

# Landkreis Rottal-Inn

**Entwicklung einer digitalen  
Kommunikationsstrategie  
und Durchführung von  
Marketingmaßnahmen  
für die Freizeitregion Rottal-Inn**

Gefördert durch

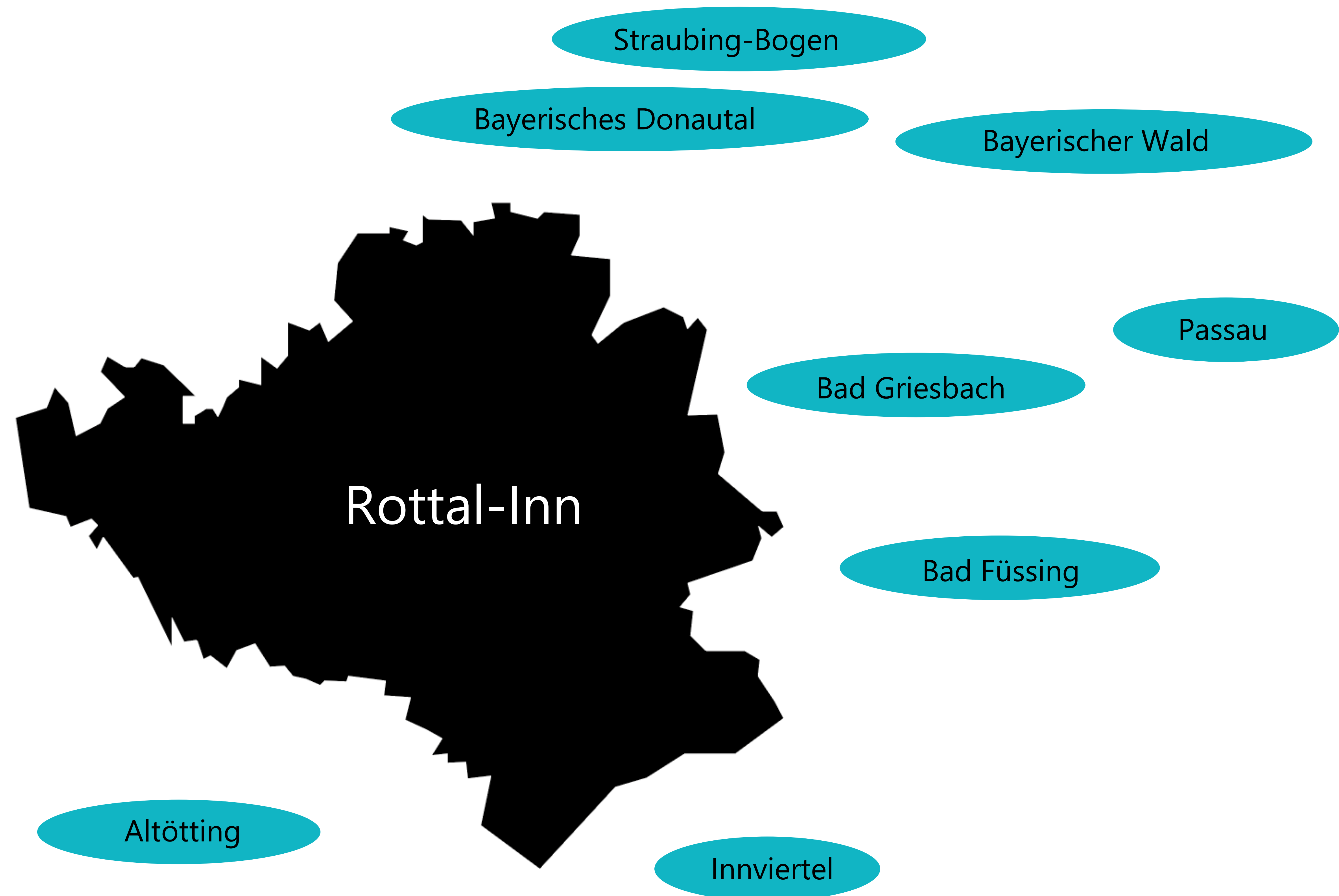
Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



 Regionalmanagement  
Bayern

## Wettbewerb des Landkreis Rottal-Inn als Rad- und Wanderregion Analyse

Ein Ziel der Marketingmaßnahmen ist es, das Profil der Region als **Destination für Tagesausflüge** zu stärken und „**Urlaub in der Region**“ zu pushen. Rechnet man mit einer maximalen Fahrtdauer von 2 Stunden (One-Way) für einen Tagesausflug, so spielen vor allem die **Nachbarregionen** rund um Rottal-Inn eine große Rolle bei der Wettbewerbsanalyse. Zu den direkten Wettbewerbern zählen somit die folgenden Tourismus-Regionen.



## SWOT des Landkreis Rottal-Inn als Rad- und Wanderregion Analyse

### STÄRKEN

- Kurze Wege und Naherholung → Sicherheit in allen Belangen (Zeit, Geld, Ort, Sprache, etc.)
- Viele Rad- und Wanderwege (Schwerpunkt für die Kommunikation)
- Breite Auswahl an POI/Erlebniszielen
  - Kirchen / Historisches
  - Erlebnispark Voglsam
  - Naturium am Inn
  - Rottal Terme
  - Natur
  - Ruhe / Entspannung

### SCHWÄCHEN

- Wenig einladende Website zum „Stöbern und Entdecken“
  - Struktur: Tourismussegment zu verschachtelt
- Social-Media-Kanäle ebenfalls wenig einladend
  - Vermischung von Tourismus mit allen anderen Themen, welche für Tourismusinteressierte ggf. völlig irrelevant sind; optische Unterscheidung könnte Verbesserung schaffen
  - Wenig Videocontent
  - Kaum visueller Content aus der Region/Events/Ideen
  - User wollen inspiriert werden!

### CHANCEN

- Resonanz-Tourismus
  - Abkehr vom Massentourismus und Long-Distance-Destinationen
  - Vertrauens- und Imageverlust durch Insolvenzen und geopolitische Unsicherheiten

#### Trends:

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| • Neo-Ökologie     | • Gesundheit      |
| • Regionalisierung | • Self Care       |
| • Achtsamkeit      | • Holistic Health |
|                    | • Detoxing        |

- (Bessere) Nutzung von Social Media
  - Mehr YouTube-Content
  - TikTok mit einbeziehen (Chance viral zu gehen)
  - Hochwertigerer Content; einschließlich UGC (User Generated Content)

### RISIKEN

- Post-Shutdown-Euphorie: Fernweh
- Wettbewerb: Viele andere attraktive Regionen in der Nähe
- Unmittelbare Nähe zu Österreich
- Vibe: Tendenziell aufregender/interessanter, da anderes Land
- Nähe zu Salzburg (90 min mit dem Auto: 4. größte Stadt Österreichs, Mozart, Kultur, etc.)
- Fokus und Stärke in der Gastronomie
- Mögliches ähnliches Reiseziel z. B. Braunau am Inn
  - S'Entdeckerviertel (entdeckerviertel.at)

→ Es ist entscheidend, persönlich, emotional, authentisch und eventuell auch humorvoll zu kommunizieren.

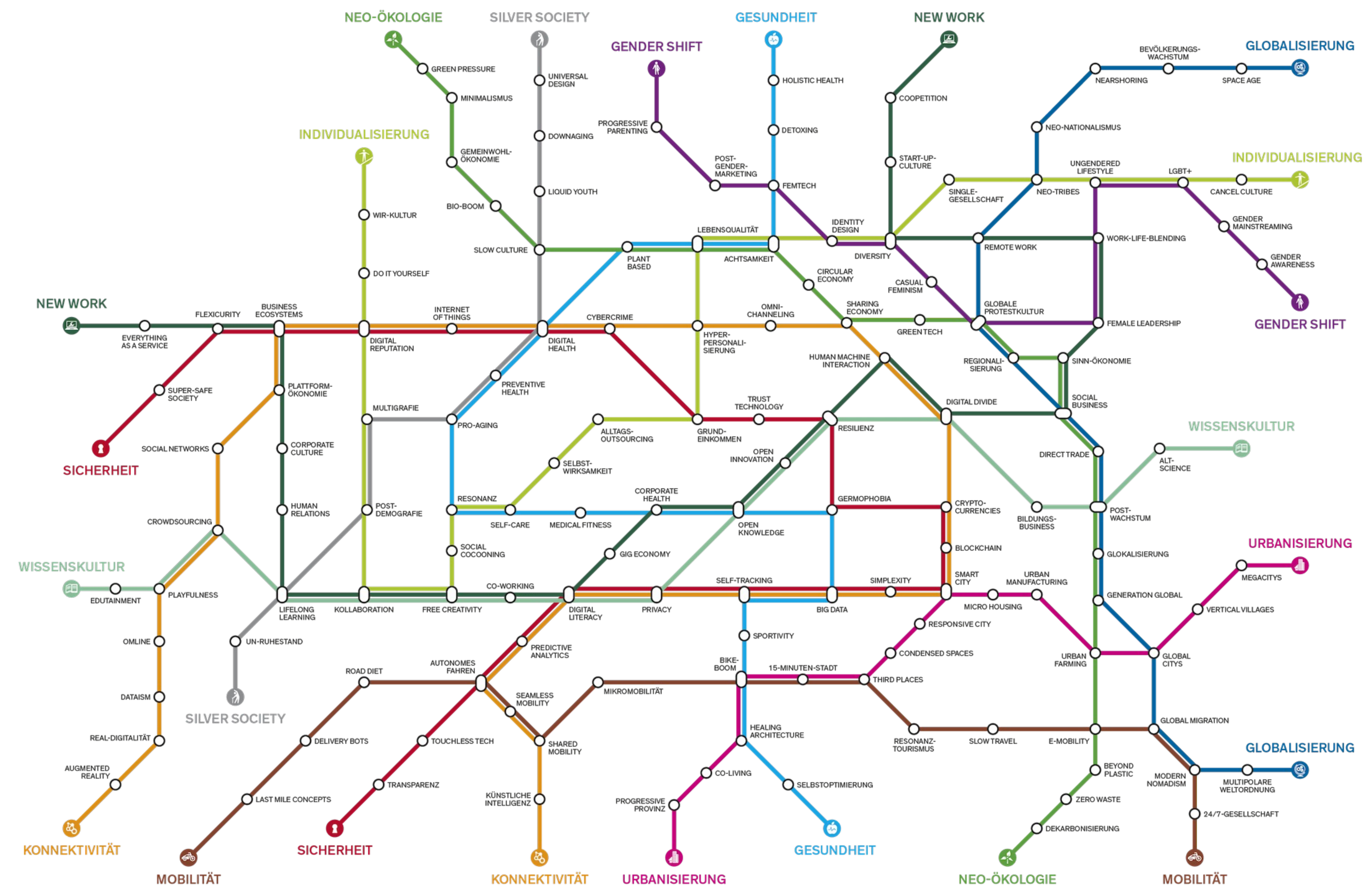
## Trends 1/2 Analyse

### Megatrend-Map

Die Megatrend-Map ist ein vom Zukunftsinstitut in Frankfurt am Main entwickeltes Tool zur Darstellung und Kategorisierung von Megatrends und deren jeweiligen Subtrends. Dabei zeigt diese Karte die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels, die alle Aspekte von Wirtschaft und Gesellschaft maßgeblich beeinflussen. Sie entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und nie ein-dimensional, sondern vielfältig, komplex und vernetzt. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen sich gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map zeigt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie wiederum verdeutlichen die unterschiedlichen Dimensionen, Facetten und Trendaspekte. Sie bilden die Vielschichtigkeit eines einzelnen Megatrends und diverse Einflussfaktoren ab, die im Umfeld eines Megatrends wirken.



## Trends 2/2 Analyse

Mit Blick auf die Megatrend-Map ergeben sich folgende Trends, welche die Freizeitregion Rottal-Inn in Zukunft in ihrer digitalen Kommunikation berücksichtigen sollte:

### Self Care

Das allgemeine Verständnis von Gesundheit erweitert sich immer mehr um den psychischen Aspekt. Self Care bedeutet, ein Gespür für den eigenen Körper und Geist zu entwickeln und die eigenen Bedürfnisse besser zu erkennen und zu erfüllen. Der Trend zu Self Care stellt einen achtsamen Umgang mit sich selbst in den Mittelpunkt und hat viele neue Kulturpraktiken wie Yoga, Meditation oder Urlaub im Schweigekloster etabliert.

### Holistic Health

Der Blick auf Gesundheit wird ganzheitlicher – endet aber nicht beim Menschen, sondern bezieht auch die größeren Kontexte mit ein: das komplexe Wirkungsnetzwerk, das Einfluss auf die Gesundheit von Individuen und ganzen Bevölkerungen hat. Künftig werden auch Faktoren wie Bildung, Gesetzgebung, Architektur oder Arbeitsumgebungen in den Fokus rücken. Diese liegen nicht in der Verantwortung von Individuen, sondern von Gesellschaft, Staat und Wirtschaft.

### Achtsamkeit

Achtsamkeit ist der wichtigste Gegentrend zur Erregungskultur und permanenten Reizüberflutung des digitalen Zeitalters. Immer häufiger hinterfragen wir die Art, wie wir mit uns und unserer real-digitalen Umwelt umgehen. Achtsamkeit ist mehr als ein Lifestyle-Thema, sie ist die Wiederentdeckung des Hier und Jetzt und die Kunst, die eigenen Bedürfnisse zu kennen und die eigenen Werte zu leben.

### Regionalisierung

Regionalisierung ist zum einen ein Konsumtrend, der lokalen Erzeugern und Produkten den Vorzug gibt. Zum anderen findet insbesondere seit der Covid-19-Pandemie eine Rückbesinnung auf die direkte Umgebung statt, nicht nur wirtschaftlich, sondern auch soziokulturell: Immer mehr Menschen organisieren sich in Wahlgemeinschaften, wo sie in enger Symbiose mit lokalen Strukturen eine neue Wir-Kultur praktizieren.

### Detoxing

Im Zuge des steigenden Gesundheitsbewusstseins versuchen immer mehr Menschen, sich durch eine gezielte Auswahl von Lebensmitteln und Pflegeprodukten von schädlichen, ungesunden oder krank machenden Substanzen zu befreien. Das Prinzip Detoxing weitet sich auf andere Bereiche als den des körperlichen Wohlergehens aus: Mentales oder digitales Detoxing übertragen das Konzept auf die psychische und seelische Gesundheit.

## Zielsetzung Konzeption

**Vorgegebene Zielsetzung** – Durch eine digitale Kommunikationsstrategie und gezielte Marketingaktivitäten soll die Freizeitregion Rottal-Inn hinsichtlich Rad- und Wandertourismus und Tagesausflüge gestärkt werden.

Damit die Freizeitregion Rottal-Inn sich gegen den Wettbewerb durchsetzen kann, muss eine **klare Positionierung** stattfinden. Die Freizeitregion bietet zwar zahlreiche Rad- und Wanderrouten, das Angebot ähnelt jedoch jenem des Wettbewerbs. Daher ist es wichtig, den **Mehrwert der Region** hervorzuheben. Dieser ist mit Sicherheit das Freizeit-, Erlebnis und Genussangebot, das sich mit den sportlichen Ausflügen verbinden lässt. Damit verändert sich die Intention, die Touristen und Tagesgäste haben, um die Region zu besuchen:

**Im Rottal-Inn fährt man nicht primär Rad, um sich sportlich zu betätigen, sondern um die Region und ihr Freizeitangebot zu entdecken.**

Daraus ergibt sich eine leicht angepasste Zielsetzung:

**"Angepasste" Zielsetzung** – Durch eine digitale Kommunikationsstrategie und gezielte Marketingaktivitäten soll die **Positionierung** der Region Rottal-Inn als „**Freizeitregion für aktive Genießer**“ gestärkt werden, die man im Zuge eines Tagesausflugs u. a. anhand von Rad- und Wandertourismus entdecken kann.

## Thesen Konzeption

- 1** **Die Konkurrenz im Rad- und Wandertourismus ist sehr groß.** Eine **Mehrwert-Kommunikation** macht die Freizeitregion Rottal-Inn wettbewerbsfähig.

Freizeitregionen, die Fahrrad- und Wandertouren mit einem **Mehrwert in Form eines Freizeitangebots** (Essen, Trinken, Freizeit-Attraktionen) kombinieren, stechen aus der starken Konkurrenz hervor.
- 2** Touristische Radfahrer und Wanderer sind für die Zeit Ihres Urlaubes / Ausflugs **Genussmenschen**. Sie setzen auf ein breites Freizeitangebot (Einkehrmöglichkeiten – Essen Trinken, Aktivitäten, Attraktionen), wenn sie ihren Urlaub / Ausflug planen und buchen.

Ein breites Genussangebot sorgt dafür, dass Touristen **die Region für längere Zeit oder mehrmals besuchen**.
- 3** Die Kommunikation über **soziale Medien** muss in jedem Fall **wirtschaftlich betrachtet** werden.

D. h., Maßnahmen und Aktionen müssen Conversions (Besuch der Region) erzeugen.
- 4** Die **Zielgruppe** für Rad- und Wandertourismus ist aus demographischer Sicht gleich.
- 5** Für **Hobby-Sportler** steht nicht die physische Herausforderung, sondern der Mehrwert ihrer Tour / ihres Ausfluges im Fokus. Je nach gewünschtem Mehrwert wählen sie ihre Tour. Für **Profi-Sportler** steht hingegen die physische Herausforderung im Fokus. Diese Personengruppe sucht nach einem speziellen Angebot (Downhill, Klettersteig usw.).
- 6** Heute bucht der Großteil der Touristen ihren Urlaub eigenständig im Internet. Um sich bereits während der Online-Recherche von der Konkurrenz abzugrenzen, müssen **die Positionierung und das Angebot** der Freizeitregion **auf allen Online-Plattformen klar ersichtlich** sein.

## Zielgruppe & Ansprache - Touristen Konzeption

Die Zielgruppe für die digitale Kommunikationsstrategie und gezielten Marketingaktivitäten lässt sich in **mehrere Hauptgruppen** einteilen. Auf Basis unserer Recherche wählen wir die folgenden sechs Zielgruppen, die sich in ihren demographischen Merkmalen zwar sehr ähnlich sind, jedoch unterschiedliche Erwartungen an eine Ausflugs-/Feriensregion stellen. Deshalb ist eine **zielgruppengerechte Ansprache** wichtig:

**Gourmet-Reisende** – Personen, die das Reisen nutzen, um kulinarische Highlights und Weine zu entdecken. Sie suchen nach authentischen, lokalen Geschmackserlebnissen.

→ **Betonung der kulinarischen Angebote, regionale Spezialitäten, Bauernmärkte und Direktvermarktung (z.B. Rottaler Hoftour)**

**Kulturliebhaber** – Personen, die historische Orte und kulturelle POI erkunden wollen. Sie kombinieren den Sport mit der Möglichkeit, neue Schätze zu entdecken.

→ **Hervorhebung von kulturellen POI (z. B. Freilichtmuseum Massing)**

**Aktive Senioren** – Ältere Personen, die aktiv bleiben möchten und kulturelle sowie kulinarische Erlebnisse schätzen.

→ **Fokus auf leicht zugängliche Wander- und Radwege sowie traditionelle Veranstaltungen**

**Familien** – Diese haben spezifische Anforderungen, wenn es um Freizeitaktivitäten geht. Sie suchen nach kinderfreundlichen Aktivitäten und Ausflugszielen. Die Betonung von familienfreundlichen Optionen spricht Eltern und Kinder gleichermaßen.

→ **Betonung familienfreundlicher Aktivitäten und Ausflugsziele (z.B. Urlaub auf dem Bauernhof)**

**Erholungssuchende** – Personen, die sich erholen und dennoch Genuss erleben möchten. Sie verbinden die leichte sportliche Aktivität mit Regeneration vom stressigen Alltag und freuen sich über die Abwechslung in Form von Genussangeboten.

→ **Fokus auf Gesundheits- und Wellnessangebote der Region**

**Umweltbewusste Reisende** – Personen, die auf sanften Tourismus setzen und sich für regionale Lebensmittel und Attraktionen aus der Heimat interessieren. Davon werden klassische Ökotouristen ausgeschlossen, da sich diese mehr auf die Natur und weniger auf den Konsum des Genussangebots konzentrieren.

→ **Hervorhebung der naturnahen Aktivitäten, Umweltschutz und nachhaltige Reiseoptionen**

Die folgende Gegenüberstellung soll die Wahl der Zielgruppe hinsichtlich ihrer **sportlichen Zielsetzung** weiter verdeutlichen:

**Gemütliche Wochenend-Radfahrer** statt passionierter Mountainbiker und Profi-Radler.

**Sportliche Spaziergeher und Hobby-Wanderer** statt Bergsteiger und Kletterer.



## Zielgruppe & Ansprache – Einheimische Konzeption

Die Zielgruppe teilt sich zunächst in die Sparten Touristen und Einheimische, welche sich wiederum in Unterkategorien aufteilen lassen. Beide Sparten müssen **differenziert angesprochen** werden. Nachdem wir die Sparte der Touristen bereits auf der vorangegangenen Folie unterteilt haben, folgt nun die Kategorisierung der Sparte Einheimische.

**Familien** – Diese haben spezifische Anforderungen, wenn es um Freizeitaktivitäten geht. Sie suchen nach kinderfreundlichen Aktivitäten und Ausflugszielen. Die Betonung von familienfreundlichen Optionen spricht Eltern und Kinder gleichermaßen.  
→ **Betonung familienfreundlicher Aktivitäten und Ausflugsziele**

**Senioren** – Aktive Senioren sind interessiert an Freizeitbeschäftigungen wie Kultur (Geschichte), sanftem Sport und Aktivitäten an der frischen Luft.  
→ **Informationen zu barrierefreien Wander- und Radwegen sowie POI.**

**Naturliebhaber** – Einheimische, die die Natur schätzen, suchen nach Möglichkeiten, die natürliche Umgebung zu erkunden. Die Fokussierung auf Wander- und Radwege sowie Naturschutzgebiete spricht diese Gruppe an.  
→ **Hervorhebung der Naturschönheit direkt vor der Haustür**

**Foodies und Gourmetliebhaber** – Diese Gruppe interessiert sich für die kulinarischen Genüsse der Region. Die Präsentation von lokalen Restaurants und kulinarischen Erlebnissen spricht sie an.  
→ **Fokus auf das kulinarische Angebot der Region**

**Hobbysportler** – Diese Gruppe sucht nach leichten sportlichen Herausforderungen und Aktivitäten im Freien.  
→ **Fokus auf Sportmöglichkeiten und Outdoor-Aktivitäten vor der Haustür**

**Ruhe-suchende** – Diese Gruppe sucht ruhige Wanderwege, idyllische Picknickplätze und Orte, an denen man dem Alltagsstress entfliehen kann.  
→ **Hervorhebung ruhiger Orte und Rückzugsmöglichkeiten**

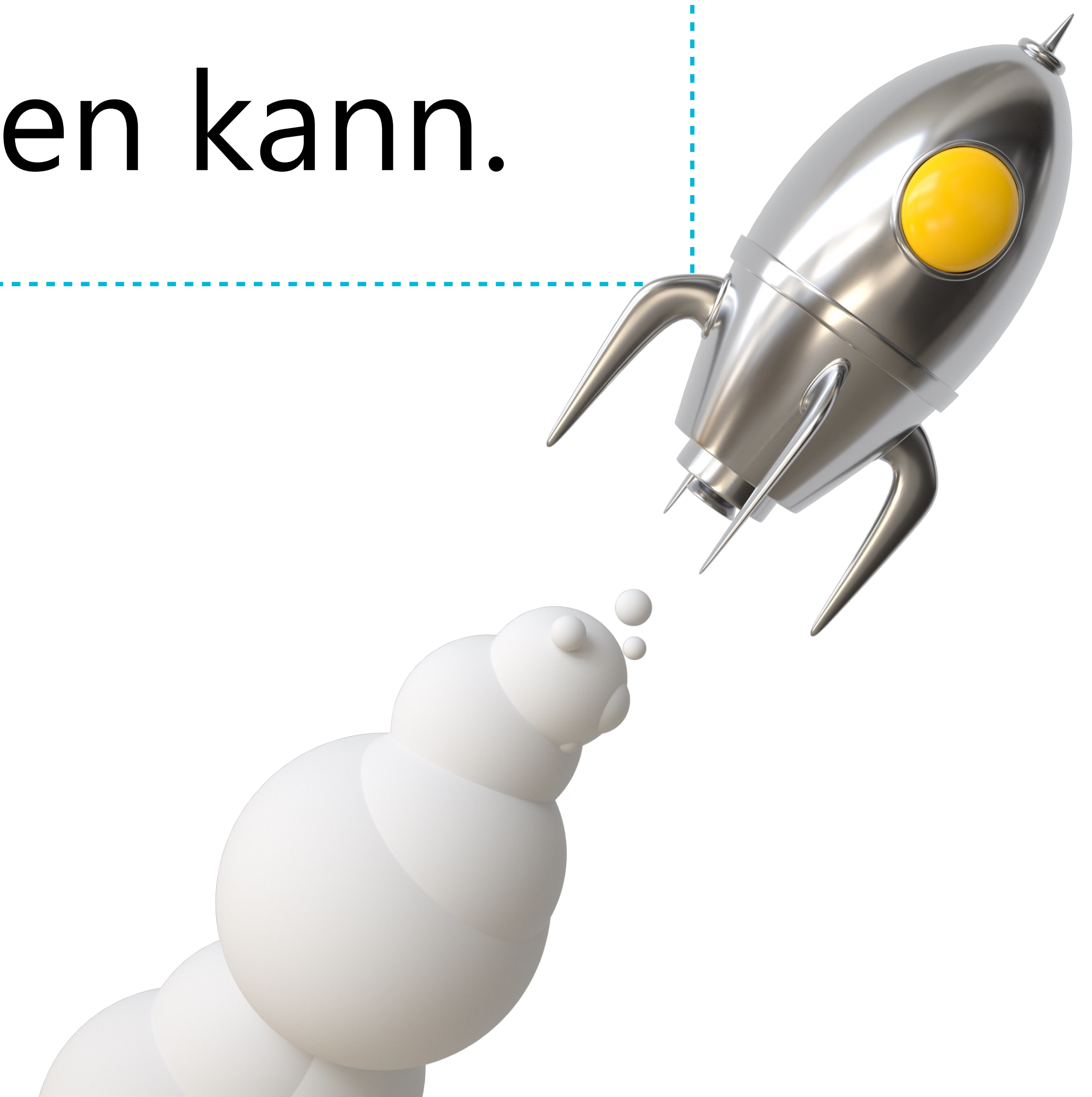
## Strategie Konzeption

Zitat Freizeitregion Rottal-Inn:

*„... zum Faulenzen alleine ist das, was Ihnen unsere Gegend an Natur und Möglichkeiten zu bieten hat, viel zu schade!“*

Der Landkreis Rottal-Inn soll als die  
„Freizeitregion für aktive Genießer“  
dargestellt werden, die man  
mit dem Rad oder zu Fuß erkunden kann.

D. h., dass **jegliche Kommunikationsmaßnahme** unter der Prämisse stehen muss, der Landkreis Rottal-Inn als Freizeitregion für aktive Genießer darzustellen.



## Bildsprache Konzeption

### Wie stellen wir die Freizeitregion für aktive Genießer dar?

Bildmaterial, das das breitgefächerte Freizeitangebot darstellt, wird von dementsprechendem Wording begleitet. Das Radfahren und Wandern wird ausschließlich in Kombination mit dem Konsum des Freizeitangebots kommuniziert. Wichtig in Sachen Bildmaterial ist der Fokus auf Personen, die das Freizeitangebot stellvertretend für die User erleben.



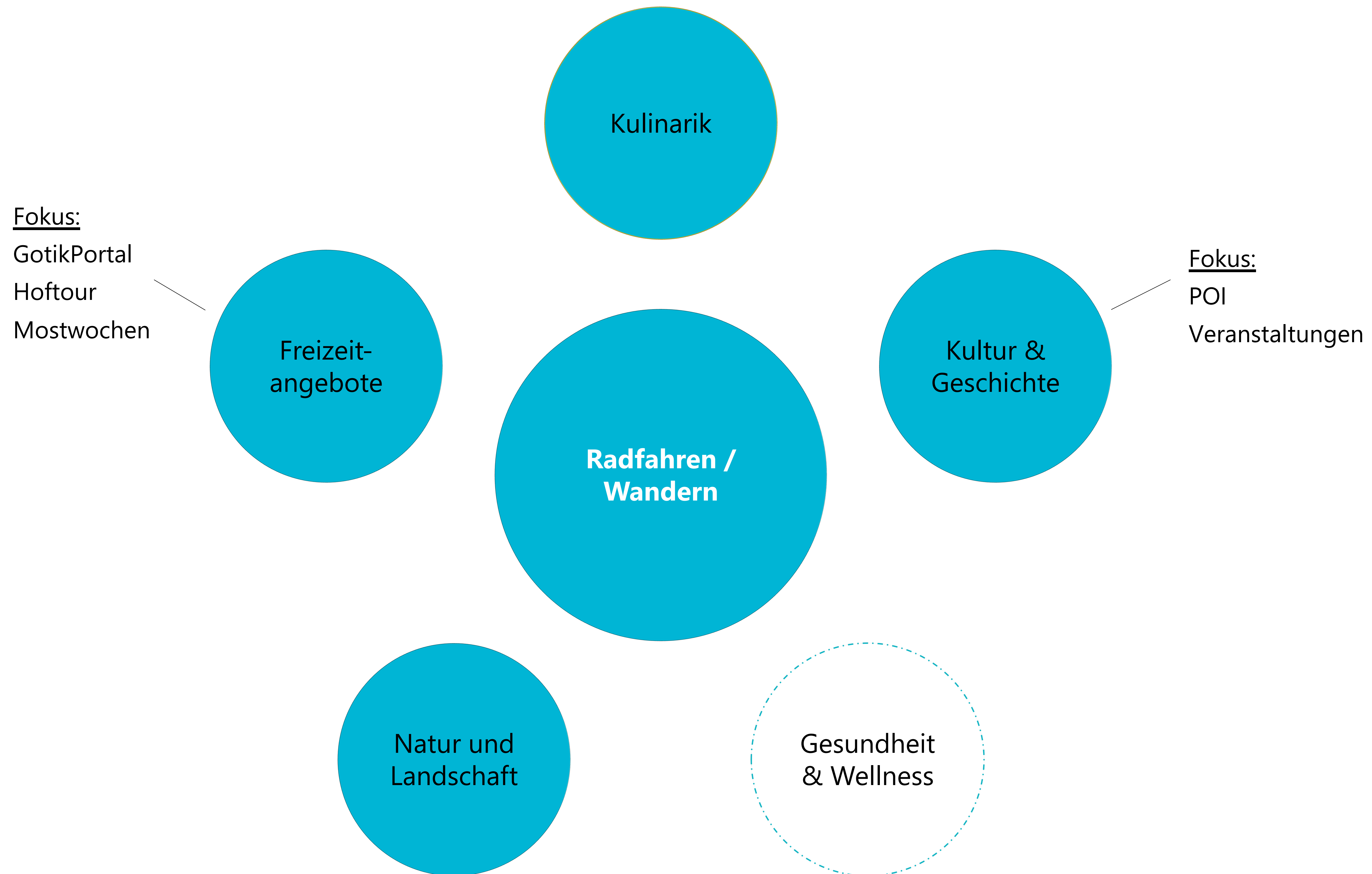
#### Kernbotschaft der Kommunikation:

Entdecken Sie das einzigartige Angebot der Freizeitregion Rottal-Inn – mit dem Rad oder zu Fuß!

→ Rottal-Inn – Wo Genuss und Aktivität aufeinander treffen!

## Thematische Schwerpunkte Maßnahmen

Im Mittelpunkt der Themenwelt stehen das Radfahren und das Wandern. Mit dem Rad oder zu Fuß sollen die umliegenden Schwerpunkte konsumiert werden. Das Radfahren und das Wandern funktionieren als Mittel zum Zweck.



## 3-Säulen-Konzept Maßnahmen

Die Kommunikation für die Freizeitregion Rottal-Inn basiert auf einem 3-Säulen-Konzept, das chronologisch abgearbeitet werden soll. Begonnen wird mit Säule 1, um die **digitale Sichtbarkeit** zu gewährleisten. Säule 2 beinhaltet Maßnahmen zum **Aufbau einer Community**. Zuletzt folgt Säule 3, die auf die Kundenbindung abzielt. Maßnahmen, die der Säule 1 zugeordnet sind, haben eine

**Digitale Sichtbarkeit** – Diese Säule zielt darauf ab, die Online-Sichtbarkeit der Freizeitregion Rottal-Inn zu maximieren und gleichzeitig wertvolle Inhalte für potenzielle Besucher bereitzustellen.

**Prio HOCH**

**Community-Aufbau** – Diese Säule konzentriert sich darauf, eine engagierte Community aufzubauen, die die Inhalte teilt, interagiert und letztlich auch die Region besucht.

**Prio MITTEL**

**Kundenbindung** – Durch regelmäßige Kommunikation und exklusive Angebote für die Community bleiben ehemalige und potenzielle Besucher:innen mit Rottal-Inn verbunden und werden ermutigt, wiederkommen oder erstmalig zu besuchen.

**Prio NIEDRIG**

Jede dieser Säulen kann einzeln umgesetzt werden, abhängig von Budget und Ressourcen der Freizeitregion Rottal-Inn.

Wir empfehlen jedoch, mit der Säule 1: „Digitale Sichtbarkeit“ zu beginnen, da sie den Grundstein für die darauf folgenden Aktivitäten legt: Die **digitale Sichtbarkeit bildet die Basis** für den Community-Aufbau und die Kundenbindung.

## Kanäle Maßnahmen

Aus dem Kommunikationskonzept ergeben sich spezifische Maßnahmen. Diese verteilen sich auf **unterschiedliche Kommunikationskanäle**. Wir empfehlen folgende Kanäle für die Kommunikation:

### Website

Die Website ist die **Hauptinformationsquelle!** Sie muss den User:innen direkt das bieten, was diese Suchen und zum Stöbern – im besten Fall zur Buchung animieren.

Die Website umfasst:

- detaillierte Informationen zum Angebot
- interaktive Karten
- Buchungsmöglichkeiten

### Social Media

Die bereits bestehenden Social-Media-Kanäle auf **Instagram** und **Facebook** sollen weiterhin in der Kommunikation mit regelmäßigen Beiträgen berücksichtigt werden. Die Beiträge sollten sich themenspezifisch aber visuell voneinander unterscheiden.

Vor allem für Freizeitregionen hat sich **Pinterest** als reichweitenstarke Plattform etabliert. Hier wird vor allem „glossy“ Bildmaterial veröffentlicht.

### Suchmaschinen

Die Suchmaschinenoptimierung **geht mit der Aufbereitung der Website einher**. Diese gewährleistet die Nutzerfreundlichkeit und wirkt sich positiv auf die Sichtbarkeit in den Suchmaschinen aus.

Mit Google-Ads können mögliche **Interessenten gezielt erreicht** und auf die Website gelockt oder auf ein spezielles Angebot aufmerksam gemacht werden.

### E-Mail-Marketing

Das E-Mail-Marketing ist eine wirksame Methode, um **bereits gesammelte Leads**

(evtl. bereits gebuchte Ausflüge, wiederkehrende Besucher und Touristen) mit Angeboten, Veranstaltungs- und Freizeit-Aktivitäten zu versorgen.

## Sammlung Maßnahmen

### Onsite-SEO

Eine solide SEO gewährleistet, dass Touristen, die nach **relevanten Schlüsselwörtern** suchen, auf die offizielle Website von Rottal-Inn stoßen. Hier sollte vor allem auf das umfassende **Freizeitprogramm** der Region eingegangen werden!

### Influencer-Partnerschaften

Eine weitere wichtige Maßnahme ist die Zusammenarbeit mit **regionalen Influencern**, die authentisch den Charme von Rottal-Inn vorstellen können, um eine größere Zielgruppe zu erreichen und das Image der Region zu stärken.

**Mögliche Synergien:**

- Mostkönigin (Instagram)
- Rottaler Hoftour

### Google Ads

Google Ads sorgen für **zusätzliche Sichtbarkeit** in den Suchergebnissen und erreichen Personen mit Kaufabsicht. Auch hier wird das sportliche Angebot **ausschließlich in Kombination mit dem Mehrwert** (Freizeitaktivitäten in der Region) kommuniziert!

### Social-Media-Marketing

Ein umfassendes Konzept beinhaltet alle Social-Media-Maßnahmen, die vom Kunden anschließend eigenständig durchgeführt werden:

Durch regelmäßige Beiträge, Stories und interaktive Inhalte (z.B. Umfragen) auf den Plattformen Instagram und Facebook kann werden **Emotionen geweckt und eine Community aufgebaut**. Hier liegt der Fokus auf dem breit gefächerten Freizeitangebot. Dieses Freizeitangebot wird mit dem Rad und zu Fuß erlebt – das soll auch die Bildwelt deutlich machen.

Aktives **Community-Management** führt zur Interaktion mit den Nutzer:innen: Regelmäßige Online-Umfragen sollen außerdem die Meinung bestimmter Zielgruppen widerspiegeln. Dadurch können Angebote vor Ort dementsprechend angepasst werden.