

# NECKARTAL-RADWEG

# ABLEITUNGEN FÜR DIE

# PRODUKTGESTALTUNG

FREIBURG, 09.11.2021

REALIZING PROGRESS GMBH & CO. KG | HRA 108139 REGISTERGERICHT MÜNCHEN | UST.-ID: DE274798023

SEITE 1 VON 13

#### ADRESSE

Schwarzwaldstr. 330a  
79117 Freiburg  
[www.realizingprogress.com](http://www.realizingprogress.com)

Martin Birchmeier  
Tel. +49 160 3175204  
[martin@realizingprogress.com](mailto:martin@realizingprogress.com)

#### KONTAKT

Tourismuszukunft Holding GmbH  
HRB 237530 | Registergericht München  
Florian Bauhuber

#### VERTRETEN DURCH

# INHALT

1.	Vorwort .....	3
2.	Die Produktprinzipien für den Neckartal-Radweg .....	3
3.	Die Zielgruppe .....	4
3.1	Erwartungen der zielgruppe an die kommunikation.....	5
4.	ABLEITUNGEN FÜR DAS PRODUKTERLEBNIS DER ZIELGRUPPE ENTLANG DES NECKARTAL-RADWEGS .....	6
4.1	Ableitungen für die Gestaltung des Radwegs .....	6
4.2	Ableitungen für Unterkünfte entlang des Neckartal-Radwegs .....	8
4.3	Ableitungen für Gastronomiebetriebe entlang des Neckartal-Radwegs .....	10
4.4	Ableitungen für kulturelle Erlebnisse entlang des Neckartal-Radwegs .....	11
4.5	Ableitungen für NaturErlebnisse entlang des Neckartal-Radwegs .....	13

#### ADRESSE

#### KONTAKT

#### VERTRETEN DURCH

## 1. VORWORT

Am 10./24.06.2021 fanden zwei digitale Customer Journey Workshops mit den Partner\*innen entlang des Neckartal-Radwegs statt. Ziel war es, den Radweg aus der Perspektive der **neuen Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen** und der im Markenprozess definierten **Produktprinzipien** durchzugehen und kritische Punkte für die Weiterentwicklung des Produkterlebnisses zu identifizieren.

Im vorliegenden Dokument stellen wir die wichtigsten Erkenntnisse dieses Prozesses heruntergebrochen auf die einzelnen Partner-Kategorien zusammengefasst dar.

## 2. DIE PRODUKTPRINZIPIEN FÜR DEN NECKARTAL-RADWEG

Im Rahmen des Markenprozesses wurden **Produktprinzipien** erarbeitet, die der Neckartal-Radweg erfüllen sollte, um markenkonform zu sein. Die Prinzipien gelten dabei aber nicht ausschließlich für unsere Produkte, sondern sind holistisch für die gesamte Marke zu verstehen. Sie können so z.B. auch als Grundlage für Technologie-Entscheidungen oder Design-Fragen Anwendung finden.

### DAS KONTRAST-PRINZIP

In den definierten Themenschwerpunkten garantiert der Neckartal-Radweg seinen Gästen facettenreiche Kontraste auf der Reise durchs Neckartal.

### DAS GENUSS-PRINZIP

Unsere Zielgruppe erfährt auf dem Neckartal-Radweg persönliche, regionale und authentische Genuss-Momente, die ihr Erholung, Begeisterung und Freude bringen.

### DAS ENTDECKER-PRINZIP

Der Neckartal-Radweg überrascht. Er macht auf jeder Etappe neue, spannende, unerwartete Geschichten für Gäste entdeckbar.

### DAS ESSENZ-PRINZIP

Der Neckartal-Radweg bietet in komprimierter Form regionaltypische Erlebnisse, die der Anspruchshaltung der Zielgruppe gerecht werden.

#### ADRESSE

#### KONTAKT

#### VERTRETEN DURCH

### 3. DIE ZIELGRUPPE

Aufbauend auf der Wertpositionierung und der Vision wurde innerhalb der **SINUS Milieus** (vgl. Sinusinstitut) **eine strategische Kernzielgruppe** ausgewählt, die künftig gezielt angesprochen werden soll:

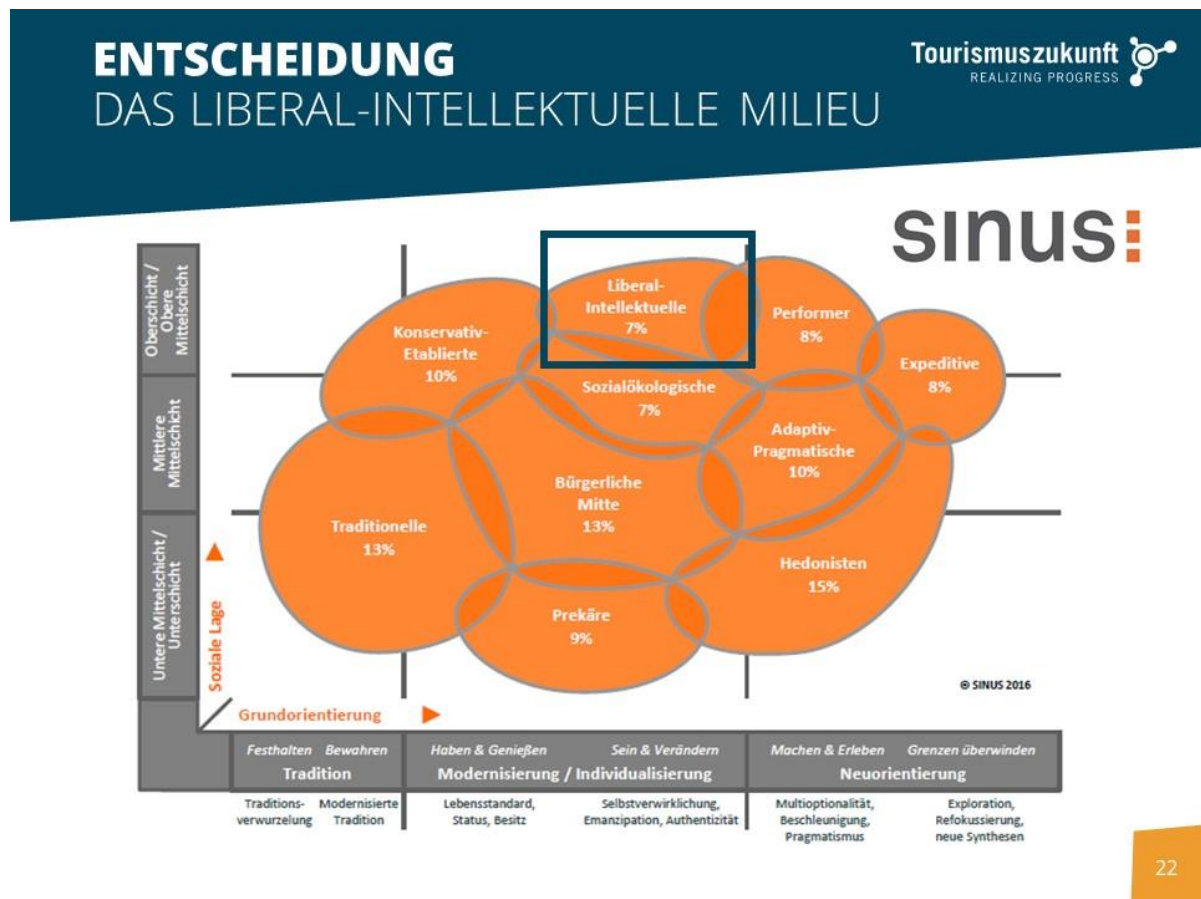


Abbildung 7: Sinus-Milieu für den Neckartal-Radweg

#### LIBERAL-INTELLEKTUELLE

- Diese anspruchsvolle Zielgruppe wird auch als die „aufgeklärte Bildungselite“ bezeichnet. Sie folgt dem Motto „Der Weg ist das Ziel“, was sich ideal auf den Neckartal-Radweg transferieren lässt.
- Dieses Milieu passt wertetechnisch zur Marke, bietet durch den hohen Qualitätsanspruch einen guten Entwicklungsanspruch und hohes wertschöpfungspotential.
- Sie gilt außerdem als Leitmotiv für die darunterliegenden Milieus (Sozialökologische, Bürgerliche Mitte, Prekäre, die in der Ansprache dann auch mitgenommen werden können

Vorsicht: Es lassen sich zwar jeweils besonders vielversprechende Schnittmengen zwischen der Orientierung einer Zielgruppe und einzelnen Wertebereichen feststellen – eine eindeutige Zuordnung und vor allem Einschränkung ist jedoch nicht sinnvoll möglich!

### 3.1 ERWARTUNGEN DER ZIELGRUPPE AN DIE KOMMUNIKATION

**Liberal-Intellektuelle** streben nach Selbstverwirklichung und legen Wert auf Qualität, Standards und Marken. Sie sind überdurchschnittlich gebildet und zeichnen sich durch eine eher kritische Weltsicht aus. Dies bedeutet, dass sie nur schwer empfänglich sind für klassische Werbebotschaften und -kanäle.

Sie lesen überdurchschnittlich viel Bücher und Tageszeitung und nutzen auch online überwiegend News-Seiten und -Apps, um sich über vielfältige Themen zu informieren. Entsprechend viel Wert sollte auf die redaktionellen Inhalte gelegt werden. Diese sollten

- niveauvoll geschrieben,
- fundiert recherchiert,
- authentisch,
- geistreich,
- und pointiert sein.

Des Weiteren haben Liberal-Intellektuelle einen ausgeprägten Sinn für Ästhetik, was bei der visuellen Kommunikation (Bilder & Videos) berücksichtigt werden muss.

Für die eigene Kommunikation bedeutet dies, dass die Presse- und PR-Arbeit für den Neckartal-Radweg einen übergeordneten Stellenwert bekommt. Persönliche Kontakte zu relevanten Medien gilt es zu vertiefen, ebenso wie die gezielte Durchführung von Pressereisen. Denkbar sind neben redaktionellen Kooperationen ebenso die Platzierung von Advertorials in ausgewählten Medien (z.B. Merian, GEO Saison, Kulturmagazine) sowie die Zusammenarbeit mit zur Zielgruppe passenden Bloggern und Bloggerinnen.

Von Standardwerbepäsentationen wie Anzeigen ist generell abzusehen. Stattdessen ist auf allen Kanälen – online wie offline - auf eine tiefgründige und informative Ausrichtung zu achten. Das bedeutet beispielsweise auf der eigenen Website tieferegehende Informationen sowie konkrete Empfehlungen zu platzieren oder bei Instagram-Fotos eine informative Bildunterschrift zu integrieren.

## 4. ABLEITUNGEN FÜR DAS PRODUKTERLEBNIS DER ZIELGRUPPE ENTLANG DES NECKARTAL-RADWEGS

### 4.1 ABLEITUNGEN FÜR DIE GESTALTUNG DES RADWEGS

„Der Weg ist das Ziel“ ist ein zentrales Motto der Zielgruppe. Dieses zeigt sich auch beim Thema Rad fahren. Die Liberal-Intellektuellen sind gerne aktiv draußen in der Natur unterwegs. Allerdings geht es ihnen nicht um sportliche Höchstleistungen, sondern um das Erlebnis entlang des Weges. Die Gestaltung des Radweges darf somit nicht zu anspruchsvoll sein, sodass genügend Zeit und Raum für Erlebnisse links und rechts des Weges bleibt. Wie es ihnen das Kontrast-Prinzip verspricht, sind sie **vielseitig interessiert** und mögen ein **abwechslungsreiches** und vielseitiges Produkterlebnis. Dabei sind sie stets **selbstbestimmt** und lassen sich ungern genau vorschreiben, wie sie sich zu entscheiden haben. Der Weg sollte ihnen eine entsprechende Wahlfreiheit ermöglichen und sie unaufdringlich über attraktive Abstecher abseits des Wegs informieren. Des Weiteren hat die Zielgruppe einen **hohen Anspruch** an Service und Qualität, dem das Produkterlebnis gerecht werden sollte. Es ist außerdem davon auszugehen, dass die Zielgruppe zu einem überdurchschnittlichen hohen Anteil über E-Bikes verfügt.

#### KONKRETE ABLEITUNGEN:

- **Raum für Erlebnisse lassen:** Die Etappenplanung und die Streckenführung sollten großzügig sein, damit die Zielgruppe gemäß des Entdecker-Prinzips genügend Zeit für die spannenden und unerwarteten Geschichten entlang des Weges hat. Es sollten nicht zu viele Kilometer und Höhenmeter von den Radfahrer\*innen verlangt werden. Im Tagesablauf sollte ausreichend Platz für (kulinarische) Pausen und Erlebnisse und Erfahrungen abseits des Radfahrens sein, sodass die Zielgruppe viele Genuss-Momente sammeln kann.
- **Abwechslungsreiche Streckenführung:** Das Kontrast-Prinzip verspricht der Zielgruppe ein abwechslungsreiches Erlebnis entlang des Neckartal-Radweges. Die Strecke sollte bewusst durch unterschiedliche Landschaften und Stadtgebiete führen. Eintönigkeit sollte vermieden werden. Allerdings ist hierbei darauf zu achten, dem ausgeprägten Sinn für Ästhetik und Qualität der Zielgruppe gleichermaßen Rechnung zu tragen.
- **Thematische Einordnung der Etappen:** Der Neckartal-Radweg lebt von Gegensätzen und Abwechslung. Und genau das will die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen. Das sollte sich auch in der Streckenführung widerspiegeln. Statt fester Etappen von Ort A nach Stadt B kann auch eine thematische Sichtweise, z. B. als „Wein-Etappe“, „Stadt-Etappe“ oder „Natur-Etappe“, sinnvoll sein. Wichtig ist hierbei, dass nicht nur die Wegeführung der Etappe dieser thematischen Einordnung entspricht, sondern ebenso die Anbieter entlang der Route (Gastronomie, Sehenswürdigkeiten) auf diese Themen fokussiert werden. Jede Etappe bildet somit eine eigene Essenz der regionaltypischen Erlebnisse ab.

#### ADRESSE

Schwarzwaldstr. 330a  
 79117 Freiburg  
[www.realizingprogress.com](http://www.realizingprogress.com)

Martin Birchmeier  
 Tel. +49 160 3175204  
[martin@realizingprogress.com](mailto:martin@realizingprogress.com)

#### KONTAKT

Tourismuszukunft Holding GmbH  
 HRB 237530 | Registergericht München  
 Florian Bauhuber

#### VERTRETEN DURCH

- Einbindung der Großstädte:** Gerade die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen dürfte mit ihrer kosmopolitischen Weltsicht und dem Interesse an Kunst und Kultur durchaus die Großstädte wie Stuttgart oder Heidelberg als eines der Highlights der Tour ansehen. Die Etappenführung sollte dies besser berücksichtigen bzw. sollten Vorschläge für Pausentage in den betreffenden Städten erarbeitet werden. Aktuelle Angebote wie laufende Ausstellungen und Veranstaltungen bieten zusätzliche Impulse und Anregungen für einen Zwischenstopp. Um den Kontrast zwischen Landschaft, Natur und den Großstädten zu verstärken, ist bei Empfehlungen für Unterkünfte und gastronomische Angebote in den Großstädten ein besonderer Fokus auf das städtische Lebensgefühl zu lenken, beispielsweise Restaurants mit einer international ausgerichteten Küche.
- Schwerpunkt E-Bike:** Es muss davon ausgegangen werden, dass der Anteil an E-Bikes bei der Zielgruppe der Liberal-intellektuellen überdurchschnittlich hoch ist. Dies sollte auch bei der Streckenführung und der Etappenplanung berücksichtigt werden. Der Bewegungsradius, den E-Bikes bieten, ist deutlich größer als der von „Bio-Bikes“. Darum ist es sinnvoll, entweder eigene Etappen für E-Bike-Fahrer\*innen zu konzipieren oder mehr Flexibilität für die eigenständige Etappenplanung zu ermöglichen. Auch bei den anderen Punkten der Produktentwicklung (z. B. der Auswahl der kommunizierten Übernachtungsmöglichkeiten) muss dann natürlich darauf geachtet werden, dass diese etwa Lademöglichkeiten anbieten sowie über Lademöglichkeiten entlang der Strecke entsprechend informiert sind. Für Restaurants und Sehenswürdigkeiten entlang der Route spielen sichere Abstellmöglichkeiten für E-Bikes eine noch größere Rolle als bei „Bio-Bikes“.
- Orientierung auf dem Neckartal-Radweg:** Die Zielgruppe ist digital auf der Höhe der Zeit aber auch überdurchschnittlich affin für Printprodukte. Zur Orientierung entlang des Weges sollten somit sowohl digitale Möglichkeit (z.B. Navigations Apps wie z.B. komoot oder Outdooractive) als auch hochwertige Printprodukte (Flyer, Kartenmaterial, etc.) zur Verfügung gestellt werden. Eine dezente, aber richtige und hilfreiche Begleitung durch eine hochwertige und informative Beschilderung entlang des Weges weiß die Zielgruppe zu schätzen. Um die Zielgruppe zu passenden Abstechern entlang der Route zu lenken, ist es wichtig, dass die entsprechenden Informationen hierzu (z. B. Öffnungszeiten) aktuell sind. Bei der Beschilderung ist ebenso zu beachten, dass Radfahrende naturgemäß schneller auf den Strecken unterwegs sind als Wanderer, sodass Inhalte auf einen schnellen Blick erfassbar sein müssen. Ergänzung bieten sich an verschiedenen Etappenstopps umfangreichere Informationstafeln an, welche neben der Strecke des Neckartal-Radwegs an sich ebenso passende Angebote entlang der Route vorstellt.
- Serviceleistungen anbieten:** Die Zielgruppe weiß guten Service zu schätzen, der ihnen einen unbeschwerten Aufenthalt auf dem Neckartal-Radweg ermöglicht. Hierzu zählen Dinge wie sichere Abstellplätze, ausreichend Aufladestationen und Reparaturmöglichkeiten, aber auch Dienstleistungen wie Gepäcktransport, etc. Ebenso überaus wichtig: Die Gastgeber entlang der Strecke sollten die diversen gastronomischen Angebote und Sehenswürdigkeiten kennen und individuell empfehlen können. Ebenso sind die Gastgeber ein wesentlicher Teil, um das

**ADRESSE**

Schwarzwaldstr. 330a  
 79117 Freiburg  
[www.realizingprogress.com](http://www.realizingprogress.com)

**KONTAKT**

Martin Birchmeier  
 Tel. +49 160 3175204  
[martin@realizingprogress.com](mailto:martin@realizingprogress.com)

**VERTRETEN DURCH**

Tourismuszukunft Holding GmbH  
 HRB 237530 | Registergericht München  
 Florian Bauhuber

Entdecker-Prinzip entlang des Neckartal-Radwegs umzusetzen: ihre persönlichen Erzählungen zur Region haben einen sehr hohen Wert für die Liberal-Intellektuellen.

## 4.2 ABLEITUNGEN FÜR UNTERKÜNFTE ENTLANG DES NECKARTAL-RADWEGS

Bei den Unterkünften bevorzugen Liberal-Intellektuelle Hotels, Ferienwohnungen oder Pensionen mit einer gewissen Qualität und Flair. Persönlich Begegnungen sind ihnen sehr wichtig, weshalb sie inhaber-/familiengeführte Unterkünfte bevorzugen. Diese sollen charmant und individuell sein, gerne mit Kunst- und Kulturelementen. Flexibilität in Zimmer und beim Essen schätzen sie sehr. Die Anzahl Sterne ist dabei weniger relevant als eine mit Sorgfalt, einem Blick fürs Detail und Handschrift gewählte Einrichtung. Dabei soll die Einrichtung nicht überladen sein, denn „Raum haben“ ist ein wichtiges Motiv der Zielgruppe. Sie bevorzugen inkludiertes Frühstück (am besten mit großzügigen Frühstückzeiten, dabei interessieren sie Geschichten, woher die Lebensmittel kommen – z.B. die Eier vom Bauer nebenan), hingegen wollen sie frei sein für Mittag- und Abendessen.

### KONKRETE ABLEITUNGEN:

- **Kontrast:** Der Neckartal-Radweg besticht durch seinen Kontrast. Dies gilt es auch in der Unterkunftsauswahl zu berücksichtigen. Um den Kontrast zwischen Landschaft, Natur und den Großstädten zu verstärken, sind entsprechend in der Stadt Unterkünfte zu bevorzugen, welche ein städtisches Lebensgefühl vermitteln, während im ländlichen Raum der besondere Regionalbezug im Fokus steht.
- **Qualität sicherstellen:** Es ist nicht die Anzahl Sterne oder die Größe eines Betriebes, der die Qualität signalisiert, sondern der Grad an persönlichem und hochwertigem Service, der auf ihre Bedürfnisse abgestimmt ist. Wichtig ist vor allem, dass die radfahrerspezifischen Bedürfnisse abgedeckt sind (Infrastruktur, etc.). Deshalb wurde entschieden, nur zertifizierte Bett&Bike-Betriebe in die Kommunikation des Neckartal-Radwegs aufzunehmen. Die radfahrerspezifischen Bedürfnisse gelten als Basis-Leistungen. Sie werden generell von der Zielgruppe erwartet und müssen funktionieren. Entsprechend gilt für die Gastgeber hier: „Fix the basics first“. Zur besonderen Zufriedenheit tragen sie aufgrund der bestehenden Erwartungshaltung nicht bei.
- **Persönliche Begrüßung:** Liberal-Intellektuelle wollen ehrliche und authentische Begegnungen mit Einheimischen. Ein herzlicher Empfang im Rahmen eines persönlichen Check-In-Prozesses wird sehr geschätzt. Sie fragen gerne persönlich nach lokalen Tipps (Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, etc.) und freuen sich über echte Insider-Tipps abseits der ausgetretenen Pfade. Es bietet sich deshalb auch an, Gäste, welche mehrere Tage bleiben, auch zwischendurch nach ihrem Wohlergehen und ihren Erfahrungen zu fragen. Einerseits können auf diese Art eventuell auftretende Probleme schnell gelöst werden, andererseits bieten diese Gespräche ergänzende Möglichkeiten, die Essenz der Region zu vermitteln und auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

#### ADRESSE

Schwarzwaldstr. 330a  
 79117 Freiburg  
[www.realizingprogress.com](http://www.realizingprogress.com)

#### KONTAKT

Martin Birchmeier  
 Tel. +49 160 3175204  
[martin@realizingprogress.com](mailto:martin@realizingprogress.com)

#### VERTRETEN DURCH

Tourismuszukunft Holding GmbH  
 HRB 237530 | Registergericht München  
 Florian Bauhuber

- **Hochwertige Kulinarik:** Wie es das Genuss-Prinzip verspricht, möchte die Zielgruppe auf dem Neckartal-Radweg persönliche, regionale und authentische Genussmomente erfahren. Dies gilt vor allem auch für das Frühstück. Hochwertige, regionale und möglichst nachhaltig produzierte Lebensmittel (mit Geschichten) in angenehmer Atmosphäre überzeugen die Zielgruppe. Standard-Frühstück mit abgepackten Portionen und wenig Abwechslung schrecken eher ab. Ein Highlight an schönen Sommertagen könnte die Möglichkeit sein, im Freien zu frühstücken. Die Zielgruppe kann darüber hinaus damit begeistert werden, ihnen aktiv anzubieten, ein individuelles und vor allem auch hochwertiges Lunchpaket zu packen, in Richtung eines schönen Picknicks gedacht.
- **Serviceangebote für Radfahrer:** Wie bereits erwähnt, weiß die Zielgruppe Service-Leistungen zu schätzen. Insbesondere wenn sie mit dem Rad unterwegs sind, haben sie bestimmte radfahrerspezifische Anforderungen wie einen sicheren, abschließbaren Raum zur Aufbewahrung der Fahrräder über Nacht, einen Raum zum Trocknen von Kleidung und Ausrüstung und die Bereitstellung eines Fahrrad-Reparatursets und Kontakt zur Fahrradwerkstatt.
- **Zimmergestaltung:** Liberal-Intellektuelle mögen Authentizität und Natürlichkeit in allen Bereichen. Wohl fühlen sie sich in großen, hellen Räumen die viel Raum lassen und inspirieren. Möbel aus Naturmaterialien, hochwertige Kunst oder Fotografie an den Wänden, aber kein Kitsch oder Altmodisches. Der Bezug zur Region darf auch im Zimmer spürbar sein. Dabei können auch Kleinigkeiten sie begeistern: Die regionaltypische Benennung der Zimmer statt der üblichen Zimmernummern, Hinweisschilder aus Naturmaterialien oder auch ein passender Schlüsselanhänger.
- **Kleine Überraschungen:** Ganz im Sinne des Entdecker-Prinzips mag die Zielgruppe Überraschungen und Entdeckungen. Eine persönliche Nachricht auf dem Zimmer mit lokalen Insider-Tipps. Eine besondere kulinarische Aufmerksamkeit wie einen regionalen Obstkorb auf dem Zimmer oder ein hochwertiges Magazin über die Region. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Es muss jedoch immer hochwertig und authentisch sein.

**ADRESSE**

Schwarzwaldstr. 330a  
79117 Freiburg  
www.realizingprogress.com

Martin Birchmeier  
Tel. +49 160 3175204  
martin@realizingprogress.com

**KONTAKT**

Tourismuszukunft Holding GmbH  
HRB 237530 | Registergericht München  
Florian Bauhuber

**VERTRETEN DURCH**

### 4.3 ABLEITUNGEN FÜR GASTRONOMIEBETRIEBE ENTLANG DES NECKARTAL-RADWEGS

Wie es das Genuss-Prinzip verspricht, wünscht sich die Zielgruppe persönliche, regionale und authentische Genuss-Momente entlang des Neckartal-Radwegs. Gutes Essen und Trinken hat dabei eine große Bedeutung für das Gesamterlebnis entlang des Radwegs. Die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen lässt es sich gerne gutgehen und ist dabei gerne bereit, mehr Geld auszugeben für hochwertige Produkte. Der Anspruch an die Qualität ist dabei jedoch sehr hoch. Der Genuss sollte dabei jedoch stets nachhaltig sein. Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein sind bei der Zielgruppe sehr ausgeprägt.

#### KONKRETE ABLEITUNGEN:

- **Kontrast:** Der Neckartal-Radweg besticht durch seinen Kontrast. Dies gilt es auch in der Gastronomieauswahl zu berücksichtigen. Um den Kontrast zwischen Landschaft, Natur und den Großstädten zu verstärken, sind in der Stadt Restaurants mit einer eher international ausgerichteten Küche zu bevorzugen, während im ländlichen Raum der Bezug zu regionalen Produzenten und Angeboten eine übergeordnete Rolle einnimmt.
- **Speisekarte:** Kreative und authentisch regionale Gerichte begeistern die Zielgruppe. Sie möchten auch kulinarisch in die Region eintauchen und genießen, was die Region zu bieten hat. Jedoch ist sollten die Gerichte nicht altbacken wirken und qualitativ hochwertig interpretiert sein und die Speisekarte ästhetisch ansprechend gestaltet. Da die Liberal-Intellektuellen sehr neugierig und interessiert sind, erhalten sie gerne auch Geschichten zur Herkunft der Gerichte vermittelt (Warum ist dieses so typisch für die Region?) sowie zu den Gastgebern selbst. Diese persönliche Note in Speisekarten stärkt ihre Begeisterung.
- **Hochwertige Lebensmittel:** Die Qualität der Lebensmittel hat eine entscheidende Bedeutung für die Zielgruppe. Dabei achten sie sehr auf die Herkunft der Produkte und sind gerne bereit, dafür teurere Preise zu bezahlen. Hierfür ist jedoch eine entsprechende Transparenz auf der Speisekarte, Website, etc. ist wichtig. Etwaige Bio- oder Fair-Trade-Siegel oder Geschichten zu regionalen Lieferanten sollten entsprechend kommuniziert werden. Hierbei können gerne ergänzende Verweise integriert werden, wo die Gäste selbst regionale Produkte erstehen können. Die gegenseitige Vernetzung der Akteure hilft am Ende allen.
- **Ästhetik:** Die Zielgruppe verfügt über ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Ästhetik. Dies gilt sowohl für die Räumlichkeit als auch für die Gestaltung der Gerichte. Schöne, kreativ angerichtete Teller mit hochwertigem Geschirr beeinflussen das kulinarische Erlebnis ganz entscheidend. Die Atmosphäre in den Räumlichkeiten sollte hell und großzügig sein und es sollten hochwertiges Mobiliar möglichst aus Naturmaterialien verwendet werden. Enge und überfüllte Räume schrecken die Zielgruppe eher ab. Auch Dekorationsmaterialien sollten entsprechend geschmackvoll-modern und zugleich passend zur Region sein. Frische Blumen auf den Tischen oder passende Gestecke werden positiv wahrgenommen.

#### ADRESSE

Schwarzwaldstr. 330a  
 79117 Freiburg  
[www.realizingprogress.com](http://www.realizingprogress.com)

Martin Birchmeier  
 Tel. +49 160 3175204  
[martin@realizingprogress.com](mailto:martin@realizingprogress.com)

#### KONTAKT

Tourismuszukunft Holding GmbH  
 HRB 237530 | Registergericht München  
 Florian Bauhuber

#### VERTRETEN DURCH

- **Service:** Der persönliche Kontakt mit den Menschen ist den Liberal-intellektuellen besonders wichtig. Ehrliche, authentische Kommunikation auf Augenhöhe und professioneller Service wird wertgeschätzt. Jedoch nicht eine übertriebene Unterwürfigkeit und Diener-Haltung, wie sie das traditionelle Verständnis von Luxus teilweise beinhaltet. Glücklich macht man die Zielgruppe, wenn sie neben gutem Essen und Trinken auch den ein oder anderen persönlichen Tipp mitnehmen können. Das Servicepersonal sollte entsprechend gut über sowohl verwendete Zutaten, die regionalen Zulieferer und passende Weine wie auch über Sehenswürdigkeiten oder aktuelle Veranstaltungen in der Region informiert sein.
- **Abstellmöglichkeiten für Fahrräder:** Nicht zu vergessen ist, dass die Zielgruppe mit in der Regel sehr teuren Fahrrädern unterwegs ist. Hierfür sollten sichere und großzügige Abstellmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden, sodass der Aufenthalt unbeschwert genossen werden kann.

#### 4.4 ABLEITUNGEN FÜR KULTURELLE ERLEBNISSE ENTLANG DES NECKARTAL-RADWEGS

Wie kein anderes Milieu interessieren sich die Liberal-intellektuellen für Kunst und Kultur. Dies gilt sowohl für historische Orte, mit Hilfe derer sie in die Geschichte der Region eintauchen können, als auch für zeitgenössische Kunst- und Kulturangebote, die die Kreativität und Weiterentwicklung der Region symbolisieren. Diese Vielseitigkeit wird im Kontrast-Prinzip bereits versprochen. Die Zielgruppe ist dabei selbstbestimmt und wählt sich das Kulturangebot selbst aus. Trotzdem gilt es, die richtigen Angebote zu machen. Dabei verlassen sie gerne die ausgetretenen Pfade. Es müssen nicht immer die großen, überregional bekannten Automuseen sein, sondern kleine Geheimtipps, die von Literatur bis zum Entdecken von Street-Art oder besonderer Stadtviertel reichen können.

#### KONKRETE ABLEITUNGEN:

- **Historische Städte:** Die Zielgruppe schaut sich gerne die vielen historischen Innenstädte (Rottweil, Esslingen, etc.) an. Sie buchen allerdings eher keine geführten Touren, sondern lassen sich treiben. Sinnvoll wären Empfehlungen für Stadtspaziergänge oder Angebote wie Audioguides, etc., die selbständig und ungebunden absolviert werden können. Eine entsprechend attraktive Ausschilderung in der Stadt (zum Beispiel über kleine Symbole auf den Wegen), vertiefende Informationen über beispielsweise QR-Codes an relevanten Punkten oder digital verfügbare Stadtführungen mit vertiefenden, multimedial aufbereiteten Informationen sind passend für sie.
- **Großstädte:** Die Großstädte entlang des Weges (Stuttgart, Heilbronn, Heidelberg, Mannheim) sind für die Zielgruppe entscheidend für ein kontrastreiches Erlebnis auf dem Neckartal-Radweg. Auch hier gilt es für die Zielgruppe vor allem auf individuelle Entdeckungstour zu geben. Empfehlungen für Pausentage in den jeweiligen Städten mit zielgruppengerechten Empfehlungen

#### ADRESSE

Schwarzwaldstr. 330a  
 79117 Freiburg  
[www.realizingprogress.com](http://www.realizingprogress.com)

Martin Birchmeier  
 Tel. +49 160 3175204  
[martin@realizingprogress.com](mailto:martin@realizingprogress.com)

#### KONTAKT

Tourismuszukunft Holding GmbH  
 HRB 237530 | Registergericht München  
 Florian Bauhuber

#### VERTRETEN DURCH

für Kunst und Kulturerlebnisse werden dankend angenommen. Im Gegensatz zu den eher ländlichen Etappen, geht es vor allem darum, die Urbanität in den Vordergrund zu stellen.

- **Museen, Galerien, Ateliers:** Liberal-Intellektuelle sind vielseitig kunst- und kulturinteressiert. Neben großen bekannten Museen und Galerien sind sie jederzeit gerne bereit auch spontan entlang des Weges kleine kulturelle Entdeckungen zu machen. Hierzu zählen Museen mit Kunstwerken regionaler oder lokaler Künstler gleichermaßen wie handwerkliche oder geschichtlich orientierte Museen. Immer wichtig für sie: Die Möglichkeit bei Interesse tiefer einzutauchen in präsentierte Objekte. Dies kann über multimediale Anwendungen ebenso passieren wie über gut gestaltete Informationstafeln. Auch Audioguides werden gern genutzt. Wie bereits in anderen Bereichen freuen sie sich auch hier über Geheimtipps und überraschende Entdeckungen entlang des Weges.

**ADRESSE**

Schwarzwaldstr. 330a  
79117 Freiburg  
www.realizingprogress.com

Martin Birchmeier  
Tel. +49 160 3175204  
martin@realizingprogress.com

**KONTAKT**

Tourismuszukunft Holding GmbH  
HRB 237530 | Registergericht München  
Florian Bauhuber

**VERTRETEN DURCH**

## 4.5 ABLEITUNGEN FÜR NATURERLEBNISSE ENTLANG DES NECKARTAL-RADWEGS

Ursprüngliche Natur zu erleben, insbesondere im Kontrast zur Kultur und den Städten, ist ein wichtiger Teil des Gesamterlebnisses. Die Zielgruppe schätzt die vielseitigen, sich im Laufe des Flusses ständig verändernden Naturlandschaften. Insbesondere Naturschutzgebiete, die Hintergrundinformationen zu Landschaft, Flora und Fauna bieten, laden zu einem Stopp ein. Auch hier gilt das Entdeckerprinzip. Eine naturbelassene Badestelle direkt am Fluss, ein schöner Ort zum Picknicken in den Weinbergen oder ein ruhiger Ort zum Vögel beobachten könnten Beispiele sein für Orte, an denen sich die Zielgruppe wohlfühlt. Auch hier sind Geheimtipps abseits der ausgetretenen Pfade wieder herzlich willkommen.

Gemäß ihren Erwartungen sind passende Pausenräume in dem attraktiven Naturraum für sie zu schaffen. Dies können Holzliegen sein, welche einen wunderbaren Ausblick in die Landschaft bieten, attraktiv gestaltete Rast- und Picknickplätze sowie Aussichtspunkte mit Erklärungen zu den umliegenden Hügeln und Orten.

Geführte (buchbare) Leistungen werden eher nicht wahrgenommen. Wenn überhaupt, müssen es sehr authentische und hochwertige Angebote sein, die zeitlich unkompliziert in den Tagesablauf passen und eher individuell oder in einer kleinen Gruppe stattfinden. Dies kann beispielsweise die Verbindung der Tour mit einer Kanu- oder SUP-Tour sein oder ähnliches. Im Einzelfall muss das natürlich mit den jeweiligen Leistungsträgern abgeklärt werden, damit es zum Gesamtprodukt passt (keine SUP-Touren auf dem Baggersee, sondern z. B. in Naturauen) und auch entsprechend qualitativ hochwertig ist.

### ADRESSE

### KONTAKT

### VERTRETEN DURCH