

# Kommunikations- konzept Trailrunning

*Erarbeitet von*  
Roberto Rivola

23.10.2020

9.1

# Inhaltsverzeichnis

## 1. Einleitung

*1.1 Ausgangslage*

*1.2 Definition*

*1.3 Studien*

## 2. Zielgruppen

*2.1 Schweizer Markt*

*2.2 Deutscher Markt*

## 3. Botschaften

*3.1 Strategie*

*3.2 Hauptbotschaft*

*3.3 Botschaften für die einzelnen Segmente*

## 4. Kommunikationsmassnahmen / -instrumente

## 5. Ressourcen / Planung

*5.1. Kommunikationsplanung 2020/2021 für graubündenTRAILRUN*

## 6. Erfolgskontrolle

## 7. Anhang

*1. Themenstudie «Trailrunning 2020» von marketmind*

*1.1 Zusammenfassung Markt Schweiz*

*1.2 Zusammenfassung Markt Deutschland*

## 8. Quellen

# 1. Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Das vorliegende Kommunikationskonzept wurde für graubündenTRAILRUN erstellt. graubündenTRAILRUN hat den Auftrag, die Rahmenbedingungen für Trailrunning auf kantonaler Ebene strategisch aufzubauen und zu stärken, so dass ein gutes touristisches Angebot auf jeder Ebene und vor allem an der Basis funktioniert. Graubünden soll damit zum Hotspot des Trailrunnings im deutschsprachigen Alpenraum werden [1]. graubündenTRAILRUN ist ein NRP-Projekt (Neue Regionalpolitik) und Teil des Projektes graubündenMOBIL der «Fachstelle Langsamverkehr» des Kantons Graubündens [2].

Mit diesem Konzept wird eine Guideline für die touristischen Akteure gelegt, die es ihnen erlaubt, Trailrunning als eigenständige Sportart zu kommunizieren, mit der sich möglichst viele interessierte Sportler identifizieren. Darin werden die Inhalte und die Art der Kommunikation sowie die dazu geeigneten Kanäle festgelegt.

## 1.2 Definition

Trailrunning ist eine relativ junge Sportart, die 2015 vom Weltleichtathletikverband IAAF (International Association of Athletics Federations, neu World Athletics) als Disziplin aufgenommen wurde. Im Rahmen des Projekts «graubündenTRAILRUN» definieren wir «Trailrunning» als alle Arten von Laufen in einer natürlichen Umgebung mit minimalem Anteil an befestigtem Untergrund.

Gemäss der «Segmentanalyse», die Graubünden Ferien 2019 für die Bestimmung vom zukünftigen Reiseverhalten vorgenommen hat, «stellt Trailrunning ein Nischenprodukt zu den Outdoor- und Abenteuer- bzw. Extremsportarten dar (derzeitiger Boom insbesondere durch entsprechende Kampagnen der Sport- und Outdoor-Industrie)» [3]. In diesem Sinne kann man sagen, dass Trailrunning ein Trend aber noch keine Sportart für die Masse ist. Aus diesen Gründen bestehen erst wenig Studien, die das Trailrunning unter die Lupe nehmen; nachfolgend eine Übersicht.

## 1.3 Studien

### Themenstudie Trailrunning

Die aktuellste Studie zum Thema «Trailrunning» wurde von graubündenTRAILRUN und Graubünden Ferien an das Marktforschungsunternehmen «marketmind» in Auftrag gegeben: Trailrunning-Affine in der Schweiz, Österreich, Deutschland, Frankreich und Spanien wurden zu ihrer Motivation und zum Stellenwert von Trailrunning befragt [4] – siehe dazu die Beilage «Themenstudie Trailrunning 2020».

## Die Hauptkenntnisse

Innerhalb der Zielgruppe der Trailrunner gibt es verschiedene Segmente mit verschiedenen Motiven und Zugängen zum Trailrunning; Trailrunner suchen Natur und schöne Landschaften, diese müssen adäquat in Szene gesetzt werden; Trailrunner lieben die Abwechslung, sie brauchen verschiedene (Sport-) Alternativen; das Informationsbedürfnis ist unterschiedlich hoch, die Tourismusregionen müssen adäquate Informationen bieten. Für die Schweizer ist Trailrunning in den Ferien eine von mehreren Aktivitäten; bereits für 3 von 10 Schweizern hat Trailrunning schon eine Rolle in den Ferien gespielt. Die meisten können sich vorstellen, Trailrunning neben anderen sportlichen Aktivitäten auszuführen. Leichtes bis mittelschweres Gelände wird bevorzugt.

## Empfehlungen

**1 Zielgruppen spezifisch ansprechen**  
Innerhalb der Zielgruppe der Trailrunner gibt es verschiedene Segmente mit unterschiedlichen Motiven und Zugängen zum Trailrunning. Eine segment-spezifische Ansprache und die Berücksichtigung der Bedürfnisse gelten als Erfolgstreiber.

**2 Erlebnis in der Natur bieten**  
Natur und schöne Landschaften sind untrennbar mit der Ausübung der Sportart verbunden. Diese für die verschiedenen Zielgruppen adäquat in Szene zu setzen ist die Basisanforderung, um für Trailrunner die Schweiz attraktiv zu machen. Dabei ist es wichtig dem Gast ein unvergessliches Erlebnis in der Natur zu bieten.

**3 Vielfalt bieten**  
Trailrunner sind Personen, die die Abwechslung lieben. Deshalb ist es notwendig dem Trailrunning Gast verschiedenste (Sport-) Alternativen zu bieten. Trailrunning kann eine davon sein.

**4 Trailrunning-Kompetenz zeigen**  
Das Informationsbedürfnis der verschiedenen Zielgruppen vor Ort ist unterschiedlich hoch. Durch adäquate Informationen zu Wetter und speziellen Touren bzw. auch durch die gute Beschilderung der Wege können Tourismusregionen den Mehrwert bieten, die der Gast sucht.

*Für die Definition der Segmente siehe Kapitel 2, für die Erkenntnisse zum Schweizer und deutschen Markt siehe Anhang.*

## Sport Schweiz 2020

Das Bundesamt für Sport (BASPO) hat dieses Jahr eine Studie zum Sportverhalten der Schweizer Bevölkerung «*Sport Schweiz 2020*» veröffentlicht [5].

Die Ausübung von Trailrunning wurde nicht sehr detailliert untersucht: Wir gehen hier deshalb auf die Resultate betreffend verwandte Sportarten ein – die Trailrunning-Zahlen führen wir im Anhang auf. Gemäss dieser Studie gehören Wandern/Bergwandern und Jogging/Laufen zu den beliebtesten Sportarten in der Schweiz. Insbesondere das Wandern/Bergwandern konnte seit der letzten Studie aus dem Jahr 2014 markant zulegen und gehört bei beiden Geschlechtern und in allen Altersgruppen zu den am meisten ausgeübten Sportarten. Die Studienautoren gehen davon aus, dass der Aufschwung bei Wandern/Bergwandern und Jogging/Laufen noch nicht abgeschlossen ist.

Der Zuwachs der allgemeinen Sportaktivität in den letzten sechs Jahren lässt sich insbesondere auf die Frauen und Personen in der zweiten Lebenshälfte zurückführen. Zudem sind Sportferien in der Schweiz sehr beliebt. Ein Viertel

der Bevölkerung verbrachte im letzten Jahr Sportferien in der Schweiz (aufgrund der Corona-Einschränkungen dürfte dieser Wert im Jahr 2020 höher liegen). Neben Skifahren ist Wandern die Sportart, die in den Ferien am häufigsten ausgeübt wird.

Die grosse Mehrheit der Sportlerinnen und Sportler treibt Sport für die Gesundheit und um fit zu sein. Dazu werden auch die Freude an der Bewegung und das Naturerlebnis häufig als Sportmotive genannt. Auch Entspannung und Stressabbau sind wichtige Bewegungsgründe.

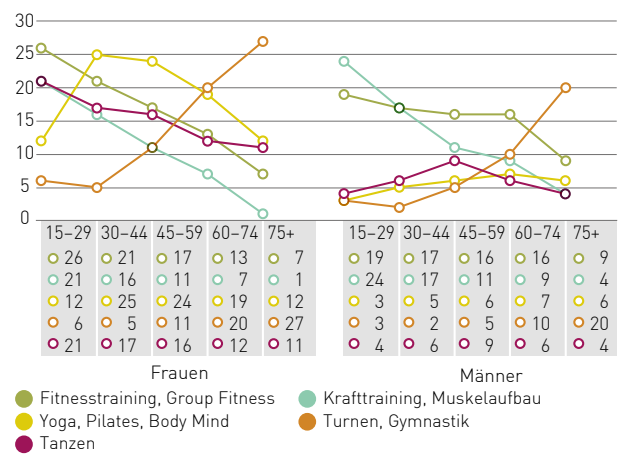
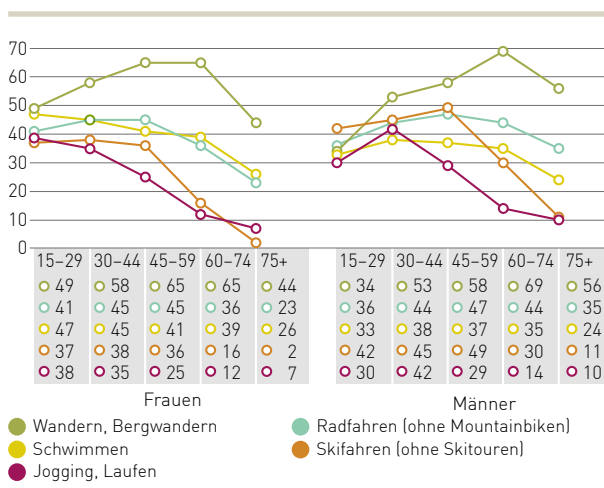
Wichtigste Erkenntnisse: Wandern/Bergwandern steht in der Gunst von 56.9 % der Bevölkerung, das ist die beliebteste Sportart in allen Altersklassen, der Frauenanteil beträgt 53 %, das Durchschnittsalter 50 Jahre. Wandern/Bergwandern wird an 15 Tagen pro Jahr betrieben.

Jogging/Laufen steht an 5. Stelle der beliebtesten Sportarten, wird 27 % der Schweizer Bevölkerung betrieben, der Frauenanteil beträgt 49 %, das Durchschnittsalter 41 Jahre. An 50 Tagen im Jahr gehen Herr und Frau Schweizer joggen/laufen. Gemäss der Sonderauswertung «Trailrunning» üben insgesamt 0.4 % der Bevölkerung an 36.4 Tage pro Jahr und 1.5 Stunden pro Tag diese Sportart aus.

T 6.1: Ausübung der verschiedenen Sportarten in der Schweiz (Wohnbevölkerung im Alter ab 15 Jahren)

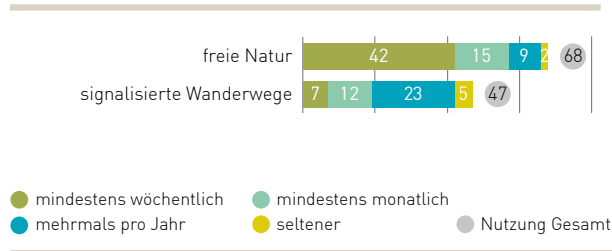
	Nennung (in % der Bevölkerung)	Veränderung 2014–2020 (in Prozentpunkten)	Häufigkeit der Ausübung (mittlere Anzahl Tage pro Jahr)	Durchschnittsalter (in Jahren)	Frauenanteil (in %)	als Haupt- sportart ausgeübt (in % der Bevölkerung)
Wandern, Bergwandern	56.9	12.6	15	50	53	10.8
Radfahren (ohne MTB)	42.0	2.9	40	47	50	6.9
Schwimmen	38.6	2.7	20	46	55	2.9
Skifahren (ohne Skitouren)	34.9	-0.5	8	44	44	1.7
Jogging, Laufen	27.0	3.2	50	41	49	10.0

A 6.1: Die 10 beliebtesten Sportarten nach Geschlecht und Alter (Anteil der Ausübenden in %)



Anmerkung: Anzahl Befragte: 12 120. Hinweis: Die beiden Abbildungen haben eine unterschiedliche Skalierung der Vertikalachse (obere Abbildung 0–70 %, untere Abbildung 0–30 %).

Im Zusammenhang mit Trailrunning steht auch die Erkenntnis, dass im Jahr 2019 68 % der Bevölkerung Sport in der freien Natur betrieben haben, 47 % davon auf signalisierten Wanderwegen. Laufstrecken und Finnenbahn haben eine halbe Million Menschen benutzt.

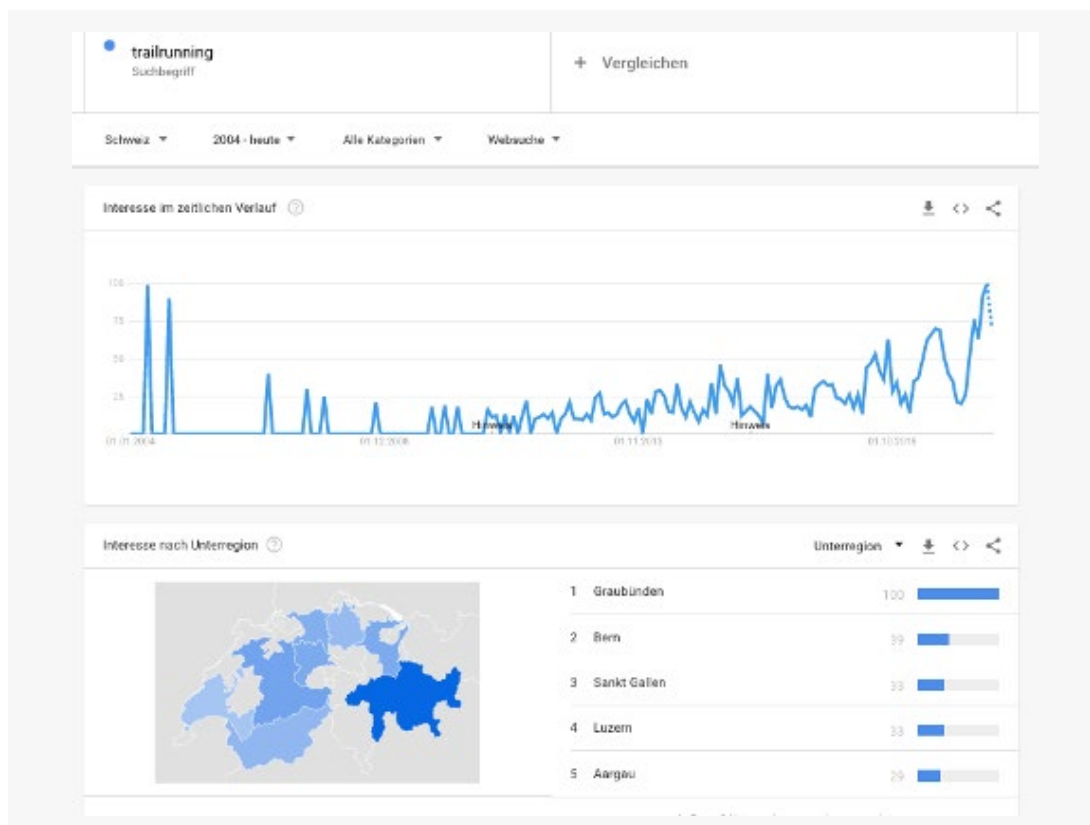


Anmerkung: Anzahl Befragte: 11301.

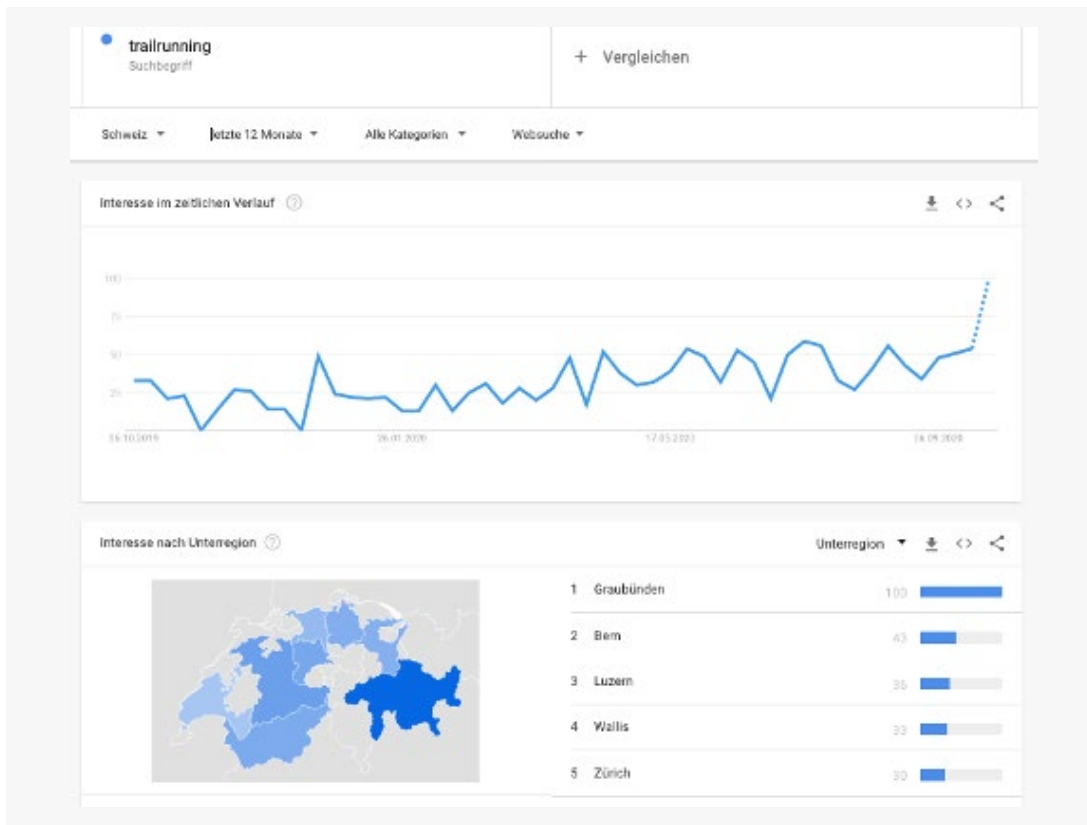
### Trailrunning in Graubünden

Walter Burk hat 2017 im Auftrag des Tiefbauamtes Graubünden / Abteilung Langsamverkehr die Studie *«Trailrunning in Graubünden. Konzept zur Implementierung von Trailrunning in ein Destinationsgebiet»* durchgeführt. Er hat unter anderem die Entwicklung des Trailrunnings weltweit und in der Schweiz untersucht. Gemäss Burk ist auf Google Trends erkennbar, dass der Suchbegriff «Trailrunning» ab ca. 2010 vermehrt verwendet wurde. Eine Überprüfung im September 2020 bestätigt diesen Trend.

#### Suchbegriffe Trailrunning in Google (Schweiz, 2004–2020)

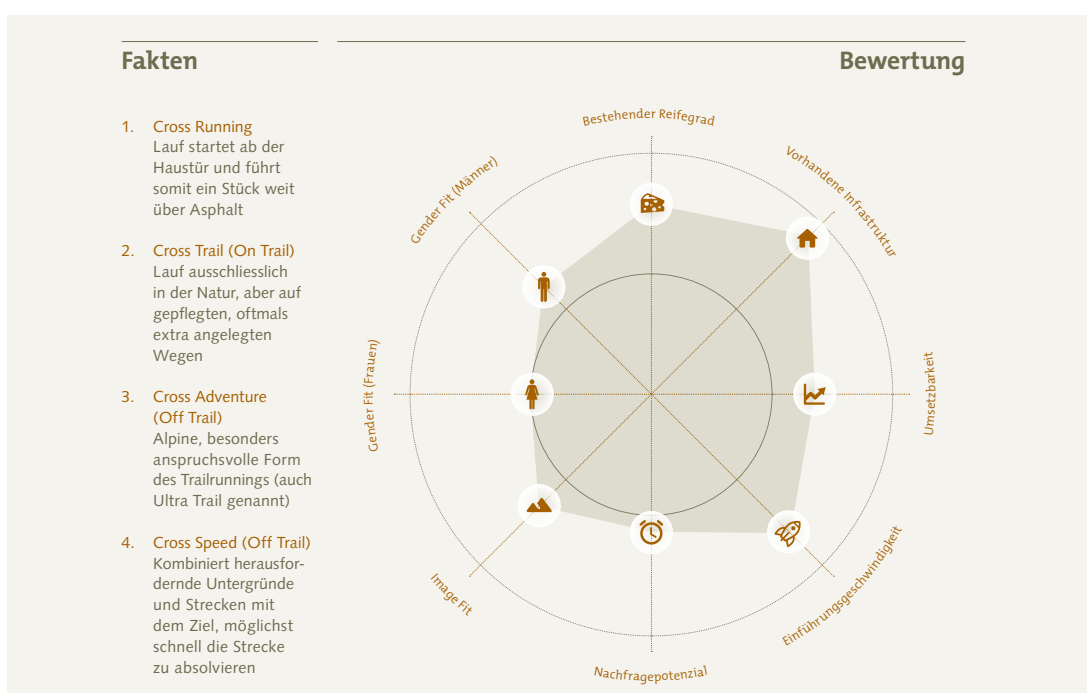


## Suchbegriffe Trailrunning in Google (Schweiz, Sept. 2019–Sept. 2020)



## Segmentanalyse

Graubünden Ferien hat 2019 eine Verhaltensanalyse der verschiedenen Generationen und der entsprechenden Trends und Entwicklungen im Hinblick auf die Schaffung von touristischen Produkten und auf ihre Vermarktung vorgenommen («Segmentanalyse»). Gemäss dieser Studie «stellt Trailrunning ein Nischenprodukt zu den Outdoor- und Abenteuer- bzw. Extremsportarten dar». Die Analyse hat gezeigt, dass Trailrunning einen hohen Reifegrad aufweist, die entsprechende Infrastruktur ist im Kanton vorhanden, und die Bewerbung dieser Sportart ist schnell umsetz- und einführbar.



## 2. Zielgruppen

graubündenTRAILRUN will Trailrunning als eigenständige Sportart kommunizieren, mit der sich möglichst viele interessierte Sportler identifizieren. Aus diesem Grund ist eine möglichst breite Definition der Zielgruppen angebracht. Darauf setzt die Definition von graubündenTRAILRUN: «*Trailrunning spricht Laufsportinteressierte an, die in einer natürlichen Umgebung mit minimalem Anteil an befestigtem Untergrund unterwegs sind. Diese Sportart ist sowohl geschlechts- wie auch altersunabhängig. Voraussetzung dazu ist ein gutes Ausdauervermögen.*»

Für die Definition der Zielgruppen wird die aktuelle Themenstudie des Marktforschungsunternehmens «marketmind» für graubündenTRAILRUN und Graubünden Ferien berücksichtigt, welche verschiedene Segmente mit unterschiedlichen Motiven und Zugängen zum Trailrunning identifiziert hat.



Im vorliegenden Konzept werden die für Graubünden wichtigen Märkte Schweiz und Deutschland berücksichtigt. Im Anhang ist eine detaillierte Zusammenfassung von Demografie, Motive und Segmente für beide Märkte zu finden.

Die Destinationen können aufgrund ihrer Strategie entweder sämtliche oder einzelne Segmente ansprechen.



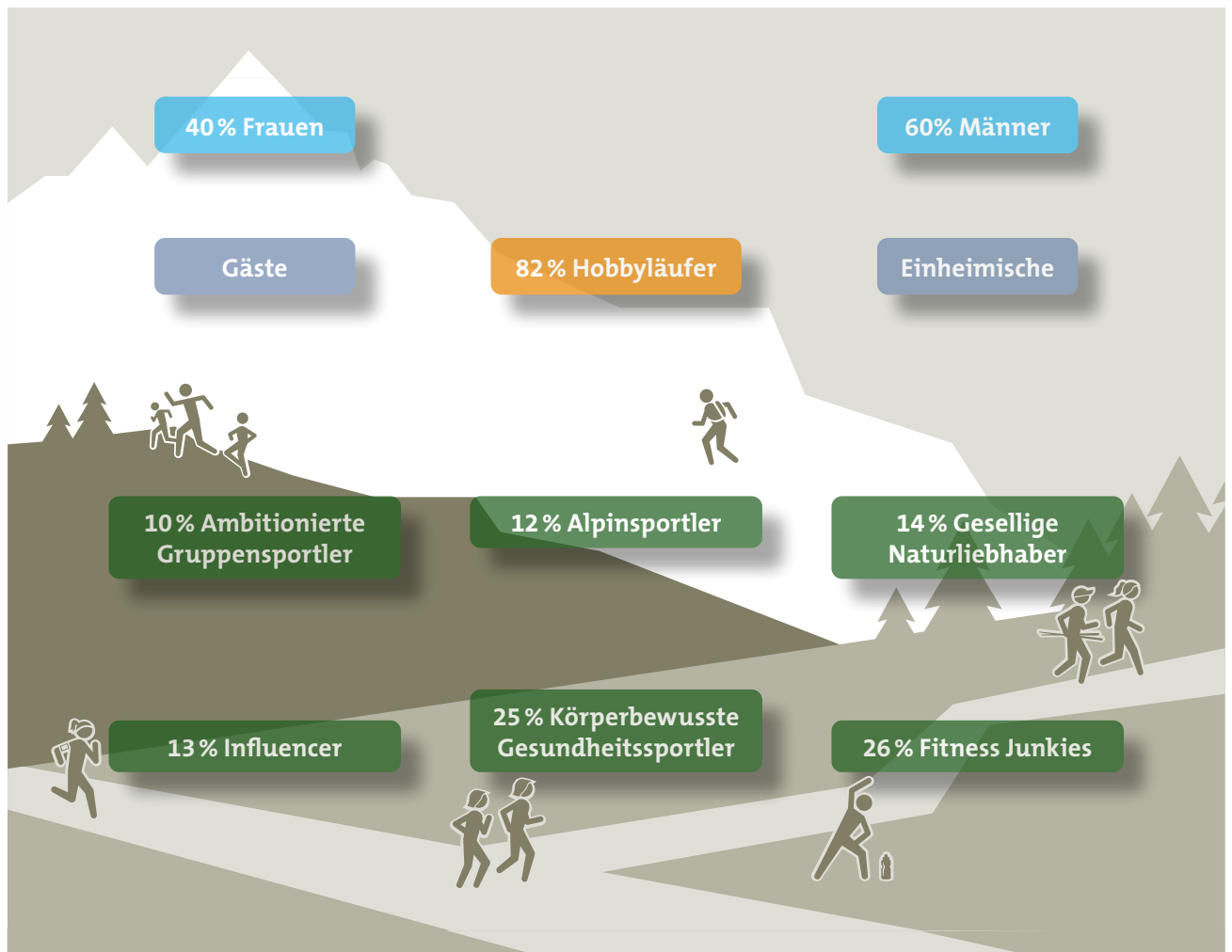
## 2.1 Schweizer Markt

Gemäss der Themenstudie sind *Schweizer Trailrunner* hauptsächlich *Hobbyläufer* (82 %), 20 % davon sind ambitioniert, 60 % Männer und 40 % Frauen.

### Unter den ermittelten Trailrunner-Typen stechen

- *Fitness Junkies* (26 %) sowie
- *die körperbewussten Gesundheitssportler* (25 %) hervor.
- *Eine Überlegung wert ist die Ansprache der Influencer* (13 %), die mit Bildern sich positionieren wollen.
- *Der Alpinsportler* (12 %),
- *der gesellige Naturliebhaber* (14 %) und
- *die ambitionierten Gruppensportler* (10 %) dürften sich in Graubünden wohl fühlen.

In diesen Segmenten befinden sich sowohl Gäste der touristischen Destinationen wie auch Einheimische.



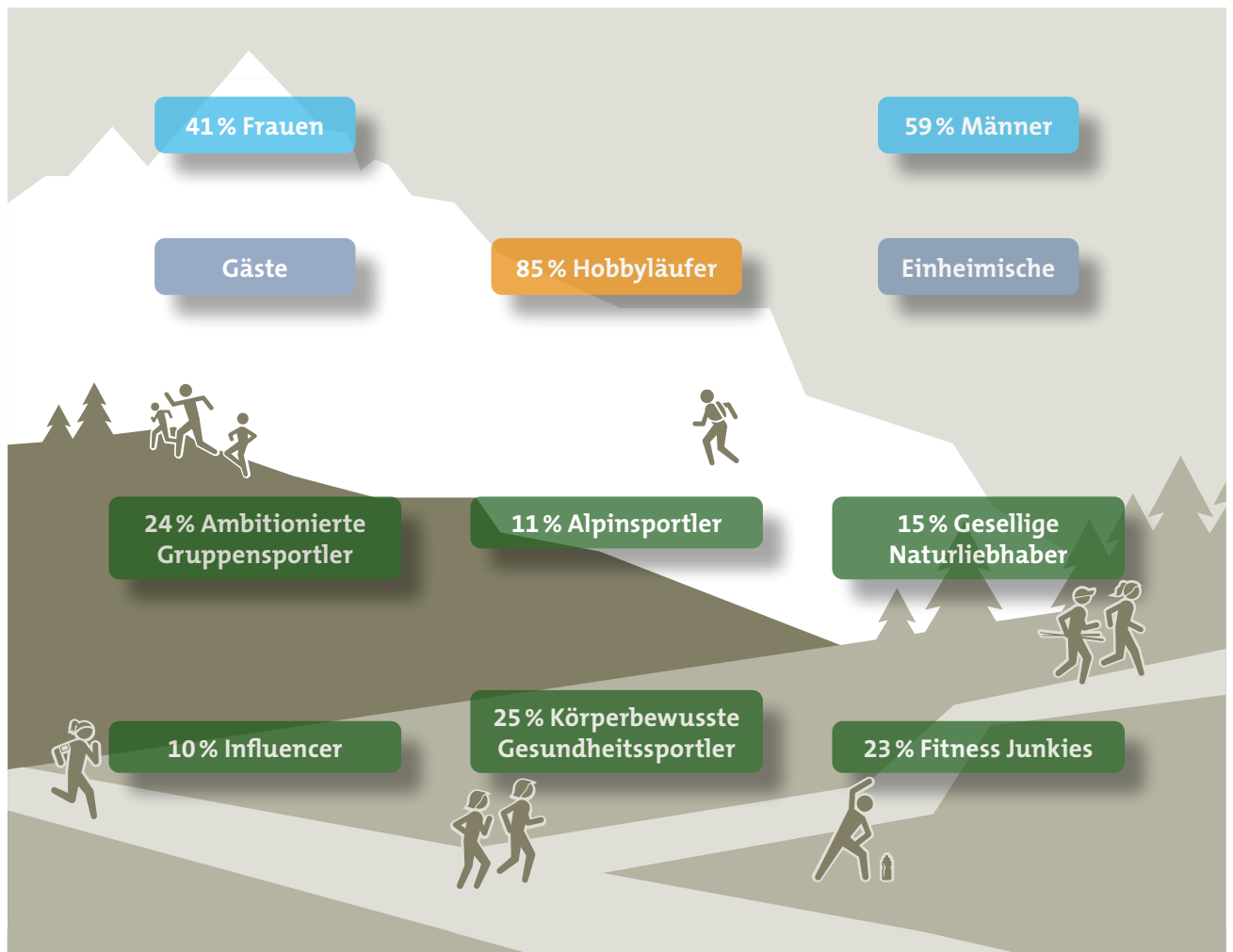
## 2.2 Deutscher Markt

Gemäss der Themenstudie sind *deutsche Trailrunner* hauptsächlich *Hobbyläufer* (85 %), 59 % Männer und 41 % Frauen.

### Unter den ermittelten Trailrunner-Typen stechen

- die körperbewussten Gesundheitssportler (25 %),
- die ambitionierten Gruppensportler (24 %) sowie
- die Fitness Junkies (23 %) hervor.
- Eine Überlegung wert ist die Ansprache der Influencer (10 %), die mit Trailrunning-Bildern sich positionieren wollen.
- Der gesellige Naturliebhaber (15 %) und
- der Alpinsportler (11 %) dürften sich in Graubünden wohl fühlen.

In diesen Segmenten befinden sich sowohl Gäste der touristischen Destinationen wie auch Einheimische.



## 3. Botschaften

### 3.1 Strategie

Gemäss der Marktforschung sind Trailrunner aus den für Graubünden interessanten Märkten Schweiz und Deutschland hauptsächlich Hobbyläufer, die leichtes bis mittelschweres Gelände bevorzugen. Sie betreiben Trailrunning, da sie vordergründig Naturlandschaften erleben sowie körperlich und psychisch gesund sein möchten. Dementsprechend sollen in einer – für alle Segmente gültigen – allgemeinen Botschaft «Natur» und «Gesundheit» thematisiert werden. Bevorzugte Landschaften in den Ferien: entlang von Bergseen oder eines Flusses, umgeben von Wäldern, im Tal umgeben von Bergen. Für nähere Angaben siehe die Zusammenfassungen der Märkte Schweiz und Deutschland im Anhang. Die einzelnen Segmente werden zusätzlich mit gezielten Botschaften angesprochen.

### 3.2 Hauptbotschaft

---

**«Trailrunning in Graubünden bietet gesunde Bewegung in einer vielfältigen Naturlandschaft»**

---

bzw.

---

**«Trailrunning in (Destination) bietet gesunde Bewegung in einer vielfältigen Naturlandschaft»**

---

### 3.3 Botschaften für die einzelnen Segmente

Die erwähnte Marktforschung empfiehlt eine segmentspezifische Ansprache, da es innerhalb der Zielgruppe der Trailrunner verschiedene Segmente mit unterschiedlichen Motiven und Zugängen zum Trailrunning gibt.

- *Der Alpinsportler sucht lange und zum Teil schwierige Läufe, um seinen Kopf zu lüften. Er will Grenzen ausloten.*
- *Der ambitionierte Gruppensportler sucht ein leistungsorientiertes gemeinsames Abenteuer und privilegiert das Training in der Gruppe. Trailrunning ist eine von verschiedenen Sportarten, um gemeinsam die Welt zu bereisen.*
- *Der Fitness Junkie sieht Trailrunning als eine von vielen Sportarten, um sich auszuvernern. Er will Ausdauer und Kraft trainieren.*
- *Für den Influencer ist Trailrunning eine Form, sich zu positionieren. Er will sich verbessern und sportliche Leistungen erbringen, lotet persönliche Grenzen aus. Influencer sind jung, eher weiblich.*

- *Der gesellige Naturliebhaber übt Trailrunning als Alternative aus, um in der Natur zu entspannen. Er ist gerne in einer Gruppe unterwegs.*
- *Der körperbewusste Gesundheitssportler achtet auf Gesundheit und Gewicht, praktiziert Trailrunning in einer sanften Variante, am liebsten in Gesellschaft. Er gehört eher einer älteren weiblichen Gruppe an.*

Je nach Angebot (Trails, Infrastruktur) und Strategie können die touristischen Destinationen einzelne Segmente bevorzugen und dementsprechend ansprechen.

Trailrunner lieben Abwechslung durch ergänzende Sportarten und Erholungsmöglichkeiten. Aus diesem Grund werden pro Segment zwei Botschaften definiert: die erste für die Trailrunning-Ausübung und die zweite für ergänzende Angebote.

Die Botschaften bestehen aus Bausteinen, die – wenn angebracht – eine konsistente Ansprache von mehreren Segmenten erlauben

Segment		Botschaften
<b>Alpinsportler</b>	CH 12 % D 11 %	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Graubünden (Destination) bietet vielfältige Trails, vom Talboden bis hinauf auf die Berggipfel.</li> <li>2. Für die Erholung steht ein grosses Angebot an Unterkünften, Kulinarik sowie Wellness zur Verfügung.</li> </ol>
<b>Ambitionierte Gruppensportler</b>	CH 10 % D 24 %	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Graubünden (Destination) bietet Höhenttraining auf vielfältigen Trails.</li> <li>2. Für die gemeinsame Erholung steht ein grosses Angebot an Unterkünften, Kulinarik sowie Wellness zur Verfügung.</li> </ol>
<b>Fitness Junkies</b>	CH 26 % D 23 %	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Graubünden (Destination) bietet vielfältige Trails, vom Talboden bis hinauf auf die Berggipfel.</li> <li>2. Zusätzlich steht ein grosses Angebot an weiteren Sportmöglichkeiten, Wellness, Unterkünften sowie Kulinarik zur Verfügung.</li> </ol>
<b>Influencer</b>	CH 13 % D 10 %	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Graubünden (Destination) bietet einmalige Fotokulissen auf vielfältigen Trails mit Bergseen, Flüssen, Wäldern, Bergen und Aussichten.</li> <li>2. Zusätzlich steht ein grosses Angebot an weiteren Sportmöglichkeiten, Wellness, Unterkünften sowie Kulinarik zur Verfügung.</li> </ol>
<b>Gesellige Naturliebhaber</b>	CH 14 % D 15 %	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Graubünden (Destination) bietet vielfältige Trails mit Bergseen, Flüssen, Wäldern, Bergen und Aussichten.</li> <li>2. Zusätzlich steht ein grosses Angebot an weiteren Sportmöglichkeiten, Wellness, Unterkünften sowie Kulinarik zur Verfügung.</li> </ol>
<b>Körperbewusste Gesundheitssportler</b>	CH 25 % D 16 %	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Graubünden (Destination) bietet vielfältige Strecken mit Bergseen, Flüssen, Wäldern, Bergen und Aussichten.</li> <li>2. Zusätzlich steht ein grosses Angebot an weiteren Sportmöglichkeiten, Wellness, Unterkünften sowie Kulinarik zur Verfügung.</li> </ol>

## 4. Kommunikationsmassnahmen / -instrumente

Nachfolgend werden mögliche Kommunikationsmassnahmen und -instrumente aufgelistet, die von Graubünden Ferien für die übergreifende Kommunikation sowie von den touristischen Destinationen durch die DMO wie auch interessierte Leistungsträger (Hotels, Ferienwohnungsanbieter, Sportshops, Bergbahnen, ÖV-Unternehmen, usw.) angewendet werden können.

Es werden hier keine Massnahmen definiert, um die Destination und ihre Leistungsträger für das Thema Trailrunning zu gewinnen. Es wird nämlich davon ausgegangen, dass bevor die Trailrunner als eigentliche Zielgruppe angesprochen werden, die Entscheidungsträger in einer touristischen Destination das Potential dieser Zielgruppe analysiert und sie in ihren Strategien berücksichtigt haben.

Massnahme	Instrument	Absender
<b>Artikel, Anzeige, Publireportage</b>	Medien (analog / digital): National, Regional / lokal, Fachpublikationen (Trailrunning, Berglauf, Lauf), Internetportale, Eigenpublikationen DMO / Leistungsträger	GRF, DMO, Leistungsträger
<b>Mailings</b>	Newsletter, E-Mail, Brief	GRF, DMO, Leistungsträger
<b>Beiträge (Text / Bild / Video / Ton)</b>	Website, Flyer, Plakat / Aussenwerbung Blog, Podcast	GRF, DMO, Leistungsträger
<b>Social Media-Beiträge</b>	Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, LinkedIn, Xing. graubündenTRAILRUN erarbeitet einen Social Media-Leitfaden.	GRF, DMO, Leistungsträger, Blogger/ Influencer / Botschafter
<b>Verkaufsaktivitäten</b>	Packages, Messen, Webinars, FAM-Trips, Medienreisen, Wettkämpfe, Wettbewerbe	GRF, DMO, Leistungsträger
<b>Suchmaschinen</b>	Werbung / SEO	GRF, DMO, Leistungsträger
<b>Trails bekannt machen</b>	Maps (analog / digital), Strava-Segmente	DMO
<b>Aktivitäten vor Ort</b>	Schulung von Personal, Wettkämpfe, Geführte Trainings, Lauftreffs, Virtual Challenges, Online Community	GRF, DMO, Leistungsträger, Wettkampforganisatoren
<b>Informationen vor Ort</b>	Beschilderung, Wetterprognose, Liste von Outdoor-Geschäften, Liste von Trailrunning-Hotels (Waschmöglichkeiten, Ernährung, Guides, usw.)	DMO, Gemeinde

## 5. Ressourcen / Planung

Die Ressourcen und die Planung sind von den ausgewählten Massnahmen abhängig. Eine Koordination zwischen Graubünden Ferien und den DMOs ist Grundlage dazu. Anschliessend planen die Destinationen mit den lokalen Leistungsträgern ihre Massnahmen und den entsprechenden Ressourceneinsatz.

### 5.1 Kommunikationsplanung 2020/2021 für graubündenTRAILRUN

<b>23. Oktober 2020</b>	Präsentation Konzept an der ERFA-Tagung	Roberto Rivola
<b>5. November 2020</b>	Präsentation Konzept an Veranstalter-Treffen	Roberto Rivola
<b>30. November 2020</b>	Rückmeldung Destinationen an Projektleitung, ob Massnahmen für Sommer 2021 vorgesehen sind	DMOs
<b>1. Quartal 2021</b>	Relaunch GRF-Website inkl. Trailrunning für Frühling 2021 vorgesehen, Planung Massnahmen für Sommer 2021	Graubünden Ferien, DMOs, Leistungsträger

## 6. Erfolgskontrolle

Ist aufgrund der Planung genauer zu definieren, hier eine erste Guideline.

- Wann wird gemessen? — Zwischenevaluationen
- Was wird gemessen?
  - Nullmessung (Erhebungen vor dem Start)
  - Medienecho
  - Social media (Followers, Interaktionen, Blogs, ...)
  - Suchbegriffe
  - Logiernächte
  - Angebote
    - Trails / Infrastruktur
    - Packages
    - Wettkämpfe
    - ...
  - Zweite Marktforschung durch marketmind
- Jährliche Besprechungen graubündenTRAILRUN / Graubünden Ferien / Destinationen
- Medienbeobachtung ARGUS
- ...

# 7. Anhang

Anhang

# I. Themenstudie «Trailrunning 2020» von marketmind

## I.1 Zusammenfassung Markt Schweiz



### Motive für Trailrunner aus der Schweiz

Zentrale Motive für das Trailrunning sind das Erleben der *Naturlandschaft* sowie der Beitrag zur körperlichen und psychischen *Gesundheit*:

1. 28 % der Schweizer Bevölkerung sind affin für Trailrunning und schliessen dabei Ferien im alpinen Raum generell nicht aus.
2. Mit Trailrunning werden spontan vor allem das *Naturerleben*, die Eigenschaften der Laufstrecke (z.B. natürlicher Untergrund, hügelig, bergauf), verschiedene seelische / körperliche *Gesundheitsaspekte* und die notwendige Trailrunning Ausrüstung (z.B. feste Schuhe, funktionelle Kleidung) in Verbindung gebracht.
3. Zu den Hauptmotiven für die Ausführung dieser Sportart zählen insbesondere die Möglichkeit die Natur mit allen Sinnen zu erleben, aber auch dem Körper (z.B. *Fitness, Ausdauer*) und der psychischen Gesundheit (z.B. *Kopf frei bekommen* / Probleme lösen) etwas Gutes zu tun.
4. 82 % der Trailrunner bezeichnen sich als Hobbyläufer (20 % ambitioniert); 65 % laufen mindestens 1 mal pro Woche. 32 % der Läufer sind schon seit *mehr als 5 Jahren* abseits von asphaltierten Pfaden unterwegs – und jährlich kommen mehr dazu: 31 % innerhalb des letzten Jahres.



5. 51 % der Trailrunner sehen sich als einen Mix aus Solo- und Gesellschaftsläufer (*bevorzugte Trainingspartner: Partner / -in; Freunde*).

### Demografie

1. 60% der Trailrunner sind *Männer*.
2. Knapp drei Viertel sind *unter 50 Jahre alt*.
3. Mehr als die Hälfte lebt in einem Zweipersonenhaushalt
4. Mehr als die Hälfte der Trailrunner, die in einem Mehrpersonenhaushalt leben, haben 1–2 Kinder unter 14 Jahren.
5. Knapp die Hälfte ist zufrieden mit der eigenen finanziellen Lage.
6. Neben Laufen ist *Wandern* die beliebteste Sportart (75 %), gefolgt von *Velofahren / Rennvelo / Mountainbike* (52 %)

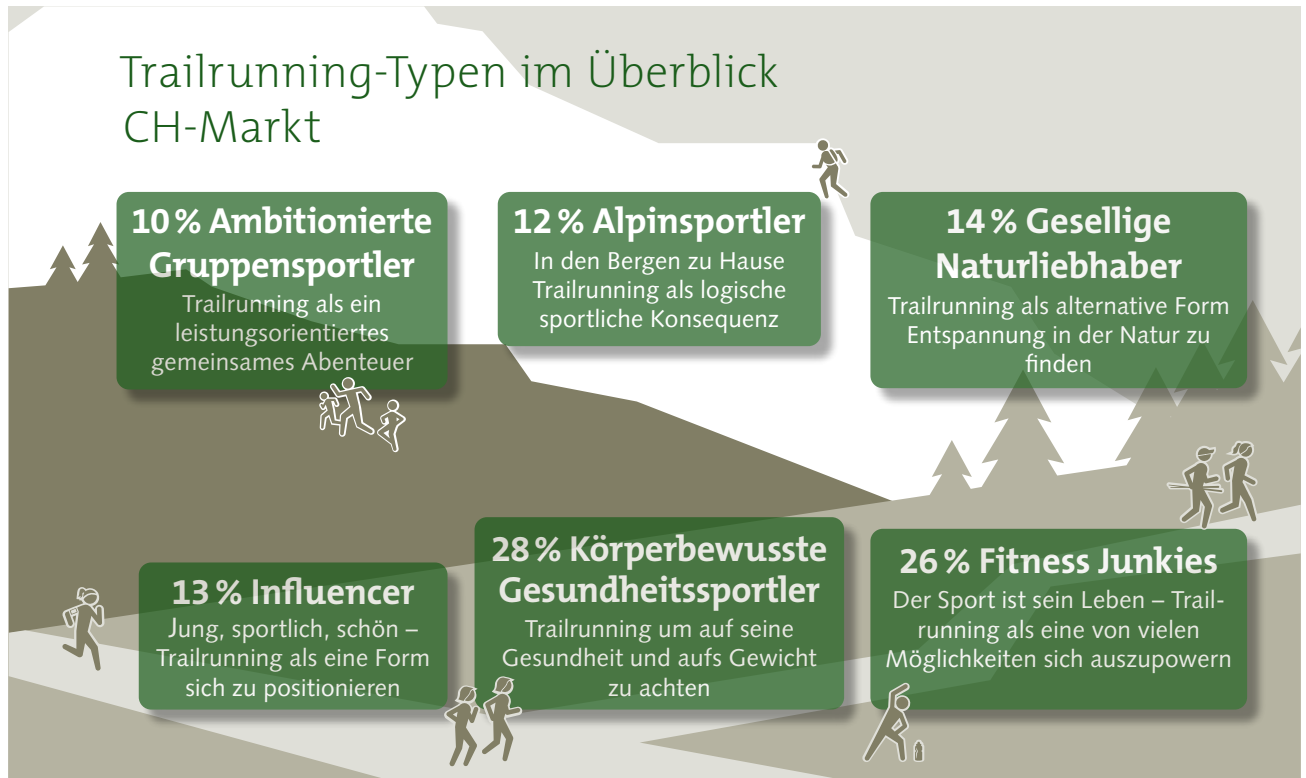
### Trailrunning in den Ferien

Trailrunning in den Ferien ist ein Thema, allerdings *nicht als Hauptgrund der Reise*. *Alternative Aktivitäten* und *Abwechslung* sind gewünscht.

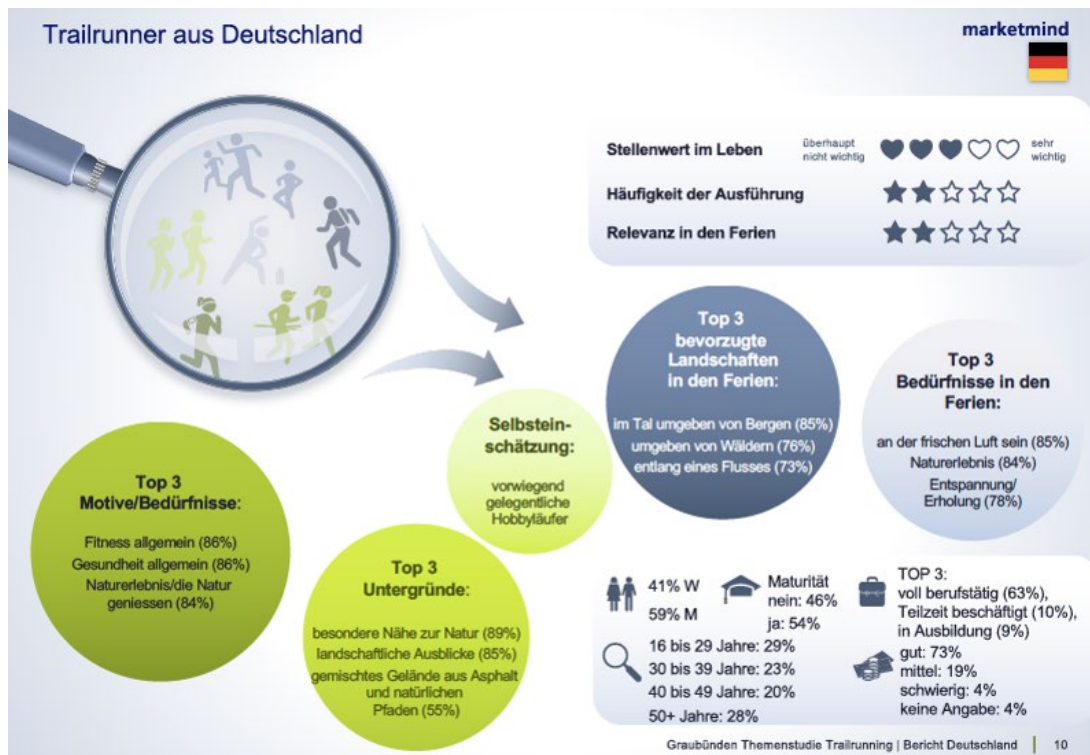
1. Drei von zehn Trailrunner haben *Erfahrung mit dieser Sportart in den Ferien*. Die meisten Befragten können sich vorstellen, *Trailrunning neben anderen sportlichen Aktivitäten* auszuführen, da die Abwechslung in den alpinen Ferien geliebt wird.
2. Zu den Beweggründen für das Laufen in den Ferien werden vordergründig genannt das *Naturerlebnis* und die Landschaft (*Berge, Aussichten, Panorama*) genießen. Das gezielte Training spielt die geringste Rolle in den Ferien, Trailrunning ist eine von vielen Aktivitäten.
3. Die Mindestanforderungen sind *wunderschöne Naturlandschaften*, gute Wetterverhältnisse, eine gute *Unterkunft* und gutes *Essen*.
4. Sanftere Landschaften (z.B. entlang von *Bergseen, Flüssen, Täler*) werden für einen Lauf bevorzugt:  
76 % entlang von Bergseen, 75 % entlang eines Flusses, 74 % im Tal umgeben von Bergen.
5. Folgende Informationen / Angebote sind gewünscht: *Vorhersagen zum Wetter, Übersichtskarten zu Trails, Streckeninformationen und Erholungsangebote*.
6. In den Trailrunning-Ferien werden *Beschilderungen auf Wegen* sowie *alternative Sportarten* (zum Beispiel Wandern, Velofahren, Mountainbike, usw.) und ein Erholungsangebot (*Wellness, Kulinarik, usw.*) genutzt.
7. Die bevorzugte Dauer von Trailrunning-Ferien liegt bei *bis zu einer Woche*, bevorzugt werden *verlängerte Wochenenden*. Demgemäss handelt es sich eher als ein Zweiturlaub.
8. Trailrunning-Ferien werden *selber geplant und organisiert*, ein Drittel nutzt *Packages von Hotels* (mit geführten Touren)

### Trailrunning-Segmente

Unter den ermittelten Trailrunner-Typen stechen die *Fitness Junkies* (26 %) sowie die *körperbewussten Gesundheitssportler* (25 %) hervor. *Influencer* (13 %), die mit Trailrunning-Bildern sich positionieren wollen. Der *Alpinsportler* (12 %) dürfte sich im Kanton wohl fühlen, genauso wie der *gesellige Naturliebhaber* (14%) und die *ambitionierten Gruppensportler* (10%).



## I.2 Zusammenfassung Markt Deutschland



### Motive für Trailrunner aus Deutschland

Zentrale Motive für das Trailrunning sind der Beitrag zur *Fitness*, das *Naturerlebnis* und die *Gesundheit*.

- 22 % der deutschen Bevölkerung sind affin für Trailrunning und schliessen dabei Ferien im alpinen Raum generell nicht aus.
- Mit Trailrunning werden spontan insbesondere das *Naturerleben*, die vielfältigen Laufstrecken (z.B. über Stock und Stein, Gelände, bergauf), verschiedene *gesundheitsfördernde* Aspekte als auch die sportliche Leistungsfähigkeit genannt.
- Zu den Hauptmotiven für Trailrunning zählen die Fitness, das Erleben der *Natur* sowie der gesundheitsfördernde Aspekt. Aber auch ein Mix aus *Entspannung und Abwechslung* machen diese Sportart attraktiv und tragen zu Glücksgefühlen bei.
- 85 % der Trailrunner bezeichnen sich als *Hobbyläufer* und 66 % schnüren die Laufschuhe zumindest einmal pro Woche.  
38 % der Trailrunner läuft *schon länger als 5 Jahre*. 16 % haben erst innerhalb des letzten Jahres damit begonnen.
- Die Hälfte der Trailrunner sehen sich als einen Mix aus Solo- und Gesellschaftsläufer (*bevorzugte Trainingspartner: Partner/-in; Freunde*).

## Demografie

1. 59 % der Trailrunner sind *Männer*.
2. Knapp drei Viertel sind *unter 50 Jahre alt*.
3. Mehr als die Hälfte lebt in einem Zweipersonenhaushalt
4. Etwa 8 von 10 Trailrunnern, die in einem Mehrpersonenhaushalt leben, haben ein Kind unter 14 Jahren.
5. Etwas weniger als die Hälfte der Trailrunner, die in einem Mehrpersonenhaushalt leben, haben keine Kinder mit 14 Jahren oder älter.
6. Etwas mehr als die Hälfte ist zufrieden mit der eigenen finanziellen Lage.
7. Neben Laufen ist *Wandern* die beliebteste Sportart (78 %), gefolgt von *Velofahren/Rennvelo/Mountainbike* (59 %)

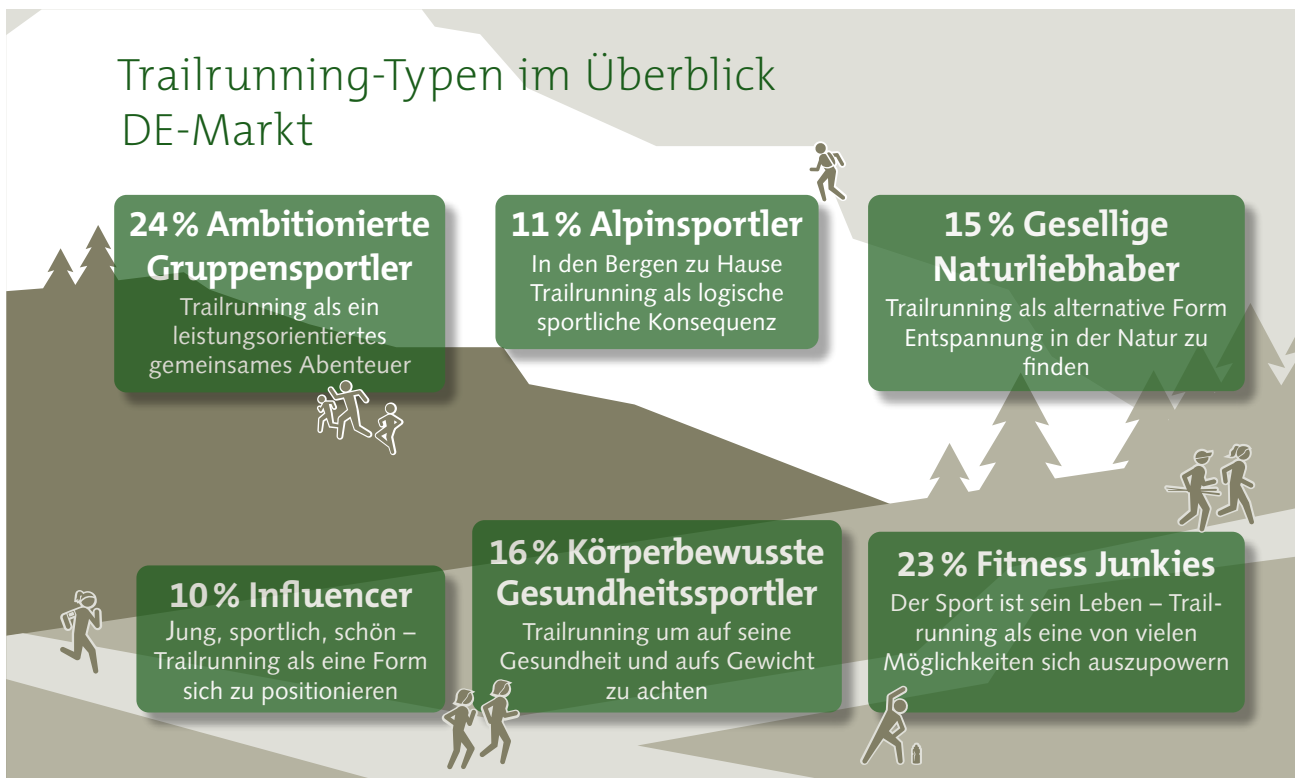
## Trailrunning in den Ferien

Trailrunning in den Ferien ist ein Thema, allerdings *nicht als Hauptgrund der Reise*. Eine *Abwechslung* an Aktivitäten wird gewünscht.

1. 40 % der Befragten haben *Erfahrung mit dieser Sportart in den Ferien*. Die verbleibenden 60 % sind bereit, diese Sportart auch in den Ferien auszuprobieren. Wichtig ist, neben Trailrunning zusätzliche Aktivitäten anzubieten, da die Abwechslung gewünscht wird.
2. Sanftere Landschaften (z.B. *Täler, Wälder, Flüsse*) werden für einen Lauf bevorzugt:  
85 % im Tal umgeben von Bergen, 76 % umgeben von Wäldern, 73 % entlang eines Flusses.
3. Folgende Informationen / Angebote sind benötigt: *Vorhersagen zum Wetter, Übersichtskarten zu Trails, Tourenvorschläge und Streckeninformationen*
4. Zu den Beweggründen für das Laufen in den Ferien werden vordergründig genannt das *Naturerlebnis* und die Landschaft (*Berge, Aussichten, Panorama*) genießen sowie den Stress abbauen. Das gezielte Training spielt die geringste Rolle in den Ferien, Trailrunning ist eine von vielen Aktivitäten.
5. Die Mindestanforderungen sind *wunderschöne Aussichten*, gute *Wetterverhältnisse*, das Erleben der *Natur*, eine gute *Unterkunft* und gutes *Essen*.
6. In den Trailrunning-Ferien werden *Beschilderungen* auf Wegen, *Einkehrmöglichkeiten* und *Fahrpläne* von öffentlichen Verkehrsmitteln genutzt.
7. Die bevorzugte Dauer von Trailrunning-Ferien liegt bei bis zu einer Woche, dabei handelt es sich eher um einen Zweiturlaub.
8. Trailrunning-Ferien werden *selber geplant und organisiert*, ein Viertel nutzt *Packages von Hotels* (mit geführten Touren)

### Trailrunning-Segmente

Unter den ermittelten Trailrunner-Typen stechen die *körperbewussten Gesundheitssportler* (25 %), die *ambitionierten Gruppensportler* (24 %) sowie die *Fitness Junkies* (23 %) hervor. Eine Überlegung wert ist die Ansprache der *Influencer* (10 %), die mit Trailrunning-Bildern sich positionieren wollen. Der *Alpinsportler* (11 %) dürfte sich im Engadin wohl fühlen, genauso wie der gesellige *Naturliebhaber* (15 %). Die genaue Beschreibung dieser Typen befindet sich in der Themenstudie Trailrunning 2020.



## 8. Quellen

- [1] <https://graubuendentrailrun.ch/inside/projektuebersicht/>
- [2] <https://www.gr.ch/DE/institutionen/verwaltung/bvfd/tba/flv/projekte/graubuendenMOBIL/Seiten/graubuendenMOBIL.aspx>
- [3] Graubünden Ferien, Segmentanalyse 2019
- [4] marketmind, Themenstudie Trailrunning 2020
- [5] <https://www.sportobs.ch/de/studien/sport-schweiz/sport-schweiz-2020/>