

# Konzept Schnupper-/ Einstieg-Events

*Erarbeitet von*

Johanna Thomas, Nadine Suter, Samira Hüttenegger, Noah Horlacher

3.3

# Schnuppertrainings graubündenTRAILRUN



Johanna Thomas, Nadine Suter, Samira Hüttenegger, Noah Horlacher

Fachhochschule Graubünden  
Sport Management 2018

Modul: Projektmanagement  
Dozent: Edith Jesenak  
Auftraggeber: Zenit run GmbH  
Kontaktperson: Walter Burk

Chur, 21. Juni 2020

## Management Summary

---

graubündenTRAILRUN hat den Entscheid getroffen, Trailrunning Schnuppertrainings für Einsteiger anzubieten. Ziel ist es, dass Graubünden zum Hotspot des Trailrunning Sports im deutschsprachigen Alpenraum wird.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Umsetzungsmöglichkeiten für die Schnuppertrainings und einem entsprechenden Kommunikationskonzept, welches auf den finalen Vorschlag der Umsetzungs-ideen angepasst wurde.

Auf Grundlage wissenschaftlich anerkannter Marketing-Theorie wird die IST- und SOLL-Situation der Schnuppertrainings eingehend analysiert und darauf aufbauend werden die Umsetzungsideen vorgeschlagen. Anhand der Nutzwertanalyse werden die Umsetzungsideen bewertet und der finale Vorschlag «Mountainfit» erläutert. Mit dem entsprechenden Kommunikationskonzept für «Mountainfit» wird dieses Projekt abgerundet. Im Kommunikationskonzept wird erläutert, wie eine optimale Kommunikation an die segmentierte Zielgruppe aussieht. Ein Baukastensystem gibt dem Auftraggeber eine Bandbreite von Umsetzungsmöglichkeiten, die je nach Bedarf eingesetzt werden können.

Das Befolgen der ausgearbeiteten Vorschläge wird für einen längerfristigen Erfolg empfohlen, denn diese bieten eine solide Grundlage für das Projekt «Schnuppertrainings graubündenTRAILRUN», auf welcher aufgebaut werden kann.

**Inhaltsverzeichnis**

<b><u>Management Summary</u></b>	<b>I</b>
<b><u>Abbildungsverzeichnis</u></b>	<b>IV</b>
<b><u>Tabellenverzeichnis</u></b>	<b>V</b>
<b><u>1. Einleitung</u></b>	<b>1</b>
<b><u>2. Zustände</u></b>	<b>3</b>
2.1. SOLL-Zustand.....	3
2.2. IST-Zustand.....	4
2.2.1. Ausgangslage und Rahmenbedingungen.....	4
2.2.2. Unternehmenssituation.....	5
2.2.3. Umweltsituation .....	6
<b><u>3. Analysen</u></b>	<b>8</b>
3.1. Umweltsphären.....	8
3.2. Anspruchsgruppen.....	9
3.3. Situationsanalyse.....	11
3.4. Produktanalyse .....	12
3.5. Kommunikationsanalyse .....	12
3.6. Marktanalyse .....	13
3.7. Kundenanalyse .....	14
<b><u>4. Ideenfindung</u></b>	<b>16</b>
4.1. Grobauswahl.....	17
4.2. Feinauswahl.....	19
<b><u>5. Umsetzungsideen</u></b>	<b>23</b>
5.1. Mountainfit.....	23
5.2. Trail ABC.....	30
5.3. Vom Sofa zum FHGR Trail Run.....	38
<b><u>6. Variantenauswahl</u></b>	<b>42</b>
<b><u>7. Finaler Vorschlag</u></b>	<b>45</b>
7.1. Vorteile.....	45
	II

7.2. Nachteile.....	45
7.3. Chancen.....	46
7.4. Risiken.....	46
7.5. Optimierungen.....	46
<b><u>8. Kommunikationskonzept</u></b>	<b>48</b>
8.1. Kommunikationsobjekt .....	48
8.2. Zielgruppe .....	48
8.3. Kommunikationsbotschaft.....	50
8.4. Kommunikationsmassnahmen.....	51
8.5. Kommunikationsareal .....	55
8.6. Kommunikationstiming.....	57
<b><u>9. Empfehlung / Begründung</u></b>	<b>60</b>
<b><u>10. Fazit - Schlussfolgerung</u></b>	<b>60</b>
<b><u>Literaturverzeichnis</u></b>	<b>61</b>

## Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 1 Titelbild (Pinterest 2020) .....	I
Abbildung 2 SWOT-Analyse «How to Trail Run» (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 555) .....	5
Abbildung 3 Umweltsphären (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 58).....	8
Abbildung 4 St. Galler Management Modell (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 70–76) .....	9
Abbildung 5 Anspruchsgruppen (Eigene Darstellung) .....	10
Abbildung 6 Produktanalyse (Eigene Darstellung).....	12
Abbildung 7 Kundenanalyse (Eigene Darstellung).....	15
Abbildung 8 Brainstorming Ideen (Eigene Darstellung).....	16
Abbildung 9 Graubünden mit den vier Destinationen (Graubünden-Reise 2016) .....	25
Abbildung 10 Trinkflasche Dynafit (bergzeit 2020) .....	26
Abbildung 11 Trinkflaschenhalter Dynafit (bergfreunde 2020).....	26
Abbildung 12 Postkarte für Anmeldung – Vorderseite und Rückseite (Eigene Darstellungen) .....	27
Abbildung 13 Beispiel Trail ABC (Eigene Darstellung) .....	30
Abbildung 14 Seiten der Broschüre «Theorie» (Eigene Darstellungen).....	30
Abbildung 15 Seiten der Broschüre «Praxis» (Eigene Darstellungen) .....	31
Abbildung 16 Strecken für Schnuppertrainings (Trail Run Chur 2020a) .....	32
Abbildung 17 Mietgebühren Chur (Kanton Graubünden 2020) .....	33
Abbildung 18 Stempelkarte – Vorderseite und Rückseite (Eigene Darstellungen) .....	34
Abbildung 19 Netzdiagramm Aufwand (Eigene Darstellung).....	43
Abbildung 20 Netzdiagramm Ertrag (Eigene Darstellung).....	44
Abbildung 21 Vierstufiger Massnahmenmix (Eigene Darstellung i.A.a. Kreuzer 2013, S. 343–344)	51
Abbildung 22 Beispiel Instagram Post von Teilnehmern (Eigene Darstellung) .....	53
Abbildung 23 Grafische Darstellung des Kommunikationsareales (Eigene Darstellung) .....	56
Abbildung 24 Strategien für Kommunikationstiming (Eigene Darstellung i.A.a Unger et al. 2013, S. 65).....	57

**Tabellenverzeichnis**

---

Tabelle 1 Ziele und Nicht-Ziele des Projektes (Eigene Darstellung)..... 3

Tabelle 2 Ausgangslage und Rahmenbedingungen des Projektes (Eigene Darstellung) ..... 4

Tabelle 3 Stärken + Schwächen (Eigene Darstellung)..... 6

Tabelle 4 Chancen und Gefahren (Eigene Darstellung)..... 7

Tabelle 5 SWOT-Analyse (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 555)..... 11

Tabelle 6 Entscheidungsmatrix Schnuppertrainings graubündenTRAILRUN (Eigene Darstellung)... 20

Tabelle 7 Ablauf Schnuppertrainings Mountainfit (Eigene Darstellung) ..... 28

Tabelle 8 Gesamtübersicht Mountainfit (Eigene Darstellung)..... 29

Tabelle 9 Streckenverzeichnis, (Eigene Darstellung i.A.a.Trail Run Chur 2020a)..... 32

Tabelle 10 Dynafit Goodies (Eigene Darstellung) ..... 34

Tabelle 11 Schnuppertraining 1 (Eigene Darstellung)..... 35

Tabelle 12 Trail ABC (Eigene Darstellung)..... 35

Tabelle 13 Schnuppertrainings (Eigene Darstellung)..... 36

Tabelle 14 Gesamtübersicht Trail ABC (Eigene Darstellung)..... 37

Tabelle 15 Beispiel eines Zeitplans (Eigene Darstellung)..... 39

Tabelle 16 Gesamtübersicht vom Sofa zum FHGR Trail Run (Eigene Darstellung)..... 41

Tabelle 17 Nutzwertanalyse (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 556-557)... 42

Tabelle 18 Verhältnis Aufwand: Ertrag (Eigene Darstellung) ..... 44

Tabelle 19 Zielgruppe (Eigene Darstellung i.A.a. Bruhn 2018, S. 62) ..... 48

Tabelle 20 Zielgruppe "Mountainfit" (Eigene Darstellung i.A.a. Bruhn 2018, S. 62) ..... 50

## 1. Einleitung

---

Eine Sportart, die aktuell boomt, ist das Trailrunning. Dabei handelt es sich um Laufen in der freien Natur. Zu diesem Sport gehören viele Höhenmeter und hügelige Reliefs. Trailrunning muss jedoch nicht zwingend auf einem Berggipfel ausgeübt werden (Salomon, Abschn. 1). Es reicht beispielsweise sich entlang eines Gletschers, über einen Gratweg oder von Bergsee zu Bergsee im Lauftempo zu bewegen (My Switzerland 2020b). Trailrunning kann mittlerweile als Breitensport bezeichnet werden und hat ein riesiges Potenzial, welches ausgeschöpft werden kann (Zenit run GmbH, Thomas Häusermann 2019). Im Rahmen des Moduls «Projektmanagement» des Studiums Sport Management hat die Projektgruppe deshalb einen Auftrag von der Zenit run GmbH (Projektleitung graubündenTRAILRUN) erhalten. Die Kontaktperson für die Projektgruppe ist Walter Burk, Co-Projektleiter des Projekts graubündenTRAILRUN.

Bereits bei einem ersten Treffen (Kickoff Meeting 12.03.2020) hat Walter Burk mitgeteilt, dass sich der Kanton Graubünden mit dem Projekt Schnuppertrainings graubündenTRAILRUN als Trailrunning-Region positionieren will. Dazu sollen erstmals durch regelmässige Schnupper- und Einstiegevents Berührungspunkte zum Trailrunning entstehen. Die Einfachheit des Trailrunning wird so vermittelt und es soll aufgezeigt werden, wie schnell man im Grunde ein Trailrunner ist. Zusätzlich sollen Techniken beim Laufen nähergebracht werden, wodurch die Sportart zum Spass und Vergnügen wird.

Das grundlegende Ziel dieser Arbeit ist es, ein Konzept für ein flächendeckendes Angebot an regelmässigen Schnupper- und Einstiegevents im Kanton Graubünden und ein dazu passendes Kommunikationskonzept zu erstellen.

Zuerst befasst sich die Arbeit mit dem SOLL-Zustand des Projektes. Danach wird die aktuelle Situation - «was gibt es schon» - untersucht. Weiter folgen diverse Untersuchungen in Bereichen wie der Unternehmens-, Produkt-, Kundenanalyse. Darauf aufbauend werden erste Umsetzungsideen aufgelistet. Diese werden durch eine Grobauswahl und später durch eine Feinauswahl aussortiert. Aus den übrig gebliebenen Ideen werden konkrete Umsetzungsmöglichkeiten dargestellt und ausgearbeitet. Diese werden in einem nächsten Schritt verglichen und eine Auswahl für den finalen Vorschlag wird getroffen. Zuletzt wird aufbauend auf die theoretische Grundlage ein Kommunikationskonzept erstellt.

Um Ideen für mögliche Events zu finden, wurde Inspiration von bereits bestehenden Anlässen mittels Internetrecherche gesucht. Als Methode wird im Rahmen dieser Studienarbeit auch die Literaturrecherche angewendet. Des Weiteren werden unterschiedliche wissenschaftliche Methoden, wie zum Beispiel eine Unternehmensanalyse, eine SWOT-Analyse oder eine Nutzwertanalyse verwendet.

Zusätzliche Informationen zu Trailrunning im Kanton Graubünden hat die Projektgruppe von Walter Burk erhalten. Zitiert wird in der Arbeit nach APA. Dabei wird als Grundlage die Literatur «Lern- und Arbeitsstrategien» von Christoph Metzger verwendet. In dieser Arbeit wird die männliche Form benutzt, die weibliche Form ist dieser aber gleichgestellt.

## 2. Zustände

In diesem Kapitel wird der SOLL-Zustand sowie der IST-Zustand des Projektes Schnuppertrainings graubündenTRAILRUN beschrieben.

### 2.1. SOLL-Zustand

Der zu erreichende SOLL-Zustand zeigt die Anforderungen an das Projekt (Manuel Unger 2019). Dabei wird insbesondere auf die Ziele und Nicht-Ziele eingegangen.

Die Schweiz bietet über 65'000 Kilometer markierte Wanderwege um ein Trailrunning-Erlebnis zu erleben (My Switzerland 2020b). Im Kanton Graubünden stehen insgesamt 252 abwechslungsreiche Trailrunning-Routen zur Verfügung (Graubünden Ferien 2020b).

Das Angebot der Sportart Trailrunning hat also ein grosses touristisches Potenzial. Dieses muss erweitert und gezielt ausgebaut werden. Die Region Graubünden setzt sich deshalb als Ziel, der Hotspot des Trailrunnings im deutschsprachigen Raum zu werden. Das Initialprojekt hat den Namen graubündenTRAILRUN. In den Jahren 2020 bis 2023 soll durch unterschiedliche Massnahmen mit interessierten Partnern, ein attraktives Angebot aufgebaut werden. Eine Massnahme dafür ist Schnuppertraining graubündenTRAILRUN (Zenit run GmbH, Thomas Häusermann 2019).

Zusammen mit Walter Burk sind folgende Ziele und Nicht-Ziele des Projektes ausgearbeitet worden:

Ziele	Nicht-Ziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wahrnehmung des Trailrunnings stärken</li> <li>– Kultur des Trailrunnings aufbauen</li> <li>– Leute für Trailrunning animieren</li> <li>– Graubünden als Hotspot des Trailrunning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nicht andere Laufsportarten verdrängen, es ist eine neue Laufdisziplin</li> <li>– Geld damit zu verdienen</li> </ul>

Tabelle 1 Ziele und Nicht-Ziele des Projektes (Eigene Darstellung)

2.2. IST-Zustand

Der IST-Zustand ist die Analyse der aktuellen Situation und wird durch eine präzise und möglichst wertungsfreie Zusammenstellung aller Fakten ermittelt (Collin 2010, S. 17). Dieser Zustand wird hier dargestellt und in Kapitel 3 dann weiter analysiert.

2.2.1. Ausgangslage und Rahmenbedingungen

Die Ausgangslage und die Rahmenbedingungen wurden in Rücksprache mit Walter Burk folgendermassen definiert:

Ausgangslage	Rahmenbedingungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es gibt bereits geführte Trainings</li> <li>- Bisherige Versuche an Leute heranzukommen:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Social Media (Instagram &amp; Facebook)</li> <li>→ Eigene Website</li> </ul> </li> <li>- Es gibt bereits interessierte Partner, die sich eine Zusammenarbeit vorstellen könnten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Durchführung der Events, lediglich konzeptionellen Erarbeitung</li> <li>- Budget für die Umsetzung: 5'000.-</li> <li>- Es muss kein ortsgebundenes Konzept sein. Die Schnuppertraining sollen möglichst flächendeckend stattfinden.</li> <li>- Ausrichtung des Angebotes: Sommer</li> <li>- Ähnliche Projekte: «How to Trail Run» von Salomon</li> </ul>

Tabelle 2 Ausgangslage und Rahmenbedingungen des Projektes (Eigene Darstellung)

In der Region Graubünden wurde nach ausführlicher Recherche noch kein ähnliches Projekt gefunden. Aus diesem Grund wird das gleichartige Schweizer Projekt von Salomon mit dem Namen «How to Trail Run» als Vergleich herbeigezogen.

**Salomon: «How to Trail Run»**

Das Unternehmen Salomon sieht sich als weltweiter Botschafter von Trailrunning. Mit einem Programm, welches unter «How to Trail Run» läuft, versuchen sie die Sportart Trailrunning für viele Läufer erlebbar zu machen. Dazu werden je vier Workshops in 22 unterschiedlichen Destinationen durchgeführt. Zudem gehört zum Inhalt des gesamten Programmes eine Online-Video-Serie. Nebenbei sind an den Workshops Stars der Trailrunning Szene und Markenbotschafter von Salomon vertreten. Salomon ist bestrebt, die Zusammenarbeit mit Athleten in der Produktentwicklung zu harmonisieren. Im Rahmen der Workshops wird den Teilnehmern die Natur gezeigt. So wird aus einer üblichen acht Kilometer Joggingrunde eine Entdeckungsreise abseits gewohnter Strecken. Zu den Workshops gehört eine Einführung in Sachen Ausrüstungskunde sowie eine Technikschiulung. Neben den Tipps erhalten die Teilnehmer die Möglichkeit, Material wie Schuhe oder Rucksäcke zu testen. Der Workshop und somit das Training findet lediglich in Gruppen statt. Mit den meisten Teilnehmern sind sie via Social Media in Kontakt. So werden diese über zukünftige Events informiert. Zudem bieten sie Updates bezüglich Produkt-News via Newsletter (ispo.com 2018b).

Abschliessend wird das Programm «How to Trail Run» mit Hilfe der SWOT-Analyse untersucht.

<b>Stärken - Strengths</b>		<b>Schwächen - Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umfangreiches Programm (Workshops, Online-Video-Reihe, Testmaterial etc.)</li> <li>- Unterschiedliche Destinationen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationen nur via Social Media</li> <li>- Grosse zeitlicher Aufwand, um beispielsweise die Online-Video-Reihe zu produzieren</li> </ul>
	<b>S</b>	<b>W</b>
<b>Chancen - Opportunities</b>	<b>O</b>	<b>T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stars der Trailrunning Szene</li> <li>- Markenbotschafter</li> <li>- Trend der Gesellschaft für Erlebnis in den Bergen</li> </ul>		<b>Risiken - Threats</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vier Workshops in 22 Destinationen braucht viel Personal</li> <li>- Einstieg von grossen und bekannten Brands in den Trainingsbereich</li> </ul>

Abbildung 3 SWOT-Analyse «How to Trail Run» (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 555)

### 2.2.2. Unternehmenssituation

Bis zur Erstellung der SWOT-Analyse für das Projekt Schnuppertraining graubündenTRAILRUN (Kapitel 3), durchläuft das Projekt einem dreistufigen Prozess: Die Unternehmenssituation, die Umweltsituation und die Situationsanalyse. Für die Unternehmenssituation werden die internen Stärken und Schwächen des Projekts angeschaut. Damit diese aufgedeckt werden können, werden alle vorhandenen Ressourcen aufgezeigt (Meffert et al. 2019, S. 272): Der Grundbaustein bildet die Projektleitung von graubündenTRAILRUN. Walter Burk und Thomas Häusermann bringen langjährige Erfahrung aus dem Laufsport und der Tourismusbranche mit (Projektleitung - graubündenTRAILRUN 2020). Zusätzlich garantiert die Schweiz mit ihrem vielfältigen Trailrunning-Gebiet den Teilnehmer der Schnuppertrainings ein abwechslungsreiches Training. Mit Dynafit wurde bereits ein interessierter Partner/Sponsor für das Projekt der Schnuppertrainings gefunden. Wie eine konkrete Zusammenarbeit aussehen könnte wird im Kapitel 5 Umsetzungsideen bearbeitet. Gemäss Walter Burk (Gespräch vom 12.03.2020) steht für die Schnuppertrainings ein Budget von 5'000 CHF zur Verfügung, welches die Ausarbeitung eines Konzeptes einschränkt. Das Material und die Trainer, welche für die Schnuppertrainings gebraucht werden, sollen mit diesem Budget und Unterstützungsbeiträgen abgedeckt werden.

Des Weiteren ist die Zielgruppe – Personen, die an Schnuppertrainings interessiert sind – nicht bekannt (die Zielgruppe wird in Kapitel 8.2 definiert). Obwohl das Trailrunning in den letzten Jahren stark gewachsen ist und sich zu einer Breitensportart etabliert hat, ist es eher eine junge Sportart.

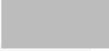
 <b>Stärken</b>	 <b>Schwächen</b>
Projektleitung bringt vertieftes Wissen bzgl. Trailrunning und Tourismus mit und viel Leidenschaft	Niedriges Budget
Vielfältiges Trailrunning-Gebiet	Zielgruppe nicht bekannt
Bereits interessierte Partner	

Tabelle 3 Stärken + Schwächen (Eigene Darstellung)

### 2.2.3. Umweltsituation

Bei der Umweltanalyse werden die aktuell externe Einflussfaktoren – Chancen und Gefahren – analysiert (Capaul und Steingruber 2016, S. 95–97). Diese müssen später bei der Projektentwicklung mitbeachtet und in die Planung miteinbezogen werden.

Für das Projekt Schnuppertrainings bestehen verschiedene Chancen. Zum einen können sie Tourismusgebiete zu einer Zusammenarbeit bewegen, aber auch Graubünden zum Hotspot des Trailrunning machen. Es liegt auch im Interesse von graubündenTRAILRUN die touristischen Angebote auszuarbeiten und zu erweitern. Davon profitiert eine ganze Region. Mit verschiedenen Social-Media-Aktivitäten kann das Projekt verschiedene Zielgruppen erreichen und zusammen mit dem Schnuppertrainings kann in der Community eine neue Kultur entstehen. Jedoch gibt es aber auch Gefahren, welche vor dem Start des Projektes berücksichtigt werden müssen. Es ist immer schwierig geeignete Partner zu finden. Zudem erschwert die aktuelle Situation mit COVID-19 und deren wirtschaftliche Auswirkung die Partnersuche umso mehr (Krapf, 2020) – viele Unternehmungen müssen ihre Sponsorenbeiträge kürzen. Zudem besteht mit «How to Trail Run» von Salomon in der Schweiz bereits ein Angebot für Trailrunning Schnuppertrainings. In der untenstehenden Abbildung werden die Chancen und Gefahren für die Schnuppertrainings aufgezeigt.

 <b>Chancen</b>	 <b>Gefahren</b>
Zusammenarbeit mit Tourismusegebieten	Keine Partner für das Projekt finden
Graubünden zum Hotspot des TrailRunnings machen	Ähnliche Angebote bestehen bereit
Social-Media als Aktivierungsplattform gewinnt immer mehr an Bedeutung	
Aufbau einer Kultur	

Tabelle 4 Chancen und Gefahren (Eigene Darstellung)

Anhand der Unternehmenssituation und der Umweltsituation, welche den IST-Zustand des Projekts beschreiben, kann in Kapitel 3.3 die dritte Stufe, die Situationsanalyse vorgenommen und die SWOT-Analyse definiert werden. Des Weiteren können verschiedene analytische Untersuchung durchgeführt werden.

### 3. Analysen

---

Nachfolgend werden unterschiedliche notwendige Gebiete des Projekts Schnuppertrainings graubündenTRAILRUN analysiert. Dazu zählt:

- Die Umwelt
- Die Anspruchsgruppen
- Die Situationsanalyse
- Die Produktanalyse
- Die Kommunikationsanalyse
- Die Marktanalyse
- Und die Kundenanalyse

Informationen zu den Bereichen wurden durch Literatur und Internet-Recherchen ermittelt. Dabei sollten alle relevanten Daten und Fakten möglichst detailliert zusammengestellt und analysiert werden (Collin 2010, S. 17).

#### 3.1. Umweltsphären

Jede Unternehmung ist in ein bestimmtes Umfeld eingebettet, so auch das Projekt Schnuppertrainings graubündenTRAILRUN. Anschliessend werden die Umweltsphären behandelt, welche in diesem Projekt zu berücksichtigen sind.



Abbildung 4 Umweltsphären (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 58)

- Gesellschaft**
  - Die Bedürfnisse der Teilnehmer müssen frühzeitig erkannt werden.
  - Die Beziehung zur Gesellschaft ist von den ständig wechselnden Trends und den Einflüssen abhängig. Es ist wichtig, dass man die stetig wandelnden Trends der Gesellschaft verfolgt.
- Technologie**
  - Fortlaufend neue Technologien, wie z.B. Fitnessuhren und Fitnessgeräte.
  - Digitalisierung und Internet der Dinge: Trainings können von Zuhause angeschaut und nachgemacht werden.
- Natur**
  - Die Trainings finden in der Natur statt: Erwartung der Rücksichtnahme auf die Umwelt, kein Abfall. Jedoch müssen auch die Veränderungen der Natur berücksichtigt werden, grosse Vorsicht ist zum Beispiel bei Permafrost geboten (Koponen 2019).
- Wirtschaft**
  - Umfasst alle Akteure, die mit dem Produkt Schnuppertrainings zu tun haben
  - Konkurrenz-Situation: «How to Trail Run» + «Trail2Gether»

(Capaul und Steingruber 2016, S. 57–69)

### 3.2. Anspruchsgruppen

Neben den Umweltsphären ist es zudem notwendig, die Anspruchsgruppen zu beachten. Sie bringen verschiedene Erwartungen, Ansprüche und Interessen an die Schnuppertrainings heran und können diese damit auch beeinflussen. Damit auf die Bedürfnisse der Anspruchsgruppe eingegangen werden kann, müssen diese für das Projekt zuerst definiert werden:

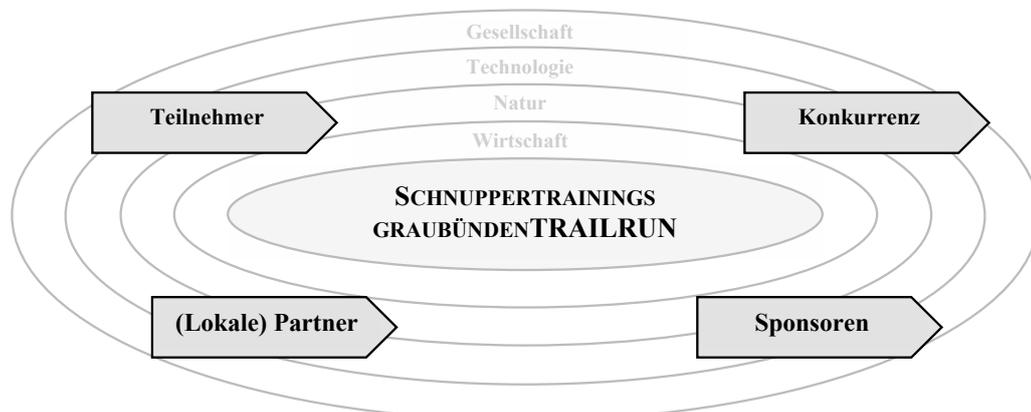


Abbildung 5 St. Galler Management Modell (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 70–76)

<b>Teilnehmer</b>	Erwarten: Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, gute Beratung/Trainer, ausreichende Auswahl an verschiedenen Trainings, gute Serviceleistungen (Trink- und Essensangebot).
<b>(Lokale) Partner</b>	Erwarten: faire Zusammenarbeit, regelmässige, frühzeitige und grosse Bestellungen, termingerechte Zahlungen der Rechnungen.
<b>Sponsoren</b>	Erwarten: angemessene Gegenleistung.
<b>Konkurrenz</b>	Erwartet: Einhaltung von Patent- und Markenschutz und einen fairen Wettbewerb, Zusammenarbeit bei gleichen Interessen gegenüber dem Staat / NGOs

(Capaul und Steingruber 2016, S. 69–77)

Die Teilnehmeranalyse, welche auch als Kundenanalyse bezeichnet werden kann, spielt für die Erarbeitung des Schnuppertrainings-Konzepts eine wichtige Rolle, daher wird sie in Kapitel 3.7 detailliert beschrieben. Bei den Anspruchsgruppen Sponsoren und Konkurrenz sind bereits folgende (Abb. 5) Anbieter und Branchen in den Breitensport Trailrunning integriert:

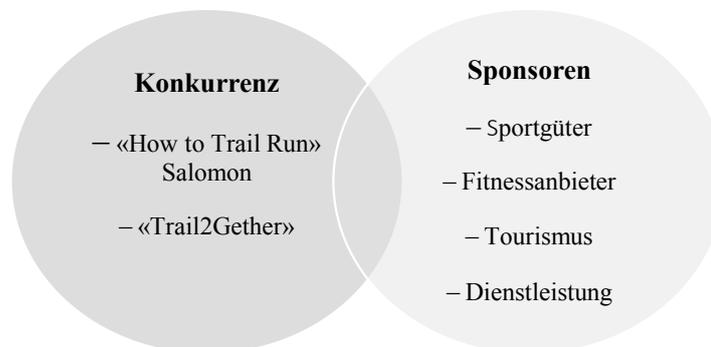


Abbildung 6 Anspruchsgruppen (Eigene Darstellung)

Unsere Hauptkonkurrenz «How to Trail Run» von Salomon wurde bereits im Kapitel 2.2 IST-Zustand beschrieben, weshalb hier nicht genauer drauf eingegangen wird.

«Trail2Gether» bietet in Zusammenarbeit mit Dynafit Trailrunning Trainings in Österreich und Deutschland an – diese tangieren das Projekt Schnuppertrainings nicht direkt (dynafit 2020). Dynafit hat ebenfalls bereits Interesse an einer Zusammenarbeit mit graubündenTRAILRUN kommuniziert (Gemäss Gespräch vom 12.03.2020). Die Sichtbarkeit von den Trainings von «Trail2Gether» wird

durch Facebook-Events und Online-Artikel gewährleistet. Eine eigene Website oder eine Erwähnung auf der Dynafit-Website wurde nicht gefunden (dynafit 2020).

### 3.3. Situationsanalyse

Mit der Definition der Umweltsphären und den Anspruchsgruppen wurden die Grundbausteine gelegt. Nun wird mit der SWOT-Analyse die aktuelle Situation und die Problemstellungen des Projekts Schnuppertraining graubündenTRAILRUN erfasst. Sie setzt die aus Kapitel 2.2.2 und 2.2.3 definierten internen Stärken und Schwächen gegenüber den externen Chancen und Risiken, um eine ganzheitliche Situationsanalyse zu erhalten (Capaul und Steingruber 2016, S. 94 + 274).

#### SWOT-Analyse

Bei der Gegenüberstellung der Unternehmens- und Umweltanalyse bilden sich vier Marketingstrategien. Insbesondere die Kombination aus Stärke und Chance kann dem Projekt gegenüber der Konkurrenz einen Vorsprung ermöglichen. Mit Graubünden als Hotspot und in Zusammenarbeit mit diversen Partnern, hätte man eine gewisse Grösse und Präsenz. Dafür werden passende Umsetzungsideen entwickelt und eine Kommunikationsstrategie aufgesetzt.

		Umwelt	
		Gefahren	Chancen
Unternehmen	Stärken	Die bereits interessierten Partner nutzen, um eine Partnerschaft zu verwirklichen.	Graubünden zum Hotspot des Trailrunning machen → Zusammenarbeit mit anderen Events + Tourismusgebieten
	Schwächen	<i>Diese Arbeit befasst sich nicht mit der Gegenüberstellung von Schwächen und Gefahren.</i>	Niedriges Budget kann die Sichtbarkeit mindern. Kosten fallen an für: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Werbung</li> <li>– Flyer</li> <li>– Social Media</li> <li>– App</li> </ul>

Tabelle 5 SWOT-Analyse (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 555)

### 3.4. Produktanalyse

Die Produktpolitik bildet ein wichtiger Bestandteil des Marketinginstruments. Hier gilt es, die Produkteigenschaften und die Gestaltung des Vertriebs des Produktes zu erfassen (Capaul und Steingruber 2016, S. 289).

Beim Projekt Schnuppertraining graubündenTRAILRUN bilden die verschiedenen Schnuppertrainings das Produkt. Dieses Produkt wird im Kapitel 5 Umsetzungsideen ausgearbeitet und angepasst. Bei der Produktanalyse wird nicht nur auf die Ist-Situation der auszuarbeitenden Schnuppertrainings graubündenTRAILRUN eingegangen, sondern es wird die allgemeine Ist-Situation von Schnuppertrainings in der Schweiz identifiziert. Somit kann ein Überblick über die aktuelle Produkteigenschaften gewährleistet werden.



Abbildung 7 Produktanalyse (Eigene Darstellung)

### 3.5. Kommunikationsanalyse

Ein weiterer Bestandteil des Marketinginstruments ist die Kommunikation. Damit das Produkt Schnuppertrainings bei den definierten Anspruchsgruppen Aufmerksamkeit erweckt, muss eine gezielte Kommunikationspolitik aufgelegt werden. Es genügt es nicht, das Produkt an den Markt zu bringen. Nur mit einer spezifischen Kommunikationsstrategie werden die Anspruchsgruppen aufmerksam auf das Produkt und ziehen es in ihre Kaufentscheidung mit ein. Ziel der Kommunikationspolitik ist es, ein positives Unternehmensimage aufzubauen und dies nach aussen zu tragen (Bruhn 2018, S. 205–206; Capaul und Steingruber 2016, S. 328). Heutzutage steht eine Vielfalt von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, welche dafür verwendet werden können, die Aufmerksamkeit der Anspruchsgruppen auf sich zu ziehen:

- Sponsoring
- Social-Media-Kanäle
- Events
- Public Relations
- Mediawerbung

(Bruhn 2018, S. 211; Capaul und Steingruber 2016, S. 328–329)

### 3.6. Marktanalyse

Um das Projekt langfristig etablieren zu können, ist es notwendig, alle Prozesse in einen attraktiven Markt einzubetten und auf diesen abzustimmen. Dabei sollte man sich stets folgende Fragen stellen:

- Wie sind die Prognosen des Marktes?
- Welche Bedürfnisse sollten durch das Projekt gedeckt werden?
- Gibt es technologische Entwicklungen oder gesellschaftliche Trends, die berücksichtigt werden müssen?
- Wie steht es um die volkswirtschaftliche Lage?

(Capaul und Steingruber 2016, S. 95–97)

Ganz grundsätzlich sieht die Marktsituation des Trailrunnings sehr positiv aus. Generell sehen die Experten, dank der Bekanntheit der Sportart, ein grosses Potenzial im aktuellen Markt und rechnen damit, dass Trailrunning an Bedeutung gewinnen wird (ispo.com 2019b). Verstärkt werden diese Aussagen, durch eine Umfrage von Salomon, in welcher 72% der Läufer behaupten, gerne in der Natur zu laufen (Angermeier 2019).

Währenddessen wird der Laufsport aber noch von weiteren Faktoren und Trends beeinflusst. Zum einen prägt die Digitalisierung den Laufsport. Speziell ausgeprägt sind dabei die Online-Communities, bei welchen man Laufpartner finden und Erlebnisse mit und in der Natur teilen kann. Zudem gibt es diverse Apps, wie beispielsweise «Strava», die den Trailrunnern hilft, neue Strecken zu finden oder die eigene Leistung zu messen (Gunnar 2017b). Der Zweite klar erkennbare und für den Laufsport relevante Trend ist, dass immer mehr Läufer versuchen den Sport mit einer Reise zu verbinden, wodurch Wochenendtrips verbunden mit Laufeinheiten immer populärer werden (Gunnar 2017b). Des Weiteren ist fraglich, wie die aktuelle Situation rund um das Thema Covid-19 die Marktsituation im Laufsport in Zukunft prägen wird (Krapf 2020).

Blickt man etwas genauer auf den Markt der Trailrunning Schnuppertrainings, wird ersichtlich, dass das Angebot von organisierten Einsteigertrainings begrenzt ist. Dies hängt wohl mit der Verbreitung der Online-Communities innerhalb der Trailrunning-Community zusammen. Ansonsten bietet vor allem Salomon organisierte Workshops an, um so das Marktpotenzial des Trailrunning weiter auszuschöpfen und neue Läufer für diesen Sport zu begeistern (ispo.com 2018a).

Nichtsdestotrotz kann davon ausgegangen werden, dass Trailrunning sowohl in der Gesellschaft als auch in der Industrie weiter an Bedeutung gewinnen wird (ispo.com 2019b).

### 3.7. Kundenanalyse

Ist ein passender Markt gefunden, ist es unabdingbar das Produkt weiter auf den Kunden und dessen Bedürfnisse anzupassen. Hierfür werden bestehende Kunden auf ihre Eigenschaften und Motive genauer untersucht (Wolf 2017).

Generell zeichnet sich die Trailrunning-Community dadurch aus, dass eine breite Streuung vorliegt und sowohl ambitionierte Langstreckenläufer als auch dynamische Berggänger als Trailrunner bezeichnet werden (Angermeier 2019). Unabhängig vom Leistungsgedanken ist das Naturerlebnis das ausschlaggebende Motiv, um den Laufsport auszuüben. Die Verbundenheit mit der Natur widerspiegelt sich oftmals auch im Lebensstil der typischen Trailrunner, indem sie auch ihren Kleidungsstil nach dem Motiv der Natur ausrichten (ispo.com 2019a). Des Weiteren nimmt die Digitalisierung auch ihren Einfluss auf die Trailrunning-Community und ermöglicht ihnen, die eigenen Naturerlebnisse über Social-Media-Kanäle zu teilen und die Lauf-Communities weiter zu stärken.

Neben dem Naturmotiv liegt passende Ausrüstung Trailrunnern sehr am Herzen. Dadurch werden sie als technik-affin beschrieben. Sie haben hohe Ansprüche an ihr Equipment und möchten den Aspekt der Nachhaltigkeit nicht vernachlässigen (Gunnar 2017b). In Puncto Kaufverhalten zeichnen sie sich dadurch aus, dass sie gerne von einer gewissen Expertise profitieren, wobei ein Grossteil der Trailrunner ihre Ausrüstung in einem Sportgeschäft oder sogar in einem Laufsportgeschäft bezieht. (ispo.com 2019b)

Gemäss Lars Schweizer ist die Trailrunning-Gesellschaft locker und dank Social Media gut vernetzt, wobei die Adjektive naturbewusst, reiselustig und produktinteressiert sehr häufig fallen (Gunnar 2017a). Zudem sollte laut Marlen Franke das Prinzip eines Schnuppertrainings, bei dem Einsteiger von bereits erfahrenen Läufern profitieren, der richtige Weg sein, noch mehr Leute für Trailrunning zu begeistern und so das Marktpotenzial weiter auszuschöpfen (Gunnar 2017b).



Abbildung 8 Kundenanalyse (Eigene Darstellung)

#### 4. Ideenfindung

Aufbauend auf die vorangegangenen Untersuchungen des Ist-Zustandes und der Ermittlung von möglichen Chancen und Risiken werden im Folgenden konkrete Massnahmen erarbeitet, um das Projekt erfolgreich lancieren zu können. Hierfür wurde die wissenschaftliche Methode «Brainstorming» verwendet, sodass möglichst viele Ideen ermittelt werden konnten. Dabei hat sich jedes einzelne Gruppenmitglied dieser Arbeit Gedanken über Alternativen für Schnuppertrainings gemacht und diese im Brainstorming ergänzt. Zusätzlich wurde Inspiration durch Abschauren bei anderen sowie auch Nachfragen bei Running-Experten geholt.

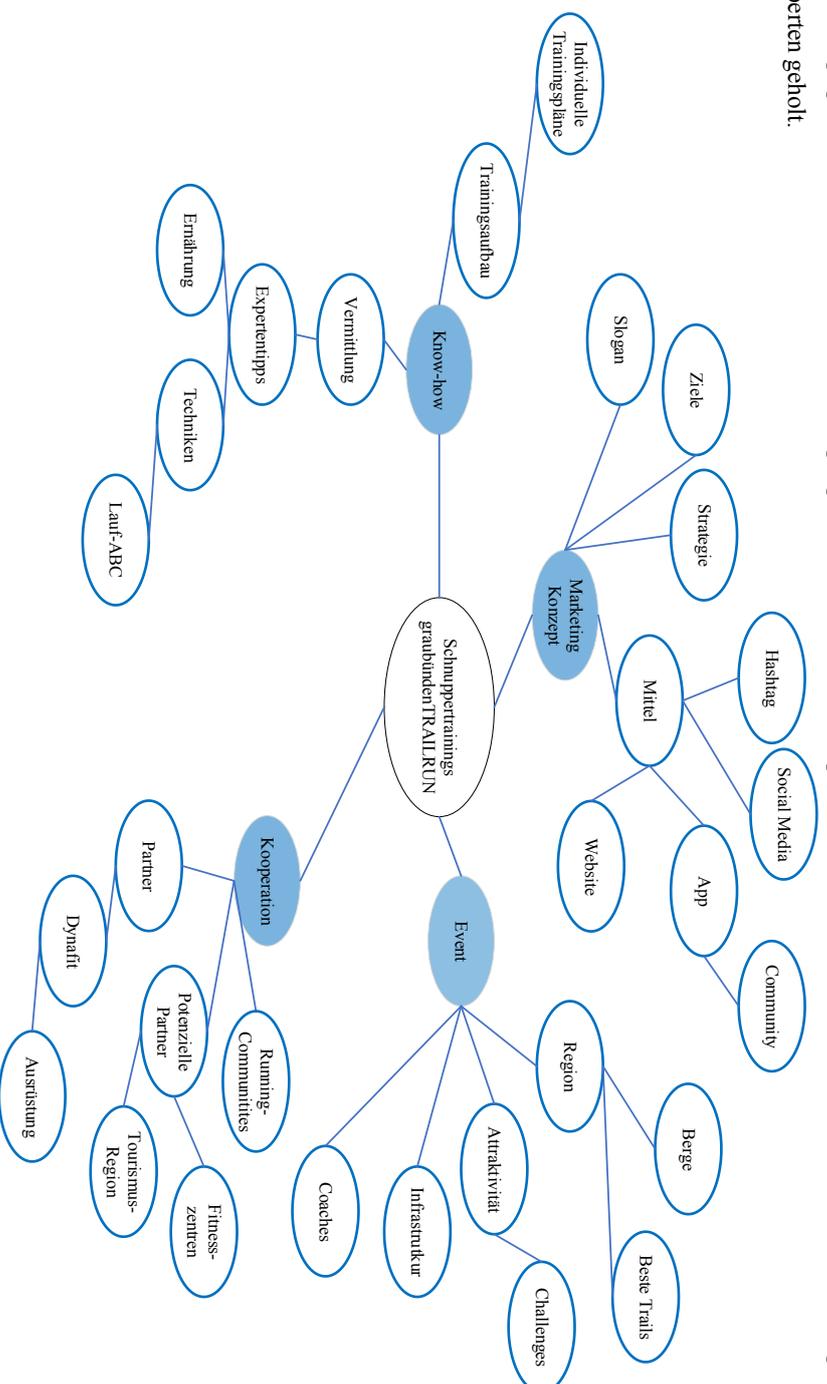


Abbildung 9 Brainstorming Ideen (Eigene Darstellung)

#### 4.1. Grobauswahl

Nachdem jedes Gruppenmitglied die Auflistung für das Brainstorming ergänzt hatte, ist eine interne Sitzung durchgeführt worden. Nach gemeinsamer Diskussion fand eine Einigung auf zehn verschiedene Umsetzungsideen statt. Diese werden nachfolgend zusammengefasst.

##### Bildung einer Running-Community

Die erste Idee besteht darin, eine neue Running-Community zu bilden. Dabei steht das Laufen und die Region Graubünden im Vordergrund. Man befasst sich nicht mit verschiedenen Lauftechniken oder anderweitigen Expertentipps, sondern die Bewegung steht im Zentrum.

##### Zusammenarbeit mit Tourismus

Eine weitere Idee ist die Zusammenarbeit mit der Tourismus-Region. Man kann so den Kanton Graubünden und seine Trailrunning Wege von der schönsten Seite zeigen. Der Tourismus in Graubünden kann mit Trailrunning werben und umgekehrt. Kurse für Schnuppertraining finden allenfalls in den Bergen statt. Beispielsweise kann man mit diversen Bergbahnen eine Vereinbarung treffen, dass die Kursteilnehmer mit der Bergbahn auf den Berg befördert werden und erst oben der eigentliche Kurs beginnt.

##### Zusammenarbeit mit Sportfachhändler

Bereits bestehende Partner können aktiv mit ihren Produkten werben. Zum Beispiel kann den Kursteilnehmern Rabatte für Produkte von Dynafit gewährt werden. Eine Idee ist auch, kleine Geschenke, wie beispielsweise Trinkfalschen, an die Teilnehmer zu verteilen. Zudem hat man die Möglichkeit Materialtests durchzuführen.

##### Zusammenarbeit mit Fitnesszentren

Falls man potenzielle Partner findet, wie beispielsweise Fitnesszentren, kann man über diese die Kurse anbieten. Die Coaches und auch die Infrastruktur für einzelne Krafttrainingseinheiten oder aber auch kurze Lauftechniken hat man so direkt zur Verfügung.

##### Schnuppertrainings als Challenges

Um den Kurs attraktiver zu gestalten, werden die Schnuppertrainings als Serie verkauft. Man hat diverse Challenges und man erhält auch Preise. Jeder Kurs ist dennoch ein Event mit einem Experten, um zusätzliche Tipps zu erhalten.

App

Via App können Trailrunner einer virtuellen Community beitreten. In der App findet man mögliche Routen in der Region und man kann sich über einen Chat miteinander austauschen. Zusätzlich können beispielsweise eigene Routen erstellt sowie Informationen und Fotos hochgeladen werden.

Wochenende in den Bergen

Das ganze Wochenende in den Bergen ist als Event organisiert. Dabei werden die Teilnehmenden nicht nur von Expertentipps über Technik und Ernährung profitieren. Das Wochenende kann noch viele andere Aktivitäten beinhalten, wie zum Beispiel Yoga oder einen Fotoworkshop.

Individuelle Trainingspläne

Eine weitere Idee ist das Anbieten von individuellen Trainingsplänen. Die Sportler werden ein erstes Training besuchen, in welchem der sportliche Stand des Sportlers analysiert wird. Zudem wird beispielsweise besprochen, welche Art von Sport der Sportler sonst noch aktiv tätigt und wie viel freie Zeit für das Training besteht. Die Experten erstellen ein Trainingsplan und stellen sich zugleich als Ansprechperson für weitere Fragen zur Verfügung.

0815 Lauftraining

Es können normale Lauftrainings angeboten werden. Man kann sich für diese Kurse anmelden und Experten helfen dabei, die Sportart Trailrunning näher zu bringen. Dazu gehören auch einzelne Techniktrainings oder Kraftereinheiten.

Lauf-ABC

Die letzte Idee besteht darin, ein Lauf-ABC in die ganzen Schnuppertrainings zu integrieren. In diesen Lauf-ABC-Übungen, auch Laufschule genannt, sind beispielsweise grundlegende Technikübungen enthalten. Jeder Buchstabe des ABC dient als «Aufhänger» und ein Thema wird behandelt.

#### 4.2. Feinauswahl

Die vielen Ideen aus dem Brainstorming wurden im vorherigen Kapitel in einer groben Auswahl aussortiert. Ein nächster Selektionsprozess ist die Feinauswahl. Dazu wurde die Entscheidungsmatrix verwendet, welche als Hilfsmittel zur Auswahl der besten Alternativen dient. Die Kriterien werden dabei bewusst mit JA (trifft zu) oder NEIN (trifft nicht zu) bewertet. Bei der Spalte Bewertungssumme werden die Anzahl «JA» zusammengezählt und die höchste Summe zeigt dann die richtige Entscheidung auf. Die Projektgruppe hat zusammen in einer internen Sitzung die Kriterien bewertet.

**Optionen:** Unsere zehn ausgewählten Ideen aus der Grobauswahl werden hier namentlich aufgelistet.

**Kriterien:** Hier haben wir die für uns relevanten Punkte aufgelistet:

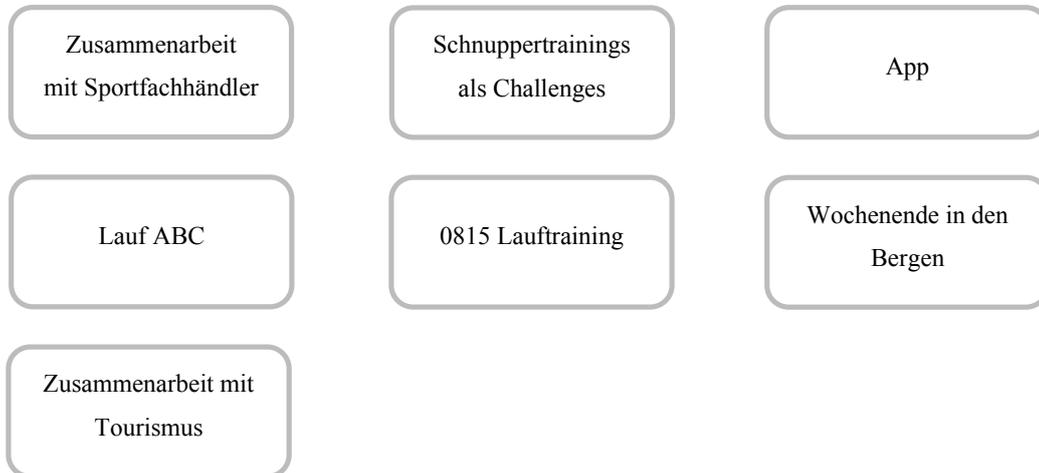
- Kosten: Wird das Budget von 5'000 CHF eingehalten?
- Berührungspunkte: Entstehen durch die Idee Berührungspunkte mit der Sportart Trailrunning und wird die Wahrnehmung des Trailrunnings gestärkt?
- Kultur: Entsteht durch die Idee eine Kultur in der Sportart Trailrunning?
- Animation: Werden durch die Idee viele neue Leute für Trailrunning animiert?
- Vermittlung Trailrunning: Wird die Einfachheit von Trailrunning und die Techniken vermittelt?
- Graubünden als Hotspot: Wird Graubünden dadurch zum Hotspot?

**Entscheidungsmatrix  
Schnuppertrainings  
graubündenTRAILRUN**

Optionen	Kriterien							Bewertungs- summe
	Budget	Berührungspunkte	Kultur	Animation	Vermittlung Trailrunning	Graubünden als Hotspot		
Bildung einer Running-Community	JA	NEIN	JA	NEIN	NEIN	JA	JA	2
Zusammenarbeit mit Tourismus	JA	JA	NEIN	JA	JA	JA	JA	5
Zusammenarbeit mit Sportfachhändler	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA	6
Zusammenarbeit mit Fitnesszentren	JA	NEIN	NEIN	JA	JA	NEIN	NEIN	3
Schnuppertraining als Challenges	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA	6
App	NEIN	JA	JA	NEIN	JA	JA	JA	4
Wochenende in den Bergen	NEIN	JA	JA	NEIN	JA	JA	JA	4
Individuelle Trainingspläne	JA	NEIN	NEIN	NEIN	NEIN	NEIN	NEIN	1
0815 Lauftraining	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA	6
Lauf-ABC	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA	6

Tabella 6 Entscheidungsmatrix Schnuppertrainings graubündenTRAILRUN (Eigene Darstellung)

Auf der vorherigen Seite wurde die Entscheidungsmatrix grafisch dargestellt und es wird gezeigt, wie die besten Alternativen ausgewählt worden sind. In der Feinauswahl fiel der Entscheid auf folgende Ideen:



Aus den übrig gebliebenen Ideen wurden vier verschiedene Varianten im Entwurf erstellt. Dabei haben sich Kombinationen aus den einzelnen Ideen gebildet. Für jede Variante wurde auch ein namentlicher Aufhänger geschaffen, der in der Kommunikation der Lauftrainings als Wiedererkennungsmerkmal dient.

- Mountainfit
- Trail ABC
- Virtual Mountain Runners
- Your Weekend, Your Trails

Bei einer Zwischenbesprechung vom 23. April 2020 mit Auftraggeber Walter Burk, sind diese Varianten vorgestellt worden. Anschliessend wurde mit Walter Burk diskutiert, welche Umsetzungsideen definitiv ausgearbeitet werden sollen. Dabei fiel der Entscheid gegen «Virtual Mountain Runners» und «Your Weekend, Your Trails». Hauptsächlich aus dem Grund, dass es keine Events für Einsteiger sein werden. Zusätzlich sind der Aufwand und die Kosten für diese Varianten zu hoch. Während der Besprechung mit Walter Burk fand eine Einigung statt, «Mountainfit» und «Trail ABC» detaillierter auszuarbeiten. Dabei entschied man sich noch für eine zusätzliche Variante, welche eine Kombination der beiden («Mountainfit» & «Trail ABC») widerspiegelt.

Nachfolgend werden trotzdem kurz die zwei erarbeiteten und nicht gewählten Varianten erläutert. Die anderen drei Umsetzungsideen werden im nächsten Kapitel genauer konkretisiert und ausgearbeitet.

**Virtual Mountain Runners**

Wie schafft man es einen Community Gedanken darzustellen, ohne dabei wirklich physisch zusammen zu sein? Eine Fragestellung, die mit der Variante «Virtual Mountain Runners» beantwortet wird. Dazu wird eine Plattform entwickelt, beispielsweise eine App, über welche man sich virtuell treffen kann. Ziel dabei ist es, eine Community aufzubauen. Die Mitglieder dieser Community erhalten die Möglichkeit auf dieser Plattform Routen miteinander auszutauschen, Erfahrungen zu teilen oder Fotos/Informationen über einzelne Trails anderen Mitgliedern zur Verfügung zu stellen. Die erstellte Plattform bietet die Chance, via Livechat mit Trailrunning-Coaches im Kontakt zu sein. Die Plattform ist für jede Person zugänglich, man kann sich kostenlos inspirieren lassen und von anderen Trailrunnern profitieren.

Eine App neu aufzubauen ist mit technischem, zeitlichem und finanziellem Aufwand verbunden. Zusätzlich benötigt man Coaches, die sich engagieren und die App betreuen. Mit dieser Idee werden nicht direkt Einsteiger der Sportart Trailrunning angesprochen. Als Zielgruppe hat man hier mehr die bereits erfahrenen Trailrunner im Visier.

**Your Weekend, Your Trails**

Mit «Your Weekend, Your Trails» werden Personen angesprochen, die eine längere und gute Zeit in den Bergen verbringen wollen. An verschiedenen Wochenenden werden Erlebnisprogramme in unterschiedlichen Destinationen zusammengestellt. Nicht nur Trailrunning steht im Vordergrund sondern auch andere erlebnisreiche Aktivitäten, die zu einem Feriengefühl verhelfen. Zum Programm in diesen zwei Tagen zählen folgende Inhalte:

- Übernachtung in Hotel
- Ausrüstung für Trailrunning
- Lauftraining
- Passende Ernährung inklusiv Kochkurse
- Wellness
- Yoga Lektionen

Auch hier ist das Projekt technisch, zeitlich und finanziell aufwändig. Beispielsweise müsste man viele unterschiedliche Experten für die einzelnen Aktivitäten finden und die passende Infrastruktur müsste jeweils vorhanden sein. Es werden keine Einsteiger angesprochen, die die Sportart Trailrunning kennen lernen wollen. Man verpflichtet sich direkt ein ganzes Wochenende teilzunehmen und Trailrunning zählt nur zu einer von diesen vielen Aktivitäten.

## 5. Umsetzungsideen

---

In diesem Kapitel konkretisiert die Projektgruppe die drei Umsetzungsideen. Diese werden ausformuliert, sodass anschliessend ein Vorschlag zur effektiven Umsetzung präsentiert werden kann. Gestützt auf den finalen Umsetzungsvorschlag wird in Kapitel 8 ein Kommunikationskonzept erarbeitet. Die konkretisierten Umsetzungsideen werden mit Hilfe der unten aufgeführten Fragestellungen ausgearbeitet:

- In welcher Form sollen die Einstiegs- und Schnupperevents angeboten werden (Zeit, Dauer, Frequenz, Struktur)?
- An wen soll sich das Angebot richten (Zielgruppendefinition)?
- In welchen Destinationen soll, beziehungsweise kann ein solches Angebot aufgebaut werden?
- Welche Gelände- und Infrastrukturanforderungen bestehen für ein solches Angebot?
- Wie kann die Destination/Tourismusorganisation eingebunden werden?
- Welche lokalen Partner können wie ins Projekt eingebunden werden (z.B. Sportgeschäft)?
- Wie kann die Zusammenarbeit mit lokalem Laufvereinen/-gruppen gestaltet werden?
- Wie soll das Angebot beworben werden (Kanäle, Werbebotschaft, Kommunikation)?
- Wie könnte das Angebot benannt werden (Verbindung zu Gesamtprojekt)?

### 5.1. Mountainfit

In dieser Umsetzungsidee wird die klassische Form der Lauftrainings dargestellt. Interessierte Läufer können sich jederzeit für ein Lauftraining anmelden.

**Form:** Insgesamt werden vier verschiedene Lauftrainings in vier verschiedenen Destinationen durchgeführt. Der Start des ganzen Projektes ist im Juni und endet im September. Die Läuferinnen und Läufer treffen sich jeweils jeden ersten Samstag im Monat zu einem Training und lernen so die Sportart Trailrunning besser kennen. Die Trainings werden von Trailrunning-Coaches organisiert und geleitet. Die Coaches legen dabei den Fokus auf den Technikbereich. In den vier Trainings soll die Lauftechnik der einzelnen Teilnehmer verbessert werden. Weiter erhalten die Teilnehmenden von den Trailrunning-Coaches konkrete Kraftübungen zur Unterstützung des Laufens. Die Übungen können problemlos allein zu Hause ausgeführt werden. Der Teilnehmer hat dabei die Möglichkeit bei jedem Training neu einzusteigen. Es ist ihm frei überlassen ob er bei allen vier Trainings teilnimmt oder nur an einzelnen. Damit bei Mountainfit eine Kultur entsteht, wird neben dem eintönigen Lauftraining ein Side-Event entwickelt. Mit einem anschliessenden Mittagessen werden alle Personen zum Verweilen und zum Erfahrungsaustausch eingeladen. Durch diesen gesellschaftlichen Teil kann das Lebensgefühl im Trailrunning verstärkt vermittelt werden. Es werden lokale und bereits bestehende Laufgruppen in den

ganzen Event miteinbezogen. Die einzelnen Teilnehmer haben etwa einen halben Tag, genauer von 10.00 Uhr bis 13.00 Uhr, die Möglichkeit in der Trailrunning-Welt zu schnuppern.

**Zielgruppe:** Da es sich um ein Schnupperevent handelt, werden mit Mountainfit vor allem Einsteiger angesprochen. Mit dem Event sollen erste Berührungspunkte mit der Sportart Trailrunning entstehen. Ziel ist es, die Sportart näher zu bringen und den Einsteigern verschiedene Lauftechniken beizubringen.

**Destination/Geländeanforderungen:** Damit der Kanton Graubünden von seiner schönsten Seite gezeigt wird und die Teilnehmer möglichst unterschiedliche Trailrunning-Wege kennen lernen, finden die vier Events jeweils in unterschiedlichen Destinationen statt. Wir haben uns für die Orte Chur, Flims, Lenzerheide und Davos entschieden. Da der ganze Event für Einsteiger geplant wird, sollen in den einzelnen Destinationen nur Rundrouten mit dem Schwierigkeitsgrad «leicht» absolviert werden. Die Teilnehmer sollen die Sportart Trailrunning kennenlernen und nicht gleich die schwierigsten Routen mit anspruchsvollen Geländeanforderungen absolvieren.

- Die Destination **Chur** verfügt über mehrere Routen mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden am Churer Hausberg Brambrüesch. Der wohl geeignetste Trail ist der, mit dem Namen KURZA, dieser vermittelt den Teilnehmern einen ersten Eindruck, was Trailrunning ist. Die Rundstrecke mit rund 7 Kilometer und einem Aufstieg/Abstieg von 410 Metern startet und endet beim Bergrestaurant auf Brambrüesch (Trail Run Chur 2020b). Der Trail hat keine grossen Technik- oder Konditionsanforderungen, deshalb hat dieser wohl auch den Schwierigkeitsgrad «leicht» erhalten. Ein zusätzlicher positiver Aspekt ist die Landschaft und das Erlebnis auf dem Berg, da die Route an einer Alp, einer Hütte und einem See vorbeiführt. Die beste Jahreszeit für Trailrunning am Churer Hausberg ist von April bis Oktober (Christ 2019).
- **Flims** zählt zu einem beliebten Ziel für Wanderurlaube und liegt unterhalb von 1'200 Metern, wodurch das ganze Jahr Trails gelaufen werden können. Dennoch ist die geeignete Jahreszeit für Trailrunning in dieser Region von April bis Oktober. Die Destination Flims bietet eine 20 Kilometer lange Route mit einem Aufstieg vom 868 Metern. Geplant ist, dass nicht der ganze Trail gelaufen wird, da 20 Kilometer für einen Einsteiger zu viel sind. Es soll lediglich eine Teilstrecke absolviert werden. Die Route besteht grösstenteils aus breiten, unbefestigten Wegen mit gutem Tritt und führt durch das Rheintal und am Caumasee vorbei. Diese Strecke eignet sich besonders für einen leichten Einstieg in die Sportart Trailrunning. Sie hat leichte konditionelle Anforderungen und führt durch eine Schlucht sowie entlang dem Wasser (My Switzerland 2020a).
- In der **Lenzerheide** ist die beste Jahreszeit, um die Strecke zurückzulegen, von Juni bis Oktober. Bei der Route handelt es sich eigentlich um eine Panorama-Tour für Nordic Walking. Dennoch ist die Strecke ebenfalls für Trailrunning, insbesondere für Einsteiger in der Sportart,

geeignet. Insgesamt ist die Rundroute 9.3 Kilometer lang und startet beim Infobüro in der Lenzerheide. Sie führt durch einen Wald zu einem See, dieser wird im Gegenuhrzeigersinn umrundet. Weiter geht die Route an einem Hotel vorbei und führt bergauf bis zu einer Alp. Die Rundstrecke bietet zudem eine schöne Landschaft (Graubünden Ferien 2020a).

- Der Start der Route in der Destination **Davos** ist bei der Sportanlage ARENA im Zentrum von Klosters. Die geeignete Jahreszeit für die Strecke in Davos ist von April bis November. Davos bietet eine technisch einfache und aussichtsreiche Strecke mit dem Namen Fun TrailRun T10 Klosters. Der höchste Punkt der Rundstrecke liegt bei 1'365 Metern, der Aufstieg/Abstieg bei 214 Metern und die Distanz beträgt etwa 10 Kilometer. Die Strecke führt bereits nach den ersten Kilometern durch einen Buchenwald, später über eine Hängebrücke und über einen Feldweg mit wunderbarer Aussicht auf Klosters (bergfex 2020).

Diese unterschiedlichen Destinationen wurden gewählt, da sie in unmittelbarer Nähe voneinander liegen. Der Teilnehmer muss so nicht durch den ganzen Kanton Graubünden reisen und hat trotzdem die Möglichkeit viele schöne Destinationen kennenzulernen.



Abbildung 10 Graubünden mit den vier Destinationen (Graubünden-Reise 2016)

**Infrastruktur:** Der Schnupperevent soll nicht einfach nach dem offiziellen Training beendet sein. Mit einem Mittagessen, das beispielsweise in einem Restaurant stattfindet, lädt man ein, die Zeit in der jeweiligen Destination zu geniessen. So wird neben dem Schnuppertraining eine Kultur aufgebaut und der Community Gedanke entsteht.

**Einbindung Tourismusorganisation:** Eine Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen ist bei Mountainfit von grosser Bedeutung. Sie sollen unter anderem als Werbepartner gewonnen werden, da die Region der einzelnen Destinationen im Projekt stark miteinbezogen werden. Es ist eine gute Werbung für die jeweiligen Tourismusorganisationen und deren Orte. Wichtiger ist aber, dass durch sie die PostAuto-Fahrten koordiniert werden. Eine genauere Erklärung zum PostAuto ist bei der Einbindung (lokale) Partner aufgeführt.

**Einbindung (lokale) Partner:** Ein Ziel des Events ist es, lokale Partner für das Projekt zu begeistern. Die Zusammenarbeit mit Sportfachhändlern soll gestärkt werden. Auch Partner wie Restaurants, Bauernhöfe, Catering, Post-Auto oder die Post selbst werden miteinbezogen.

Der Sportfachhändler Dynafit konnte bereits als Partner gewonnen werden. Die Idee besteht darin, mit der Zusammenarbeit von Dynafit Trailrunning-Coaches «anzulocken». Die Coaches erhalten Gutscheine des Sportfachhändlers anstatt einen Geldbetrag als Entschädigung. So können sie sich Material wie beispielsweise Kleidung in den Dynafit Geschäften kaufen und sogleich während den Trainings Werbung damit machen. Beim ersten Lauftraining der jeweiligen Neueinsteiger soll ein Trinkflaschenhalter von Dynafit verteilt werden. Besucht der Teilnehmer alle vier Trainings, erhält er zusätzlich die passende Flasche dazu.



Abbildung 12 Trinkflaschenhalter Dynafit (bergfreunde 2020)



Abbildung 11 Trinkflasche Dynafit (bergzeit 2020)

Beispiel, wie der Trinkflaschenhalter designt werden könnte. Die Berge aus Graubünden, der Eventname sowie das Logo von Dynafit sind ersichtlich.

Beispiel, wie die Trinkflasche gestaltet werden könnte. Der Eventname sowie das Logo von Dynafit sind ersichtlich.

Restaurant, Bauernhöfe oder Unternehmen, welche Catering anbieten, sollen ebenfalls in Mountainfit miteinbezogen werden. Durch ihre Hilfe wird ein Mittagessen in den jeweiligen Destinationen organisiert. Die Teilnehmer und Coaches haben so die Möglichkeit, nach dem eigentlichen Lauftraining Zeit miteinander zu verbringen und sich auszutauschen. Mit Restaurants soll zusammengearbeitet werden, da diese meistens bereits die passende Infrastruktur zur Verfügung haben. Allenfalls kann das Mittagessen auch in umliegenden Hütten oder Alpen stattfinden. Um beim Mittagessen Spezialitäten oder lokale Produkte aus der jeweiligen Destination zu verwenden, soll beispielsweise eine

Zusammenarbeit mit den Bauernhöfen gefördert werden. Ebenfalls eine Idee wäre, mit lokalen Catering Unternehmen zusammenzuarbeiten.

Um den Teilnehmern die Anreise vom jeweiligen Wohnort bis zu den einzelnen Destinationen zu erleichtern, sollen PostAutos verwendet werden. So starten alle Teilnehmer aus der gleichen Region zusammen ihren Tag und beenden ihn auch gemeinsam. Ein PostAuto ist im Auftrag von Tourismusorganisationen kostenlos als Sportbus verwendbar. Ein PostAuto Sportbus bietet die Möglichkeit in die Regionen Chur, Flims, Lenzerheide und Davos zu fahren. Momentan sind die Fahrten jedoch nur während der Wintersaison vorgesehen. Hier müsste via den Tourismusorganisationen mit PostAuto abgeklärt werden, ob der Sportbus allenfalls auch von Juni bis September fahren würde. Die verschiedenen Fahrten mit dem PostAuto müssten mit den jeweiligen Tourismusorganisationen der Destinationen koordiniert werden (PostAuto 2020).

Als weiterer Partner soll die Post gewonnen werden. Durch die Post werden Postkarten in jeden Haushalt in Chur, Flims, Lenzerheide und Davos verschickt. Diese dient als Werbung für Mountainfit und zugleich als Anmeldeformular. Die Idee ist, dass die Postkarte nicht frankiert werden muss, sondern die Anmeldung kostenlos retourniert werden kann. Die Einsteiger werden danach via E-Mail kontaktiert und sie erhalten weitere Informationen für den Einstieg bei den Schnuppertrainings.

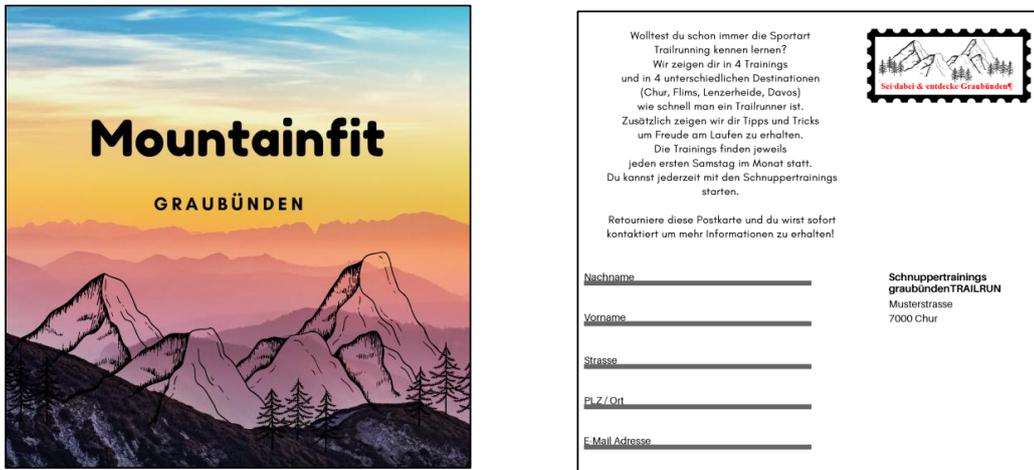


Abbildung 13 Postkarte für Anmeldung – Vorderseite und Rückseite (Eigene Darstellungen)

**Zusammenarbeit lokale Laufvereine:** Die Zusammenarbeit mit lokalen Laufvereinen wie beispielsweise mit «Alpinrunner» soll gefördert werden. Man kann von den Erfahrungen der Mitglieder der «Alpinrunner» profitieren. Die einzelnen Mitglieder werden als Coaches bei Mountainfit eingesetzt. Diese teilen ihr Wissen im Technikbereich und zeigen den Teilnehmern Kraftübungen, welche sie zu Hause selbst ausführen können. Als Entschädigung erhalten die Coaches, wie bereits erwähnt,

Gutscheine des Sportfachhändlers Dynafit. Die Laufvereine können so selbst für sich Werbung machen und neue Mitglieder anwerben.

**Ablauf Beispiel für Schnuppertraining:**

Je nach dem	Treffpunkt bei PostAuto-Station der Wohnorte der Teilnehmer
10:00 Uhr	Treffpunkt in der Destination
10:00 Uhr	Begrüssung
10:15 Uhr	Lauftraining
11:30 Uhr	Kraftübungen
12:00 Uhr	Mittagessen (Gesellschaftlicher Teil)
13:00 Uhr	Verabschiedung inkl. Trinkflaschenhalter oder Trinkflasche verteilen
13:15 Uhr	Rückfahrt mit dem PostAuto zum Wohnort der Teilnehmer

*Tabelle 7 Ablauf Schnuppertrainings Mountainfit (Eigene Darstellung)*

**Gesamtübersicht «Mountainfit»:**

<b>Form</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Juni-September</li> <li>– Der erste Samstag im Monat</li> <li>– 4 Events insgesamt</li> <li>– Coaches</li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	Einsteiger
<b>Destination</b>	<p>Kanton Graubünden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Chur</li> <li>– Flims</li> <li>– Lenzerheide</li> <li>– Davos</li> </ul>
<b>Geländeanforderungen</b>	<p>Leicht</p> <p>Aufstieg maximal 1'000m</p>
<b>Infrastruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ort für Mittagessen</li> </ul>
<b>Einbindung Tourismusorganisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Werbepartner</li> <li>– Koordination PostAuto</li> </ul>
<b>Einbindung (lokale) Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sportfachhändler (Dynafit)</li> <li>– Restaurants/Bauernhöfe/Catering</li> <li>– PostAuto</li> <li>– Post</li> </ul>
<b>Zusammenarbeit lokale Laufvereine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– «Alpinrunners»</li> </ul>

*Tabelle 8 Gesamtübersicht Mountainfit (Eigene Darstellung)*

### 5.2. Trail ABC

Das Trail ABC bietet mit seiner theoretischen Grundlage und der Regelmässigkeit für Anfänger die optimalen Bausteine für einen Einstieg ins Trailrunning.

**Form:** Der Aufhänger dieser Trainings ist das ABC. Zusätzlich soll es den Teilnehmern sowie den Coaches einen Überblick über die Trainings bieten. In jedem Training werden drei bis vier Buchstaben behandelt. Die Buchstaben können sich in verschiedenen Trainings wiederholen, so besteht die Möglichkeit, dass man jederzeit in die Schnuppertrainings einsteigen kann und alle Buchstaben sammeln kann. Einige Buchstaben beziehen sich auf theoretische Grundlagen, welche die Coaches vor oder nach dem Training vorstellen. Beispielsweise gehört der Buchstabe «O», wie Orientierung, dazu. Andere Buchstaben beziehen sich auf die praktische Anwendung, wie zum Beispiel das «L» für Lauftechniken.



Abbildung 14 Beispiel Trail ABC (Eigene Darstellung)

Abgerundet werden die Theorieeinheiten und die praktischen Anwendungen durch eine kleine Broschüre, welche den Teilnehmern vor dem ersten Training abgegeben wird. Die Broschüre enthält alle wichtigen Informationen, welche während den Schnuppertrainings erarbeitet werden. Somit können die Teilnehmer auch während oder nach den acht Schnuppertrainings selbständig weiterüben und bei Unklarheiten in der Broschüre nachlesen. Zudem wird den Teilnehmenden so einen umfassenden Überblick über das Training und die Sportart geboten.



Abbildung 15 Seiten der Broschüre «Theorie» (Eigene Darstellungen)

#### "O" - Orientierung

##### Theorie

"Bei einer sportlichen Handlung sind immer mehrere koordinative Fähigkeiten im Spiel. Eine gut ausgeprägte räumliche Orientierungsfähigkeit ermöglicht es, uns im Raum zu orientieren, indem wir befähigt sind, unsere Position und unsere Lage im Raum richtig wahrzunehmen."

(<https://www.mobilesport.ch/aktuell/koordination-orientierung-den-raum-beherrschen/>)

Eigene Notizen:



Abbildung 16 Seiten der Broschüre «Praxis» (Eigene Darstellungen)

Die Schnuppertrainings finden im zwei-Wochen-Rhythmus in Chur statt, womit den Teilnehmern eine gewisse Regelmässigkeit geboten wird – die Regelmässigkeit beim Ausdauersport und somit auch dem Trailrunning ist das A und O, um Fortschritte zu erzielen zu können. Treffpunkt ist um 09:30 Uhr bei der Sportanlage Sand. Gestartet wird mit dem Buchstaben, welcher für die Theorie gedacht ist, danach geht es um 11:00 Uhr an den praktischen Teil. Ziel dieser Trainings ist es auch, eine Community bilden zu können. Zeit für einen Austausch zwischen den Teilnehmern wird in der Mittagspause oder beim Abendessen im Restaurant geboten.

**Zielgruppe:** Ziel des Trail ABC ist es Teilnehmer anzusprechen, welche noch nicht im Trailrunning aktiv sind, aber interessiert sind etwas Neues auszuprobieren. Jedoch kann es auch sein, dass aufgrund der theoretischen Basis auch Amateure an dem Event interessiert sind, welche ihr Wissen über das Trailrunning erweitern möchten. Zudem bietet Chur Geländestrecken von einfach bis schwer, womit die Zielgruppe von Anfänger bis Amateur abgedeckt werden kann.

**Destination/Geländeanforderungen:** Die Angebote der verschiedenen Strecken sollen zukünftig mit den «Alpinrunner» ausgearbeitet werden (siehe Zusammenarbeit lokale Laufvereine). Aktuelle Strecken von den «Alpinrunner» sind:

KURZA	UFFA	OBA	LANGA
Dieser Trail ist optimal geeignet für Einsteiger. Er vermittelt den ersten Eindruck vom Trailrunning.	Eignet sich optimal für das Thema S-Steigung und H-Herausforderung.	Diese Strecke eignet sich optimal, um während dem Trailrunning die Natur zu genießen. Zudem können hier die Fähigkeiten für die N-Neigung und die S-Steigung ausgearbeitet werden.	Diese Strecke bietet eine H-Herausforderung für die Amateur-Läufer, wobei sie an ihrer A-Ausdauer arbeiten können.
→ Rundstrecke, 6.7 km und +410 / - 410 Höhenmetern	→ 12.5 km und +1'300 / -250 Höhenmetern	→ Rundkurs, 15.0 km und +800 / -800 Höhenmetern	→ +2100 / -1050 Höhenmetern

Tabelle 9 Streckenverzeichnis, (Eigene Darstellung i.A.a.Trail Run Chur 2020a)

Diese vier Strecken bilden die optimale Grundlage für Schnupperevents für Einsteiger- und Amateure.

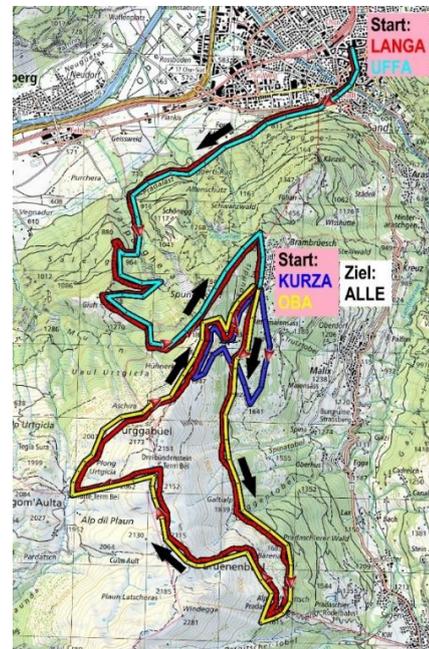


Abbildung 17 Strecken für Schnuppertrainings (Trail Run Chur 2020a)

**Infrastruktur:** Für diese Umsetzungsidee wird eine etwas grössere Infrastruktur benötigt. Bei der Sportanlage Sand befinden sich alle notwendigen Räumlichkeiten. Zur Verfügung stehen dort: Garderoben, Toiletten, Duschen und ein Theorieraum. Die Höhe der Mietkosten für den Theorieraum und die Garderoben wird auf 60 CHF pro Anlass geschätzt (gestützt auf der Tabelle der Mietgebühren – Angaben in CHF). Die genauen Kosten für die Miete müssten jedoch beim Kanton Graubünden angefragt werden. Eventuell könnte auch hier eine Zusammenarbeit realisiert werden (siehe Zusammenarbeit lokale Partner).

	bis 1 Stunde	bis 2.5 Stunden	bis 5 Stunden	Jahresbelegung
Turnhalle	23	44	80	310
Aussenanlage	23	44	80	310
Kraftraum	12	23	40	200
Theorieraum	12	23	40	200
Schwimmbad	50	95	170	1060

Abbildung 18 Mietgebühren Chur (Kanton Graubünden 2020)

**Einbindung Tourismusorganisation:** Interessant und gegenseitig hilfreich ist auch hier die Einbindung der lokalen Tourismusorganisationen. Da die Schnuppertrainings Trail ABC in Chur stattfinden, bietet es sich an, mit der Bergbahn Brambrüesch eine Kooperation zu vereinbaren. Durch Werbung an den Schnuppertrainings und die damit verbundenen Ziele (Wanderungen) könnte auf die Bergbahn Brambrüesch aufmerksam gemacht werden. Im Gegenzug dafür, dürfen die Teilnehmer der Schnuppertrainings bei gegebenem Zeitpunkt die Bergbahn kostenlos benutzen. Die Bergbahn könnte somit neue Kunden und an Bekanntheit gewinnen.

**Einbindung (lokale) Partner:** Wie in der Umsetzungsidee Mountainfit erwähnt wurde, konnte der Sportfachhändler Dynafit bereits als Partner gewonnen werden. In dieser Umsetzungsidee soll Dynafit direkt mit den Teilnehmern zusammenarbeiten. Die Idee ist es, dass Dynafit bei ihrem eigenen Buchstaben D ihre Trailrunning-Ausrüstung den Teilnehmern zur Verfügung stellt und diese die Ausrüstung auf einer kleinen Trailrunning-Runde ausprobieren können. Danach können die Teilnehmer die Ausrüstung vergünstigt erwerben. Zudem sammeln die Teilnehmer mit einer Stempelkarte verschiedenen Buchstaben während den zehn Schnuppertrainings. Sobald ein Teilnehmer drei bis vier Buchstaben zusammen hat, erhält er von Dynafit ein kleines Goodie.

<b>A / B / C / D</b>	Trinkflasche
<b>E / F / G / H</b>	Kleiner Rucksack
<b>I / J / K / L</b>	Fitnessstuch
<b>M / N / O / P</b>	Socken
<b>Q / R / S / T</b>	Trainingsshirt
<b>U / V / W</b>	Cap
<b>X / Y / Z</b>	Handschuhe

Tabelle 10 Dynafit Goodies (Eigene Darstellung)

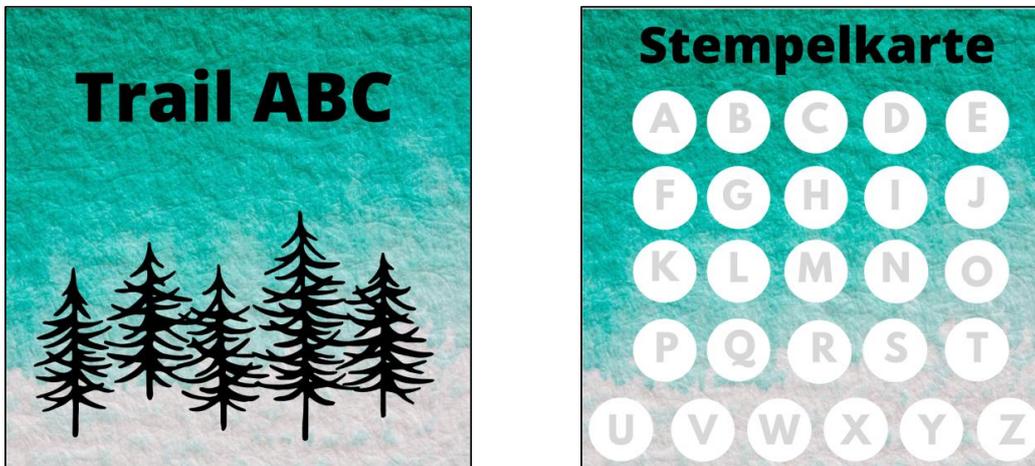


Abbildung 19 Stempelkarte – Vorderseite und Rückseite (Eigene Darstellungen)

Ein lokaler Partner von Chur soll eine Bäckerei sein, welche Lunch-Pakete mit einem belegten Brötchen (vegetarisch und Fleisch), Mineralwasser und einer saisonalen Frucht für die Teilnehmer sponsort. Dabei können sie für ihre Unternehmung werben und neue Kunden gewinnen. Zudem können sich die Teilnehmer bei der Anmeldung fürs Schnuppertraining für ein gemeinsames Abendessen anmelden. Die verschiedenen Restaurants werden vor Beginn der Schnuppertrainings angefragt und festgelegt. Die genaue Anzahl an Teilnehmern wird jeweils einige Tage im Voraus dem Restaurant bekannt gegeben. Die Kosten des Abendessens gehen jeweils zu Lasten der Teilnehmer. Die die lokalen Restaurants in Chur sollen dabei unterstützt werden.

Die Sportanlage Sand bietet den optimalen Austragungsort für die Schnuppertrainings. Aufgrund dessen bietet es sich an, mit dem Kanton Graubünden eine Zusammenarbeit zu verwirklichen. Im Gegenzug dazu, dass von Juni bis September acht Mal die Sportanlage Sand für die Schnuppertrainings benutzt wird, werden zwei Schnuppertrainings inklusive Coaches für Schulklassen der Oberstufe organisiert. Diese Trainings würden dann separat unter der Woche stattfinden.

**Zusammenarbeit lokale Laufvereine:** Es ist wichtig, erfahrene Coaches bereitstellen zu können. Hier in Zusammenarbeit mit dem lokalen Churer-Verein «Alpinrunners». Sie sind seit 16 Jahren im Laufsport aktiv und beschreiten seit je her Laufstrecken in Graubünden. Somit bringen sie viel Erfahrung und Strecken-Kenntnisse mit. Die finanziellen Entschädigungen für die Coaches werden mit Beiträgen von Sponsoren gedeckt.

**Ablauf Beispiel für Schnuppertraining 1:**

09:30 Uhr	Treffpunkt Sportanlage Sand
10:00 Uhr	Start Theorieteil Lauftechniken
11:00 Uhr	Üben der korrekten Körperhaltung
12:00 Uhr	Verteilen der Lunch-Pakete + gemeinsames Essen
13:30 Uhr	Warm-Up
14:00 Uhr	Joggen
15:30 Uhr	Cool-Down / Abschluss
18:00 Uhr	Freiwilliges Nachtessen im Calanda

Tabelle 11 Schnuppertraining 1 (Eigene Darstellung)

**Trail ABC:**

<b>A</b> USDAUER	<b>B</b> ERGE	<b>C</b> OOL-DOWN
<b>D</b> YNAFIT	<b>E</b> RNÄHRUNG	<b>F</b> USSGELENKSARBEIT
<b>G</b> RUNDLAGENTRAINING	<b>H</b> ERAUSFORDERUNGEN	<b>I</b> NDIVIDUELL
<b>J</b> OCCEN	<b>K</b> ÖRPERHALTUNG	<b>L</b> AUFTECHNIKEN
<b>M</b> ARKIERUNGEN AUF DEN TRAILS	<b>N</b> EIGUNG	<b>O</b> RIENTIERUNG
<b>P</b> AUSEN	<b>Q</b> UERFELDEIN	<b>R</b> ISIKEN
<b>S</b> TEIGUNG	<b>T</b> EMPO	<b>U</b> NEBENES GELÄNDE
<b>V</b> ORBEREITUNG	<b>W</b> ARM-UP	<b>X</b> TREME
<b>Y</b> OGA	<b>Z</b> EIT	

Tabelle 12 Trail ABC (Eigene Darstellung)

**Beispiel Schnuppertrainings:**

<p><b>1. Schnuppertraining L / E / W / J / C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lauftechniken</li> <li>- Ernährung</li> <li>- Warm-Up</li> <li>- Joggen</li> <li>- Cool-Down</li> </ul>	<p><b>2. Schnuppertraining O / M / G / F / Y</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientierung</li> <li>- Markierungen auf den Trails</li> <li>- Grundlagentraining</li> <li>- Fussgelenksarbeit</li> <li>- Yoga</li> </ul>
<p><b>3. Schnuppertraining V / S / B / C / Q</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorbereitung</li> <li>- Steigung</li> <li>- Berge</li> <li>- Cool-Down</li> <li>- Querfeldein</li> </ul>	<p><b>4. Schnuppertraining A / S / H / X / P / Z</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausdauer</li> <li>- Steigung</li> <li>- Herausforderungen</li> <li>- Xtreme</li> <li>- Pausen</li> <li>- Zeit</li> </ul>
<p><b>5. Schnuppertraining E / I / T / J / N / D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ernährung</li> <li>- Individuell</li> <li>- Tempo</li> <li>- Joggen</li> <li>- Neigung</li> <li>- Dynafit</li> </ul>	<p><b>6. Schnuppertraining K / R / W / U / F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Körperhaltung</li> <li>- Risiken</li> <li>- Warm-Up</li> <li>- Unebenes Gelände</li> <li>- Fussgelenksarbeit</li> </ul>
<p><b>7. Schnuppertraining B / O / P / Q / Y</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berge</li> <li>- Orientierung</li> <li>- Pausen</li> <li>- Querfeldein</li> <li>- Yoga</li> </ul>	<p><b>8. Schnuppertraining V / R / X / H / I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorbereitung</li> <li>- Xtreme</li> <li>- Risiken</li> <li>- Herausforderungen</li> <li>- Individuell</li> </ul>
<p><b>9. Schnuppertraining G / K / T / Z / A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagentraining</li> <li>- Körperhaltung</li> <li>- Tempo</li> <li>- Zeit</li> <li>- Ausdauer</li> </ul>	<p><b>10. Schnuppertraining L / U / N / M / D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lauftechniken</li> <li>- Unebenes Gelände</li> <li>- Neigung</li> <li>- Markierungen auf den Trails</li> <li>- Dynafit</li> </ul>

*Tabelle 13 Schnuppertrainings (Eigene Darstellung)*

**Gesamtübersicht Trail ABC:**

<b>Form</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mai-September</li> <li>– Jede 2. Woche</li> <li>– Samstags</li> <li>– 10 Trainings insgesamt</li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	Einsteiger - Amateure
<b>Destination</b>	Chur
<b>Geländeanforderungen</b>	Leicht – mittel Aufstieg maximal 850m
<b>Infrastruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sportanlage Sand</li> </ul>
<b>Einbindung Tourismusorganisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bergbahn Brambrüesch</li> </ul>
<b>Einbindung lokale Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bäckereien</li> <li>– Restaurants</li> <li>– Sportanlage Sand</li> </ul>
<b>Zusammenarbeit lokale Laufvereine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– «Alpinrunner»</li> </ul>

*Tabelle 14 Gesamtübersicht Trail ABC (Eigene Darstellung)*

### 5.3. Vom Sofa zum FHGR Trail Run

Das Endziel dieses Projektes ist es beim FHGR Trail Run, welcher Mitte August stattfindet, teilzunehmen. Die Teilnehmer lernen bis dahin die Sportart Trailrunning kennen und trainieren mit Lauf-Coaches. So entsteht eine Community, welche sich als Laufteam beim FHGR Trail Run anmeldet.

**Form:** Während drei Monaten werden die Teilnehmer auf den FHGR Trail Run vorbereitet. Von Mitte Mai bis Mitte August findet jeden Samstag für zwei Stunden ein durch Lauf-Coaches geführtes Training in individuellen Trainingsgruppen statt. Total werden etwa 13 Trainings in den Destinationen Chur und Lenzerheide durchgeführt. Die Teilnehmer erhalten Tipps und Tricks, um Freude am Laufen zu erhalten. Zudem ist eine Betreuung im Bereich Physiotherapie sowie einen Trainingsplan für die gesamte Laufgruppe inbegriffen. Gestartet wird das Projekt mit einer Infoveranstaltung. Dort wird über «vom Sofa zum FHGR Trail Run» informiert und man kann sich direkt dafür anmelden. Am Ende des Projektes findet in der gleichen Lokalität der Infoveranstaltung ein Abendessen für die Laufgruppe statt. Während diesen 13 Trainings lernen sich die einzelnen Teilnehmer und Coaches besser kennen. So entsteht eine Zusammengehörigkeit und eine Gruppe, die eine Teilnahme am FHGR Trail Run als gemeinsames Ziel fokussieren. Um bei diesem Projekt teilzunehmen, müssen die Teilnehmer einen Preis von CHF 160.00 zahlen. Im Gesamtpreis sind beispielsweise folgende Punkte inbegriffen:

- Startgeld vom FHGR Trail Run wird übernommen
- Jeder Teilnehmer erhält ein Laufshirt des Sporthändlers Dynafit
- 1x wöchentlich begleitetes Training
- Trainingspläne für die gesamte Laufgruppe
- Physio-Betreuung
- 15% auf einen Laufschuh beim Sporthändler Dynafit
- Fuss- und Laufanalyse
- Abschlussessen

Nachfolgend wird an Hand eines Zeitplans aufgezeigt, wie das Projekt im Jahr 2021 durchgeführt werden könnte:

Datum	Uhrzeit	Art	Ort
01.05.2021	14.00 Uhr	Infoveranstaltung	Chur/Lenzerheide
22.05.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 1	Chur/Lenzerheide
29.05.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 2	Chur/Lenzerheide
05.06.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 3	Chur/Lenzerheide
12.06.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 4	Chur/Lenzerheide
19.06.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 5	Chur/Lenzerheide

26.06.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 6	Chur/Lenzerheide
03.07.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 7	Chur/Lenzerheide
10.07.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 8	Chur/Lenzerheide
17.07.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 9	Chur/Lenzerheide
24.07.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 10	Chur/Lenzerheide
31.07.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 11	Chur/Lenzerheide
07.08.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 12	Chur/Lenzerheide
14.08.2021	08.00 Uhr	Training Nr. 13	Chur/Lenzerheide
21.08.2021	-	FHGR Trail Run	Chur/Lenzerheide
28.08.2021	18.00 Uhr	Abschlussessen	Chur/Lenzerheide

Tabelle 15 Beispiel eines Zeitplans (Eigene Darstellung)

**Zielgruppe:** Das Projekt richtet sich an Laufeinsteiger, die noch nicht lange am Stück rennen können. Zudem können sich auch langjährige Läufer melden, die die Sportart Trailrunning kennen lernen möchten. Es sollen Einsteiger und Amateure angesprochen werden, die schon immer an einem Trail Run mit dabei sein wollten.

**Destinationen/Geländeanforderungen:** Die Trainings sollen in Chur und der Lenzerheide durchgeführt werden. Beide Destinationen verfügen über diverse Strecken mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden. Somit finden sich Strecken für Anfänger und Amateure. Besonders in der Lenzerheide eignet sich die Panorama-Tour für Nordic Walking bestens für Einsteiger in den Trailrunning Sport (Graubünden Ferien 2020a).

Bei beiden Destinationen gibt es nicht nur geeignete Strecken, sondern auch die Natur und die Ausblicke zeigen sich von ihrer besten Seite.

Die Destination Chur steht im Fokus dieser Umsetzungsidee. Jedoch können die folgenden Ideen bezüglich Infrastruktur, lokale Partner, Laufvereine und Tourismusorganisationen auch auf die Lenzerheide angewendet werden.

**Infrastruktur:** Die Sportanlage Sand bietet auch für diese Umsetzungsidee den optimalen Standort. Hier können vor Ort Vorbereitungsstrainings durchgeführt werden, sowie die Fuss- und Laufanalyse.

**Einbindung Tourismusorganisation:** Auch diese Umsetzungsidee möchte von einer gegenseitigen Unterstützung profitieren, wie es sich beispielsweise bei der Bergbahn Brambrüesch anbieten würde. Die Idee entspricht der gleichen wie im Trail ABC: An den Schnuppertrainings wird Werbung für die Bergbahn und die damit verbunden Ziele (Wanderungen) gemacht und im Gegenzug dafür, dürfen die

Teilnehmer der Schnuppertrainings bei gegebenem Zeitpunkt die Bergbahn während den Trainingseinheiten kostenlos benutzen. Die Bergbahn könnte somit neue Kunden und an Bekanntheit gewinnen

Damit auch das Interesse von Trailrunnern aus anderen Kantonen auf das Projekt gezogen werden kann, würden sich eine Kooperation mit den Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) anbieten: Alle Teilnehmer erhalten von der SBB einen Rabatt von 10 % auf ihre Tickets. Dafür wird ein Schnuppertraining für 50 interessierte Mitarbeiter der SBB von graubündenTRAILRUN organisiert.

**Einbindung (lokale) Partner:** Damit die Trailrunner von der Sportanlage Sand zu den Trainingsstrecken kommen, wird zum Teil der Chur Bus benötigt. Hier könnten eine Zusammenarbeit in folgender Form stattfinden: Ab einer gewissen Gruppengrösse gibt es Rabatt für den Chur Bus. Im Gegenzug dafür, werden die öffentlichen Verkehrsmittel von Chur mittels Werbung gefördert und den Leuten nähergebracht.

Ein junger Trail Run-Event in Graubünden ist der FHGR Trail Run. Um gegenseitig voneinander einander profitieren zu können, bietet sich hier eine Zusammenarbeit an. Mit den Schnuppertrainings «Vom Sofa zum FHGR Trail Run» werden Einsteiger-Amateure im Trailrunning ausgebildet. Das Ziel dabei ist es, jeweils im Herbst den FHGR Trail Run zu bestreiten. An den Schnuppertrainings wird jeweils Werbung für den FHGR Trail Run gemacht. Im Gegenzug dafür stellt der FHGR Trail Run die Startplätze für die interessierten Läuferinnen gratis zur Verfügung.

Für die Physio-Betreuung wird auf lokalen Fachspezialisten zurückgegriffen. Die finanziellen Entschädigungen für die Spezialisten werden mit Beiträgen von Sponsoren gedeckt, wobei jedoch ein Entgegenkommen der Kosten gewünscht ist. Im Gegenzug wird an den Schnuppertrainings jeweils Werbung für die Fachspezialisten gemacht.

Für die Infoveranstaltung und das Abschlussessen wird ein lokales Restaurant in Chur und der Lenzerheide gewählt. Den Teilnehmern soll an beiden Anlässen ein Buffet offeriert werden, welches vom jeweiligen Restaurant gesponsort wird. Im Gegenzug dafür gibt es während den Schnuppertrainings diverse Werbemöglichkeiten für die beiden Restaurants an.

**Zusammenarbeit lokale Laufvereine:** Wie bereits bei der Umsetzungsidee Trail ABC ist es auch hier wichtig, erfahrene Coaches bereit stellen zu können. In Zusammenarbeit mit dem lokalen Churer-Verein «Alpinrunner», welche seit 16 Jahren im Laufsport tätig sind und seit je her Laufstrecken in Graubünden nutzen, können Coaches mit viel Erfahrung und Strecken-Kenntnisse zur Verfügung gestellt werden. Die finanziellen Entschädigungen für die Spezialisten werden mit Beiträgen von Sponsoren gedeckt.

**Gesamtübersicht vom Sofa zum FHGR Trail Run:**

<b>Form</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Mai - August</li> <li>– Jeden Samstag</li> <li>– Ungefähr 13 Trainings</li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	<p>Einsteiger – Amateur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mit dem Ziel einen Lauf am Ende gemeinsam zu bestreiten</li> </ul>
<b>Destination</b>	<p>Kanton Graubünden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Lenzerheide</li> <li>– Chur</li> </ul>
<b>Geländeanforderungen</b>	<p>Leicht – mittel</p> <p>Aufstieg maximal 1'000m</p>
<b>Infrastruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sportanlage Sand</li> </ul>
<b>Einbindung Tourismusorganisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bergbahn Brambrüesch</li> <li>– Zug</li> <li>– Restaurant</li> </ul>
<b>Einbindung (lokale) Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– FHGR Trail Run</li> <li>– Chur Bus</li> <li>– Physio</li> </ul>
<b>Zusammenarbeit lokale Laufvereine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– «Alpinrunner»</li> </ul>

*Tabelle 16 Gesamtübersicht vom Sofa zum FHGR Trail Run (Eigene Darstellung)*

## 6. Variantenauswahl

Das Ziel dieses Kapitel ist, die oben beschriebenen Varianten gegenüberzustellen und darauf basierend eine finale Auswahl zu treffen. Dies wird mit Hilfe der Nutzwertanalyse durchgeführt, wobei die Kriterien sich an den im Projektauftrag genannten Zielsetzungen orientieren. Die Bewertung stützt sich dabei auf die persönliche Beurteilung jedes Projektmitglied, wobei schlussendlich der Durchschnitt in die finale Nutzwertanalyse benützt wurde.

Nutzwertanalyse		Gewichtung	Alternativen						
			Mountainfit		Trail ABC		Vom Sofa zum FHGR Trail Run		
Kriterien			Bewertung	Gewichtung	Bewertung	Gewichtung	Bewertung	Gewichtung	
		Steigert die Bekanntheit von Trailrunning	8 (30%)	8	2,4	5	1,5	4	1,2
		Integration von Laufgruppen	3 (11%)	4	0,44	4	0,44	4	0,44
		baut Kultur auf	5 (18%)	3	0,54	3	0,54	8	1,44
		Animation von potenziellen Kunden	7 (26%)	7	1,82	6	1,56	7	1,82
		Flächendeckend	4 (15%)	6	0,9	3	0,45	4	0,6
	Ergebnis		28	6,1	21	4,49	27	5,5	

Tabelle 17 Nutzwertanalyse (Eigene Darstellung i.A.a. Capaul und Steingruber 2016, S. 556-557)

Dank der Nutzwertanalyse wird ersichtlich, dass Mountainfit mit 6.1 gefolgt von der dritten Varianten das beste Ergebnis aufweist. Um das Ergebnis der Nutzwertanalyse auf seine Korrektheit zu kontrollieren, wird im Folgenden der geschätzte Aufwand und Ertrag jeder Variante verglichen. Wie bereits zuvor wird auch hier mit dem Mittelwert der individuellen Einschätzungen gearbeitet. Dabei werden im Netzdiagramm zum Aufwand nachfolgende Kriterien bewertet:

**Kosten:** Kosten, welche für die Durchführung der Schnuppertrainings benötigt werden. Dies könnte beispielsweise für die Infrastruktur oder für Lohnzahlungen sein.

**Organisation:** Der Arbeitsaufwand, der im Vor- oder Nachhinein vom Training notwendig ist.

**Abhängigkeit:** Dies beschreibt die Abhängigkeit von externen Organisationen oder von Leuten, die ihren Beitrag zum Schnuppertraining leisten sollten (Bsp. Laufchoach von «Alpinrunner»).

**Infrastruktur:** Beschreibt die notwendige Infrastruktur für die Durchführung des geplanten Schnuppertrainings und dessen Rahmenprogramms.

**Personalaufwand vor Ort:** Wie viele Personen sind vor Ort notwendig, um den organisatorischen Aspekt des Schnuppertrainings sicherzustellen?

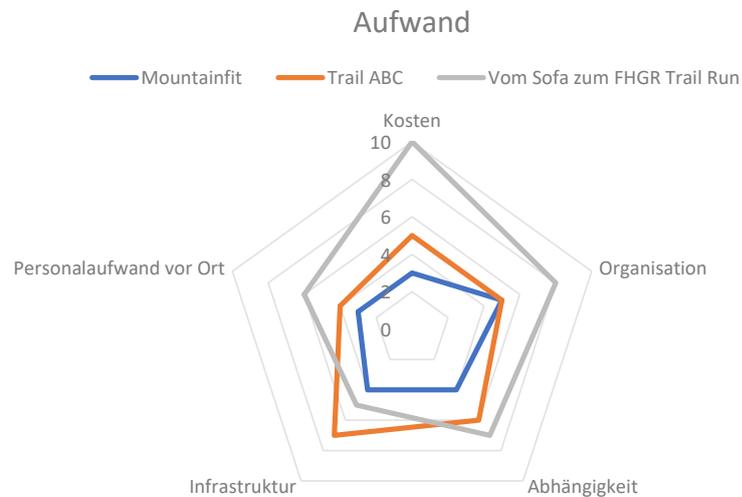


Abbildung 20 Netzdiagramm Aufwand (Eigene Darstellung)

Im anschliessenden Netzdiagramm wird der Ertrag jeder Variante aufgezeigt, wobei diese fünf Kriterien berücksichtigt wurden:

**Kapazität:** Anzahl der Teilnehmer, die am Schnuppertraining teilnehmen kann, unabhängig von der Destination.

**Flexibilität:** Zeitliche sowie auch räumliche Freiheiten, an die sich das jeweilige Schnuppertraining richten kann.

**Kundenbindung:** Massnahmen, die dazu beitragen, dass Teilnehmer aufgefordert werden und motiviert sind, um an weiteren Trainings dieser Art teilzunehmen.

**Synergien:** Synergien mit Partnern, die genutzt werden, sodass die ansonsten notwendige Gegenleistung minimiert wird.

**Einnahmen:** Einnahmen, die durch die Teilnehmer generiert werden, um die laufenden Kosten zu decken.

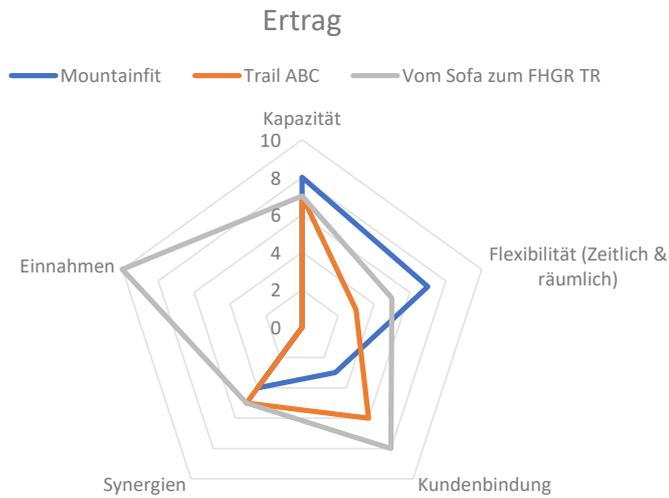


Abbildung 21 Netzdiagramm Ertrag (Eigene Darstellung)

Um dies Auflistungen von Aufwand und Ertrag gegenüberzustellen werden deren Summen in ein Verhältnis zueinander gestellt, sodass folgendes Ergebnis ersichtlich wird:

Variante	Verhältnis Aufwand:Ertrag
Mountainfit	19:22
Trail AB	21:22
Vom Sofa zum FHGR TR	36:35

Tabelle 18 Verhältnis Aufwand: Ertrag (Eigene Darstellung)

Hierbei wird ersichtlich, dass nur die Variante Mountainfit ein positives Verhältnis zwischen Ertrag und Aufwand vorweist, wodurch das Ergebnis der Nutzwertanalyse weiter gestärkt wird. Gestützt auf den durchgeführten Variantenvergleich ist demzufolge das Schnuppertraining gemäss dem Mountainfit-Konzept umzusetzen.

## 7. Finaler Vorschlag

---

Im vorherigen Kapitel wurde mithilfe der Nutzwertanalyse und der Gegenüberstellung von Aufwand und Ertrag, das Mountainfit-Konzeptes (vgl. Kap. 6.1) als die passende Variante bestimmt. Nun stellt sich die Frage, welchen Chancen und Risiken man bei der Ausübung dieses Vorschlags gegenübersteht und welche Vor- und Nachteile entstehen. Hierzu werden die Kriterien, die im Kapitel 6 verwendet wurden, näher betrachtet, sodass deren Bewertung zum Mountainfit-Konzept beurteilt werden kann. Zudem werden Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt

### 7.1. Vorteile

Vor allen Dingen bei der Gegenüberstellung von Aufwand und Ertrag wurde ersichtlich, dass der Aufwand verglichen, mit dem der anderen Varianten bei Mountainfit kleiner ausfällt. Dies könnte als Vorteil betrachtet werden, da so Ressourcen in weitere Aspekte dieses oder ähnliche Projekte investiert werden können. So ist die ganzheitliche Zielerreichung, die Bekanntheit des Trailrunnings in Graubünden zu steigern, besser möglich.

Zudem kann die grossflächige Werbung, welche man durch das Versenden der Postkarten erreichen würde, als Vorteil gesehen werden. So kann ohne grossen Aufwand eine grosse Masse an Leute angesprochen werden. Demzufolge wird die Bekanntheit von Trailrunning zumindest in einem gewissen Grad gesteigert.

Ein weiterer Vorteil gegenüber den anderen Varianten ist zudem, dass man nicht so sehr auf externe Partner oder Einrichtungen angewiesen ist. Dadurch entsteht die erwähnte Flexibilität in Bezug auf den Ort und die Zeit, wodurch diverse Chancen entstehen können.

### 7.2. Nachteile

Wie in der Nutzwertanalyse ersichtlich ist, wird der Aufbau einer Trailrunning-Kultur eher niedrig bewertet. Dies könnte damit zusammenhängen, dass im Gegensatz zu den anderen Varianten kein grosser Anreiz für die Teilnehmer besteht, das Training regelmässig zu besuchen. Nichtsdestotrotz bietet das Konzept mit dem anschliessenden Mittagessen den Teilnehmern die Möglichkeit, Bekanntschaften aufzubauen, wodurch ein Community-Gedanken entstehen kann. Dennoch besteht darin eine Schwachstelle, welche zugleich Verbesserungspotenzial bietet.

Dies steht zudem in direktem Zusammenhang mit der niedrigen Kundenbindung verglichen mit den restlichen Varianten.

Grundsätzlich kann man von diesem Konzept behaupten, dass es sehr simpel aufgebaut ist, wodurch Vorteile entstehen, jedoch auch nicht überall das Optimum rausgeholt wird. Dennoch besteht das

Potenzial die momentanen Schwächen zu kompensieren und dabei eventuell auch von den Ideen der anderen Varianten zu profitieren.

### 7.3. Chancen

Die Chance in diesem Konzept liegt bestimmt darin, dass sie sehr flexibel ist. So besteht die Möglichkeit, dieses Schnuppertraining an verschiedensten Destinationen anzubieten. Zudem ist man durch die relativ kleine Anzahl an Partnern nicht so abhängig, wodurch auch eine zeitliche Flexibilität entsteht. Dies hat zur Folge, dass man auch im Bezug zur Kapazität einen relativ grossen Spielraum hat, sodass die Nachfrage möglichst vollkommen ausgeschöpft werden kann. Eine weitere Chance für das gesamte Projekt ist zudem, dass die Kosten bei Mountainfit relativ geringgehalten werden, sodass in weiteren Massnahmen investiert werden kann.

Wie bereits erwähnt ist das Grundgerüst relativ simpel gehalten. So besteht die Chance, dass man je nach Rahmenbedingungen oder Bedürfnissen das Schnuppertraining flexibel erweitern und gut auf verschiedene Aspekte Rücksicht nehmen kann.

### 7.4. Risiken

Bei den Nachteilen wurde bereits erwähnt, dass die Kundenbindung verglichen mit den anderen Varianten relativ gering ist. Dies könnte das Risiko mit sich bringen, dass das Schnuppertraining nicht langfristig auf dem Markt überleben kann. Genau aus diesem Grund ist es notwendig, dass man bei Bedarf die Chancen nutzt und weitere Massnahmen realisiert. Des Weiteren wird im Konzept von Partnerschaften mit der lokalen Gastronomie, mit den Tourismusverbänden und mit der Post gesprochen. Hierbei besteht das Risiko, dass nicht all jene bereit sind, eine solche Partnerschaft einzugehen, wodurch allfällige Alternativen notwendig sind.

### 7.5. Optimierungen

Die Nachteile und Risiken zeigen auf, dass es auch bei diesem Konzept noch Raum für Optimierungen hat. Dies ist insofern nicht weiter schlimm, als das es durch die vorhergehenden Einsparungen noch genug finanzielle Mittel zur Verfügung stehen sollten. Zudem bietet die bereits erwähnte Flexibilität, die Möglichkeit sich weiter anzupassen.

Somit können die momentan noch schwächer bewerteten Kriterien, wie die Integration von Laufgruppen, der Aufbau einer Trailrunning-Kultur und die Kundenbindung noch weiter optimiert werden. Dies kann teilweise schnell realisiert werden, da bereits Ansätze bestehen, diese nur noch weiter ausgebaut werden müssen.

So könnte man der Laufgruppe «Alpinrunner» beispielsweise eine weitere Plattform bieten, auf der sie ihr Projekt näher vorstellen können, mit der Hoffnung, dass Teilnehmer vom Schnuppertraining sich in Zukunft dieser Laufgruppe anschliessen. So wird gleichzeitig der Aufbau einer Kultur gefördert. Um die Kundenbindung zu verbessern und das langfristige Überleben des Projektes sicherzustellen könnte ein Reward-Programm zur Hilfe gezogen werden. Dies könnte so funktionieren, als das man von einem Dynafit-Rabat Code profitiert, sobald man das Schnuppertraining zwei Freunden oder Bekannten weiterempfohlen hat, die an diesem schlussendlich auch wirklich teilgenommen haben.

## 8. Kommunikationskonzept

Mit dem folgenden Kommunikationskonzept wird dargelegt, wie die Idee «Mountainfit» kommunikativ positioniert wird. Dabei wird der Fokus auf den Bereich Promotion gelegt. Einführend wird ein kurzer theoretischer Input gegeben und anschliessend werden Umsetzungsideen für die praktische Anwendung vorgestellt.

### 8.1. Kommunikationsobjekt

Laut Esch und Winter (2016, S. 331–332) gelten Marken, Produkte, Dienstleistungen, Nonprofit-Unternehmen (z.B. Werbung von Parteien und Interessenverbänden), Personen (z.B. Politiker in der Wahlkampfwerbung) und Branchen (z.B. Gemeinschaftswerbung der chemischen Industrie) als mögliche Kommunikationsobjekte.

Wie in der Theorie erwähnt soll die Marke als dominanter Absender gelten. Entsprechend wird empfohlen, die gesamte Kommunikation über die entstandene Marke «Mountainfit» zu legen. Der Begriff ist schlagkräftiger und wird der Community im Kopf bleiben.

### 8.2. Zielgruppe

Für Borg und Bauer (2017, S. 15–17) wird mit der Bestimmung der Zielgruppen die Ausrichtung des Kommunikationskonzepts festgelegt. Folgende Kriterien dienen zur Einteilung der Zielgruppe:

ABGRENZUNG	KRITERIEN
<b>Demografische Kriterien</b>	Geschlecht, Alter, Familienstand, Wohnort u.a.
<b>Sozioökonomische Kriterien</b>	Einkommen, Kaufkraft, Haushaltsgrösse, Beruf, Ausbildung, soziale Schicht, Besitz- und Ausstattungsmerkmale u.a.
<b>Psychologische Kriterien</b>	Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Präferenzen, Motive, Nutzenerwartungen, Lebensstile u.a.
<b>Verhaltenskriterien</b>	Markenwahl, Einkaufsstättenwahl, Kaufintensitäten, Preisverhalten, Verwendungsverhalten, Serviceverhalten, Mediennutzungsverhalten u.a.

Tabelle 19 Zielgruppe (Eigene Darstellung i.A.a. Bruhn 2018, S. 62)

Die Unterteilung in Abbildung 19 wird laut Bruhn (2019, S. 61–63) notwendig, da die fortschreitende allgemeine Bedarfsdeckung und zunehmende Individualisierung der Nachfragebedürfnisse die Kriterien zur Identifizierung von Nachfragesegmenten in den Vordergrund stellen lässt.

Trailrunning verlangt dem Körper vieles ab. Stabilität in den Gelenken, Ausdauer und Durchhaltevermögen. Diese Attribute werden den Teilnehmenden in den Schnuppertrainings vermittelt.

Bei der Kommunikation macht man sich Gedanken, welche Zielgruppe man ansprechen möchte. Diese ist beim Trailrunning breit. Es braucht relativ wenig, bis ein Jogger zum Trailrunner wird. Entsprechend werden im Folgenden die Segmente aus der Theorie angewendet:

Abgrenzung	Ausformulierung Kriterien
<b>Demografische Kriterien</b>	<p>Interessant sind beide Geschlechter. Sowohl Frauen als auch Männer können diesen Sport ausüben und gelten somit als Zielgruppe. Weiter spielt auch das Alter keine grosse Rolle. Einschränkungen gibt es in der körperlichen Verfassung im Hinblick auf das Alter. Ganz junge oder ganz alte Menschen sind nicht die Kerngruppe, auf welche die Kommunikation ausgerichtet ist. Entsprechend wird das Zielgruppenalter der Kommunikation auf 20 bis 65 Jahre eingrenzt. Selbstverständlich sind auf Teilnehmende aus anderen Altersgruppen willkommen. Die Eingrenzung ermöglicht es aber die vorhandenen Kommunikationskanäle zielgerichteter zu wählen. Die vorhandenen Ressourcen können dadurch besser eingesetzt werden. Der Wohnort für graubündenTRAILRUN lässt sich hingegen passender beschränken. Kerngebiet ist bestimmt der Kanton Graubünden. Die regionale Verbundenheit ist dabei entscheidend. Es ist aber nicht auszuschliessen, dass auch Personen aus dem restlichen Teil der Schweiz die Trails im Bündnerland zu schätzen lernen. Ein weiteres Segment sind die Touristen. Der Kanton Graubünden ist als Tourismusregion für Sportbegeisterte bekannt. Entsprechend möchte man bei der Umsetzung auch mit den Tourismusregionen Kooperationen ausarbeiten.</p>
<b>Sozioökonomische Kriterien</b>	<p>Trailrunner haben das Bedürfnis nach gutem Material. Entsprechend geben Sie dafür auch Geld aus. Zielgruppe ist also eine kaufkräftige Gruppe an Menschen. Entsprechend kann in der Kommunikation auch immer wieder dieser Aspekt hervorgehoben werden. Die Datenerhebung bezüglich Einkommen müsste aber über eine Studie erhoben werden.</p>
<b>Psychologische Kriterien</b>	<p>Das Lebensgefühl Trailrunning beinhaltet an der frischen Luft zu sein. Zeit im Freien und in den Bergen zu verbringen. Es sind also</p>

	abenteuerlustige Personen, welche diesen Lifestyle ausleben. Sowohl alleine als auch mit Freunden. Dieser Fakt sollte entsprechend auch seitens Kommunikation und dann auch von den Coaches vertieft werden.
<b>Verhaltenskriterien</b>	Für ein Kommunikationskonzept ist vor allem das Mediennutzungsverhalten entscheidend. Die grundlegende Frage ist hierfür, auf welchen Kanälen sich die Menschen informieren. Aufgrund der oben genannten Kriterien wird angenommen, dass sich die Zielgruppe überwiegend auf sozialen Netzwerken austauscht. Aufgrund des Alters und der psychologischen Kriterien ist dies anzunehmen. Sie posten Bilder von ihren Erlebnissen. Dadurch werden diese Kanäle auch in der Medienwahl der Kommunikation entscheidend.

*Tabelle 20 Zielgruppe "Mountainfit" (Eigene Darstellung i.A.a. Bruhn 2018, S. 62)*

Die Segmentierung zielt hier hauptsächlich auf die Läufer ab. Natürlich ist es auch wichtig, neue Partner und Coaches für die Lauftrainings zu engagieren.

### 8.3. Kommunikationsbotschaft

Laut Bruhn (2016, S. 250) wird unter einer Kommunikationsbotschaft die Verschlüsselung kommunikationspolitischer Leitideen verstanden. Diese wird durch Modalitäten in Form von Text, Bild, Ton und, oder Duft umgesetzt. Dies mit dem Ziel, bei den Rezipienten die gewünschte Wirkung im Sinne der kommunikativen Ziele zu erreichen.

Bezugnehmend auf die Kommunikationsbotschaft gilt es für die Schnuppertrainings «Mountainfit» einerseits die Modalitäten des Kommunikationsmittels, andererseits die Form der Botschaft zu bedenken. Im Bereich des Kommunikationsmittels soll eine breitgefächerte Palette an Plattformen genutzt werden, sodass nicht nur eine grösstmögliche Anzahl an Einsteigern zur Information kommen, sondern möglichst Text, Bild und Ton verwendet werden kann. Praktische Beispiele hierzu sind im Kapitel «Kommunikationsmassnahmen» ausformuliert.

Bezogen auf die Form der Botschaft soll für graubündenTRAILRUN und die Umsetzung Mountainfit ein Slogan entwickelt werden. Folgendes Beispiel wird vorgeschlagen:

Mountainfit – Das Lauftraining für alle Trails

Wichtig ist es neben dem Slogan für möglichst viel Identifikation zu sorgen. So können die Botschaften beispielsweise über bekannte Trailrunner verbreitet werden. Eine gute Bildsprache in der Kommunikation führt ausserdem zu Emotionen und einem näheren Bezug.

#### 8.4. Kommunikationsmassnahmen

Bei den Kommunikationsmassnahmen stellt sich die Frage nach dem «Wie?», sprich über welche Kanäle möchte man seine Zielgruppe erreichen (Kreutzer 2013, S. 342–343).

Werbung kann in verschiedene Subkategorien unterteilt werden. Als erste Ausführung ist die klassische Werbung mit Fernsehen, Radio, Zeitungen, Online-Bannerwerbung, Zeitschriften, Kino und Plakate zu finden. Gerade sogenannte «Special-Interest-Zeitungen», sprich Auflagen, welche einen speziellen Personenkreis ansprechen sind Möglichkeiten für eine individuelle Platzierung der Werbeschafft (Kreutzer 2013, S. 343–344).

Social Media, eine weitere Möglichkeit wie ein Unternehmen nach aussen und ohne Dritte kommunizieren kann. Die Beiträge, welche auf Social Media kundgetan werden, stellen ein attraktives Thema für Interaktionen dar. Sport in Social Media erbringt nachweislich eine der höchsten Reichweiten in den sozialen Netzwerken, dies vor allem über Facebook, Instagram und Twitter (Grimmer 2019, S. 181–182).

Aufgrund der erwähnten Theorie und der vorhandenen Vorgaben des Auftraggebers wird ein vierstufiger Massnahmen-Mix empfohlen:

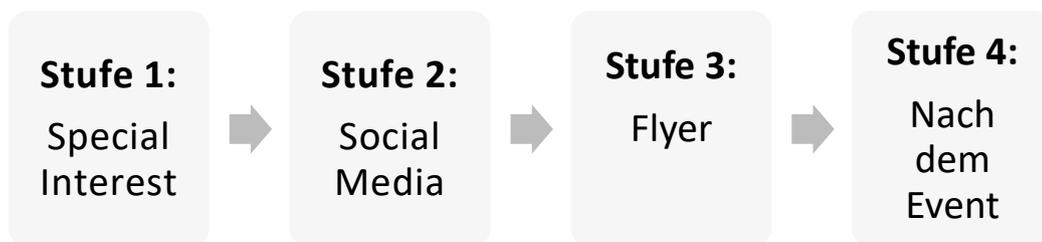


Abbildung 22 Vierstufiger Massnahmenmix (Eigene Darstellung i.A.a. Kreutzer 2013, S. 343–344)

#### Stufe 1 – Special Interest

Die Trailrunning Trainings im Kanton Graubünden sollen Aufmerksamkeit erzeugen. Um die Zielgruppe optimal ansprechen zu können, stehen sogenannte Special Interest Titel weit oben in der Kommunikation. Dazu gehören Websites oder Zeitschriften, welche entweder von der Region oder vor

allem thematisch zum Trailrunning passen. Diese Plattformen, sowohl im Print als auch im Online Bereich müssen in der Bekanntmachung integriert werden.

Ziel muss es aber sein, die Kosten tief zu halten. Entsprechend müssen Kontakte zu den Redaktionen hergestellt werden. Da die Trainings auch aus der Sicht der Publisher interessant sein können, muss ihnen das Projekt spannend angepriesen werden, damit das Thema redaktionell aufgegriffen wird.

Folgende Titel können angegangen werden:

- Fit for Life
- Aktiv Laufen
- Running – Das sportliche Laufmagazin
- [www.lauftipps.ch](http://www.lauftipps.ch)
- [www.bergzeit.ch](http://www.bergzeit.ch)
- [www.südostschweiz.ch](http://www.südostschweiz.ch)
- [www.ultra-trail.ch](http://www.ultra-trail.ch)

Diese Zeitschriften und Websites dienen zur allgemeinen Bekanntmachung der Events. Dadurch werden sowohl mehr Leute für die Teilnahme angesprochen als auch mögliche Coaches gefunden. Ein weiterer positiver Effekt ist, dass auch potenzielle Partner von dem Projekt hören und angegangen werden können.

Interviews, Berichte oder sogar ein Selbstversuch einer Redaktionsperson würde sich anbieten. Gerade letzteres kommt sehr authentisch bei der Zielgruppe an und mindert die Hemmschwelle, an einem Schnuppertraining teilzunehmen. Zudem kann sich diese Person direkt vor Ort ein Bild machen und darüber in einem Event-Portrait berichten.

### **Stufe 2 – Social Media**

Es wird empfohlen, dass sowohl Facebook als auch Instagram Seiten zu den Schnuppertrainings erstellt werden. Impressionen aus den Lauftrainings bilden dabei den Schwerpunkt des Contents. Des Weiteren werden aber auch immer wieder Feedbacks der Teilnehmenden als Video-Inhalte in den Stories gepostet. Dadurch ist der Event für die breite Masse greifbar. Die ehrlichen Feedbacks dienen zudem für einen vertieften Einblick in die Trainings. Eine weitere Option sind sogenannte «takeovers». Dies bedeutet, dass ein Teilnehmer den Account für das jeweilige Training übernimmt, sodass er Fotos und Videos postet, um seine Eindrücke zu widerspiegeln.

Während den Trainings ist ein Social Media Manager vor Ort. In Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Graubünden wird ein Multimedia Production Student stundenweise für die Contentproduktion engagiert. Möglicherweise lässt sich dies sogar mit einer Projektarbeit verbinden, sodass keine zusätzlichen Kosten entstehen. Diese Person ist für die Bewirtschaftung der Kanäle verantwortlich, wobei Beiträge, Stories und Interaktion im Zentrum stehen sollen.

Die entstandenen Fotos und Videos werden zudem den Teilnehmenden zur Verfügung gestellt. Dadurch haben sie zum einen gutes Bildmaterial von sich beim Sport. Des Weiteren erhofft man sich aber, dass die Personen das Bildmaterial auf ihren eigenen sozialen Netzwerken teilen. Dies führt zu einer Art Gratis-Werbung für die Schnuppertrainings. Trailrunning Begeisterte posten ihre Bilder und informieren dadurch ihre eigene Community über das Stattfinden der Schnuppertrainings. Um dies zusätzlich ersichtlich zu machen, wird das Logo von «Mountainfit» bei allen Bildern fix integriert.

Somit kann auch das Design der Postkarten hier weitergezogen werden. Folgend ein Vorschlag wie ein Post eines Teilnehmenden praktisch aussehen kann.



Abbildung 23 Beispiel Instagram Post von Teilnehmern (Eigene Darstellung)

Des Weiteren wird Social Media auch als Werbemöglichkeit für Partner verwendet. Dabei muss es das Ziel sein, nahe am ursprünglichen Content zu bleiben. Entsprechend können Produkteplatzierung in der üblichen Tonalität des Kanales Sinn machen. Dadurch werden Berührungspunkte zum jeweiligen

Produkt geschaffen, ohne dabei die Community aus dem gewohnten und erwarteten Content zu reissen.

Auf ein vertieftes Social Media Konzept wird an dieser Stelle verzichtet.

### **Stufe 3 – Flyer**

Natürlich dürfen auch die klassischen Werbeformen nicht fehlen. Es wird angenommen, dass nicht die komplette Zielgruppe über Social Media oder Special Interest Zeitschriften erreicht werden kann. Auf Seite 33 ist ein solcher Flyer in Form einer Postkarte ausgestaltet und soll auch hier konsequent weitergezogen werden. Dies fördert den Wiedererkennungswert und der Aufwand von einer weiteren Gestaltung kann vermieden werden.

Flyerwerbung, welche zielgerichtet eingesetzt wird, kann effektiv sein. Entsprechend muss ein Flyer mit den relevanten Informationen ausgestaltet werden. Anschliessend stellt sich die Frage, wie dieser unter die Leute kommt, ohne dabei einen zu grossen Streuverlust zu haben. Dadurch kommt die Frage auf, wo sich die Zielgruppe aufhält. Folgende drei Ideen werden vorgeschlagen:

- Um an die breite Masse in der relevanten Umgebung zu kommen wird auf Seite 33 das Postkartenprinzip erläutert. In Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post wird in jeden Haushalt eine solche Postkarte verschickt.
- Partner: Die ausgewählten Partner (Tourismusregion, lokale Sportgeschäfte, Ausrüster) verteilen die Postkarten an ihren Standorten. Bei jedem Einkauf, bei jedem Besuch oder bei jeder Bestellung wird die Postkarte abgegeben. Dadurch können unzählige neue Kontakte entstehen.
- Verteilen in den Regionen: Freiwillige Personen bewegen sich an einem schönen Tag in den Bündner Bergen und verteilen die Postkarten. Somit erhalten die Trainings ein Gesicht und werden für die angesprochenen Personen nah- und greifbar. Ein möglicher Standort ist beispielsweise Brambrüesch.

### **Stufe 4 – Nach dem Event**

Wichtig ist es, die Personen nach den Trainings nicht zu verlieren. Sondern sie regelmässig mit Informationen zu versehen. Die Nachbearbeitung ist deshalb genauso wichtig, wie die Vorbereitung. Dies kann über zwei Wege geschehen:

- Social Media spielt auch nach dem Event eine wichtige Rolle. Impressionen werden auch nach den Schnuppertrainings über die sozialen Netzwerke verbreitet.

- Die Personen, welche teilgenommen haben, werden über die gesammelten E-Mail Adressen laufend über News informiert. Diese Neuigkeiten können breit gefächert sein und könnte Folgendes beinhalten, Angebote eines Partners, beispielsweise bezüglich der passende Ausrüstung, ein Rennkalender fürs Jahr oder Neuigkeiten zu den Schnuppertrainings. Dadurch wird die Community auf dem Laufenden gehalten und die Berührungspunkte zum Trailrunning bleiben bestehen.  
Es gilt anzumerken, dass Daten einen immer wichtigeren Stellenwert im Marketing einnehmen. Diese können für folgende Aktionen immer wieder verwendet werden.

### 8.5. Kommunikationsareal

Im Kommunikationsareal legt das Unternehmen die Kommunikationsziele und Zielgruppen mit der räumlichen Eingrenzung überein. Die jeweiligen Märkte in einem weiten Kommunikationsareal haben unterschiedliche Anforderungen an die Art der Kommunikation (Fuchs und Unger, S. 119). Ziel bei der Kommunikation ist es, eine hohe Wirksamkeit der festgelegten Aktivitäten zu erzielen. Entsprechend müssen die regionalen Besonderheiten miteinbezogen werden und die Aktivitäten darauf angepasst werden. Dies könnte zum Beispiel bei Begrifflichkeiten oder der jeweiligen Sprache vollzogen werden. Zudem ist das unterschiedliche Verhalten der Personen auf dem Land oder der Stadt stets zu berücksichtigen (Borg und Bauer 2017, S. 17).

Der Fokus von «Mountainfit» ist klar auf den Kanton Graubünden zu legen. Entsprechend sind die Austragungsorte der Schnuppertrainings alle im genannten Kanton. Diese regionale Verankerung ist Trumpf in der Kommunikation und soll auch entsprechend offensiv platziert werden.

Die Zielgruppe ist aber nicht nur im Kanton Graubünden zu Hause. Es macht daher Sinn, ein erweitertes Gebiet zu definieren. In diesem soll nicht das Hauptaugenmerk liegen. Dennoch bietet auch diese Region Möglichkeiten, um an Trailrunning begeisterte zu kommen. Denn Trailrunning ist sowie andere Bergsportarten, auch im restlichen Teil der Schweiz beliebt.

In der folgenden Abbildung werden die beiden Regionen grafisch dargestellt. Ausgangspunkt dabei ist die Kantonshauptstadt Chur.

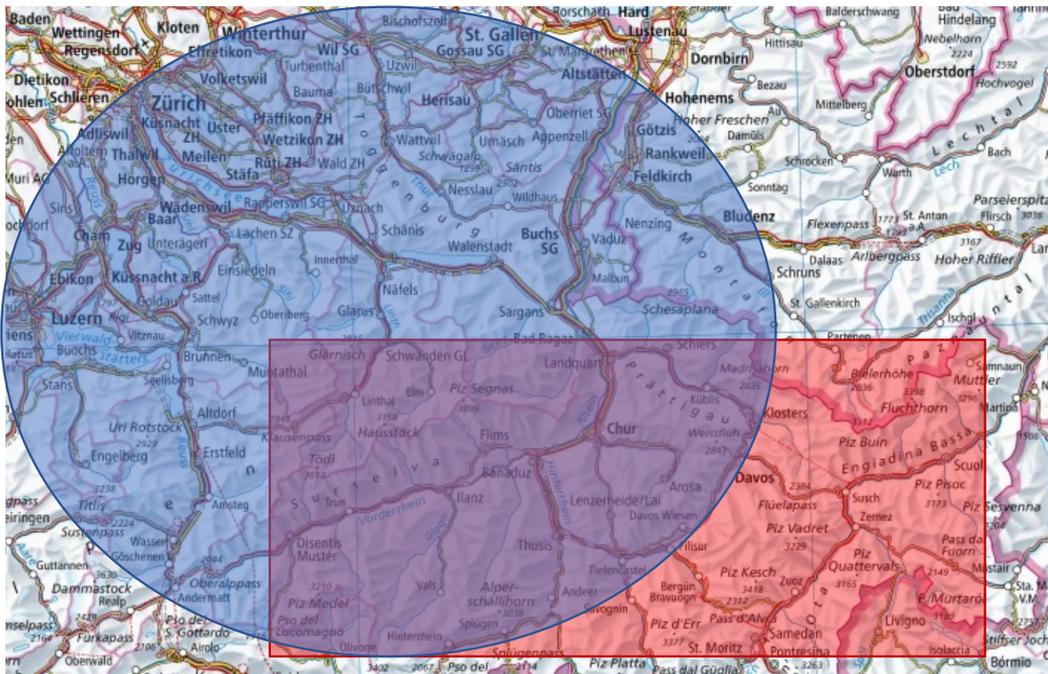


Abbildung 24 Grafische Darstellung des Kommunikationsareales (Eigene Darstellung)

Der rote Bereich bildet das Kerngebiet. Der grösste Teil der Zielgruppen ist in diesem Bereich wohnhaft. Die ausgewählten Austragungsorte der Schnuppertrainings sind dabei ebenfalls in diesem Kerngebiet. Die Kommunikationsmassnahmen sollen hauptsächlich in diesem Gebiet umgesetzt werden. Die kurzen Anreisewege an die Austragungsorte sind von Vorteil. Entsprechend konzentriert man sich bei den Postkarten auch auf diesen roten Bereich.

Der blaue Umkreis bildet dabei das erweiterte Kommunikationsareal. Das Einzugsgebiet, gemessen an der Anzahl Personen, ist gross. Daher besteht auch die Möglichkeit für weitere Teilnehmende. Das Areal wurde so gewählt, dass die Anreisedauer mit dem Auto nach Chur jeweils nicht mehr als 90 Minuten beträgt. Diese Anreisedauer ist für ein gutes Training in den Bergen zumutbar und wird auch für andere Sportarten so gehandhabt.

Die Special Interest Zeitschriften und Websites, welche auf Seite 58 ausgewiesen sind, decken dabei das erweiterte Areal ab. Die Targeting-Möglichkeiten von Social Media können aber dann entsprechend auf das Kerngebiet ausgerichtet werden. Dies ermöglicht es, gezielt das Zielpublikum im relevanten geografischen Umfeld zu erreichen.

### 8.6. Kommunikationstiming

Der richtige Zeitpunkt für die Kommunikation und Informationsverbreitung ist ein Erfolgskriterium. Dabei möchten Menschen bereits in der Vorplanung auf einen Termin oder Event regelmässige Informationen dazu erhalten (Borg und Bauer 2017, S. 35).

Grundsätzlich kann im Kommunikationstiming zwischen vier Strategien entschieden werden.

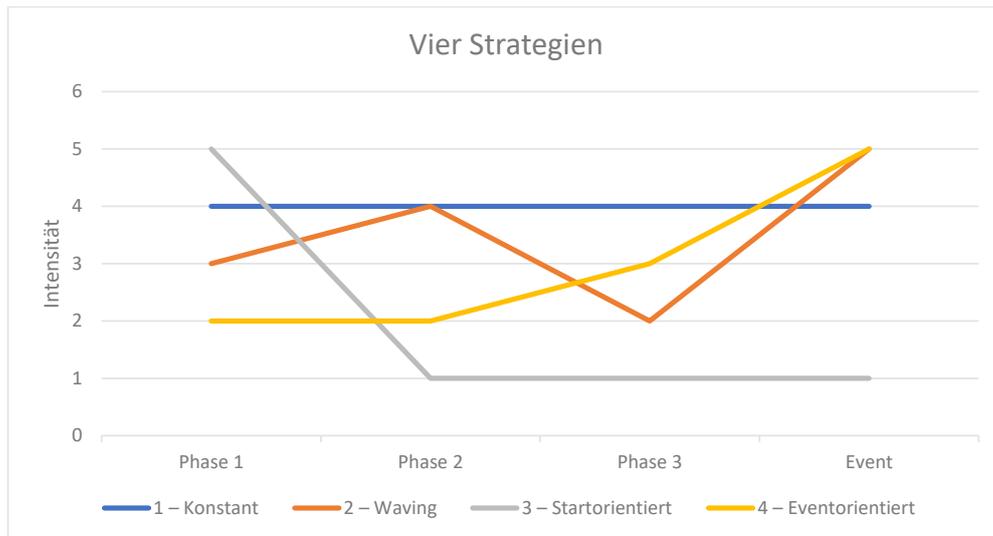


Abbildung 25 Strategien für Kommunikationstiming (Eigene Darstellung i.A.a Unger et al. 2013, S. 65)

Zum einen (1) kann der Werbetreibende einen konstanten Werbedruck aufbauen. Dies bedeutet, dass er die Werbeschaltungen seiner Kampagne während der gesamten Laufzeit immer gleich verteilt lässt. Zum anderen (2) gibt es das sogenannte «Waving». Darunter versteht man die wellenförmige Verteilung der Schaltung. Dies führt ebenfalls zu einer dauerhaften Präsenz, verbunden mit gewissen Spitzentagen. Diese können gezielt gesteuert werden. Weiter kann die Werbung zum Start einen enorm hohen Werbedruck aufweisen und mit der Zeit abflachen (3). Somit wird ein Ereignis kurzzeitig hochgehoben und anschliessend nur noch wenig beworben. Entsprechend kann man auch das umgekehrte Verfahren (4) angewendet werden. Kurz vor dem zu bewerbenden Ereignis wird der Werbedruck massiv in die Höhe getrieben. Dies führt entsprechend zu einer kurzfristigen Aufmerksamkeitssteigerung. Im Vorfeld wird das Ereignis nur beiläufig beworben (Unger et al. 2013, S. 65).

Der erläuterte Massnahmenmix ab Seite 57 wird nun in das Timing integriert und gemäss der Theorie (4 – Eventorientiert) umgesetzt:

**Phase 1 – Special Interest**

In der Eventorientierten Strategie ist vorgesehen, dass der Werbedruck mit näher rückendem Event erhöht wird. Allerdings startet dieser relativ gemächlich. Man möchte das Zielpublikum langsam an das Thema heranzuführen und erste Berührungspunkte schaffen.

Dafür sind die Aktivitäten in Phase 1 optimal. Presseberichte und Vorschauen auf die Trainings in den Medien, schaffen vor dem Event Anknüpfungspunkte.

**Phase 2 – Social Media**

Die Schnuppertrainings rücken näher. Entsprechend wird auch der Werbedruck erhöht. Parallel zu dem erscheinenden Artikel werden die Social-Media-Aktivitäten zeitlich etwas später aufgeschaltet. Ansprechende Posts und Anmeldungen, über die Postkarten, zu den Trainings sollen dabei das Ziel sein. Fünf Wochen vor den ersten Trainings werden die entsprechenden Aktivitäten erstellt.

Dadurch wird der Event für das Zielpublikum greifbar.

**Phase 3 - Flyer**

Während die Phasen 1 und 2 parallel weiterlaufen, kommt nun Phase 3 ins Spiel. Diese erhöht den Werbedruck noch einmal. Nun werden die Postkarten unter die Leute gebracht. Damit die Wirkung der Flyer nicht verpufft wird die Aktion wenige Wochen vor dem Event durchgeführt. So kann verhindert werden, dass die Postkarten nicht beachtet werden. Wenn das Interesse geweckt worden ist, möchte der potenzielle Teilnehmer das Training lieber früher als später besuchen.

**Phase 4 – nach dem Event**

Mit der Beendigung der einzelnen Schnuppertrainings beginnen die Kommunikationsmassnahmen der letzten Stufe. Laufend werden über die sozialen Netzwerke Bilder und Videos geteilt, die zeigen, wie toll der Event war. Geplant ist, dass stimmige Impressionen bis zwei Wochen nach dem Event über die eigenen Kanäle verbreitet werden.

Zudem wird das gesamte Bildmaterial den teilnehmenden per Mail zugestellt. Dadurch soll ein Effekt der Community-Werbung entstehen. Das beschränkt sich dann nicht auf zwei Wochen. Verlinkungen der «Mountainfit» Instagram-Seite und passende Hashtags sind dabei natürlich erwünscht. Dabei sollen nicht unzählige Hashtags verwendet werden. Ein passender dient dabei besser als eine grosse Anzahl die viel verwendet wird. Mit einem passenden Hashtag entsteht auf der jeweiligen Seite eine Art Fotoalbum von allen geteilten Fotos mit diesem Hashtag. Die Empfehlung ist folgende:

#mountainfitgraubünden

Dieser Hashtag wurde noch nie verwendet. Entsprechend kann er in der Community optimal eingesetzt werden. Dies aufgrund dessen, dass keine Bilder von anderen Personen ausser den Teilnehmenden erscheinen. Der Hashtag verbindet zudem den Namen der Schnuppertrainings und die regionale Verbundenheit.

Zu erwähnen gilt es, dass die Schnuppertrainings nicht einmalig stattfinden. Allerdings gibt die geplante Strategie einen Anhaltspunkt wie die Kommunikation aufgegleist werden kann. Der aufbauende Werbedruck gilt entsprechend der Bekanntmachung der Trainings. Der grösste Teil der Kommunikationsmassnahmen findet entsprechend vor dem ersten Schnuppertraining statt. Im Anschluss an das erste Training ist es von Wichtigkeit, die Kommunikation über die sozialen Netzwerke weiterzuziehen. Zudem können die Postkartenaktionen ebenfalls weitergeführt werden.

## 9. Empfehlung / Begründung

---

Die Umsetzung «Mountainfit» und das darauf ausgelegte Kommunikationskonzept bieten graubündenTRAILRUN kurzfristig die Möglichkeit, Schnuppertrainings durchzuführen. Diese werden im Jahr 2021 lanciert. Entsprechend besteht genügend Zeit, die Umsetzung und das Kommunikationskonzept zu prüfen und zu optimieren. Anschliessend kann man mit einem durchdachten Produkt und einer treffenden Kommunikation starten.

Mittelfristig und langfristig gesehen, bietet das Kommunikationskonzept und die Umsetzung bestimmt eine gute Basis, um an die relevante Zielgruppe zu kommen. Jedoch muss beachtet werden, dass sich der Markt im Trailrunning schnell weiterentwickelt. Die Bedürfnisse der Zugänglichkeit zum Trailrunning, die Mediennutzung oder auch die sich verändernde Zielgruppe haben Einfluss auf die Bedürfnisse. Ziel muss es sein, am Puls der Zeit zu bleiben und Marktströmungen zu beachten. Die entsprechenden Strömungen müssen erkannt werden und Massnahmen ausgearbeitet werden. Eine ständige Weiterentwicklung der Umsetzung und des Kommunikationskonzeptes macht also Sinn.

## 10. Fazit - Schlussfolgerung

---

Dieses Projekt wurde ins Leben gerufen, um ein Konzept für flächendeckendes Angebot an regelmässigen Schnupper- und Einstiegsevents im Kanton Graubünden zu erstellen. Hierfür gilt es verschiedenste Aspekte zu berücksichtigen, sodass der Kanton Graubünden schlussendlich als Trailrunning-Region etabliert werden kann.

Wir sind davon überzeugt, dass die Umsetzungsidee «Mountainfit» hierfür die geeignete Basis bildet, wobei sie von einem eigens ausgearbeiteten Kommunikationskonzept ergänzt wird. Nichtsdestotrotz können die verschiedenen Umsetzungsvorschläge als erweiterte «Toolbox» verstanden werden, sodass verschiedenste Bausteine je nach Marktentwicklung zusammengesetzt, geändert oder erweitert werden können. Somit ist die Grundlage geboten, um auf den attraktiven Markt des Trailrunnings bestehen und dessen Potential vollkommen ausschöpfen zu können.

Mit der Realisation dieses Projektes sind wird der festen Überzeugung, dass ein wichtiger Grundstein zur generellen Zielerreichung von graubündenTRAILRUN gesichert ist.

## Literaturverzeichnis

---

- Angermeier, Anna (2019): Trailrunning - das bieten Adidas und Co den Läufern. Hg. v. ispo.com. Online verfügbar unter <https://www.ispo.com/trends/trailrunning-das-bieten-adidas-und-co-den-laeufern>, zuletzt aktualisiert am 27.08.2019, zuletzt geprüft am 25.05.2020.
- bergfex (Hg.) (2020): FunTrailRun T10 Klosters. Online verfügbar unter <https://www.bergfex.ch/sommer/graubuenden/touren/trailrunning/406296,funtrailrun-t10-klosters/>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2020.
- Borg, Anna; Bauer, Mathias Jürgen (2017): TIGER - Kommunikationskonzept Tiefe Geothermie. Wiesbaden: Springer Spektrum (essentials).
- Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, Manfred (2019): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14., überarb. Auflage 2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Online verfügbar unter <http://www.springer.com/>.
- Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hg.) (2016): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (Springer Reference Wirtschaft).
- Capaul, Roman; Steingruber, Daniel (2016): Betriebswirtschaft verstehen. Das St. Galler Management-Modell. 3. Auflage, Schweizer Ausgabe.
- Christ, Michael (2019): Fun Trail KURZA. Hg. v. Chur Tourismus. Online verfügbar unter <https://maps.graubuenden.ch/de/tour/trailrunning/fun-trail-kurza/25221448/#dmddtab=oax-tab1>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2020.
- Collin, Matthias (2010): In zwölf Schritten einfach besser werden. Praxisleitfaden zur Unternehmensoptimierung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- dynafit (Hg.) (2020): Dynafit Schweiz. Online verfügbar unter <https://www.dynafit.com/de-ch>, zuletzt aktualisiert am 25.05.2020, zuletzt geprüft am 25.05.2020.
- Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz (Hg.) (2014): Management der Marketing-Kommunikation. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Graubünden Ferien (2020a): 745 Panorama-Tour. Hg. v. Arosa - Lenzerheide. Online verfügbar unter [https://arosalenzerheide.swiss/de/Region/Lenzerheide/Sommer/Wandern/Trail-Running-Touren/Panoramatur\\_tour\\_23428734#dmddtab=oax-tab3&ipd=2811044](https://arosalenzerheide.swiss/de/Region/Lenzerheide/Sommer/Wandern/Trail-Running-Touren/Panoramatur_tour_23428734#dmddtab=oax-tab3&ipd=2811044), zuletzt aktualisiert am 27.05.2020.
- Graubünden Ferien (2020b): Trailrunning-Strecken in Graubünden. Hg. v. outdooractive. Online verfügbar unter <https://www.outdooractive.com/de/trailrunning-strecken/graubuenden/trailrunning-strecken-in-graubuenden/2523022/>, zuletzt aktualisiert am 07.06.2020.

- Grimmer, Christoph G. (Hg.) (2019): Sportkommunikation in digitalen Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gunnar, Jans (2017a): Das erwartet die Trailrunning-Community von Herstellern. Hg. v. ispo.com. Online verfügbar unter [https://www.ispo.com/maerkte/id\\_79707910/das-erwartet-die-trailrunning-community-von-herstellern.html](https://www.ispo.com/maerkte/id_79707910/das-erwartet-die-trailrunning-community-von-herstellern.html), zuletzt aktualisiert am 08.10.2019, zuletzt geprüft am 25.05.2020.
- Gunnar, Jans (2017b): Wie die digitale Welt das Trailrunning verändert. Hg. v. ispo.com. Online verfügbar unter [https://www.ispo.com/trends/id\\_79707902/wie-die-digitale-welt-das-trailrunning-veraendert.html](https://www.ispo.com/trends/id_79707902/wie-die-digitale-welt-das-trailrunning-veraendert.html), zuletzt aktualisiert am 08.10.2019, zuletzt geprüft am 25.05.2020.
- ispo.com (2018a): Salomon: „How to Trail Run 2018“. Hg. v. ispo.com. Online verfügbar unter <https://www.ispo.com/produkte/salomon-how-trail-run-2018>, zuletzt aktualisiert am 07.06.2020.
- ispo.com (2018b): Salomon: „How to Trail Run 2018“. Online verfügbar unter <https://www.ispo.com/produkte/salomon-how-trail-run-2018>, zuletzt aktualisiert am 27.08.2019, zuletzt geprüft am 25.05.2020.
- ispo.com (2019a): Trailrunning bleibt lukrativ für die Sportindustrie. Hg. v. ispo.com. Online verfügbar unter <https://www.ispo.com/maerkte/trailrunning-bleibt-lukrativ-fuer-die-sportindustrie>, zuletzt aktualisiert am 08.10.2019, zuletzt geprüft am 25.05.2020.
- ispo.com (2019b): Warum sich auch Trailrunning zum Ausrüstungssport entwickelt. Hg. v. ispo.com. Online verfügbar unter <https://www.ispo.com/maerkte/warum-sich-auch-trailrunning-zum-ausruestungssport-entwickelt>, zuletzt aktualisiert am 08.10.2019, zuletzt geprüft am 25.05.2020.
- Kanton Graubünden (Hg.) (2020): Mietgebühren - Sportanlage Sand. Online verfügbar unter <https://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/ekud/ahb/bks/sand/Seiten/Mietgeb%C3%BChren.aspx>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2020, zuletzt geprüft am 27.05.2020.
- Koponen, Linda (2019): Klimawandel: Wie das Engadin mit der Zeitbombe Permafrost umgeht. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 13.11.2019. Online verfügbar unter <https://www.nzz.ch/schweiz/klimawandel-wie-das-engadin-mit-der-zeitbombe-permafrost-umgeht-ld.1519980>, zuletzt geprüft am 15.06.2020.
- Krapf, Christof (2020): Wie Klubs aus Randsportarten in der Corona-Krise um Sponsoren ringen. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 30.04.2020. Online verfügbar unter <https://www.nzz.ch/sport/wie-klubs-aus-randsportarten-in-der-corona-krise-um-sponsoren-ringen-ld.1554068>, zuletzt geprüft am 11.06.2020.
- Kreutzer, Ralf T. (2013): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer. Online verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1083308>.
- Manuel Unger (2019): Die Anforderungsanalyse – Startschuss für ein erfolgreiches CRM-Projekt. Hg. v. aditoblog. Online verfügbar unter <https://www.adito.de/knowhow/blog/anforderungsanalyse-crm>, zuletzt geprüft am 19.06.2020.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 13.,

überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler (Meffert-Marketing-Edition, / Heribert Meffert ... ; Lehrbuch).

My Switzerland (Hg.) (2020a): Trailrun Flims. Online verfügbar unter <https://www.myswitzerland.com/de-ch/erlebnisse/route/trail-run-flims/>, zuletzt aktualisiert am 25.05.2020.

My Switzerland (Hg.) (2020b): Trailrunning. Online verfügbar unter <https://www.myswitzerland.com/de-ch/erlebnisse/sommer-herbst/abenteuer-sport-sommer/trailrunning/>, zuletzt aktualisiert am 07.06.2020.

PostAuto (Hg.) (2020): Sportbus. Online verfügbar unter <https://www.postauto.ch/de/sportbus>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2020.

Projektleitung - graubündenTRAILRUN (2020). Online verfügbar unter <https://graubuendentrailrun.ch/inside/projektleitung/>, zuletzt aktualisiert am 20.06.2020, zuletzt geprüft am 20.06.2020.

Salomon (Hg.): Was ist Trailrunning? Online verfügbar unter <https://www.salomon.com/de-at/running/trail-running-advice/what-trail-running>, zuletzt geprüft am 09.05.2020.

Trail Run Chur (Hg.) (2020a): Strecken. Online verfügbar unter <https://www.trailrunchur.ch/index.php/strecken>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2020, zuletzt geprüft am 27.05.2020.

Trail Run Chur (Hg.) (2020b): Strecken - KURZA. Online verfügbar unter <https://www.trailrunchur.ch/index.php/strecken/kurza>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2020.

Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang; Michel, Burkard (Hg.) (2013): Mediaplanung. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Wolf, David (2017): Kundenanalyse: Wie Sie Ihre Kunden richtig analysieren. In: *b-wise*, 18.04.2017. Online verfügbar unter <https://www.business-wissen.de/artikel/kundenanalyse-wie-sie-ihre-kunden-richtig-analysieren/>, zuletzt geprüft am 25.05.2020.

Zenit run GmbH, Thomas Häusermann (2019): graubündenTRAILRUN. Hg. v. innovationGR. Online verfügbar unter <https://innovationgr.ch/projekte/6445/graubuendentrailrun>, zuletzt aktualisiert am 07.06.2020.

### Selbstständigkeitserklärung

---

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikation oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Mönchaltorf, 20. Juni 2020

Ort, Datum

Unterschrift Johanna Thomas

Dörflingen, 20. Juni 2020

Ort, Datum

Unterschrift Samira Hüttenegger

Sattel, 20. Juni 2020

Ort, Datum

Unterschrift Nadine Suter

St. Gallen, 20. Juni 2020

Ort, Datum

Unterschrift Noah Horlacher