter



© BTE/DWV 2024; n = 1.006; Bevölkerungsstichprobe; Frage: Welchen Schwierigkeitsgrad bevorzugen Sie bei Ihren Wanderungen?

Beim Interesse an Schwierigkeitsgraden werden Altersunterschiede deutlich: Während das Interesse an anspruchsvollen und sehr anspruchsvollen, alpinen Touren mit steigendem Alter abnimmt, steigt die Präferenz für leichte Wanderungen mit zunehmendem Alter.

Rd. 80 % der Befragten im Alter von 60 bis 75 Jahren haben hohes Interesse (TOP2) an Wanderungen im Flachland. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es rd. 59 %.

In allen Altersklassen zeigt sich, dass der Anteil derer, die an Wanderungen im Flachland interessiert sind, etwas höher ist (2 bis 16 Prozentpunkte) als der Anteil derer, die moderate Touren präferieren.

Interessant ist der Vergleich zu den Mitgliedern aus Wandervereinen: Die Befragten dieser Stichprobe sind deutlich älter als die Befragten der Bevölkerungsstichprobe – das Interesse an moderaten und anspruchsvollen Touren ist signifikant höher (siehe vorherige Seite).

3 Wanderverhalten, Präferenzen zu Wander- und Landschaftsformaten

3.4 Präferenzen für Routen/Ziele, Flexibilität während der Wanderung

„Der Weg ist mein Ziel“

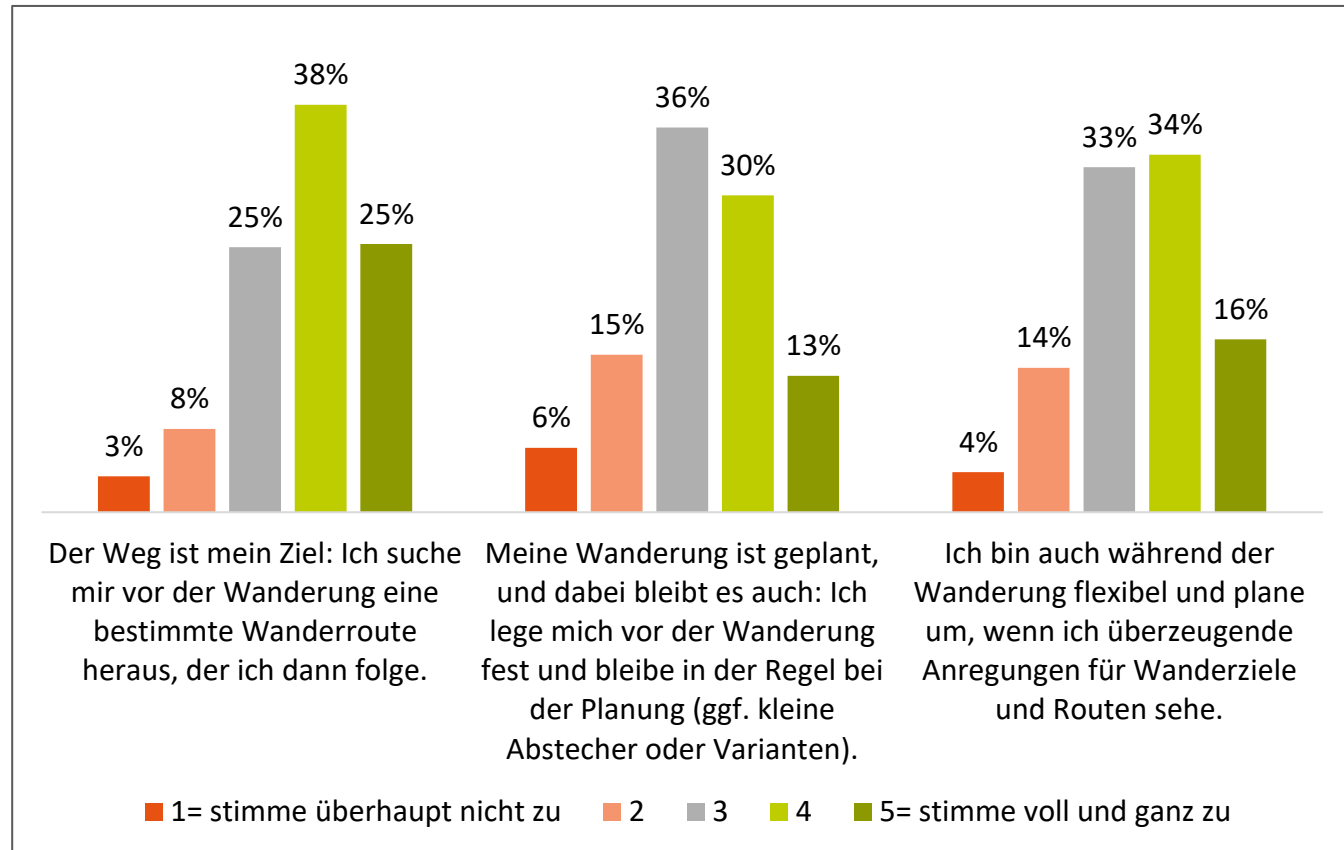
Im Markt bestehen zahlreiche Wanderrouten, die mit der Qualität besonderer Wandererlebnisse werben. Die Antworten bestätigen diese Modelle: 64 % der Wandernden (TOP 2 Box) entscheiden sich für eine bestimmte Wanderroute und gehen diese dann auch.

Für abweichende Entscheidungen während der Wanderung besteht eine gewisse Offenheit, aber keine ausgeprägte Flexibilität: 43 % wollen nicht von der ursprünglichen Planung abweichen. 50 % äußern sich flexibel und planen während der Wanderung um, wenn überzeugende Informationen dies nahelegen.

Diese Ergebnisse legen nahe: **Informationen während der Tour haben zwei Aufgaben**

- Orientierung mit dem Ziel, die ursprüngliche Planung realisieren zu können
- Informationen zur Ausgestaltung der Tour, z. B. zum Besuch erreichbarer Erlebnispunkte oder eine Berücksichtigung attraktiver Alternativen

Abb. 7: Flexibilität während der Wanderungen



© BTE/DWV 2024; n = 1.006; Bevölkerungsstichprobe; Frage: Wie flexibel sind Sie auf Ihrer Wanderung?

4 Inspiration, Vorbereitung und Planung von Wanderungen

Die Ergebnisse der Studie liefern deutliche Hinweise auf die Nutzung einer Bandbreite von Medien.

Die Bedeutung digitaler Medien nimmt zu. Seit vielen Jahren konstant als wichtigste Inspirations- und Informationsquelle bleiben gleichwohl persönliche Berichte von Freunden und Bekannten.

4 Inspiration, Vorbereitung und Planung von Wanderungen

4.1 Mediennutzung zur Inspiration

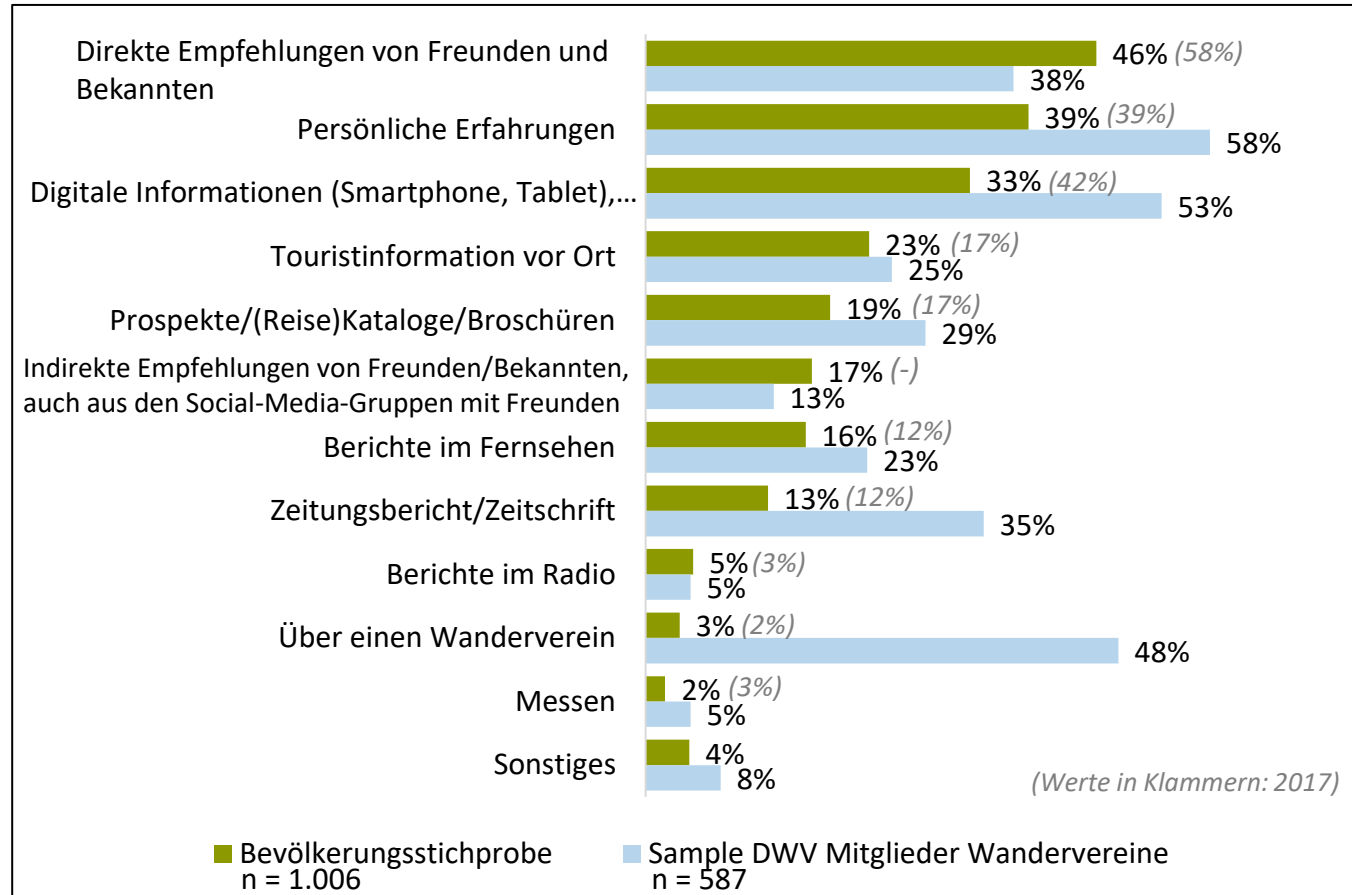
Wichtigster Impulsgeber für Wanderungen sind direkte Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Bemerkenswert ist die seit Jahrzehnten anhaltende Stabilität dieses Wertes, daran hat auch die Digitalisierung nichts geändert. Hinzu kommen digital übermittelte, indirekte Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis (z. B. über Social Media verbreitet).

Digitale Medien haben als Inspirationsquelle für 33 % der Befragten eine Bedeutung. Der Wert ist im Vergleich zu 2017 leicht gesunken. Werden indirekte Empfehlungen über digitale Quellen (Social Media) mit einbezogen, ist der Wert gestiegen.

Offline-Medien wie Zeitung, Fernsehen, Radio, Print haben eine nachgeordnete, aber stabile Bedeutung als Inspirationsquelle für 13 - 20 % der Wandernden.

Für 23 % ist es die Touristinfo (TI), die Wanderinteressierten Inspirationen gibt. Dieser Wert ist überraschend hoch: Da nur 85 % der Antwortenden Interesse am Wandern im Urlaub äußern und nicht alle Orte eine TI haben, leiten wir aus diesem Ergebnis ab: dort wo eine TI vorhanden, erreichbar und geöffnet ist, ist sie wichtige Inspirationsquelle für Wandernde.

Abb. 8: Genutzte Inspirationsquellen



© BTE/DWV 2024; n = 1.006; Frage: In Bezug auf Ihre letzte(n) Wanderung(en), wie sind Sie auf die Wanderregion/den Wanderweg aufmerksam geworden? Was hat Sie auf die Idee gebracht, die Wanderregion bzw. den Wanderweg zu besuchen?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

4 Inspiration, Vorbereitung und Planung von Wanderungen

4.1 Mediennutzung zur Inspiration

Anzahl der Inspirationsquellen: Wandernde nutzen unterschiedliche Inspirationsquellen, im Mittel wurden von den Antwortenden 2,2 unterschiedliche genutzte Medien genannt. Dabei fällt auf, dass

- Befragte, die ca. 2-mal im Monat wandern, überdurchschnittlich viele Inspirationsquellen nutzen (Mittelwert: 2,6).
- Befragte, die 1- bis 3-mal im Jahr wandern, weniger Quellen zur Inspiration heranziehen (Mittelwert: 1,8).

Nach der **Wanderhäufigkeit** geclustert, ist es nicht überraschend, dass ein höherer Anteil der Befragten, die häufig wandern (ca. 2-mal im Monat), auf persönliche Erfahrungen vertraut (53 %). Auch Empfehlungen sind für häufig Wandernde wichtiger als für Befragte, die seltener wandern.

Das zeigt sich auch bei den **Befragten aus Wandervereinen** (Stichprobe des DWV). 58 % dieser Befragten geben an, persönliche Erfahrungen als Inspirationsquelle zu nutzen. Signifikante Unterschiede gibt es auch bei der Nutzung digitaler Informationen, die von den erfahrenen Intensiv-Wandernden deutlich häufiger genutzt werden (53 % der Befragten). Die Nutzung bestimmter analoger Quellen, wie Prospekte/ Kataloge/Broschüren und Zeitungsberichte ist ebenfalls deutlich höher. Nicht überraschend ist, dass Wandervereine für diese Stichprobe ebenfalls eine höhere Bedeutung für die Inspiration hat, als für die Bevölkerungsstichprobe.

Unterschiede nach Alter

Ältere nutzen eher (steigende Nutzung mit steigendem Alter):

- persönliche Erfahrungen,
- Tourist-Informationen,
- Prospekte/ Broschüren,
- Fernseh-, Zeitungsberichte.

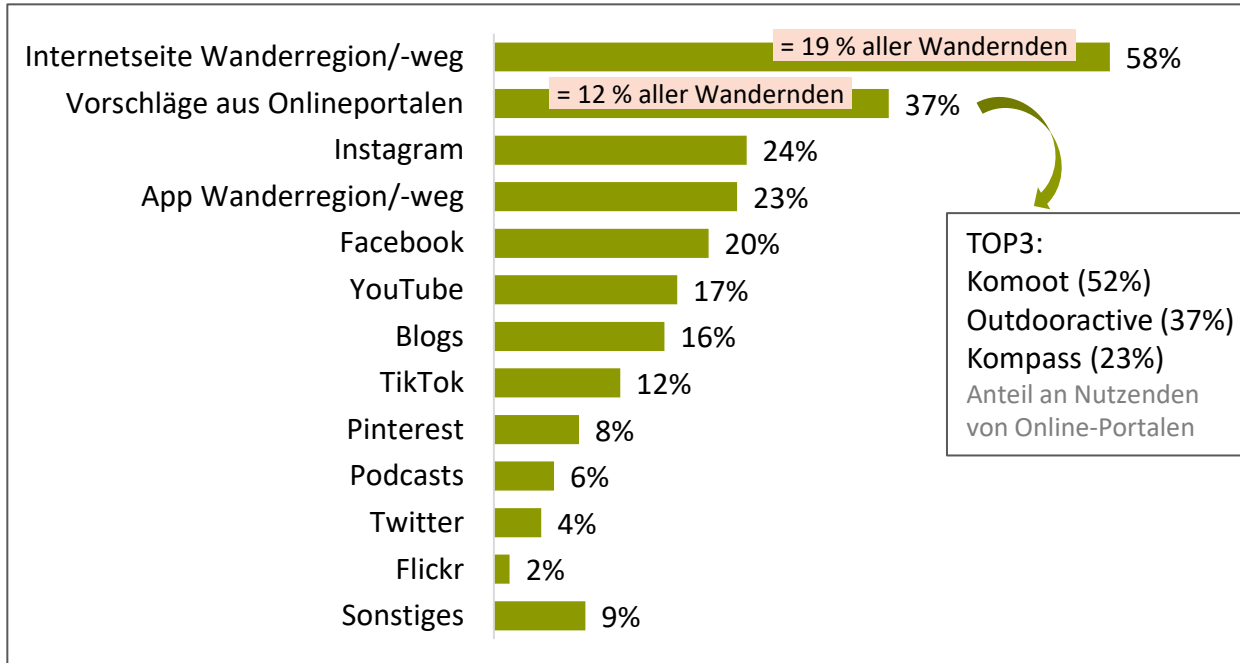
Jüngere nutzen eher (steigende Nutzung mit sinkendem Alter):

- digitale Informationen,
- indirekte Empfehlungen von Freunden/Bekannten (z. B. via Social Media).

4 Inspiration, Vorbereitung und Planung von Wanderungen

4.1 Mediennutzung zur Inspiration

Abb. 9: Digitale Inspirationsquellen



© BTE/DWV 2024; n = 334; Bevölkerungsstichprobe; Wenn Sie über digitale Medien/im Internet darauf aufmerksam wurden: Wo genau haben Sie die Wanderregion/den Wanderweg entdeckt?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

Lesehilfe: 20 % Interesse für ein digitales Medium entspricht rd. 7 % der antwortenden Wandernden, da nur 33 % der Wandernden Inspirationen aus digitalen Medien ziehen.

Nutzung digitaler Medien zur Inspiration

Diejenigen, die online Inspiration finden, haben wir gefragt, welche Quellen sie nutzen:

Bemerkenswert (vor dem Hintergrund der bereits häufig totgesagten Internetseite) ist die **hohe Bedeutung der Internetseiten** der Region oder zum Produkt. Rund 60 % derjenigen, die online Inspirationen finden (und damit rd. 20 % aller Antwortenden), finden Inspiration auf Webseiten. Zweitwichtigste digitale Inspirationsquelle sind **Vorschläge aus Wanderportalen** (rd. 37 %), gefolgt von **Apps der Wanderregion / des Wanderweges** und Social-Media-Kanälen.

Eine gute online-Präsenz ist damit immer noch von Bedeutung.

Angesichts der Bedeutung der Portale im Wandermarkt haben wir weiter gefragt und die Bedeutung unterschiedlicher Portale abgefragt, mit eindeutigem Ergebnis: **Komoot** hat für 52 % der Wandernden, die sich Inspirationen für Wanderungen aus Portalen holen, eine Bedeutung. Dies entspricht rd. 6 % der Antwortenden. Auf den Plätzen folgen **Outdooractive** und **Kompass**. Da manche Portale in den Regionen für die Ausspielung von Inhalten auf den Webseiten genutzt werden (gilt v.a. für Outdooractive), wird die tatsächliche Bedeutung dieser Portale im Markt höher sein, als die o. g. Zahlen ausdrücken.

4 Inspiration, Vorbereitung und Planung von Wanderungen

4.2 Mediennutzung zur Vorbereitung und Planung von Wanderungen

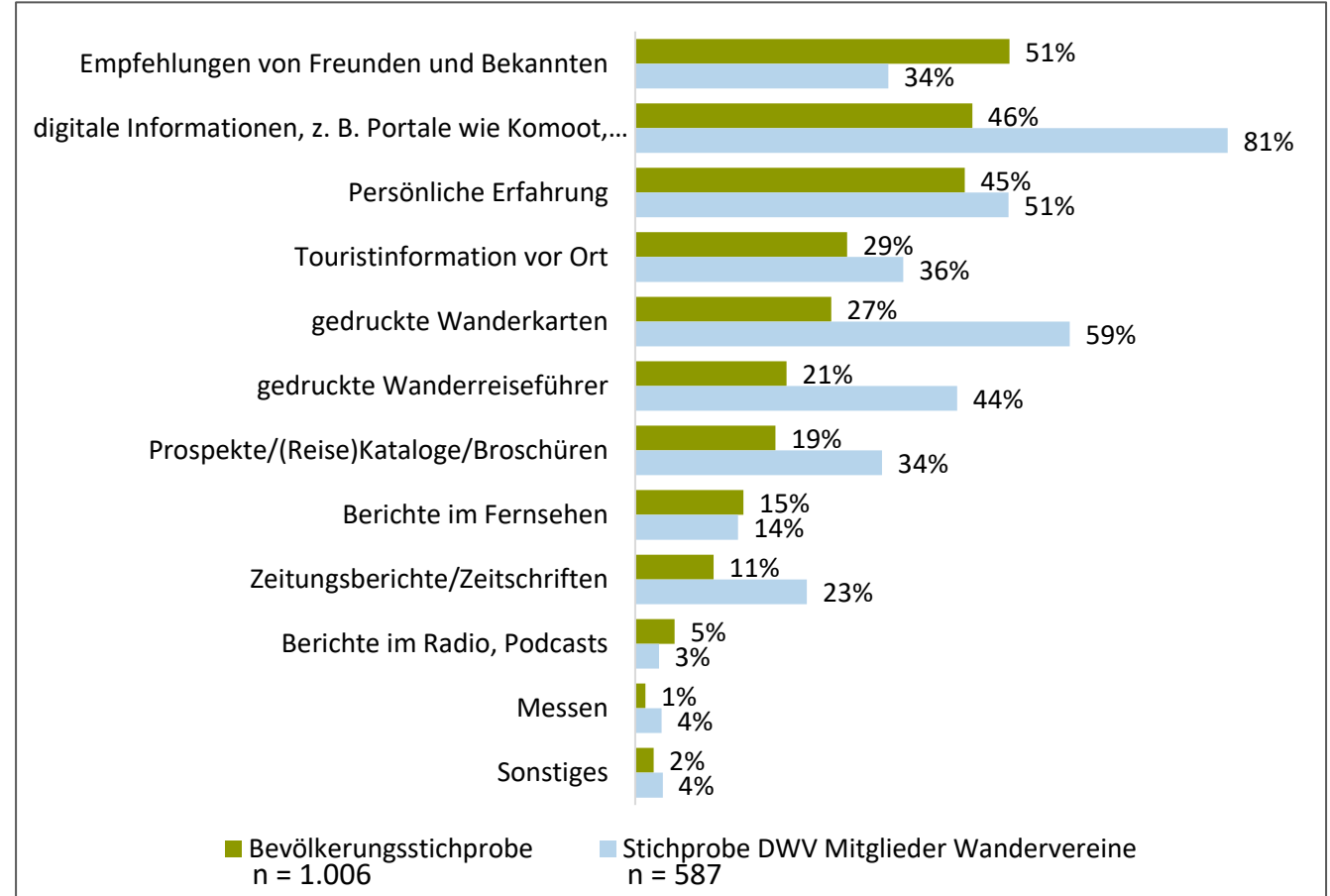
Wandernde nutzen unterschiedliche Informationsquellen für die Planung ihrer Touren:

Informationen von Freunden und Bekannten liegen auf Platz 1 (51 %), gefolgt von digitalen Informationen (46 %) und eigenen Erfahrungen (45 %). Nachgeordnet folgt das offline-Material, bei dem Wanderkarten (27 %), Informationen der Touristinfos (29 %) und Prospekte (19 %) von Bedeutung sind.

Wandernde nutzen unterschiedliche Informationsquellen, im Mittel wurden von den Antwortenden 2,7 unterschiedliche genutzte Medien genannt. Wie bei den Inspirationsquellen werden zur Vorbereitung/Planung von Befragten, die häufiger wandern, mehr Quellen herangezogen (Mittelwert: 3,2; „ca. 2-mal im Monat“) als von Befragten, die seltener wandern (Mittelwert: 2,2; „ca. 1- bis 3-mal im Jahr“). Für häufig Wandernde sind eigene Erfahrungen und Empfehlungen wichtiger als für selten Wandernde. Häufig Wandernde sind eher über analoge Quellen zu erreichen als selten Wandernde.

Die Bedeutung analoger Quellen ist für die erfahrenen Intensivwandernden (Stichprobe DWV) höher als in der Bevölkerungstichprobe. Besonders Wanderkarten, Wanderreiseführer, Prospekte/Broschüren und Zeitungsberichte werden von den Mitgliedern der Wandervereine stärker genutzt. Bemerkenswert ist auch die deutliche höhere Bedeutung von digitalen Quellen in dieser Stichprobe.

Abb. 10: Genutzte Informationsquellen

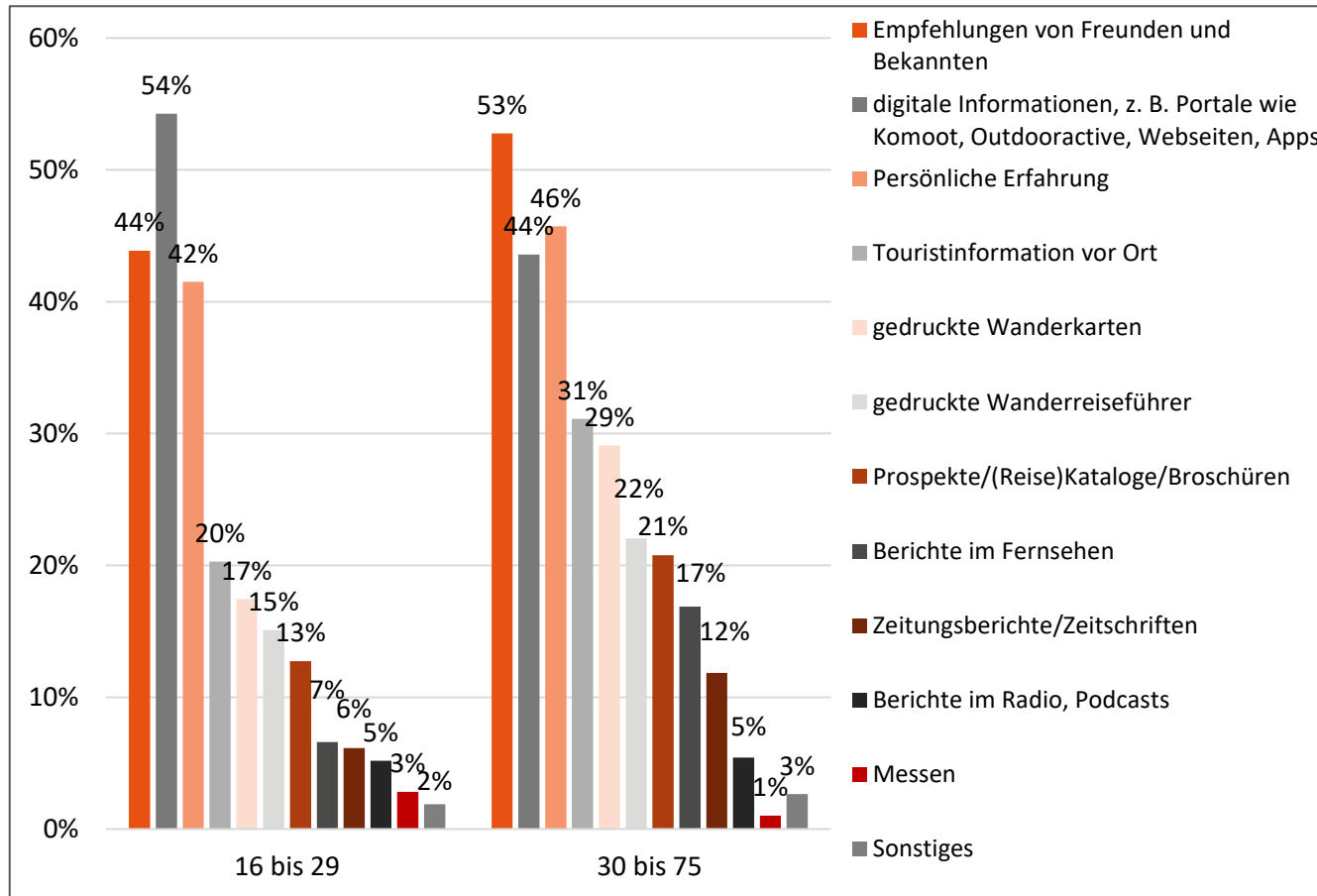


© BTE/DWV 2024; Frage: Welche Informationsquellen nutzen Sie hauptsächlich bei der Vorbereitung/Planung der Wanderung?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

4 Inspiration, Vorbereitung und Planung von Wanderungen

4.2 Mediennutzung zur Vorbereitung und Planung von Wanderungen

Abb. 11: Genutzte Informationsquellen nach Altersgruppen 16-29 Jahre und 30-75 Jahre



© BTE/DWV 2024; Frage: Welche Informationsquellen nutzen Sie hauptsächlich bei der Vorbereitung/Planung der Wanderung?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

Unterschiede nach Alter

Ältere nutzen eher (steigende Nutzung mit steigendem Alter):

- Empfehlungen von Freunden/Bekannten,
- Tourist-Informationen,
- gedruckte Wanderkarten, Prospekte/Broschüren,
- Fernseh-, Zeitungsberichte.

Jüngere nutzen eher (steigende Nutzung mit sinkendem Alter):

- digitale Informationen.

Die Anzahl der genutzten Informationsquellen steigt mit dem Alter. Je älter, desto mehr Quellen werden genutzt.

Thesen

- Ältere Wandernde wissen, wo sie überall Informationen finden und suchen dort gezielt danach.
- Ältere Wandernde wissen aus Erfahrung, dass sie sich nicht auf eine/wenige Quelle verlassen sollten und verifizieren die Informationen oder ergänzen sie durch weitere Quellen:

4 Inspiration, Vorbereitung und Planung von Wanderungen

4.2 Mediennutzung zur Vorbereitung und Planung von Wanderungen

Bei den Informationsquellen haben wir ebenfalls weiter nachgefragt und die Nutzung digitaler Dienste differenziert. Die Internetseiten der Wanderregionen (bzw. der Wanderwege) haben die höchste Bedeutung: hier informieren sich 75 % derjenigen, die online-Medien nutzen (d. h. rd. 34 % aller Wandernden), gefolgt von Portalen, Apps, YouTube und Instagram.

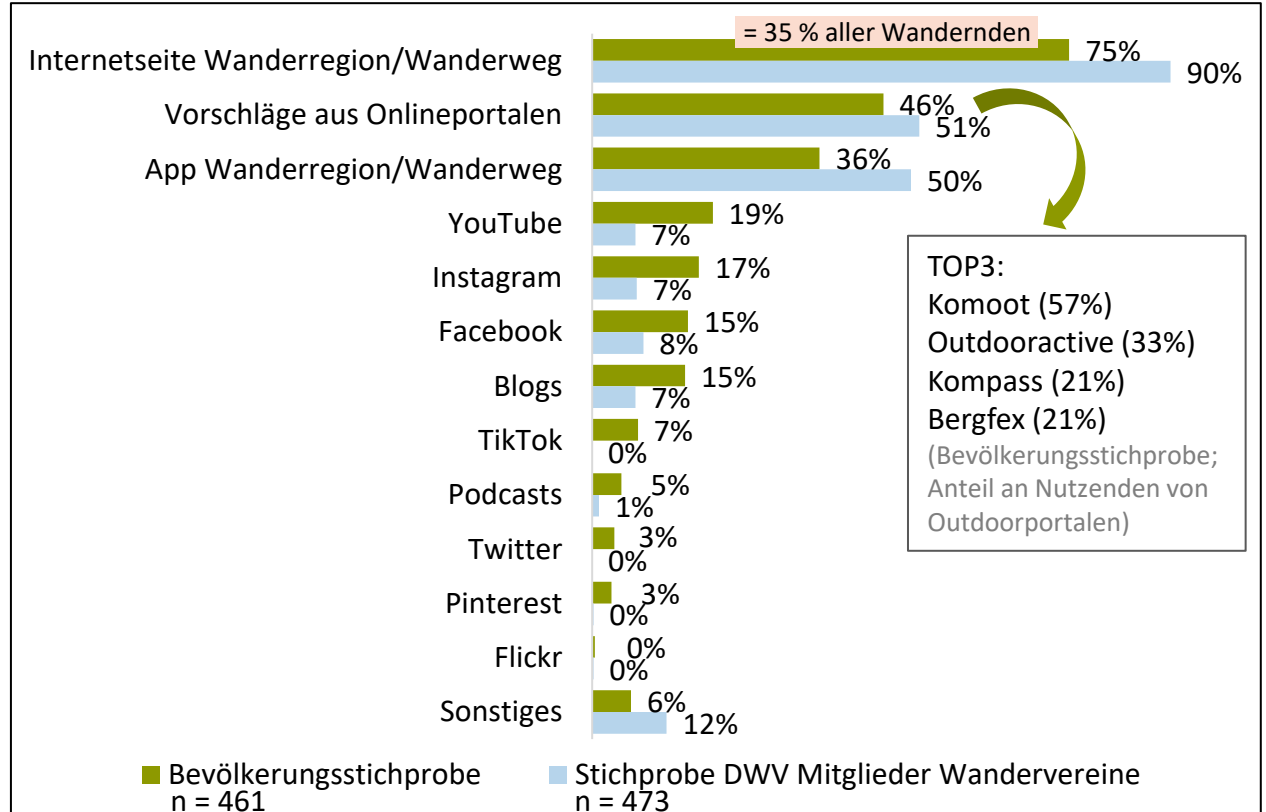
Wandernde nutzen unterschiedliche digitale Informationsdienste, im Mittel wurden von den Antwortenden 2,5 unterschiedliche genutzte Dienste genannt.

Auch zur Bedeutung der Portale haben wir weiter gefragt. Die Verhältnisse entsprechen der Nutzung als Inspirationsquelle.

Wie bei den Inspirationsquellen wird Komoot von den meisten Befragten genutzt (57 %), gefolgt von Outdooractive (33 %). Kompass und Bergfex liegen auf dem dritten Platz mit jeweils 21 %.

Auch hier gilt: Da manche Portale in den Regionen für die Ausspielung von Inhalten auf den Webseiten genutzt werden (gilt v.a. für Outdooractive), wird die tatsächliche Bedeutung dieser Portale im Markt höher sein, als die o. g. Zahlen ausdrücken.

Abb. 12: Genutzte Informationsquellen



© BTE/DWV 2024; Frage: Wenn Sie über digitale Medien/im Internet darauf aufmerksam wurden: Wo genau haben Sie die Wanderregion/den Wanderweg entdeckt?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

Lesehilfe für die Bevölkerungstichprobe: 20 % Interesse für ein digitales Medium entspricht rd. 9 % der antwortenden Wandernden, da nur 46 % der Wandernden zur Vorbereitung/Planung digitale Medien nutzen.

4 Inspiration, Vorbereitung und Planung von Wanderungen

4.3 Fazit zur Inspiration und Vorbereitung/Planung von Wanderungen

- Analoge Medien sind unverändert die wichtigsten Impulsgeber und Informationsquellen für Wanderungen, digitale Medien gewinnen an Bedeutung.
- Über alle Altersklassen hinweg werden digitale Medien genutzt – von den Jüngeren etwas mehr als von den Älteren.
- Erfahrene Intensiv-Wandernde nutzen vor der Wanderung in besonders hohem Maße digitale Quellen zur Information.
- Für die Inspiration haben persönliche Empfehlungen und Erfahrungen eine höhere Bedeutung als Quellen, die von Destinationen bespielt werden.
- Für die konkrete Information über eine Wanderregion bzw. einen Wanderweg nutzen 35 % der Wandernden die Website der Region/des Weges. Online-Portale nutzen 21 % der Wandernden.



5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

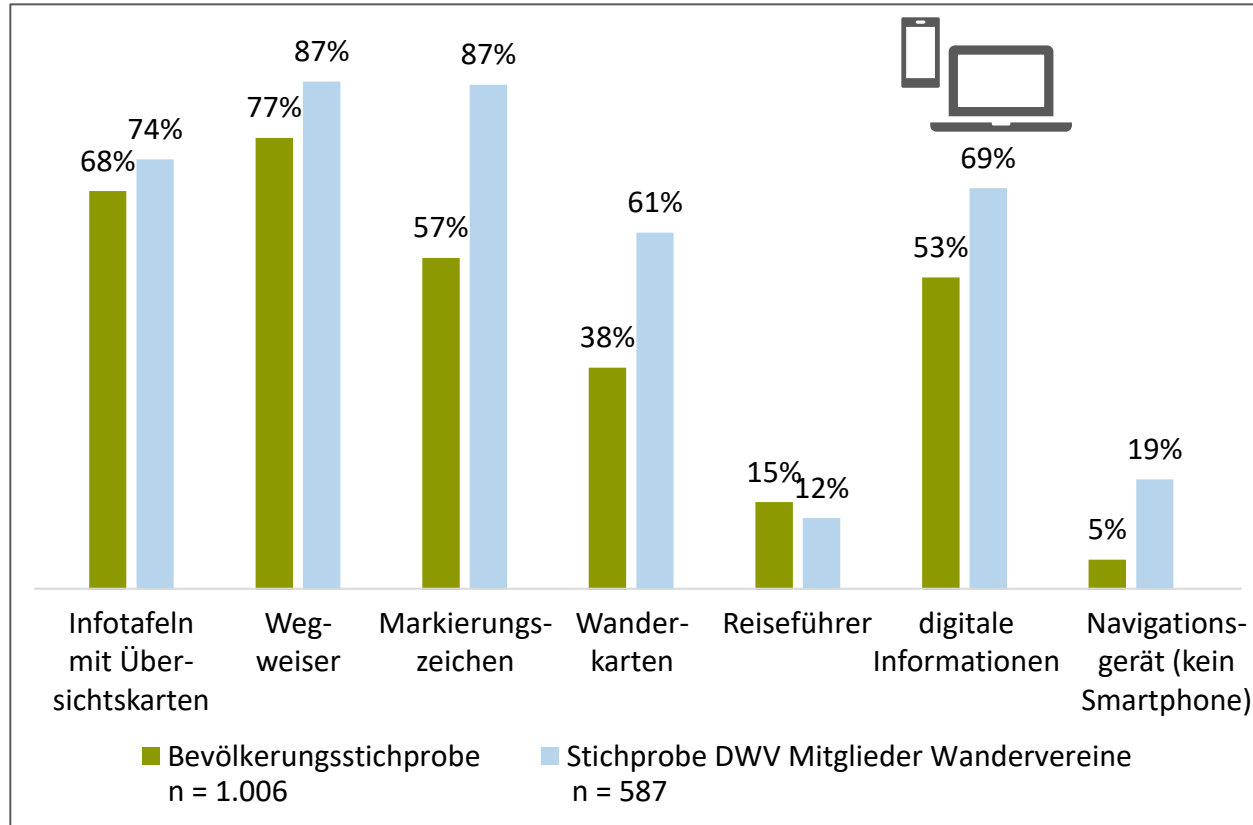
Während der Wanderungen setzen die Wandernden auf einen Medienmix aus Markierung/Beschilderung, Print und digitalen Diensten.

Eine starke Minderheit (25% gegenüber 39 % in 2018) möchte beim Wandern keine digitale Technik nutzen. Dieser Anteil ist bei den unter 20 jährigen geringer.

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.1 Informationsquellen zur Orientierung während der Wanderung

Abb. 14: Quellen zur Orientierung während der Wanderung



© BTE/DWV 2024; Frage: Welche Informationsquellen sind während der Wanderung für Sie zur Orientierung von Bedeutung?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

Wandernde nutzen während ihrer Wanderung **unterschiedliche Informations-Medien**, deren Dienste sich damit **ergänzen**.

Unverändert hoch ist die Nutzung - und damit die Bedeutung - von offline Medien, die unabhängig von Gerätetechnik, Akkustand und Internetverbindung vor Ort Informationen liefern.

Die Bedeutung der verschiedenen Medien ist im Vergleich zu vorangegangenen Studien stabil.

Unterschiede nach Alter

- Ältere nutzen eher Infotafeln, Wanderkarten (steigende Nutzung mit steigendem Alter)
- Ältere nutzen insgesamt mehr Informationsquellen
- Digitale Informationen werden altersunabhängig genutzt.
- Für die erfahrenen Intensivwandernden sind Markierungszeichen, Wanderkarten und digitale Informationen wichtiger als für weniger erfahrene Wandernde.

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.1 Informationsquellen zur Orientierung während der Wanderung

Orientierung ist während der Wanderung von zentraler Bedeutung: Wo bin ich? Wie geht es weiter? Wie weit ist es noch/wann erreiche ich mein Ziel? Welche Angebote finde ich auf dem Weg und am Ziel?

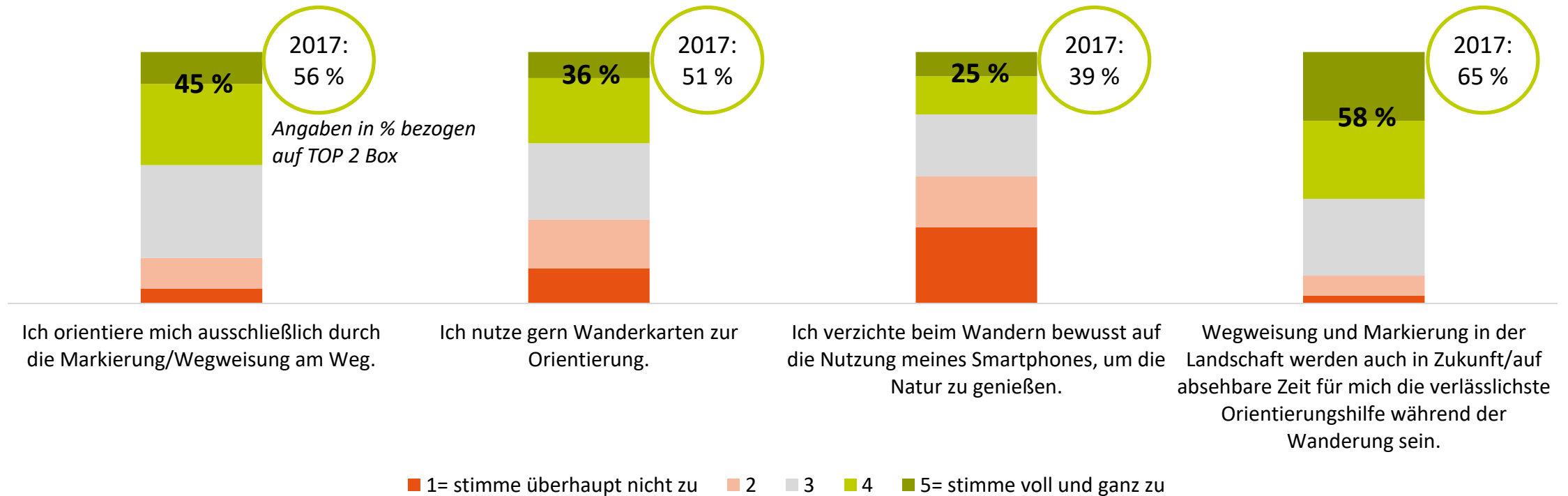
Die Ergebnisse der Befragung zeigen ein deutliches „sowohl als auch“: Es werden unterschiedliche Medien genutzt.

- 45 % orientieren sich „ausschließlich an Markierung/Wegweisung“ (Top2-Werte)
 - dieser Wert ist über alle Altersgruppen über 20 Jahre ähnlich
 - die Altersgruppe der 16- bis 19-Jährigen (N = 54) sieht das anders: nur 17 % stimmen zu, 35 % stimmen nicht zu, 48 % wählen die mittlere Ausprägung – sind nicht entschieden
- rd. 30 % nutzen „ausschließlich GPS-Navigation und brauchen keine Markierung/Wegweisung“
 - die Zustimmung der über 50-jährigen ist geringer (rd. 20 %)
 - bei den unter 50-jährigen stimmen rd. 35 % zu, die unter 20-jährigen zeigen hier kein abweichendes Antwortverhalten
- für 58 % der Wandernden sind Schilder/Markierungszeichen in der Landschaft auch zukünftig unverzichtbar,
 - die Zustimmung steigt mit dem Alter der Befragten und ist in der Gruppe der unter 20-jährigen am geringsten
 - bei den unter 20-jährigen stimmen dieser Aussage „nur“ 45 % zu, 30 % lehnen die Aussage ab
- rd. 15 % erwarten, dass sie „zukünftig ausschließlich digital navigieren“, dieser Wert ist weitgehend unabhängig vom Alter und bei den unter 20-Jährigen sogar unterdurchschnittlich!

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.1 Informationsquellen zur Orientierung während der Wanderung

Abb. 15: Einstellung zu analoger Orientierung während der Wanderung



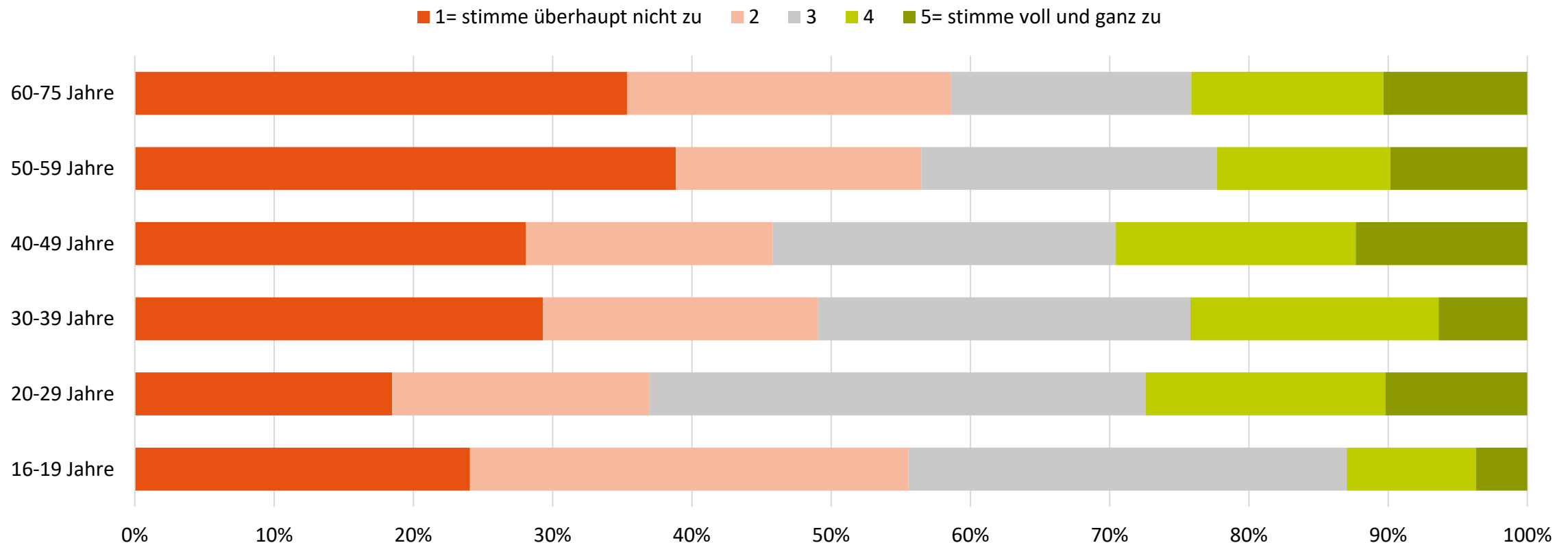
© BTE/DWV 2024; n = 1.006; Frage: Orientierung während der Wanderung: Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.1 Informationsquellen zur Orientierung während der Wanderung

Bewusster Verzicht auf die Nutzung des Smartphones beim Wandern

Abb. 16: Einstellung zum Verzicht auf die Nutzung des Smartphones während der Wanderung



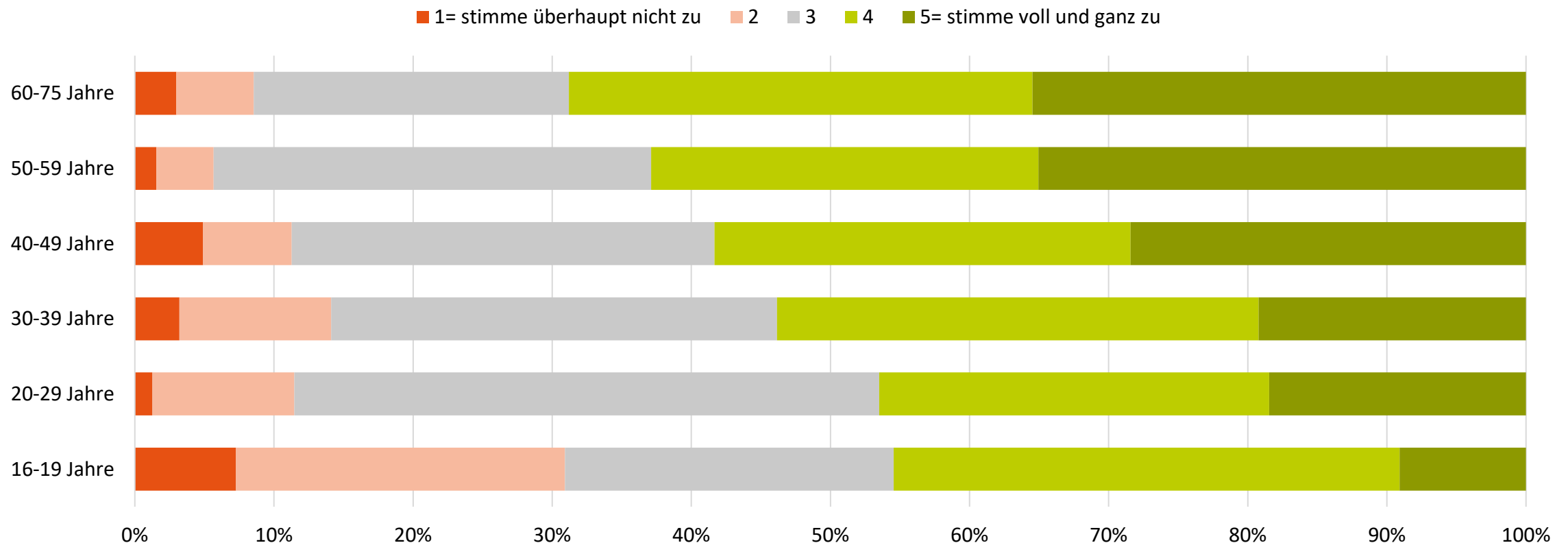
© BTE/DWV 2024; n = 996; Frage: Orientierung während der Wanderung: Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.1 Informationsquellen zur Orientierung während der Wanderung

Wegweisung/Markierung zukünftig verlässlichste Orientierungshilfe

Abb. 17: Einstellung zur Wegweisung/Markierung während der Wanderung

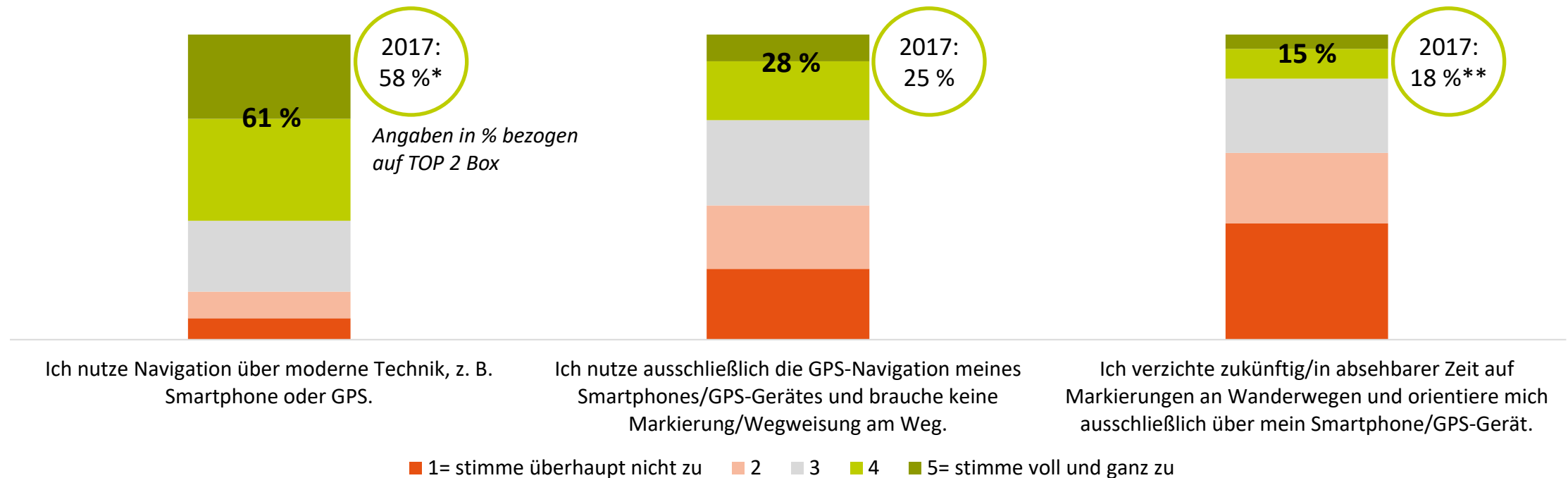


© BTE/DWV 2024; n = 1.000; Frage: Orientierung während der Wanderung: Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.1 Informationsquellen zur Orientierung während der Wanderung

Abb. 18: Einstellung zu digitaler Orientierung während der Wanderung



© BTE/DWV 2024; n = 1.006; Frage: Orientierung während der Wanderung: Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

*veränderte Aussage im Vergleich zu 2017: „Navigation über moderne Technik, z. B. Smartphone oder GPS: das interessiert mich, ich möchte das gern anwenden.“

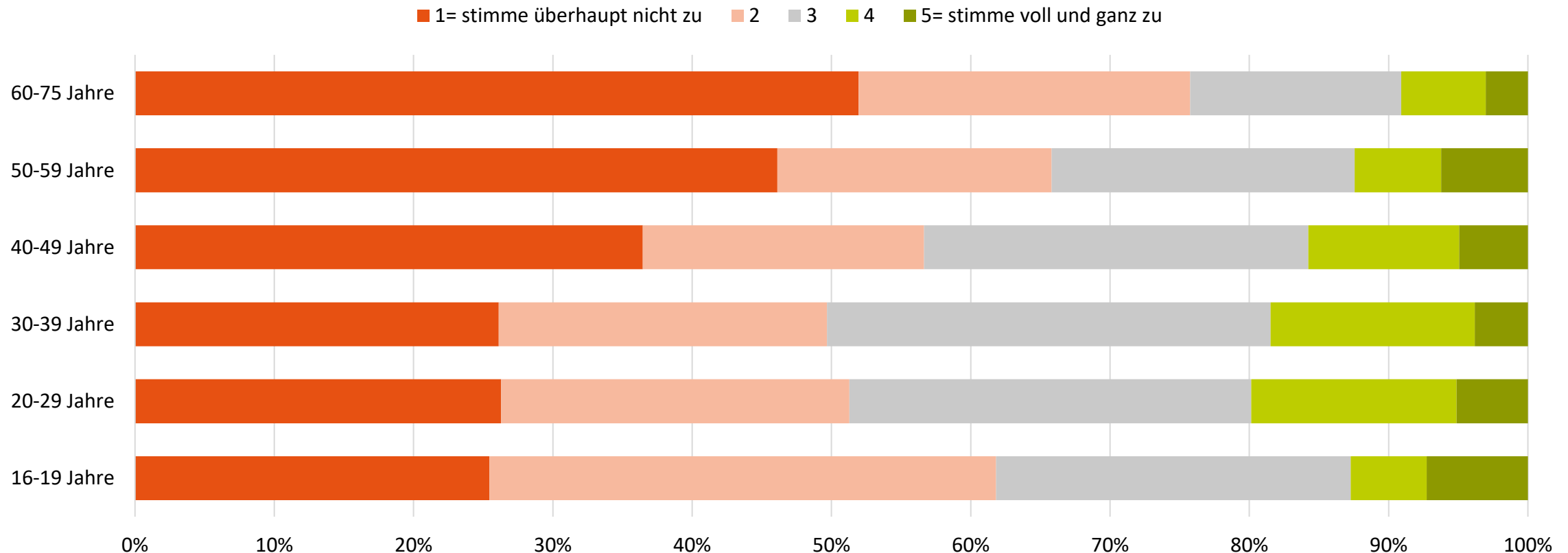
**veränderte Aussage im Vergleich zu 2017: „Auf Markierungen an Wanderwegen kann ich in Zukunft verzichten und mich ausschließlich über mein Smartphone oder GPS-Gerät orientieren.“

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.1 Informationsquellen zur Orientierung während der Wanderung

Zukünftig ausschließliche Orientierung über Smartphone

Abb. 19: Einstellung zur ausschließlichen Nutzung des Smartphones während der Wanderung



© BTE/DWV 2024; n = 995; Frage: Orientierung während der Wanderung: Welchen Aussagen stimmen Sie zu?

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.1 Informationsquellen zur Orientierung während der Wanderung

Der während der Wanderung meistgenutzte Dienst ist mit Abstand Google Maps. Das ist erstaunlich, denn Google ist für Wandernavigation wenig leistungsfähig. Offenbar ist Google ein von so Vielen „gelernter“ Dienst, das er auch beim Wandern erste Wahl ist.

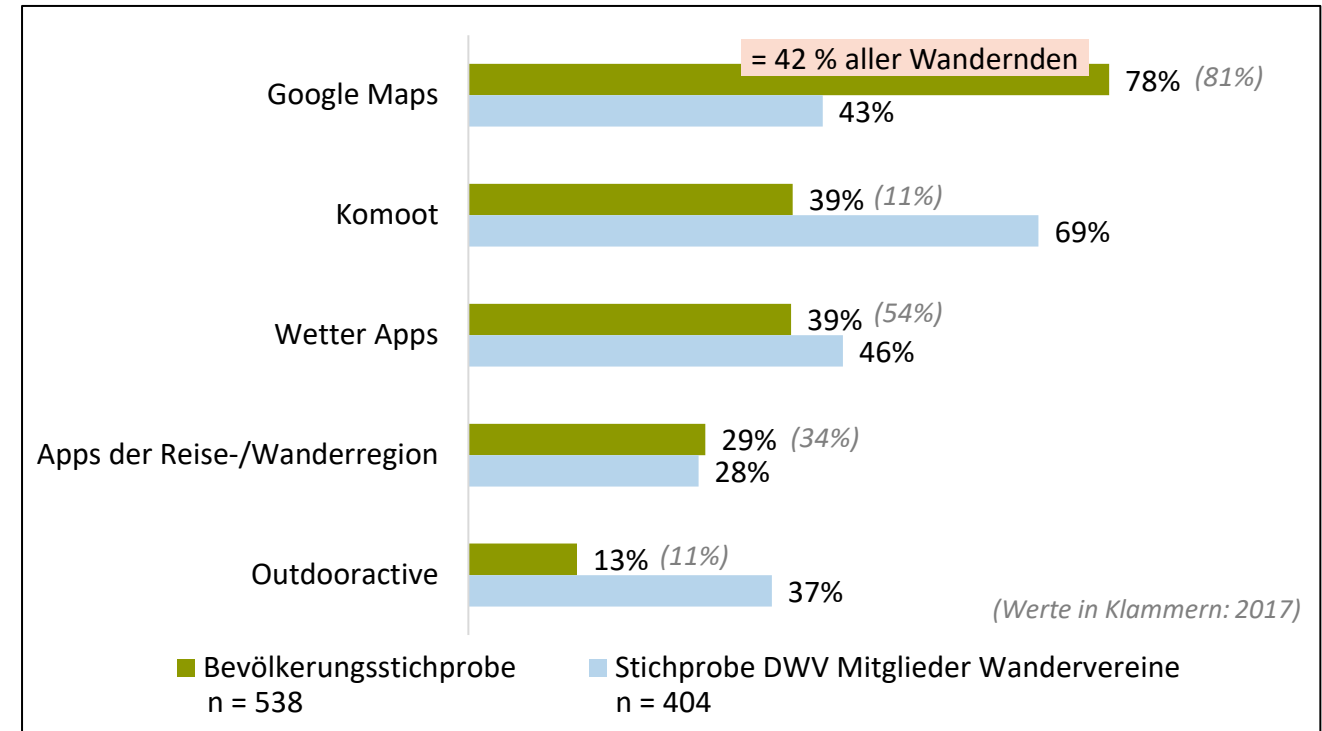
Von den erfahrenen Intensivwandernden wird Google weniger stark genutzt. Bei dieser Gruppe liegt Komoot auf Platz 1.

Outdooractive ist auch Grundlage für Apps von Reiseregionen. Daher wird davon ausgegangen, dass die tatsächliche Nutzung höher ist, als es den Nutzenden bewusst ist.

Der Aufruf von Informationen erfolgt unterwegs mittels

- Sucheingabe/Suchmaschine: 80 %
- Aufrufen bekannter Dienste/Webseiten: 57 %
- QR-Codes: 13 %
- Push-Nachrichten: 7%
- Beacons: 3%

Abb. 20: Genutzte digitale Dienste während der Wanderung (TOP5-Antworten)



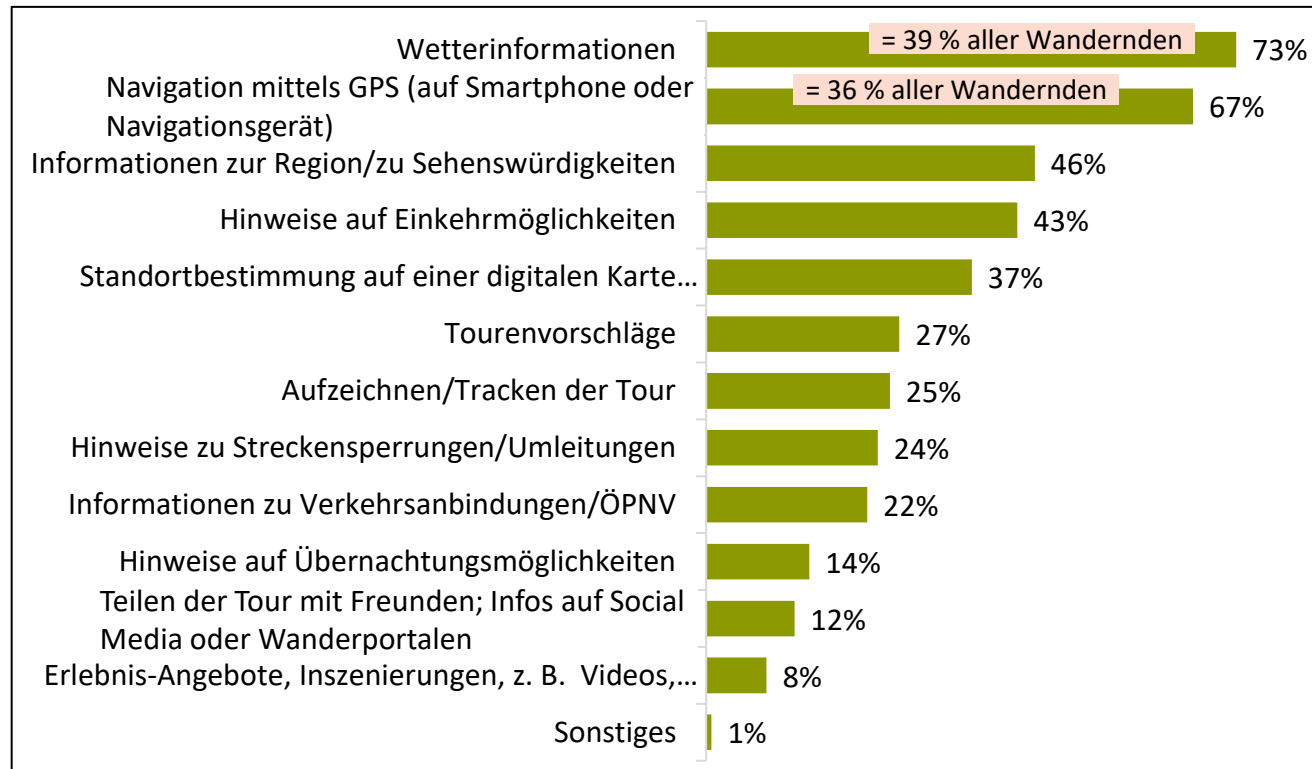
© BTE/DWV 2024; Frage: Welche digitalen Dienste, Portale, Apps etc. nutzen Sie regelmäßig während Ihrer Wanderung?

Lesehilfe: 20 % Interesse für ein digitales Medium entspricht rd. 11 % der antwortenden Wandernden, da nur 53 % der Wandernden zur Orientierung digitale Medien nutzen (Bevölkerungstichprobe).

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.2 Während der Wanderung online abgerufene Informationen

Abb. 21: Unterwegs abgerufene Informationen



© BTE/DWV 2024; n = 538; Bevölkerungsstichprobe; Frage: Welche Informationen rufen Sie unterwegs online ab, welche Dienste nutzen Sie?

Lesehilfe: 20 % für eine abgerufene Information entspricht rd. 11 % der antwortenden Wandernden, da nur 53 % der Wandernden zur Orientierung digitale Medien nutzen (Bevölkerungsstichprobe).

Die unterwegs und online am häufigsten abgerufenen Informationen sind Wetterinformationen und Navigationsdienste.

Rund 46 % nutzen Dienste mit **Informationen zu Sehenswürdigkeiten und Einkehrmöglichkeiten** (43 %), seltener zu Übernachtungsangeboten (14 %). Bei Letztgenanntem ist zu bedenken, dass nur ein kleiner Teil der Wandernden unterwegs eine Übernachtungsmöglichkeit sucht. Dies relativiert den geringen Wert. These: viele, die unterwegs noch ein Quartier suchen, tun dies digital.

Informationen zu Einkehrmöglichkeiten werden weniger von jüngeren Befragten abgerufen (Altersklassen 16 bis 29 Jahre ca. 20-30 %; Altersklassen 30 bis 75 Jahre ca. 40-54 %)

Ein potenziell wichtiger Dienst sind **Streckensperrungen/Umleitungen**. Dieser wird nur von 27 % der Nutzenden digitaler Dienste abgerufen (13 % aller Wandernden). Das ist bedauerlich, denn digitale Dienste können schneller aktualisiert werden als Schilder vor Ort. Thesen zu denkbaren Gründen (wurde nicht erfragt)

- Wanderende vertrauen auf Ausschilderung von Sperrungen und Umleitungen oder sie haben sich vorab informiert
- die aufgefundenen digitalen Dienste sind nicht leistungsfähig genug, damit sinkt die Nutzungsbereitschaft. Indiz dafür: 14 % der Wandernden kritisieren an anderer Stelle in der Befragung ungenügende Datenqualität zum Routenverlauf.

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.3 Verbindungsprobleme bei der Nutzung digitaler Dienste

Hauptschwächen: Verbindungsprobleme und schlechte Datenqualität

Drei Viertel der Wandernden aus der Bevölkerungsstichprobe hatten bereits **Verbindungsprobleme** bei der Nutzung digitaler Dienste, nur ein Viertel hatten diese Probleme noch nicht.

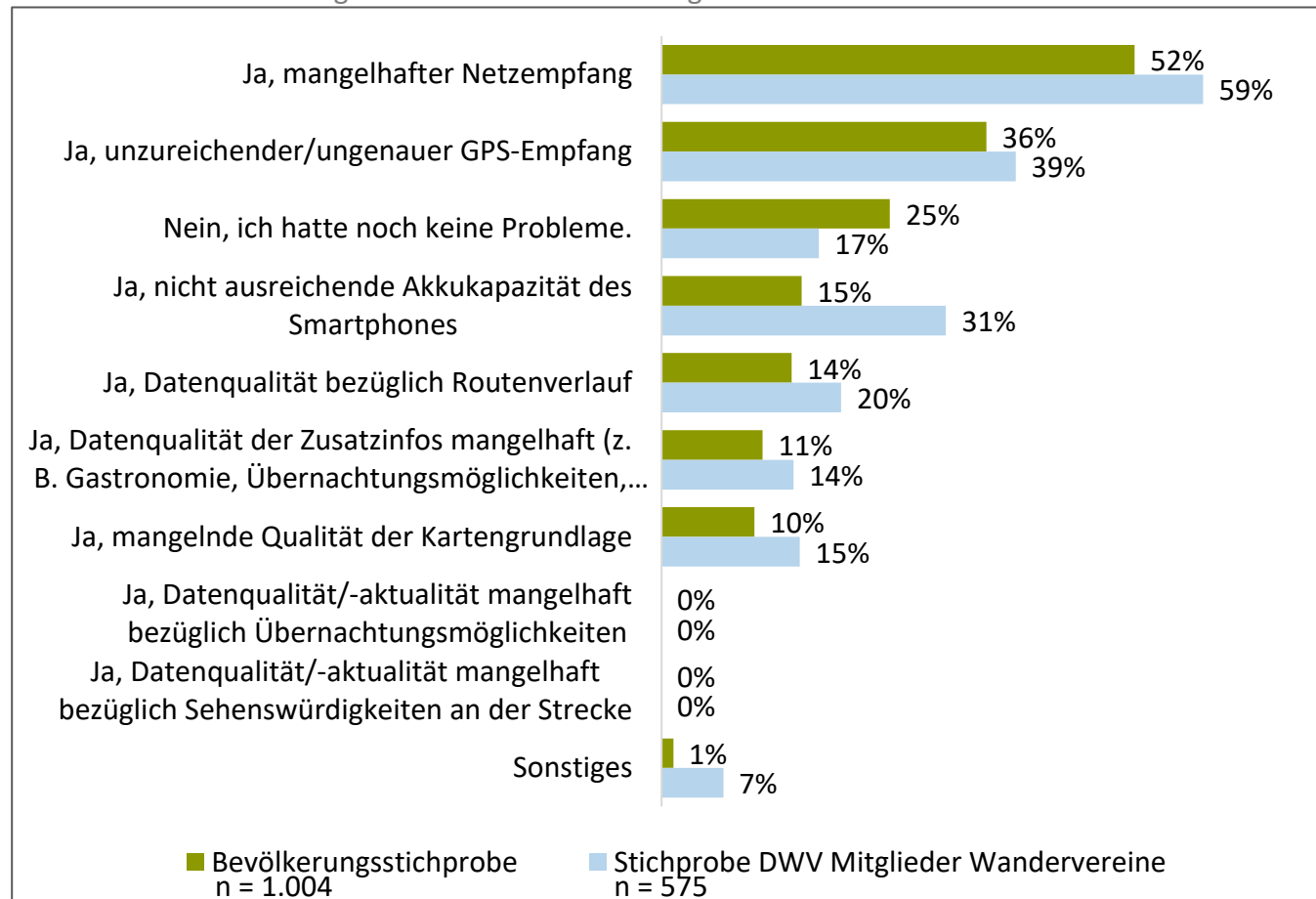
Mit mehr Wandererfahrung steigt die Anzahl der Problemberichte: 83 % der erfahrenen Intensivwandernden berichten von Verbindungsproblemen bei der Nutzung digitaler Dienste, 17 % hatten noch keine Probleme.

Am häufigsten benannte Probleme sind mangelhafter Netzempfang und unzureichender/ungenauer GPS-Empfang.

Die **Datenqualität** von Routenverlauf, Zusatzinfos und Kartengrundlage wird von 10-15 % (Bevölkerungsstichprobe) bzw. 14-20% (Mitglieder Wandervereine) bemängelt.

Die Datenqualität für Übernachtungsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten wird *nicht* bemängelt (obwohl diese Daten von rd. 14 % der online-Aktiven abgerufen werden). Die hohe Nutzungsintensität von Google deutet darauf hin, dass diese Daten über Google genutzt werden. Diese Datenqualität erscheint zufriedenstellend.

Abb. 22: Probleme mit digitalen Hilfsmitteln unterwegs



© BTE/DWV 2024; Frage: Hatten Sie mit der Nutzung digitaler Hilfsmittel während der Wanderung schon einmal Probleme?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

5 Präferenzen und Informationsverhalten während der Wanderung

5.4 Fazit zum Informationsverhalten während der Wanderung

- **Unterschiedliche Informations-Medien werden ergänzend zueinander genutzt.**
- **Unverändert hohe Nutzung - und damit Bedeutung - von offline-Medien, die unabhängig von Gerätetechnik, Akkustand und Netzempfang vor Ort Informationen liefern.**
- **Starke Minderheit (25 %) zeigt einen bewussten Verzicht auf Smartphones: diese Teilgruppe wird über digitale Medien nicht erreicht.**
- **Informationen von Destinationen/Wanderregionen müssen gut auffindbar sein.**
- **Mängel in der Verbindung und in der Datenqualität werden häufig registriert.** These: schlechte Erfahrungen hemmen die Bereitschaft zukünftiger Nutzungen.



6 Präferenzen zur Beschilderung von Wanderrouen

Die Beschilderung von Wanderwegen ist auch im digitalen Zeitalter ein häufig genutztes Medium. Die in den Regionen genutzten Beschilderungssysteme sind sehr unterschiedlich.

Beschilderung ist wichtig und teuer. So verwundert es, dass bisher keine Marktforschung zum Verständnis von Schildern und Präferenzen der Wandernden vorliegt.

Im Rahmen der Online-Befragung war ein Einstieg in das komplexe Thema möglich, der interessante Ergebnisse liefert.

6 Präferenzen zur Beschilderung von Wanderrouen

6.1 Anforderungen an Beschilderung

Im Schnitt wünschen die Wandernden 4,6 unterschiedliche Inhalte/Informationen, die die Beschilderung beinhalten soll. Favoriten sind:

- Entfernungsangaben, z. B. „3,5 km bis zum ausgeschilderten Ziel“ (75 %)
- Zielangaben der im Rahmen einer Tagestour erreichbaren Nah- und Fernziele (max. 20 - 25 km) (69 %)
- Routenzeichen und damit den das Ziel ergänzenden Hinweis, in welcher Richtung die Routen verlaufen (40 %)

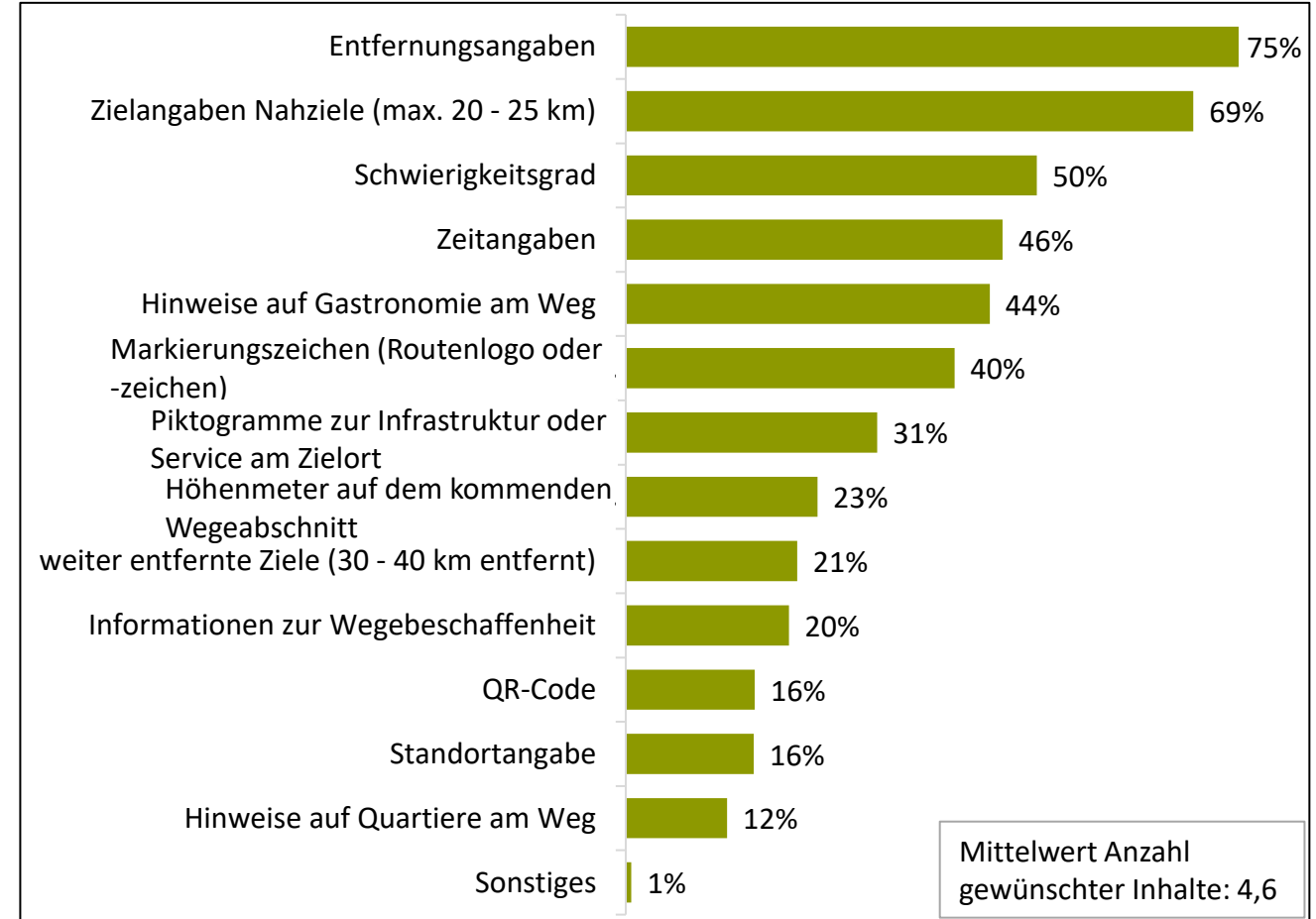
Aus anderen Befragungen ist bekannt, dass die Markierung der Routen eine sehr hohe Bedeutung für die Orientierung hat. Wir interpretieren diese Antwort nicht als „60 % wünschen keine Markierungszeichen“.

Die o.g. gewünschten Informationen werden durch die im Markt bestehenden Beschilderungssysteme i. d. R. geliefert.

Zahlreiche Wandernde wünschen Informationen, die bestehende Systeme i. d. R. nicht bieten:

- 50 % wünschen Hinweise auf Schwierigkeitsgrade der kommenden Wegeabschnitte
- 46 % wünschen Zeitangaben zum Ziel
- 44 % wünschen Hinweise auf Gastronomie am Weg

Abb. 23: Gewünschte Inhalte von Wegweisern

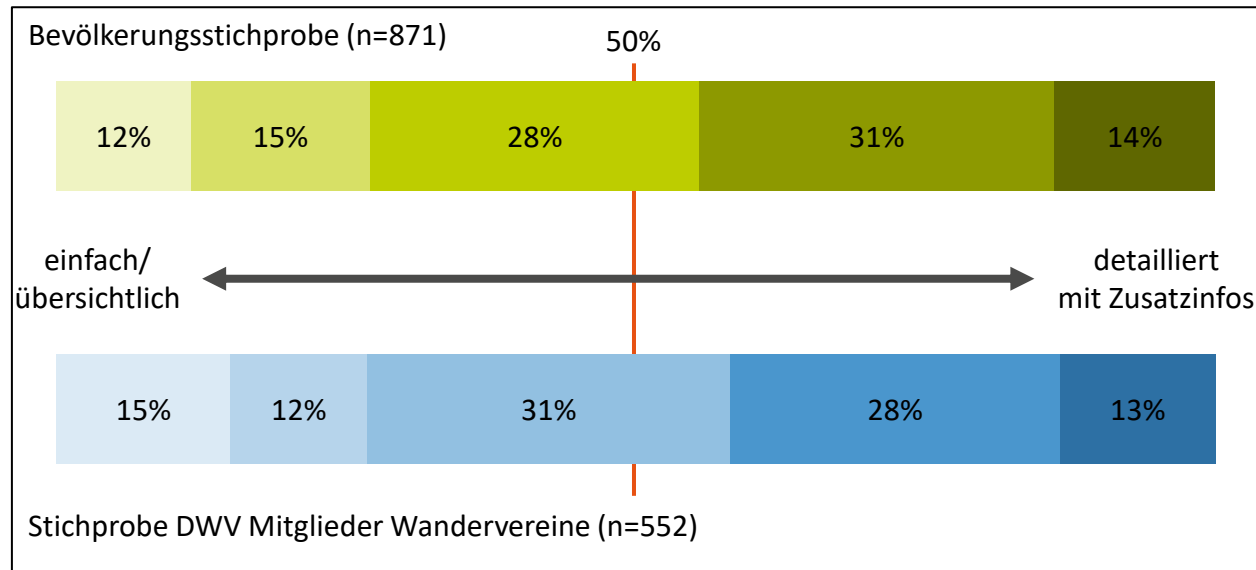


© BTE/DWV 2024; n = 888; Bevölkerungsstichprobe; Frage: Welche inhaltlichen Anforderungen haben Sie an einen Wegweiser?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

6 Präferenzen zur Beschilderung von Wanderrouen

6.2 Präferierte Beschilderungssysteme

Abb. 24: Präferenz für Detailgrad der Beschilderungssysteme



© BTE/DWV 2024; Frage: Bevorzugen Sie ein einfaches oder detailliertes Beschilderungssystem?

Die Frage nach dem gewünschten Detailgrad zeigt keine eindeutige Präferenz der Befragten. Die Tendenz geht zu eher detaillierten Beschilderungssystemen.

- rd. 45 % wünschen sich eher detaillierte Systeme
- rd. 27 % wünschen sich eher einfache Systeme

Die Präferenz für detaillierte Beschilderung ist in allen Altersgruppen höher als für einfache Systeme.

Bei der **Auswertung der Antworten nach Wanderhäufigkeit** zeigen sich nur geringe Unterschiede. Selten Wandernde haben im Vergleich zu den anderen Wanderhäufigkeiten einen etwas stärkeren Wunsch nach einfachen Beschilderungssystemen: rd. 31 % bevorzugen einfache Systeme während rd. 25 % der häufig Wandernden einfache Beschilderungssysteme präferieren.

Diese Beobachtung wird durch die erfahrenen Intensivwandernden der Stichprobe, bestehend aus Mitgliedern von Wandervereinen, nicht bestätigt. Die Ergebnisse sind über die gesamte Stichprobe verteilt ähnlich zur Bevölkerungsstichprobe.

6 Präferenzen zur Beschilderung von Wanderwegen

6.2 Präferierte Beschilderungssysteme

Den Befragten wurden Zeichnungen der drei in Deutschland verbreiteten Beschilderungstypen vorgelegt:

- **Beschilderungstyp A: Ziele auf Richtungswegweiser, Routen über Einschub.** System im Standard der FGSV (Langsamverkehr, v. a. im Radfahren bundesweit angewendet, im Wandern eher selten genutzt, häufig u. a. in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg)
- **Beschilderungstyp B: Verknüpfung von Zielen und Route,** d. h. es wird deutlich, welches Ziel über welche Route erreicht wird (und nicht nur die Richtung des Routenverlaufes wie in A). System im Standard des DWV
- **Beschilderungstyp C: Knotenpunktwegweisung.** Kommt aus den Niederlanden, im Radfahren inzwischen häufig, beim Wandern noch selten. Wandern nach Zahlen, jede Kreuzung hat eine Nummer.

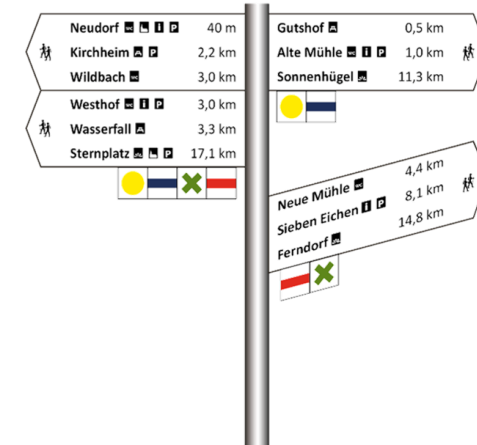
Erfragt wurde die Bewertung der Verständlichkeit der unterschiedlichen Schildertypen:

- Beschilderungstyp A wird von 67 % der Antwortenden mit „sehr gut verständlich“ oder „gut verständlich“ bewertet und von 7 % mit „schlecht/sehr schlecht verständlich“
- Beschilderungstyp B wird von 73 % der Antwortenden mit „sehr gut verständlich“ oder „gut verständlich“ bewertet und von 7 % mit „schlecht/sehr schlecht verständlich“
- das Beschilderungstyp C (Knotenpunktsystem) fällt deutlich ab: 30 % der Antwortenden bewerten mit „sehr gut verständlich“ oder „gut verständlich“, 40 % mit „schlecht/sehr schlecht verständlich“

Im Vergleich der Beschilderungssysteme wurden die Befragten gebeten, ihre Präferenz anzugeben (Ergebnisse siehe nächste Seite).

Abb. 25: Beschilderungssysteme

Typ A:



Typ B:



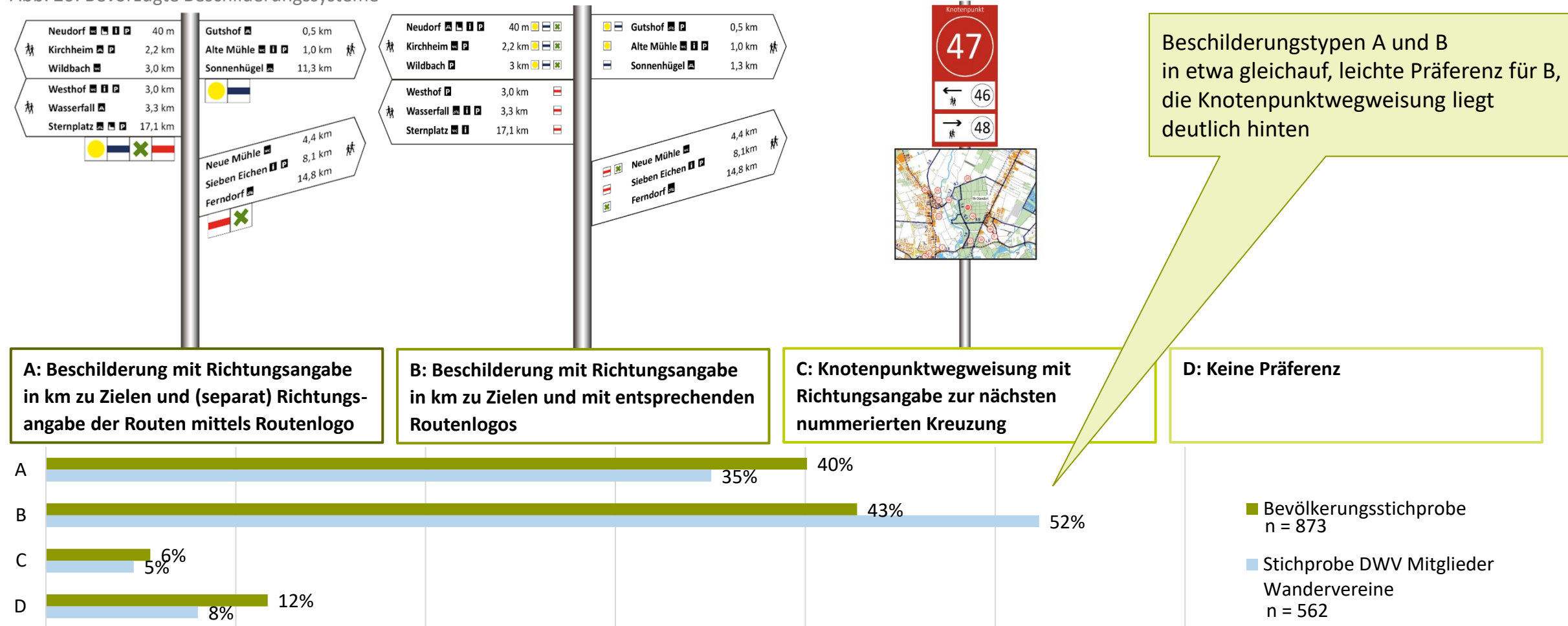
Typ C:



6 Präferenzen zur Beschilderung von Wanderwegen

6.2 Präferierte Beschilderungssysteme

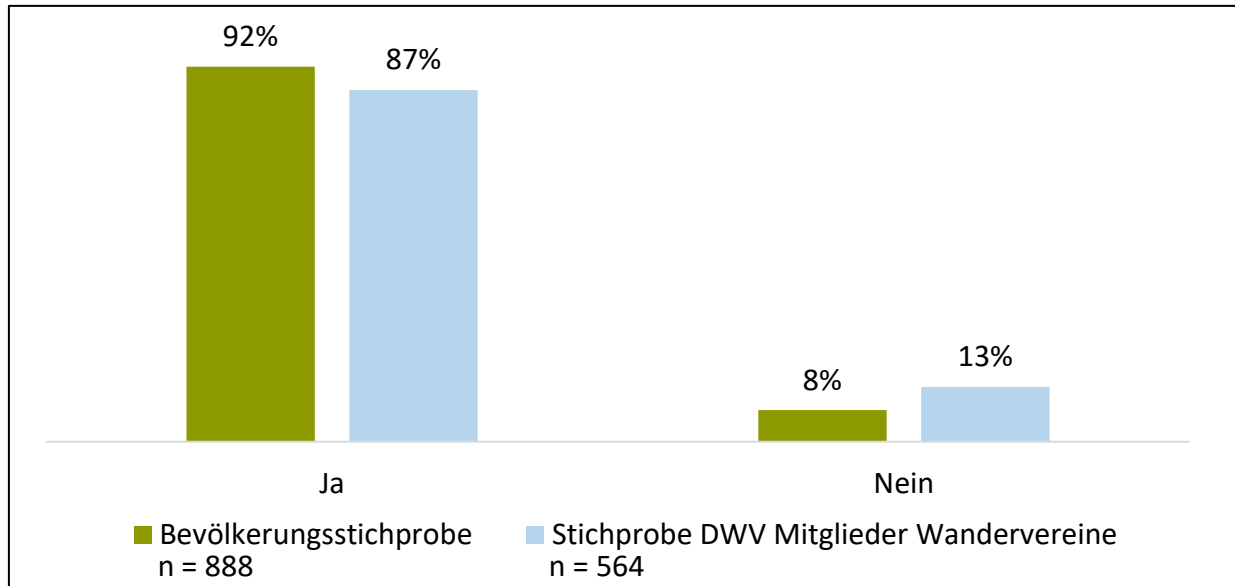
Abb. 26: Bevorzugte Beschilderungssysteme



6 Präferenzen zur Beschilderung von Wanderwegen

6.2 Präferierte Beschilderungssysteme

Abb. 27: Präferenz für Detailgrad der Beschilderungssysteme



© BTE/DWV 2024; Frage: In Deutschland bestehen zahlreiche unterschiedliche Beschilderungssysteme, die sich nicht nur in der Gestaltung, sondern auch in der Systematik und den dargestellten Inhalten unterscheiden. Würden Sie es begrüßen, wenn die Beschilderung überall der gleichen Systematik folgt?; Auswahl

Auf die Darstellung der unterschiedlichen Beschilderungssysteme folgte in der Befragung abschließend die Frage zur Bewertung einer Vereinheitlichung der unterschiedlichen Beschilderungssysteme. Hier zeigt sich ein klares Meinungsbild:

- 92 % der Antwortenden, die Beschilderungen nutzen, wünschen eine Vereinheitlichung
- 8 % wünschen keine Vereinheitlichung der unterschiedlichen Beschilderungen

6 Präferenzen zur Beschilderung von Wanderrouen

6.3 Fazit zu Beschilderung von Wanderrouen

- Vom Wegweiser werden zahlreiche Informationen gewünscht. Komplexe Beschilderungen werden präferiert.
- Eine eindeutige Präferenz für eines der beiden weit verbreiteten Beschilderungssysteme ergibt sich in der Bevölkerungsstichprobe nicht. Die Wegweisung nach dem Standard des DWV wird leicht bevorzugt, in der Stichprobe der erfahrene Intensiv-Wandernden des DWV ist dieses Votum stärker ausgeprägt.
- Knotenpunktsysteme werden nicht bevorzugt.
- Über 90 % wünscht sich Beschilderungssysteme nach einer einheitlichen Systematik.
- Digitale Medien werden gleichermaßen zur Orientierung genutzt. Analoge und digitale Medien sollten sich ergänzen.

Im Rahmen der online-Befragung waren noch keine differenzierten Analysen der Verständlichkeit und der Präferenz der Beschilderungen möglich.

Dies erfordert weitergehende, detaillierte Untersuchungen.



7 Bedeutung und Bewertung von Inszenierungen an Wanderwegen

Die Profilierung von Wanderangeboten erfolgt über Region und Thema.

Zahlreiche Wanderregionen setzen auf Inszenierungen ihrer Themen zur Aufwertung des Wandererlebnisses. Die Befragung zielt auf die Ermittlung von Interesse und Bewertungen von Inszenierungen an Wanderwegen.

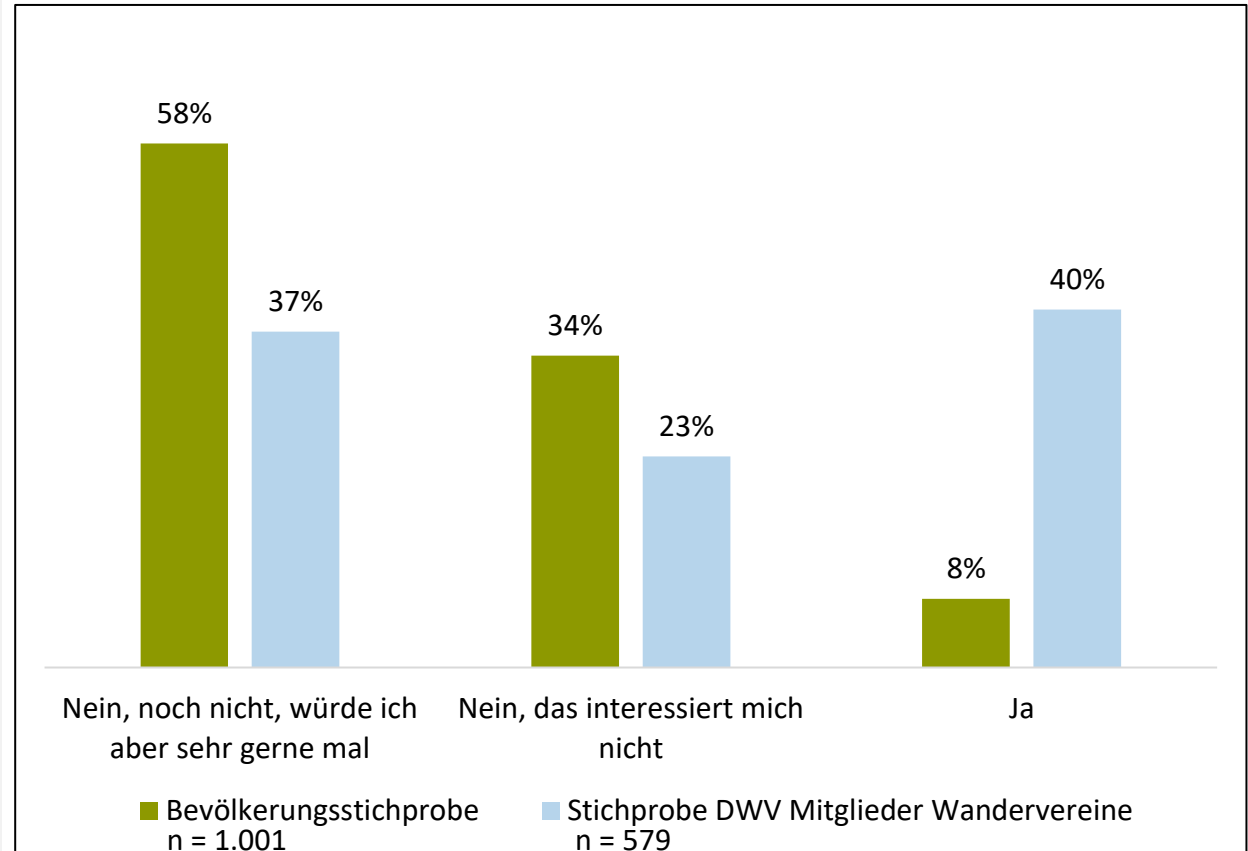
7 Bedeutung und Bewertung von Inszenierungen an Wanderwegen

7.1 Erfahrungen mit Inszenierungselementen an Wegen

Die Ergebnisse der Befragung zeigen

- nur knapp 10 % der Wandernden (Bevölkerungstichprobe) haben bereits Inszenierungen an Wanderwegen genutzt.
- Die Häufig-Wandernden (Mitglieder Wandervereine) haben bereits mehr Erfahrung mit Angeboten zur Inszenierung.
- rd. 60 % der Wandernden zeigen Interesse an Inszenierungen an Wanderwegen: Hinweis auf ein erhebliches Potenzial.

Abb. 28: Erfahrung mit Wanderwegen mit Inszenierungselementen



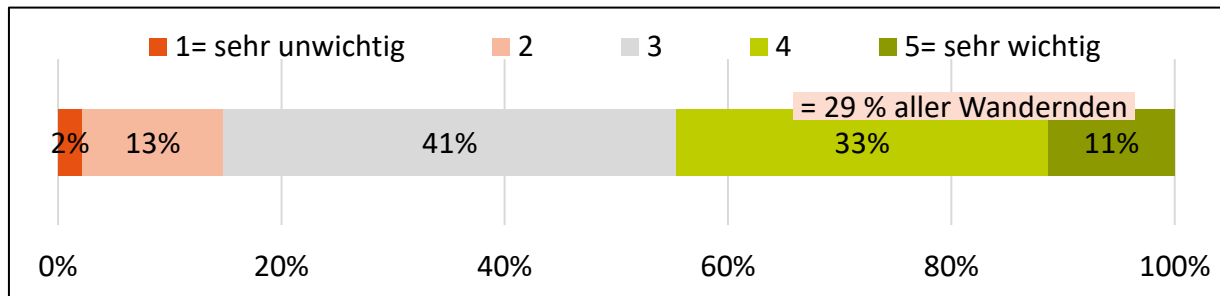
© BTE/DWV 2024; n = 1.001; n = 579; Frage: Sind Sie schon einmal auf einem Wanderweg mit Inszenierungselementen gewandert?; Auswahloptionen

7 Bedeutung und Bewertung von Inszenierungen an Wanderwegen

7.2 Wichtigkeit von Infrastruktur-basierten und digitalen Inszenierungen

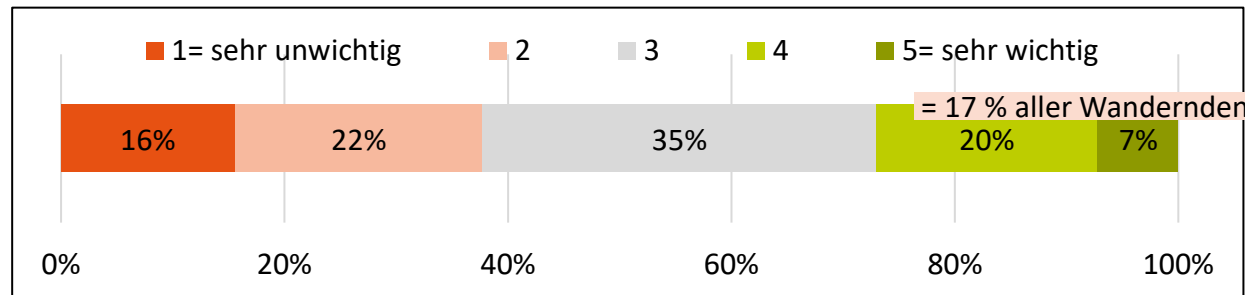
Bei Inszenierungen wird zunehmend die Nutzung digitaler Medien in Erwägung gezogen. Vorteile sind u. a. der Wegfall von Vandalismus und von Genehmigungs-Problemen einer Installation von Infrastruktur. **Wie bewerten Wandernde digitale Systeme?**

Abb. 29: Wichtigkeit Infrastruktur-basierte Inszenierungen



© BTE/DWV 2023; n = 654; Bevölkerungsstichprobe; Frage: Welche Informationen rufen Sie unterwegs online ab, welche Dienste nutzen Sie?

Abb. 30: Wichtigkeit digitaler Inszenierungen



© BTE/DWV 2024; n = 636; Bevölkerungsstichprobe; Frage: Welche Informationen rufen Sie unterwegs online ab, welche Dienste nutzen Sie?

Wichtigkeit Infrastruktur-basierter Inszenierungen am Wanderweg (Spielgeräte, Infotafeln, Kunstobjekte, ...):

- 45 % der hier Antwortenden (entspricht 29 % der Wanderer in der Befragung) bewerten mit „sehr wichtig/wichtig“
- 41 % der hier Antwortenden antworten indifferent.
- Jeweils ca. 46-50% der Befragten aus den Altersgruppen zwischen 20 und 59 Jahren ist Inszenierung wichtig. In den anderen beiden Altersklassen sind es nur jeweils knapp 40 %.

Wichtigkeit digitaler Inszenierungen (Inhalte zum Abruf auf mobilen Endgeräten, z. B. Hörspiele, Videos, Fotos, Animationen, Virtual oder Augmented Reality-Elemente, ...):

- 27 % der hier Antwortenden (entspricht 17 % der Wandernden in der Befragung) mit „sehr wichtig/wichtig“
- rd. 35 % der Befragten, die diese Frage beantwortet haben, haben sich nicht positioniert.
- Digitale Inszenierungen sind Befragten der Altersklassen 50 bis 59 Jahre und 60 bis 75 Jahre weniger wichtig als jüngeren Befragten. Der Anteil derer, die unentschieden sind, steigt mit dem Alter.

7 Bedeutung und Bewertung von Inszenierungen an Wanderwegen

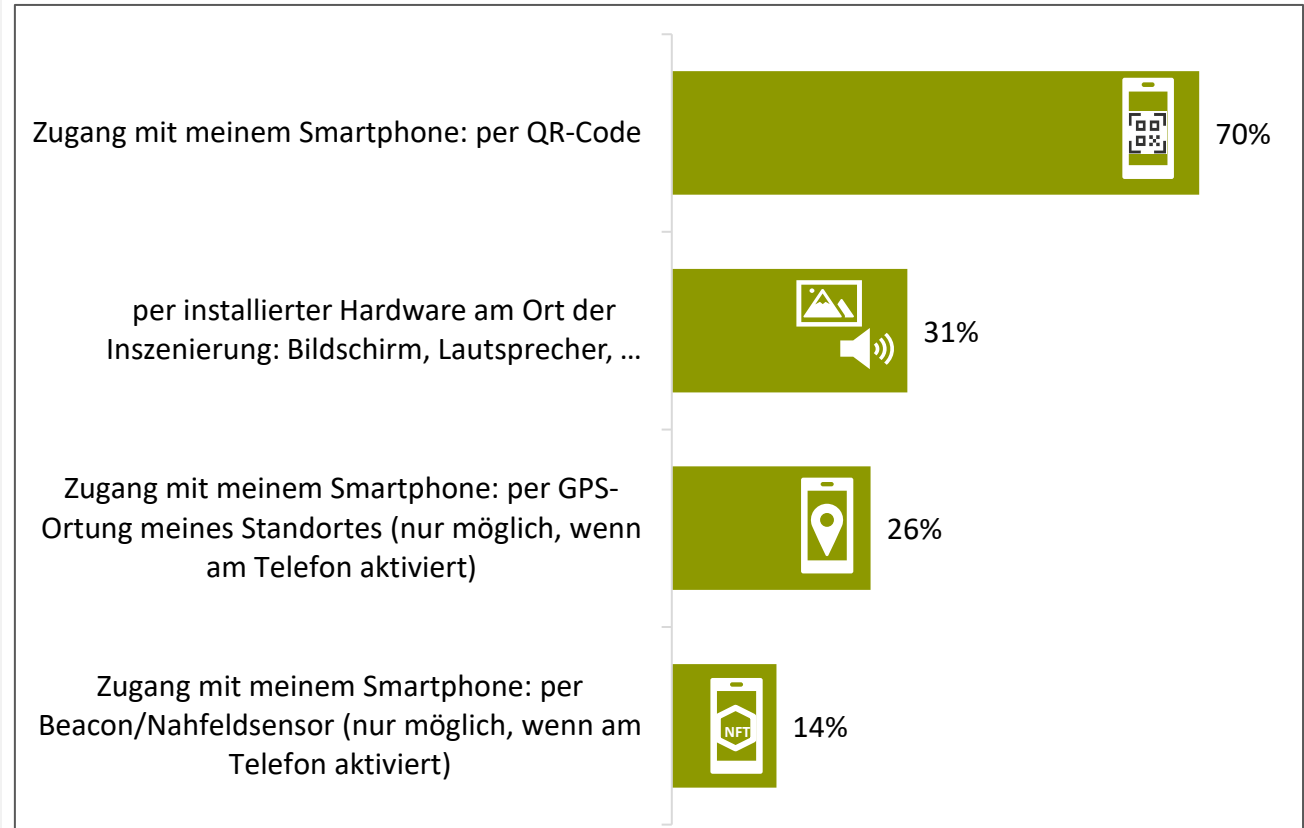
7.3 Gewünschter Zugang zu digitalen Inszenierungen

Bei der Frage nach dem gewünschten Zugang zu digitalen Inszenierungen antworteten 636 Wandernde und damit 65 % der in der Befragung erfassten Wandernden (Mehrfachnennungen möglich):

- 31 % wünschen einen Zugang per installierter Hardware (Bildschirm, Lautsprecher, ...), das entspricht 20 % der befragten Wandenden
- 70 % wünschen einen Zugang über einen QR-Code, das entspricht 46 % der befragten Wandernden
- die Aktivierung von Diensten via Standortortung oder Beacon ist mit 26 % bzw. 14 % nachrangig, das entspricht 17 % bzw. 9 % der befragten Wandenden

Nach Alter differenziert bestehen nur geringe Unterschiede. Den Zugang per installierter Hardware vor Ort präferieren mit 38 % der 40 bis 49-Jährigen, die diese Frage beantwortet haben, der höchste Anteil; die 50- bis 59-Jährigen mit 25 % der niedrigste Anteil. Der Zugang per QR-Code wird mit steigendem Alter weniger gewünscht.

Abb. 31: Gewünschter Zugang zu digitalen Inszenierungen

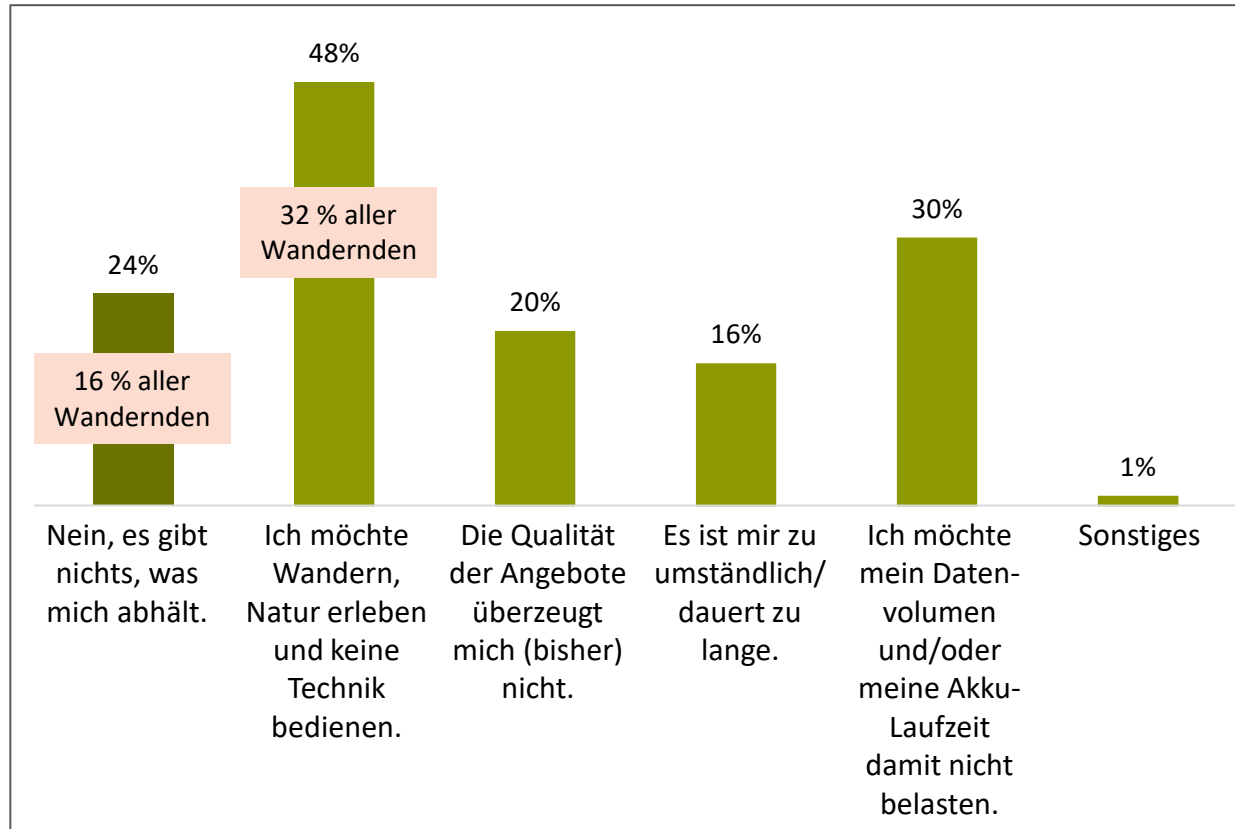


© BTE/DWV 2024; n = 655; Bevölkerungsstichprobe; Frage: Wie wünschen Sie sich den Zugang zu digitalen Inszenierungen?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

7 Bedeutung und Bewertung von Inszenierungen an Wanderwegen

7.4 Gründe gegen die Nutzung digitaler Inszenierungen

Abb. 32: Gründe gegen die Nutzung digitaler Inszenierungen



© BTE/DWV 2024; n = 660; Frage: Gibt es Gründe, die Sie von der Nutzung digitaler Inszenierungen abhalten?; Vorschlagsliste; Mehrfachnennungen möglich

Digitale Inszenierungen haben spezifische Nachteile (anfällige Technik, Verbindungsprobleme, schnell veraltet, hoher Pflegeaufwand, Verwendung von Technik in der Natur wird von manchen abgelehnt).

Als **Gründe, die die Wandernden von einer Nutzung der digitalen Dienste abhalten**, werden genannt (n = 660 Antwortende = 66 % der in der Befragung antwortenden Wandernden)

- 48 % möchten „Wandern, Natur erleben und keine Technik bedienen“, dies entspricht 32 % der befragten Wandenden
- 30 % möchten Datenvolumen und/oder Akku mit diesen Inhalten nicht belasten“, dies entspricht 20 % der befragten Wandenden
- 20 % antworten „Die Qualität der Angebote überzeugt mich (bisher) nicht“, dies entspricht 13 % der befragten Wandenden
- 16 % bewerten die online Nutzung digitaler Inhalte als „zu umständlich, zu langwierig“, dies entspricht 11 % der befragten Wandenden

Rd. ein Viertel der hier Antwortenden (16 % der Wandernden) nennt keine Gründe, digitale Inszenierungen nicht zu nutzen.

7 Bedeutung und Bewertung von Inszenierungen an Wanderwegen

7.4 Gründe gegen die Nutzung digitaler Inszenierungen

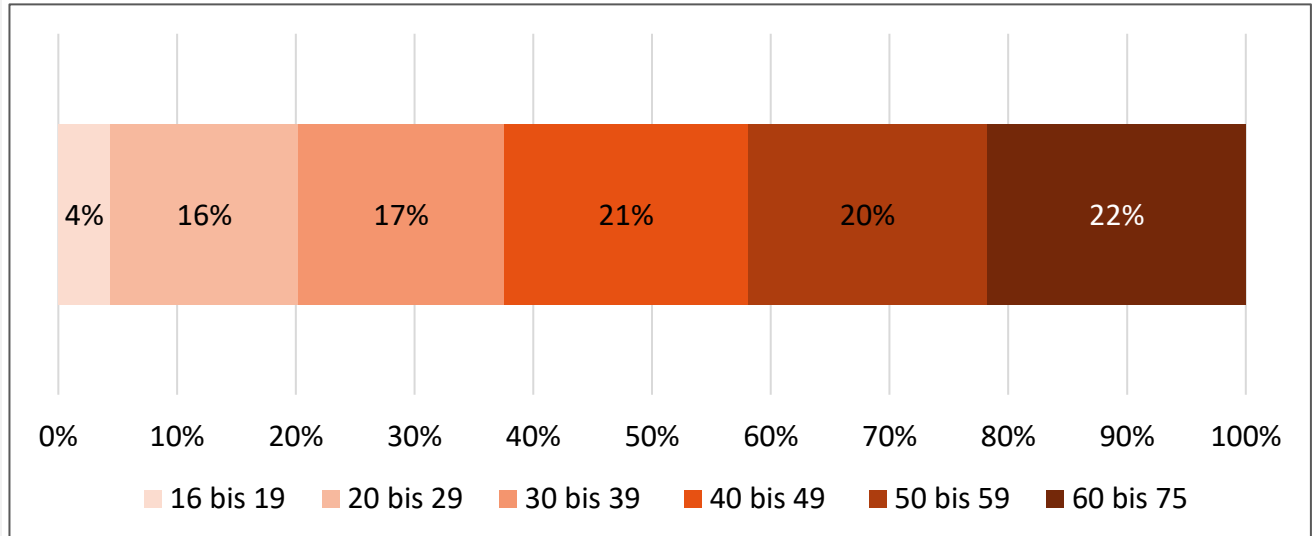
Altersverteilung „Ich möchte Wandern, Natur erleben, keine Technik bedienen“

Es sind Unterschiede zwischen den Altersklassen bei der Antwortmöglichkeit erkennbar. Unter den Antwortenden sind:

- jeweils 20 - 22 % aus den Altersklassen ab 40 Jahren.
- 16 bzw. 17 % der 20-29- bzw. 30-39-Jährigen.
- 4 % in der Altersklasse 16-19 Jahre.

Die Zustimmung der älteren Befragten, die hier antworteten, ist demnach höher als bei den Jüngeren.

Abb. 33: „Ich möchte Wandern, Natur erleben, keine Technik bedienen“ nach Altersklassen



© BTE/DWV 2024; n = 317; Frage: Gibt es Gründe, die Sie von der Nutzung digitaler Inszenierungen abhalten?; Auswertung Antwortmöglichkeit „Ich möchte Wandern, Natur erleben, keine Technik bedienen“ nach Altersklassen

7 Bedeutung und Bewertung von Inszenierungen an Wanderwegen

7.5 Fazit zu Inszenierungen an Wanderwegen

- **Deutliche Hinweise auf Potenziale für Inszenierungen an Wanderwegen:**
 - 58 % der Wandernden haben Interesse an Inszenierungen am Wanderweg
 - nur 8 % haben Inszenierungen an Wanderwegen bereits erlebt
- **Infrastruktur-basierte Inszenierungen haben eine etwas höhere Bedeutung als digitale Elemente** | rd. 40 % bzw. 30 % der Antwortenden äußern sich indifferent
- **Es besteht ein Nachfragepotenzial für leistungsfähige Angebote.**



8 Fazit und Empfehlungen aus den Ergebnissen der Befragung

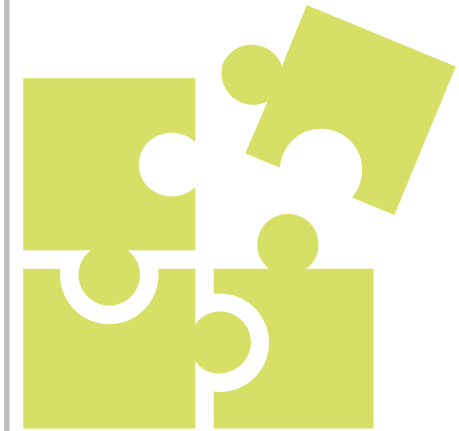
**Nachfolgend fassen wir wichtige Ergebnisse zusammen
und leiten Schlussfolgerungen ab.**

8 Fazit und Empfehlungen aus den Ergebnissen der Befragung

#1 Analoge und digitale Informations-Medien ergänzend nutzen

Analoge und digitale Informations-Medien werden aktuell und auf absehbare Zeit ergänzend genutzt – sowohl in der Inspirations- und Informationsphase als auch vor Ort während der Wanderung.

- Analoge Medien bleiben wichtig, auch im Zeitalter digitaler Medien.
- Analoge und digitale Informationen sollten sich ergänzen.
Die Informationen müssen frei von Widersprüchen sein.
Dies ist häufig ein Problem, etwa wenn Routenführungen in unterschiedlichen Medien unterschiedlich dargestellt werden.
- **Daraus leiten wir ab: die wesentlichen Informationen müssen *sowohl* als Schilder, Markierungen und Karten *als auch* als digitale Daten angeboten werden.**
- **Digitale Informationen können analoge ergänzen und verfeinern,** etwa in Form zusätzlicher saisonaler oder thematischer Tourenangebote.



8 Fazit und Empfehlungen aus den Ergebnissen der Befragung

#2 Datenqualität

Gute, widerspruchsfreie Datenqualität und gute Auffindbarkeit der eigenen digitalen Informationen ist zwingend erforderlich.

Alle Daten sollten *einer Quelle* entstammen („*single source of truth*“). Dies sollte, aufgrund von Aktualität, Pflegefähigkeit und Verfügbarkeit ein digitaler Dienst sein, basierend auf einer gemeinsamen Datenbank.

Pflegen Sie eine gute Datenqualität und ein effizientes Datenmanagement: auf der eigenen Website, in der eigenen App und in Wanderportalen für die Information und Besucherlenkung.



8 Fazit und Empfehlungen aus den Ergebnissen der Befragung

#3 Die Webseite lebt!

Der Zugang zu den unterwegs gesuchten Informationen erfolgt meist durch die Suchmaschine und den Wandernden bekannte Dienste/Websites.

Regionale Webseiten (Reisegebiete) und Webseiten zu Produkten (z. B. Fernwanderwegen) haben unverändert hohe Bedeutung und werden gesucht.

Die digitalen Daten Ihrer Destination / Ihres Wanderweges müssen gut auffindbar sein (Stichwort: SEO/Search Engine Optimization).



8 Fazit und Empfehlungen aus den Ergebnissen der Befragung

#4 Nicht alle Wandernde werden digital erreicht

Eine mit 25 % bedeutende Minderheit von Wandernden wird unterwegs nicht über digitale Medien erreicht.

Auch bei rd. 15 % der Altersgruppe U20 besteht diese Einstellung.

Diese Gruppe verzichtet beim Wandern bewusst auf die Nutzung des Smartphones, um ihren Naturgenuss nicht zu stören. Diese Gruppe wird über digitale Dienste nicht oder schlecht erreicht.



8 Fazit und Empfehlungen aus den Ergebnissen der Befragung

#5 Persönliche Empfehlungen bleiben relevant

Für die Inspiration haben persönliche Empfehlungen und Erfahrungen nach wie vor eine höhere Bedeutung als Quellen, die von Destinationen bespielt werden.

Gute Angebotsqualität ist erforderlich für Wiederholungsbesuche und Empfehlung.



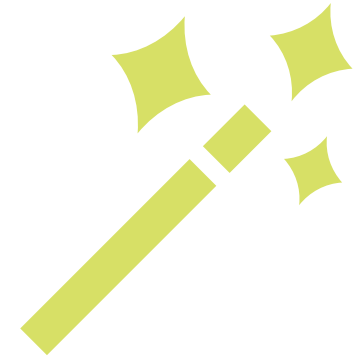
8 Fazit und Empfehlungen aus den Ergebnissen der Befragung

#6 Inszenierungen haben Potenzial

Es besteht ein Nachfragepotenzial für leistungsfähige Angebote für Inszenierungen an Wanderwegen. Infrastruktur-basierte Inszenierungen werden aktuell (noch) bevorzugt, digitale Dienste spielen eine Rolle.

Inszenierungen transportieren Geschichten. Fragen Sie sich, welche Besonderheiten Ihrer Region hervorgehoben werden sollen. Entwickeln Sie eine Geschichte, die die Gäste erleben können, durch die Gäste noch stärker in Ihre Region eintauchen können.

Bieten Sie diese Geschichte über unterschiedliche Medien an. Digitale Dienste können Inhalte auf besondere Art erschließen, z. B. über Audiofiles, Videos oder AR. Hier gilt: Ganz oder gar nicht, digitale Dienste müssen Mehrwerte bieten, attraktiv und leistungsfähig sein.

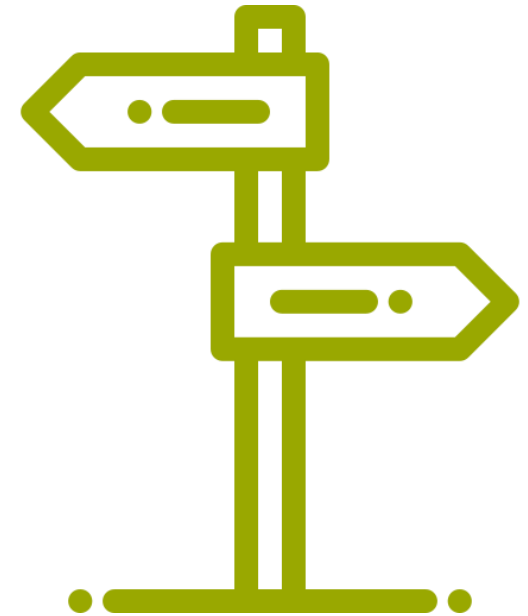


9 Weitergehender Forschungsbedarf

Beschilderung?

Wandernde wollen über Schilder informiert werden. Einige der gewünschten Inhalte sind meist auf Wegweisern enthalten.

Zur Verständlichkeit der unterschiedlichen Beschilderungssysteme und zu den Präferenzen der Wandernden zu Gestaltung und Darstellung besteht Klärungsbedarf, vertiefende Marktforschung dazu ist erforderlich.



Literatur- und Quellenverzeichnis

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) 2010:
Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Bonn

BTE 2018: Wandertourismus in Deutschland 2018. Ergebnisse einer Befragung
zum digitalen Verhalten der Wanderer entlang der Customer Journey,
Berlin/Hannover

IfD Allensbach (Institut für Demoskopie Allensbach) 2023: AWA 2023.
Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse. Codebuch Sport, Freizeit

Project M GmbH 2014: Wanderstudie – Der deutsche Wandermarkt 2014,
Trier

Impressum

Herausgeber

BTE – Tourismus- und Regionalberatung Partnerschaftsgesellschaft mbB

Standort Berlin:

Kreuzbergstraße 30 | 10965 Berlin
berlin@bte-tourismus.de

Standort Eisenach:

Friedrichswerther Straße 1 | 99820 Behringen bei Eisenach
eisenach@bte-tourismus.de

Standort Hannover:

Stiftstr. 12 | 30159 Hannover
hannover@bte-tourismus.de

Standort Kempten:

Lindauer Straße 11 | 87435 Kempten (Allgäu)
kempten@bte-tourismus.de

Standort Mainz:

Mombacher Straße 68 | 55122 Mainz
mainz@bte-tourismus.de

www.bte-tourismus.de

Ansprechpartner:innen

Christina Weiß, weiss@bte-tourismus.de

Mathias Behrens-Egge, behrens-egge@bte-tourismus.de

Dr. Alexander Schuler, schuler@bte-tourismus.de

Inhalt und Gestaltung

BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG mbB

in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Wanderverband, Kassel

Bildnachweis

Titelseite: © Irina Shatilova / shutterstock.com

Seite 19: © CRimages / stock.adobe.com

Seite 31: © pixabay / Pexels

Seite 38: © iStock.com / Warchi

Seite 45: © BTE / Silke Orth

Stand:

September 2024

BTE Tourismus- und Regionalberatung

Ihr verlässlicher Partner in der Tourismusentwicklung - erfahren, kompetent, engagiert & kreativ seit 1989

BTE steht für praxisorientierte, umsetzbare Tourismusberatung und Konzeptentwicklung in der Regionalentwicklung auf Basis profunder Fachkenntnisse in einem interdisziplinären Team. Wir denken umsetzungsorientiert und fach-übergreifend Prozesse bis zum Ende und bieten für jeden Kunden verständliche und visuell aufbereitete Ergebnisse.

Von uns erhalten Sie Beratungsleistungen von der Strategieentwicklung bis zur praktischen Umsetzung.

Zentrale Leistungen:

- Organisationsberatung
- Marken- und Marketingstrategien
- Machbarkeit- & Wirtschaftlichkeitsstudien
- Destinationsentwicklung & Tourismuskonzepte
- Event- und Wettbewerbsorganisation
- Regionale Entwicklungskonzepte
- Grafik, PR & Kommunikation
- Infrastrukturplanung & Standortentwicklung
- Vorträge, Coaching, Moderation

Wichtige Themenfelder:

- Aktivtourismus (Wandern, Radfahren, Reiten, Wasser)
- Nachhaltiger Tourismus
- Naturtourismus
- Beschilderung & Besucherlenkung
- Gastgewerbe & Freizeitattraktionen
- Kulturtourismus
- Digitalisierung

www.bte-tourismus.de