

Effektive Wanderwerbung

Was die Marktstatistik dazu beitragen kann

Rainer Brämer

Wie platziere ich meine Wanderwerbung am effektivsten? Wie erreiche ich mein Publikum möglichst zielgenau? Es lohnt sich, dieser zentralen Marketing-Frage etwas gründlicher nachzugehen. Allzu leicht verfällt man dem Herdentrieb und präsentiert sich fantasielos immer wieder dort, wo auch schon alle anderen auf der Matte stehen.

Auf dem Wandersektor scheint diese Neigung besonders ausgeprägt zu sein. Die meisten Anzeigen und Selbstdarstellungen erreichen immer wieder nur denselben sehr kleinen Kreis der Unentwegten. Sicher: Im Wandermagazin muss man sich ab und an mal zeigen: Seine Leserschaft ist klein aber fein und äußerst wanderengagiert, nicht selten mit Multiplikatorenfunktion. Aber die Wanderwelt ist viel größer.

Breitere Wanderkreise erreicht man über die Zeitschriften der Wandervereine. Nur: Die damit erreichte Zielgruppe gehört abgesehen von ihrer Wanderfreudigkeit und dem weit überdurchschnittlichen Alter zu jener ständig schrumpfenden Minderheit, die noch einen geselligen Wanderstil in größeren Gruppen (gelegentlich sogar mit Wimpeln und Liedern) pflegt und daher weitgehend unter sich bleibt. Sicher: Der Wanderverband organisiert nahezu 600.000 Wanderer, eine beeindruckende Zahl. Aber die machen bei Lichte besehen maximal 2% der gesamten und weniger als 10% der hochfrequenten Wanderer aus. Um sie buhlt seit Jahren das Gros der Anbieter, während sie über 90% ihres Zielpublikums ungerührt links liegen lassen.

Der zeitgenössische Wanderer ist in seiner übergroßen Mehrheit ein ausgesprochener Individualist, der sich am liebsten mit Partner oder Freunden aufmacht: Ihn kann man auf diesem eingefahrenen Wege kaum erreichen. Wie aber dann? Hier hilft ein (nicht immer kostenloser) Blick in die einschlägigen Media-Analysen wie die "Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse" AWA, die "Typologie der Wünsche" TdW von Burda oder die "Verbrauchs- und Mediananalysen" VuMA der Fernsehanstalten. In aller Regel ist unter den von ihnen zigtausendfach abgefragten Freizeitaktivitäten auch das Wandern vertreten. Per Zählservice kann man von hier aus Verbindungen zur Mediennutzung aller Art herstellen. Mit Hilfe von Vorfilter- und Zielgruppenwahl dann für jedes Medium feststellen, welcher Anteil seiner Nutzer gelegentlich oder häufig wandert.

Spätestens an dieser Stelle ist die Frage zu klären, welche Art von Wanderern man bevorzugt ansprechen will. Bisher werden über das erwähnte eingeschränkte Zeitschriften-spektrum nahezu ausschließlich Intensiv- bzw. Vielwanderer erreicht, und davon auch nur ein Bruchteil. Dabei handelt es sich sicher um ein dankbares Publikum, aber selbst wenn man es

in seiner Gesamtheit ansprüche, so wären das bestenfalls ein Fünftel oder Sechstel aller Wanderer. Beim großen Rest handelt es sich um Gelegenheitswanderer, die sich für ihre selteneren Touren gleichwohl passend kleiden und ausstatten sowie für ihre Touren schöne Regionen und nette Gasthöfe aussuchen. Mehr noch: Sie entfalten ihre Wanderaktivität vor allem im Urlaub, viele von ihnen bezeichnen diesen sogar als Wanderurlaub. Insgesamt steht das Potenzial der Tages- und Quartalswanderer dem der Vielwanderer keineswegs nach.

Es lohnt sich also, sein Werbeanliegen nicht nur an Vielwanderer, sondern an die gesamte Wandergemeinde zu richten. Die folgende Tabelle gibt exemplarisch am Beispiel von Zeitschriften die anhand des Zählservices der AWA 2008 ermittelten Anteile an wandernden und häufig wandernden Lesern wieder. Aufgeführt sind nur Zeitschriften mit überdurchschnittlich hohen Wandererquoten. Im Bevölkerungsdurchschnitt wies die AWA für dieses Jahr insgesamt 56% Wanderaktive und 11% häufige Wanderer aus. Mit Wandererquoten von über 75% handelt es sich also bereits um ausgesprochen wanderaffine Zeitschriften.

Wanderquoten unter den Lesern nationaler Zeitschriften nach Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2008 in Prozent				
Zeitschrift	Auflage in Tausend	Wanderer (%)	Vielwan- derer (%)	Wanderer in Tausend
DAV Panorama	530	100	57	530
Abenteuer und Reisen	100	100	39	100
Merian	10 bis 100	93	30	50
Extratour	800	81	25	650
Geo Saison	130	80	39	100
ADAC Reisemagazin	140	80	36	110
DB mobil	500	80	29	400
Spektrum der Wissenschaft	100	90	20	90
Zeit Wissen	75	88	25	65
Bild der Wissenschaft	105	79	35	80
Geo Spezial	130	81	17	100
Geo	100 bis 300	80	25	160
National Geographic D	300	77	19	230
Wild und Hund	60	89	37	54
Jäger	30	87	23	25
Kraut und Rüben	90	86	30	80
Öko-Test	170	85	19	140
Wohnen und Garten	260	75	32	200
Focus Money	150	84	26	130
Finanztest	270	82	26	220
Capital	190	82	24	150
Impulse 75/38	100	75	38	75
Stern gesund leben	106	84	23	90
Chrismon	1500	89	27	1340
Welt am Sonntag	400	76	24	300
Mountain Bike	60	76	14	45

Die noch sehr provisorische Tabelle bietet allerlei Überraschungen. Dazu gehört weniger die Dominanz der Reisezeitschriften als deren Rangliste bei den Zugriffszahlen der letzten Spalte. Nach der allgegenwärtigen Zeitungsbeilage Chrismon erreicht das Jugendherbergsor-

gan Extratour die meisten Wanderer, gefolgt von der Zeitschrift des Alpenvereins, der entgegen dem von ihm verbreiteten Image offenkundig mehr Wanderer als Bergsteiger und Kletterer anspricht. An dritter Stelle rangiert die Fernzugjournaille DB mobil – wer würde beim Wandermarketing zuerst gerade an sie denken?

So nachvollziehbar gut Geo mit seinen Ablegern bei Wanderern ankommt, so unerwartet schafft das auch eine Reihe von Finanzmarktblättern in ähnlichem Umfang. In dieser Liga spielen auch Öko- und Gartenzeitschriften mit. Die Postillen für Jäger haben zwar relativ kleine Auflagen, aber zu fast 90% wandernde Leser – der Jäger, den Freund und Helfer? Ähnliches gilt für populärwissenschaftliche Magazine, während die Flut der Computerzeitschriften kaum überdurchschnittlich viel Wanderer hinter dem Schirm hervorlocken. Schwach kommt auch die Regenbogenpresse der Frauen- und Programmzeitschriften weg. Ganz generell sind es eher (wenn auch nicht immer) intellektuell anspruchsvollere und/oder sozial gehobene Editionen, durch die sich Wanderer angesprochen fühlen. Das deckt sich mit den überproportionalen Anteilen gehobener Bildungsabsolventen unter den Wanderern.

Alles in allem bietet diese Art von Marktexpertise jede Menge Anregungen für eine sinnvolle Platzierung von Wanderangeboten jenseits der eigentlichen Fachorgane. Man könnte dasselbe für Zeitungen fortsetzen, wobei nach Maßgabe der Leser-Wanderquote zum Beispiel die Allgemeine Sonntagszeitung oder der Rheinische Merkur prominente Plätze einnehmen würden.

Allerdings hat die Sache auch ein paar Haken und Ösen, deren Beseitigung einer eingehenderen Recherche bedürfte. So hängen beispielsweise die Auflagenzahlen davon ab, ob damit die gedruckt, verkauft oder verbreitete Auflage gemeint ist. Viel wichtiger als die Auflage ist überdies die effektive Reichweite, also die Zahl derer, die eine Zeitschrift tatsächlich lesen. Die kann weit oberhalb der Auflage (wie zum Beispiel bei den Geo-Varianten mit mehr als fünf Lesern pro Exemplar), gelegentlich aber auch darunter liegen (wie z.B. bei Chrismon, von der mindestens jedes dritte Exemplar ungelesen im Papierkorb landet). Die Ermittlung solcher Reichweiten ist das unsichere Geschäft der Media-Analysen, die Zeitschriftenverlage müssen sie ebenso bezahlen wie die Marktforscher. Man findet sie daher nur vereinzelt in der Fachpresse oder den Verlagswebseiten für die Anzeigenwerbung.

Damit nicht genug: Nachdem man diese Zahlen mit der Wanderquote multipliziert hat, bedarf es noch der Kenntnisse der Anzeigenpreise, bevor man weiß, wie viel Wanderer mit jedem Euro Werbeinsatz wirklich erreicht werden. Und selbst dann steht man noch vor der Frage, welche Titel oder regionale Auflagenverteilungen am ehesten die Wanderer erreicht, die an der heimischen Landschaft Gefallen finden könnten. Mit anderen Worten: Hier sind letztlich Profis gefordert. Allerdings wäre schon viel gewonnen, wenn es einen solch professionell erarbeiteten Verteilungsschlüssel wenigstens schon mal für die Gesamtheit der Deutschen Wanderer gäbe, so dass man nicht Jahr für Jahr mangels besseren Wissen wie die Lemminge massenhaft den Fahnen der organisierten Wandererminderheit folgen müsste.