

Schwäbische Alb Tourismus – Marketingkonzept 2026

1 EINFÜHRUNG

Der SAT-Marketingausschuss arbeitet seit einigen Jahren an der Weiterentwicklung der Marketingbestandteile des Strategie-Konzepts 2020, das im Jahr 2014 verabschiedet wurde.

Die seinerzeit definierten Kerngeschäftsfelder erfuhren 2017 einer Erweiterung sowie durch die Einführung der Pool-Arbeitskreise einer Stärkung und Professionalisierung. Im Rahmen einer Klausurtagung im Hotel Post in Jungingen 2018 wurden schließlich weitere elementare Marketinggrundsätze für den SAT erarbeitet, darunter beispielsweise die Festlegung der Zielmärkte.

Parallel zu diesen SAT-internen Fortschritten entstanden mit der [Landestourismuskonzeption](#) (2019) sowie der [TMBW Strategie 2025](#) (2020) auf Landesebene Konzeptionen, die dem Marketing des SAT einen übergeordneten Rahmen geben und weitere inhaltliche Bausteine liefern, etwa hinsichtlich der Aufgabenteilung der verschiedenen touristischen Ebenen.

Das vorliegende Marketingkonzept 2026 ist somit eine Zusammenführung der genannten Konzeptionen. Es bildet zudem den Grundstein für die strategische Weiterentwicklung des Marketings der Kerngeschäftsfelder und Infrastruktur-Projekte des Verbandes.

2 ZIELMÄRKTE

2.1 Inländische Zielmärkte



Marktforschungsdaten

Insgesamt verzeichnete die Schwäbische Alb 2019 – im letzten Referenzjahr vor der Corona-Pandemie – gemäß Statistischem Landesamt Baden-Württemberg 5.781.001 Mio. Übernachtungen, darunter 4.816.267 durch inländische und 964.734 durch ausländische Gäste. Dies entspricht einer prozentualen Aufteilung von 83,31% (2014: 83,38 %) zu 16,68 % (2014: 16,62 %).

Weiterhin ist die geographische Verteilung nach Bundesländern aufschlussreich. Betrachtet man die Herkunft der Personen, die auf der SAT-Webseite 2018 Broschüren bestellten, nach Postleitzahlgebieten, ergibt sich folgendes Bild:

PLZ Broschürenbestellungen

PLZ	Anteil
7....	50,8%
8....	20,6%
6....	5,7%
5....	5,2%
9....	4,7%
4....	3,9%
3....	3,1%
2....	2,4%
0....	1,8%
1....	1,3%

PLZ-Gebiete Deutschland



Die Herkunft der AlbCard-Gäste von Juli 2020 bis Oktober 2020 zeigt ein ähnliches Bild. Gleichwohl ist hier abzuwarten, inwiefern sich diese Zahlen mittelfristig entwickeln. Bei lediglich 4 Monate Projektlaufzeit und zeitgleicher Hochphase der Corona-Pandemie ergibt sich noch kein repräsentatives Bild.

Herkunft AlbCard-Gäste 2020

PLZ	Anteil
7....	38,4 %
8....	14,9%
6....	9%
5....	8,3%
2....	7,6%
4....	6,6%
3....	5,6%
9....	4%
0....	3,1%
1....	2%

PLZ-Gebiete Deutschland



Eine Analyse der Herkunft Seitenaufrufe auf www.schwaebischealb.de, 4,3 Mio. im Jahr 2020, und Facebook-Fans, aktuell 15.000, ergibt nachfolgendes Bild. Genannt sind die durch die User angegebenen Wohnorte, wobei Städte innerhalb des Verbandsgebiets des SAT nicht aufgeführt sind:

Ranking	Webseitenbesucher (2020)	Facebook-Fans (Juni 2021)
1	Stuttgart / Ba-Wü	Stuttgart / Ba-Wü
2	Hamburg	München / Bayern
3	München / Bayern	Berlin
4	Frankfurt / Hessen	Filderstadt / Ba-Wü
5	Berlin	Ludwigsburg /Ba-Wü
6	Karlsruhe / Ba-Wü	Karlsruhe / Ba-Wü
7	Biberach / Ba-Wü	Sindelfingen / Ba-Wü

Fazit

Aufgrund dieser Datenlage hat der Marketingausschuss die südlichen und westlichen Bundesländer Deutschlands, namentlich

- Nordrhein-Westfalen
- Hessen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Baden-Württemberg
- Bayern

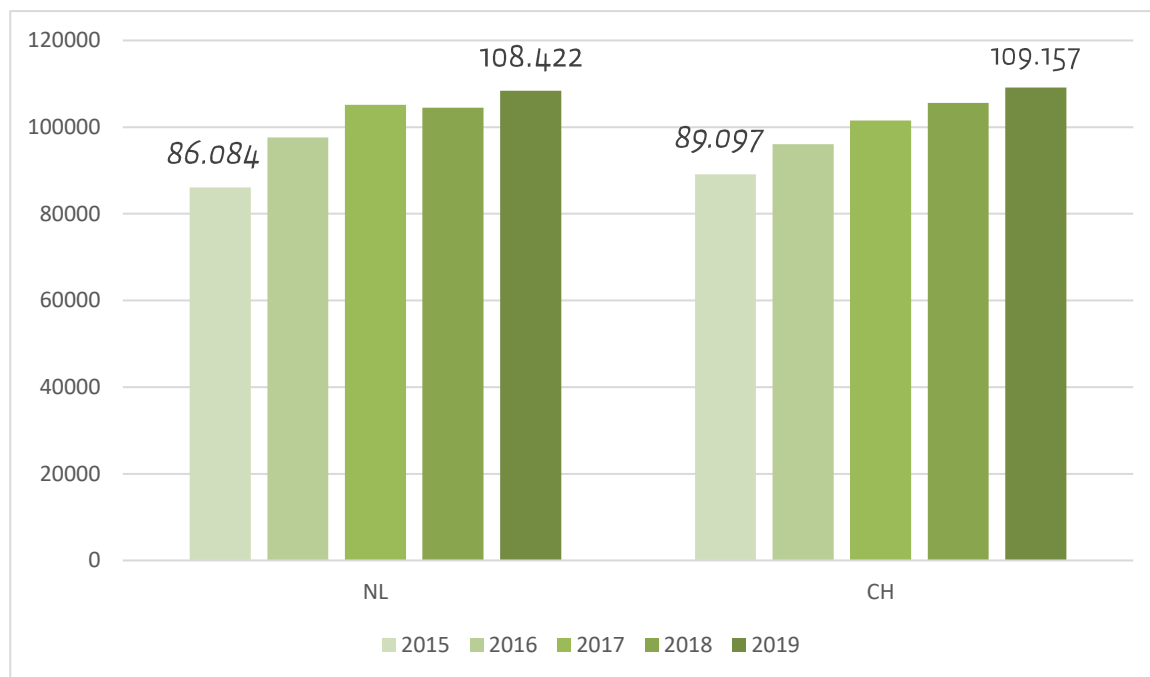
als inländische Zielmärkte festgelegt.

2.2 Ausländische Zielmärkte

Marktforschungsdaten

Die Märkte Niederlande und Schweiz sind mit knapp 220'000 Übernachtungen für etwas mehr als 20% der ausländischen Nächtigungen verantwortlich. Von 2015 bis 2019 lag das Wachstum des niederländischen Marktes bei 25,9 %, jenes des Schweizer Marktes bei 22,5 %. Der Anteil von rund einem Fünftel am Gesamtvolumen des Auslandsmarktes mag gering erscheinen, allerdings verteilen sich die restlichen 80% auf sehr viele unterschiedliche, teils sehr kleine Märkte. Mehr als die Hälfte des jeweiligen Volumens von CH und NL erreichen lediglich Österreich (70.000 Nächtigungen) und Italien (62.000 Nächtigungen). Der nächstgrößere Markt Frankreich liegt bereits bei lediglich rund 47.000 Nächtigungen pro Jahr.

Entwicklung Übernachtungen Quellmärkte Schweiz und Niederlande im SAT-Gebiet



Bei der Analyse der Auslandsmärkte stehen zudem die Daten der Studienreihe Destination Brand aus dem Jahr 2018 zur Verfügung. Aus diesen ergibt sich, dass etwa jede/r sechste Niederländer/in und mehr als jede/r dritte Schweizer/innen die Schwäbische Alb als Reiseziel kennt.

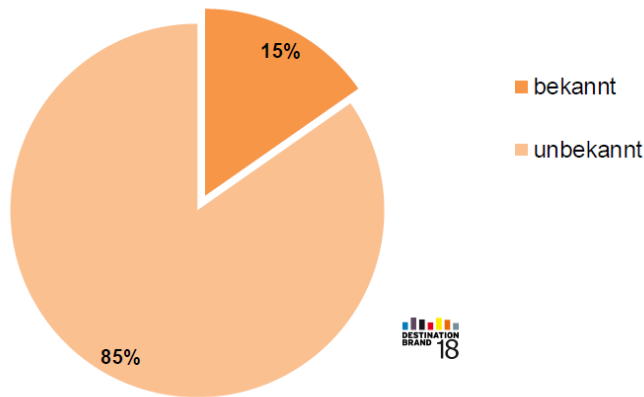
Gestützte Bekanntheit der Schwäbischen Alb in den Niederlanden

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige ausländische Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwäbische Alb

Quellmarkt: Niederlande
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



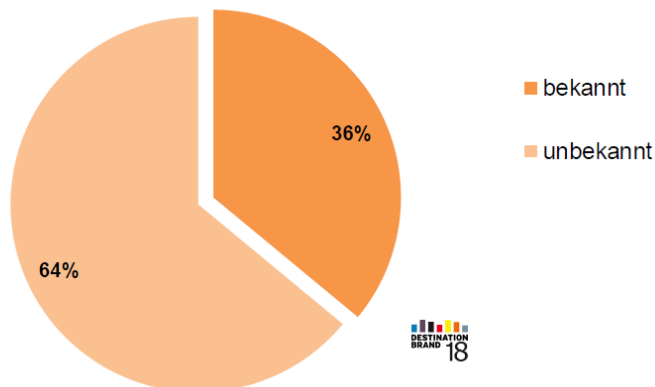
Gestützte Bekanntheit der Schwäbischen Alb in der Schweiz

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige ausländische Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

■ Schwäbische Alb / Jura souabe

Quellmarkt: Schweiz
Basis: Alle Befragte
Anzahl der Befragten: 1.000



Des Weiteren lohnt ein Blick auf die bedeutendsten touristischen Auslandsmärkte Baden-Württembergs. Gemäß der Daten des statistischen Landesamts ergibt sich ein sehr ähnliches Bild wie für die Schwäbische Alb. Die Schweiz und die Niederlande vereinen demnach fast ein Drittel (31,9 %) aller ausländischen Übernachtungen im Land.

Fazit

Mit Blick auf die vorliegenden Marktforschungsdaten hat der Marketingausschuss die Niederlande sowie die Schweiz als ausländische Quellmärkte definiert, die seitens des SAT im Marketing bespielt werden. Diese versprechen zudem hohes Synergiepotenzial mit dem Landesmarketing. Das Auslandsmarketing des SAT konzentriert sich (wann immer möglich in Kooperation mit der TMBW, vgl. Landestourismuskonzeption Ziff. 1.6.) vornehmlich auf diese beiden Länder.

3 GESCHÄFTSFELDER / THEMENMARKETING



Marktforschungsdaten

Bei der Auswahl der Themen ist ebenfalls die Studie „Destination Brand – Themenkompetenz deutscher Reiseziele“ zu beachten. Unter den Top 25 Urlaubinteressen 2020 finden sich u.a. Wandern (+7 Plätze im Vergleich zu 2016) und Rad fahren (+4 Plätze im Vergleich zu 2016) sowie das damit verbundene Thema „Natur“. Ebenso ganz vorne: Städtereisen und artverwandte Aktivitäten wie „Gärten/Parks besuchen“, „Shopping“ und „Events“. Die Top-Themen „Schlösser/Herrenhäuser“, „Burgen“ oder „UNESCO Welterbestätten besuchen“ zeigen das Potenzial für Kulturreisen.

Interessenspotenzial von Urlaubsthemen in Deutschland, Destination Brand 2020

Ranking der untersuchten Urlaubsaktivitäten zum allgemeinen Interessentenpotenzial			
	% der Fälle		% der Fälle
1 Entspannung	78%	22 Kultur- / Musikfestivals	35%
2 Natur	75%	23 Aktiv-Sport	33%
3 Kulinarik	71%	24 Weinreise	32%
4 Baden / Strand	66%	25 Brauchtumsveranstaltungen	31%
5 Städtereise	63%	26 Familien	31%
6 Burgen	60%	27 Thalassoangebote	29%
7 Gärten / Parks	59%	28 Industriekultur	29%
8 Schlösser / Herrenhäuser	58%	29 Gesundheit	26%
9 Wandern	49%	30 Barrierefreier Urlaub	25%
10 Kultur	48%	31 Wassersport	25%
11 UNESCO Welterbestätten	45%	32 Bergsteigen	23%
12 Wellness	45%	33 Luxus	23%
13 Museen	43%	34 Wintersport	22%
14 Lebendige „Szene“	41%	35 Studien- / Bildungsangebote	20%
15 Landurlaub	41%	36 Mountainbike	19%
16 Shopping	40%	37 Luxus-Shopping	19%
17 Nachhaltiger Urlaub	38%	38 Fußball	18%
18 Indigene Völker	37%	39 Klettersteigen	16%
19 Freizeitparks	36%	40 Segeln	15%
20 Events	35%	41 Motorrad	15%
21 Rad fahren	35%	42 Volunteer	14%

Des Weiteren stehen zur Festlegung der Urlaubsthemen für die Quellmärkte Deutschland, Schweiz und Niederlande Daten der Destination Brand Studie von 2018 bzw. 2020 zur Verfügung. Demnach liegt die gestützte Bekanntheit der Schwäbischen Alb als Reiseziel in der Schweiz und in den Niederlanden unter Interessierten der Themen Kulinarik, Kultur,

Städtereisen, MTB, Radfahren und Wandern teilweise deutlich über dem Durchschnitt. In Deutschland gilt dies ebenfalls für alle genannten Themen außer Radfahren.

Gestützte Bekanntheit unter Interessierten bestimmter Themen in CH

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige ausländische Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

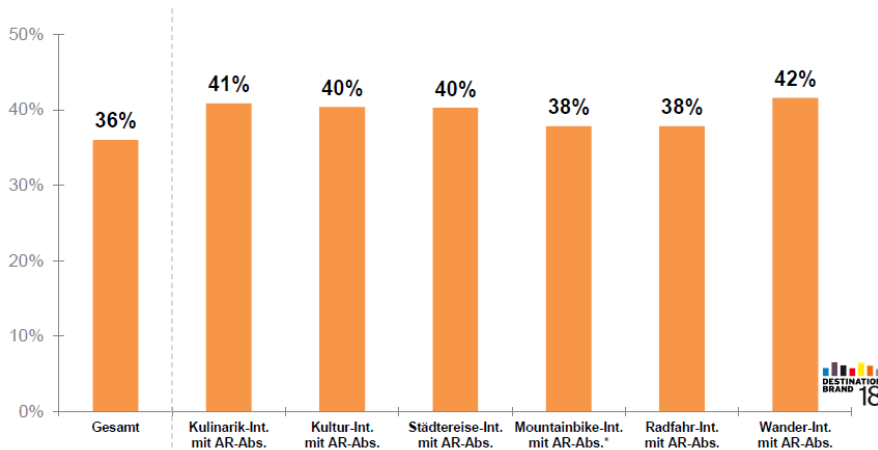
■ Schwäbische Alb / Jura souabe

Quellmarkt: Schweiz

Soziodemografie: ZG Schwäbische Alb

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 1.000



Gestützte Bekanntheit unter Interessierten bestimmter Themen in NL

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel

> Nachfolgend finden Sie einige ausländische Reiseziele. Welche dieser Reiseziele kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

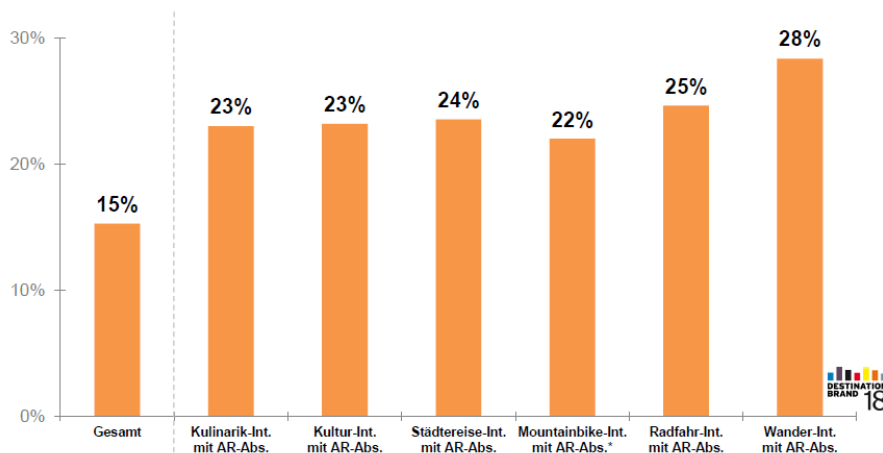
■ Schwäbische Alb

Quellmarkt: Niederlande

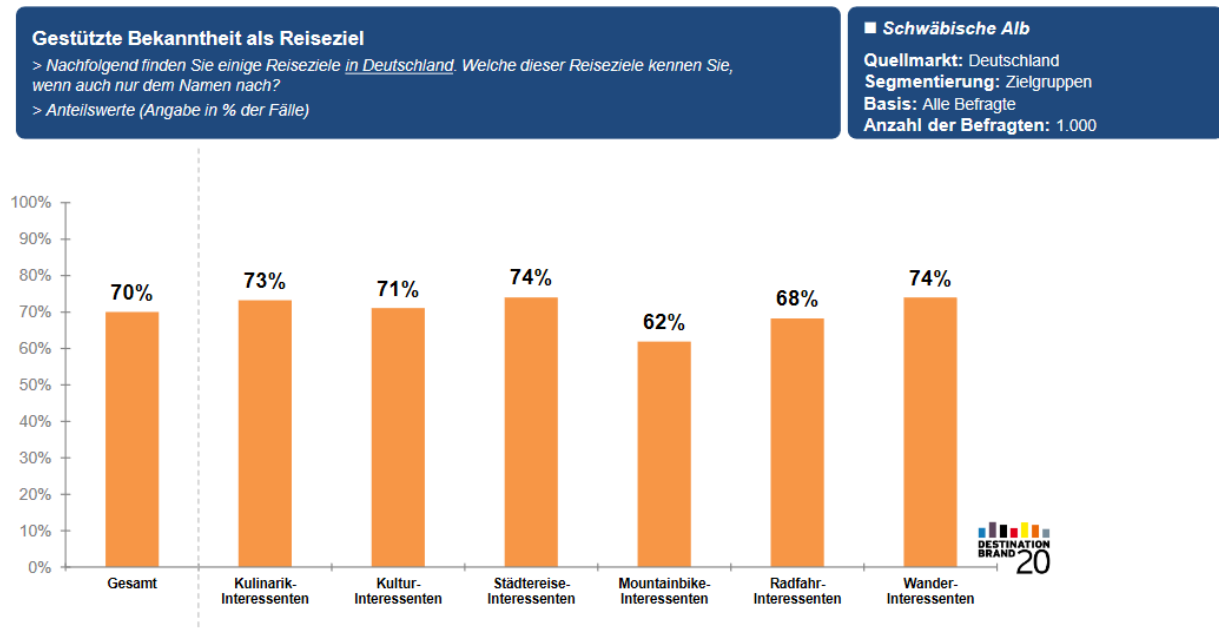
Soziodemografie: ZG Schwäbische Alb

Basis: Alle Befragte

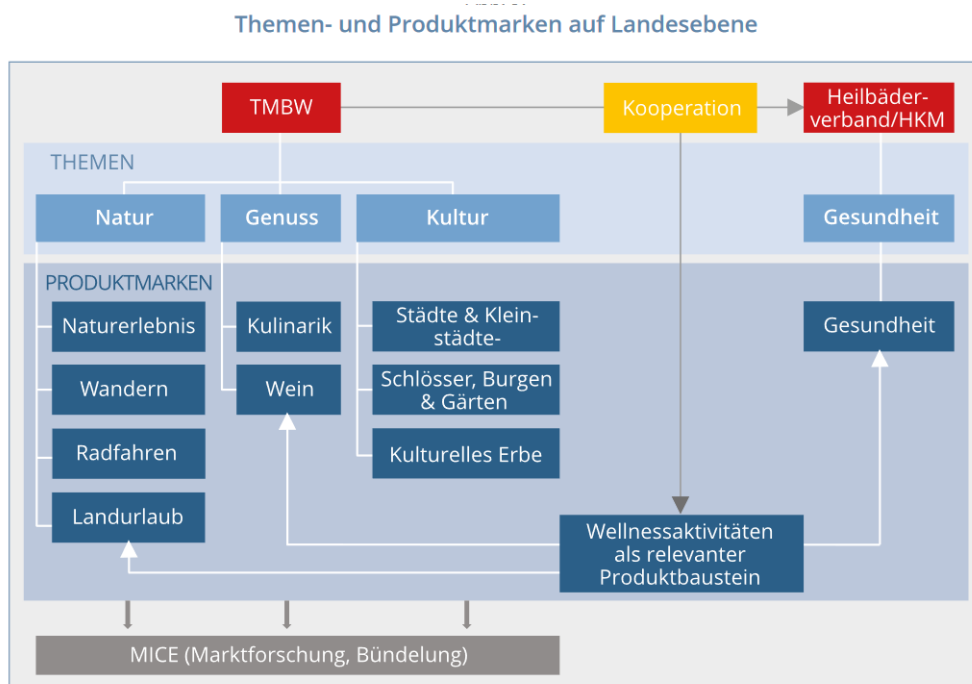
Anzahl der Befragten: 1.000



Gestützte Bekanntheit unter Interessierten bestimmter Themen in D



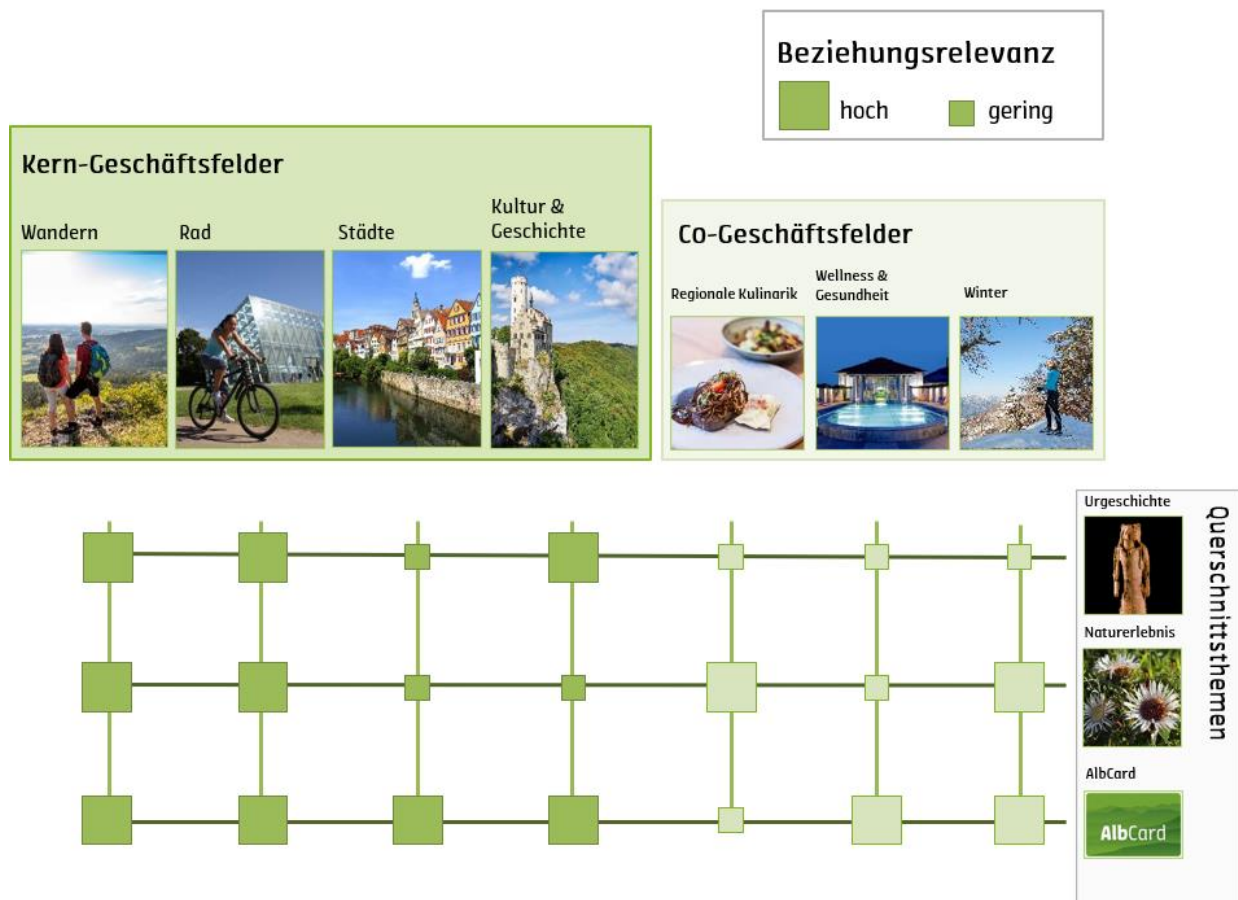
Des Weiteren gilt, zu beachten, dass folgende Themenschwerpunkte mit den entsprechenden *Produktmarken* in der Landestourismuskonzeption Baden-Württembergs (Seite 50 ff.) definiert sind:



Fazit

Auf Basis der Marktforschungsdaten, der Landestourismuskonzeption und des Angebots der Region hat der Marketingausschuss eine Themenmatrix für das Marketing erarbeitet und die Kerngeschäftsfelder Wandern, Rad fahren, Städte sowie Kultur & Geschichte festgelegt. Zudem wurden drei Co-Geschäftsfelder definiert: Regionale Kulinarik, Wellness/Gesundheit und Winter.

Themenmatrix Geschäftsfelder



Kerngeschäftsfeld (KGF):

KGFs werden von einer/m Themenmanager/in betreut. Die Vermarktung erfolgt langfristig geplant und vorwiegend über gemeinsame Themen-Pools, die durch einen im Marketingplan des SAT festgelegten Verbands-Zuschuss sowie Marketinggelder der betreffenden Leistungsträger finanziert wird. Die am Pool teilnehmenden Leistungsträger bilden gemeinschaftlich einen beratenden Fach-Arbeitskreis.

Co-Geschäftsfelder:

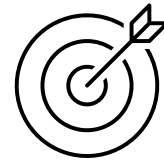
Co-Geschäftsfelder werden situativ anhand von Kampagnen aufgegriffen. Die Kampagnenfinanzierung erfolgt projektbezogen und vorwiegend per Umlage durch die Leistungsträger. Im Unterschied zu den KGFs wird zudem kein Arbeitskreis geführt.

Querschnittsthemen:

Die Querschnittsthemen Urgeschichte und Naturerlebnis bringen albtypische Aspekte in die Kommunikation ein, etwa die Geologie, die Wachholderheiden oder die Eiszeitkunst, und dienen somit der Profilbildung.

Auch die AlbCard dient als flächenmäßig größte all-inclusive Gästekarte Deutschlands der Profilbildung. Sie ist zudem untrennbar mit den Angeboten/Produkten der Geschäftsfelder verbunden. Ebenso wie die einzigartige Urgeschichte und sowie die unverwechselbaren Naturlandschaften der Schwäbischen Alb stellt die AlbCard ein Entscheidungskriterium für Gäste bei der Destinationswahl dar.

4 MARKETING-ZIELE 2026



73 % gestützte Bekanntheit als Reiseziel in Deutschland

Gemäß der Studienreihe Destination Brand erreichte die Schwäbische Alb im Jahr 2020 eine gestützte Bekanntheit als Reiseziel von 70%.

38% gestützte Bekanntheit als Reiseziel in der Schweiz sowie 18% in den Niederlanden

Bei der letzten Destination Brand Untersuchung 2018 lagen die Werte bei 36% in der Schweiz bzw. 15 % in den Niederlanden.

6 Mio. Webseitenaufrufe auf schwaebischealb.de

Im Kalenderjahr 2020 erreichte die SAT-Webseite 4,3 Mio. Seitenaufrufe.

40.000 Abonnenten in den Social Media Kanälen

Im September 2021 hat die SAT-Fanseite 17.343 Abonnenten. Im September 2021 hat der im Mai 2021 gestartete SAT-Kanal 3.870 Abonnenten.

250 teilnehmende AlbCard-Gastgeber und 300.000 Card-Nächte im Jahr 2026

Im September 2021 nehmen 160 Übernachtungsbetriebe an dem Projekt teil. Die Referenzzahl für die Card-Nächte wird ergänzt, sobald die AlbCard ein Jahr ohne pandemiebedingten Lockdown am Markt ist.

5,7 Mio. Übernachtungen & 2,5 Nächte durchschnittliche Aufenthaltsdauer

2019, im letzten Referenzjahr vor Corona, wies das Verbandsgebiet des SAT 5,7 Mio. Übernachtungsgäste auf. Das Ziel ist folglich die Wiederherstellung des Vorkrisenniveaus bei den Übernachtungen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag 2019 bei 2,1 Nächten. Der Anspruch, die Aufenthaltsdauer zu verlängern, zeigt den Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanspruch hinsichtlich der Entwicklung der Gästestruktur.

Erreichung eines TrustScores von 84,5 Punkten.

Aktueller Trustscore (2021) der Schwäbischen Alb: 83 Punkte. Ab 84,5 Punkten erhält der SAT eine höhere Bewertung hinsichtlich der kriteriengebundenen Förderung des Landes.

5 AUFGABENTEILUNG IM MARKETING



Folgende Auflistung wurde auf Grundlage der Landestourismuskonzeption (Seite 57 ff.) erstellt und dient als Richtschnur für den SAT und seine Mitglieder:

Ebene 1 Schwäbische Alb Tourismus (SAT)¹

- Führung der Dachmarke „Schwäbische Alb“
- Überregionales, nationales und internationales Marketing
- Initiierung und Koordination albweiter Infrastrukturmaßnahmen
- Digitale Datenpflege albweiter Infrastrukturmaßnahmen für regionsweite oder landesweite Portale / Datenbanken.
- Hauptansprechpartner für das Landestourismusmarketing und regionaler „Hüter“ der der Landestourismusstrategie.
- Definition von Qualitätsstandards im Marketing (z.B. Beschilderungskonzepte, Poolkriterien, Nachhaltigkeit o.ä.)
- Zentrale Marketing-Servicestelle für Mitglieder (Wissenstransfer) bspw. für die gemeinsame Landesdatenbank.

Ebene 2 Landkreise & subregionale Tourismusorganisationen

- Unterstützung des SAT und aktive Mitwirkung an der Markenentwicklung der Schwäbischen Alb.
- Regionales Marketing in Verbindung mit Produkten (z.B. Wanderwege, Radwege oder Museen) und unter Einbindung der Dachmarke.
- Initiierung, Planung und Unterhaltung touristischer Infrastruktur (Freilichtmuseen, Naturschutzzentren, Wegeinfrastruktur etc.) in Absprache mit Kommunen.
- Servicestelle für Städten/Gemeinden in Tourismusfragen
- Förderung der Tourismus-Qualität und Überwachung von Qualitätsstandards sofern nicht durch Städte/Gemeinden abgedeckt.
- Digitale Datenpflege für regionsweite oder landesweite Portale / Datenbanken sofern nicht über Städte/Gemeinden abgedeckt.

¹ Marketinggremien und Geschäftsstelle

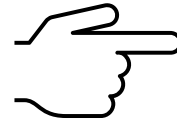
Ebene 3 Schutzgebiete / UNESCO Label

- Touristische Produkt- und Infrastrukturentwicklung in Absprache mit SAT sowie mit Landkreisen/Kommunen (z.B. Info-Zentren, Gästeführer/Rancher)
- Förderung nachhaltiger touristischer Projekte vor Ort.
- Außen-Marketing in gegenseitiger Abstimmung und bei klarer Aufgabenteilung mit der DMO
- Kundenservice vor Ort (z.B. Info-Stellen, Besucherzentren o.ä.)
- Aktive Mitwirkung an der Markenentwicklung der Schwäbischen Alb.

Ebene 4 Städte & Gemeinden

- Unterstützung des SAT und aktive Mitwirkung an der Markenentwicklung der Schwäbischen Alb.
- Bürger & Kundenservice vor Ort (z.B. Tourist-Infos, digitale Info-Terminals o.ä.)
- Entwicklung und Unterhaltung von touristischer Infrastruktur (Bäder, Museen, Rad/Wanderwege etc.), insbesondere beim Wegemanagement in Absprache/Kooperation mit den Landkreisen.
- Förderung der Qualität (z.B. Bett & Bike Betriebe) und Überwachung von Qualitätsstandards.
- Lokales Marketing bis überregionales Marketing (bei Städten/Gemeinden mit hoher Tourismusintensität und deutlich überregionaler Anziehungskraft bspw. Metzingen oder Ulm) auch nationales/internationales Marketing unter Einbindung der Dachmarke.
- Digitale Datenpflege für regionsweite oder landesweite Portale / Datenbanken.

6 FAZIT & MONITORING



Die Erreichung der genannten Ziele ist eine Gemeinschaftsaufgabe der Geschäftsstelle und der SAT-Mitglieder. Die Ziele bestimmen zum einen den operativen Arbeitsalltag der SAT-Geschäftsstelle, zum anderen orientieren sich die jeweiligen Marketinggremien in Ihren Entscheidungen an diesen Zielen. Das Monitoring der vorliegenden Marketingkonzeption erfolgt durch den Marketingausschuss. Die Entwicklung hinsichtlich der Zielerreichung wird regelmäßig, möglichst einmal jährlich, überprüft. Zudem wird im Ausschuss über etwaige Anpassungen bis zum Zielhorizont 2026 bspw. aufgrund von Änderungen der Rahmenbedingungen beraten und entschieden.

Die Arbeit der Pool-Arbeitskreise der Kerngeschäftsfelder sowie der Projektgruppen (Albsteig & Alb-Crossing) sind elementarer Bestandteil des SAT-Marketings. Sie werden ermuntert, basierend auf dem vorliegenden Marketing-Rahmenkonzept eigene, ergänzende Konzeptionen zu erarbeiten und insbesondere Zielvorgaben für ihre Aufgabenbereiche zu definieren.

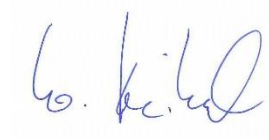
Das Marketingkonzept 2026 löst das bestehende Strategiekonzept 2020 ab. Weitere Rahmenkonzepte des SAT-Marketings wie das Corporate Design Manual, die Social Media Strategie und das Bildsprachekonzept haben weiterhin Bestand und werden als flankierend angesehen.

7 UNTERSCHRIFTEN

Für den Marketingausschuss



Holger Bäuerle
*Vorsitzender Marketingausschuss
Tourismusbeauftragter Landkreis Göppingen*



Walter Knittel
*Stellvertretender Vorsitzender Marketingausschuss
Geschäftsführer Donaubergland Tourismus GmbH*

Für die Geschäftsstelle



Louis Schumann
Geschäftsführer Schwäbische Alb Tourismus