

OUTDOOR-STUDIE: HAT DIE WANDERKARTE AUSGEDIENT?

Die Komoot GmbH untersucht gemeinsam mit der Technischen Universität Berlin das Freizeit- und Informationsverhalten im Outdoor-Sport.

Berlin, 26.04.2010 – Im Herbst 2009 hat die komoot GmbH in Zusammenarbeit mit dem Fachgebiet Methoden der empirischen Sozialforschung (Prof. Dr. Nina Baur) der Technischen Universität Berlin über 500 Gäste und Outdoor-Sportler im Alpenraum zu ihrem Freizeit- und Informationsverhalten befragt. Aus den Antworten wurden die Anforderungen an neue Informationsquellen ermittelt, etwa die Navigation mit Hilfe von Smartphones. Auch für den Tourismus liefert die Studie als eine der Größten im Outdoor-Sport interessante Erkenntnisse.

Wanderkarte oder Internet

Wie bei der gesamten Freizeit- und Urlaubsplanung ist das Internet auch bei der Planung von Wanderungen oder Mountainbike-Touren inzwischen die am häufigsten genutzte Informationsquelle geworden. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass klassische Informationsmedien wie Wanderführer und Karten nach wie vor eine wichtige Bedeutung haben.

Der Grund: Zum einen gaben die Befragten an, dass die Suche im Internet zwar der erste Anlaufpunkt sei, um sich einen groben Überblick über die Angebote zu verschaffen, die Informationen häufig aber nicht detailliert genug sind oder ungenügend aufbereitet werden.

Die Erkenntnis: Es fehlt an ausgereiften Möglichkeiten, individuelle Touren online zu planen. Zum anderen ist die Wanderkarte immer noch das Informationsmedium Nummer 1 zur Orientierung auf dem Weg und wird in 80 Prozent der Fälle genutzt. Elektronische Karten sind im Vergleich dazu eher die Ausnahme - Tendenz jedoch stark steigend.

Die Zukunft: Mit dem iPhone zum Gipfel

Knapp 30 Prozent der Befragten gaben an, ein GPS-Handy zu besitzen, weitere 17 Prozent planen die Anschaffung innerhalb des nächsten Jahres. Galt früher das GPS-Gerät und GPS-Handy noch als technische Spielerei, so verfügen selbst in der Generation 50plus 26,5 Prozent der Befragten über ein entsprechendes Gerät. Nicht zuletzt die breite Nutzung von Autonavigationsgeräten (53,5 Prozent) stellt hier einen Einstiegsfaktor dar. Die komfortable Navigation, die Nutzer im Auto gewohnt sind, wollen sie auch bei der Orientierung im Gelände nutzen.

Insgesamt nutzen 70 Prozent der Besitzer eines GPS-Handys dieses auch zur Navigation. Allerdings werden hier sowohl die Qualität der Angebote als auch die relativ hohen Preise bemängelt. Teure tragbare GPS-Geräte werden nur von einer kleineren Gruppe genutzt und wurden mit 16 Prozent in Ihrer Verbreitung bereits von den GPS-Handys überholt.



Freunde sind wichtige Quelle der Informationsbeschaffung

Neben der Qualität der Angebote spielt das Vertrauen in die jeweilige Quelle bei der Informationsbeschaffung eine wesentliche Rolle. Bei der Befragung sprachen Outdoor-Sportler den Tipps von Freunden sogar mehr Vertrauen zu als Tourenvorschläge von erfahrenen Bergführern. Tourenempfehlungen der Tourismusregionen und Vermieter genießen hingegen nur bei 53 Prozent bzw. 42 Prozent der Befragten volles Vertrauen.

Die Begründung hierfür liegt in der Einschätzung, dass vor allem Freunde und Bekannte in der Lage sind, die persönlichen Bedürfnisse der Befragten richtig einzuschätzen und auf individuell angepasste Ratschläge zu geben.

Für den Tourismus eine Chance im Online-Marketing

Der stetig steigende Wunsch nach qualitativ hochwertigen und gut aufbereiteten Tourenempfehlungen im Internet und Navigationslösungen für das GPS-Handy wird aus Sicht der Outdoor-Sportler bisher nur unzureichend befriedigt.

Während die technischen Voraussetzungen durch aktuelle Handymodelle erfüllt sind, bleiben Software und Serviceangebote hinter den Erwartungen der Sportler zurück. Zukünftige Kartenlösungen müssen benutzerfreundlicher werden und stärker auf die individuellen Bedürfnisse eingehen.

Das mangelnde Vertrauen in die Empfehlungen von Tourismusdienstleistern stellt dabei sowohl eine Herausforderung, als auch eine neue Chance dar. Besonders, wenn jüngere oder trendbewusstere Gäste oder Kunden angesprochen werden sollen, kann die Tourismus- und Outdoorbranche durch die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook einen neuen Kanal zu dieser Zielgruppe generieren.

Lösungen, die eine virale Verbreitung der Inhalte, wie die Darstellung der Outdoor-Erlebnisse auf Facebook, unterstützen, bieten hier eine besondere Chance im Online Marketing. Empfehlungen von Freunden erlangen nicht nur eine höhere Aufmerksamkeit, sondern genießen auch ein höheres Vertrauen als Angebote von Tourismusdienstleistern.

Outdoor-Erlebnisse werden nicht nur gemeinsam auf der Tour gemacht, sondern auch mit Vorliebe im Netz durch Fotos und Berichte miteinander geteilt.

Über komoot

Komoot bietet online und mobile Navigationslösungen für Outdoor-Sportler. Der Fokus liegt dabei auf der Entwicklung eines Services zur individuellen Tourenplanung. Dieser ermöglicht es dem Sportler, auf seine Vorlieben zugeschnittene Tourenvorschläge berechnen zu lassen. Auf dem Weg begleitet den Sportler sein GPS-Mobiltelefon. Damit kann er sich orientieren, seine Touren aufzeichnen und auf Wunsch, etwa bei einem Wolkenbruch die Tour jederzeit um planen. Darüber hinaus bietet komoot ausgereifte B2B-Lösungen für Unternehmen aus der Tourismus- und Outdoor-Branche. Komoot beschäftigt sich seit ca. eineinhalb Jahren mit der Entwicklung innovativer Navigationslösungen. Das Unternehmen wurde bereits durch mehrere Innovationspreise ausgezeichnet. Seit Anfang 2010 arbeitet komoot als GmbH.