

Betriebsanalyse Adler- und Wolfspark Kasselburg



- Projektbericht -

für die WFG Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Landkreis Vulkaneifel mbH

erstellt durch:

Freizeit- und Tourismusgeographie
Universität Trier

Projektbearbeitung:

Dipl.-Geogr. Roman Wiedemann (FTG)

Projektleitung:

Prof. Dr. Andreas Kagermeier (FTG)

Trier, im Januar 2008

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Executive Summary	3
1 Einleitung	5
1.1 Aufgabenstellung	5
1.2 Methodische Vorgehensweise	5
1.3 Inhalte	5
2 Der Adler- und Wolfspark	7
2.1 Einbettung in das geographische Umfeld	7
2.2 Produktangebot des Adler- und Wolfsparks	8
2.3 Nachfrageentwicklung	9
3 Ergebnisse der empirischen Erhebung	10
3.1 Besucherstruktur	12
3.1.1 Begleitpersonen und Alter	12
3.1.2 Bildung und Stellung im Beruf	13
3.1.3 Herkunft der Besucher	14
3.2 Erwartungen der Besucher	16
3.2.1 Motivation für den Besuch des Adler- und Wolfsparks	16
3.2.2 Erwartungen an einen Wildpark	19
3.2.3 Interesse der Besucher an Wildparks	20
3.2.4 Weitere am Befragungstag besuchte Ausflugsziele	21
3.2.5 Interesse der Besucher an weiteren Zielen in der Vulkaneifel	22
3.2.6 Freizeitinteressen der Besucher	23
3.3 Informationsquellen der Besucher	24
3.4 Indikatoren der Besucherzufriedenheit	25
3.4.1 Gesamtzufriedenheit und Erfüllung der Erwartungen	25
3.4.2 Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht	27
3.4.3 Besuchshäufigkeit	28
3.5 Überblick: Nutzung der Parkangebote und ihre Bewertung	29
3.5.1 Aufenthaltsdauer und Verteilung der Besucherankünfte	29
3.5.2 Nutzungsintensität der einzelnen Parkangebote	30
3.5.3 Gesamtausgaben der Parkbesucher	31
3.5.4 Zufriedenheit mit den Parkangeboten	32
3.5.5 Zufriedenheit mit Elementen der Parkstruktur	33
3.5.6 Offene Nennungen zur Besucherzufriedenheit	34

3.6	<i>Bewertung der einzelnen Angebotselemente des Wolfsparks</i>	36
3.6.1	<i>Anfahrt und Parkplatzsituation</i>	38
3.6.2	<i>Eingangsbereich und Kassensituation</i>	38
3.6.3	<i>Ziegenwiese</i>	39
3.6.4	<i>Flugvorführungen</i>	40
3.6.5	<i>Kasselburg</i>	41
3.6.6	<i>Wolfskanzel</i>	41
3.6.7	<i>Volieren</i>	42
3.6.8	<i>Aussichtsplattform in der Wolfsschlucht</i>	42
3.6.9	<i>Wolfsgehege</i>	43
3.6.10	<i>Wolfsfütterung</i>	43
3.6.11	<i>Barfußpfad</i>	44
3.6.12	<i>Naturerlebnispfad</i>	45
3.6.13	<i>Wildschweintribüne</i>	45
3.6.14	<i>Kleintierhaus</i>	46
3.6.15	<i>Spielplatz</i>	47
3.6.16	<i>Das Restaurant „Adlerhorst“</i>	47
4	Stärken-Schwächen Analyse	49
5	Strategische Optionen für die Produktentwicklung	53
6	Status-Quo orientierte Handlungsempfehlungen	55
7	Empfehlungen für ein Marketingkonzept	62
8	Fazit	66

Executive Summary

Der Adler- und Wolfspark Kasselburg befindet sich in landschaftlich attraktiver Lage und zudem in einem zumindest saisonal touristisch hoch frequentierten Umfeld inmitten der Vulkaneifel. Er ist zudem über die „Deutsche Wildstraße“ mit drei weiteren Wildparks der Region vernetzt und mit dem Kfz gut erreichbar.

Trotz dieser positiven Basisvoraussetzungen ging die Besuchernachfrage in den letzten zehn Jahren um etwa ein Drittel zurück. Die Vermutung lag daher nahe, dass das Produktangebot auf eine schrumpfende Zielgruppe trifft und somit eine Qualitätsüberprüfung oder sogar eine Neuausrichtung des Angebots erforderlich sein würde.

Die Besucherstruktur und damit die Hauptzielgruppe ist von **36 bis 49 Jährigen Familien geprägt, die im Durchschnitt zwei junge Kinder** mitbrachten. Paare und Freunde und Bekannte stehen an zweiter bzw. dritter Stelle. Das Bildungs- und Einkommensniveau der Befragten ist eher durchschnittlich. In punkto Lebensstil ist der Besucher des Parks tendenziell ein outdoor-orientierter und zu ruhigen Aktivitäten neigender Familienmensch.

Drei Viertel der Besucher stammen aus Deutschland und über die Hälfte der deutschen Besucher kommen aus dem Landkreis Vulkaneifel oder den angrenzenden Kreisen. Dennoch ist der Anteil der Tagesausflügler ziemlich gering, sie sind nämlich insgesamt nur zu einem Drittel in der Stichprobe vertreten. **Der Einzugsbereich des Parks ist mit etwa 100 km relativ gering und bei weitem nicht optimal ausgeschöpft.** Es sollte versucht werden, mehr Regionsbevölkerung in den Park zu locken. Insbesondere Familien aus der Region weisen eine geringe Wildparkerfahrung auf. Hierbei gilt es v. a. **das Informationsdefizit dieser Besuchergruppe durch eine aktive Vermarktung zu überwinden.**

Durch das Angebot von Events wie z. B. der „Kinderrittertag“ am 22.07.2007 können überproportional viele Regionsbesucher mobilisiert werden. Dies bedeutet jedoch, dass die Qualität der Events den Ansprüchen der Tagesausflügler gerecht werden sollte, damit sie als Wiederholungsbesucher in Frage kommen können.

Besonders **wichtig für die Parkauslastung sind dagegen die zumeist niederländischen Übernachtungsgäste**, die v. a. an Wochentagen für eine gewisse Sockelfrequenz sorgen. Sie besichtigen den Park oft im Rahmen längerer Regionsaufenthalte aus einem eher spontanen bzw. zufälligen Antrieb heraus. Sie werden hauptsächlich durch Informationsmaterial ihrer jeweiligen Unterkunftsbetriebe auf den Park aufmerksam.

Die **Besuchsmotivation und -erwartungen** sind entscheidend durch das **Interesse an den Wildtieren in intakter, entspannender Natur** geprägt. Fast der Hälfte aller Parkbesucher ist zudem der **Informations- und Bildungswert** wichtig. Nur etwa jeder Vierte reiste explizit wegen der Freiflugvorführungen an. Außerdem spielt die **Burganlage für die Hälfte aller Gäste eine wichtige Rolle** bei der Wahl des Parks als Ausflugsziel.

Das generelle Interesse der Parkbesucher an Wildparks ist allerdings eher durchschnittlich. Drei Viertel der Befragten hatten in den letzten zwei Jahren nicht öfter als zwei Mal einem ähnlichen Park einen Besuch abgestattet. Am häufigsten wurde dabei der **Wildpark Daun genannt, der somit das Hauptkonkurrenzangebot** darstellt. Der Adler- und Wolfspark wird eher als eine auf dem Weg liegende Sehenswürdigkeit wahrgenommen, die in das Urlaubsprogramm aufgenommen wird, ohne jedoch ex ante bewusste Vorfreude bzw. Begeisterung ex post auszulösen.

Die **Gesamtzufriedenheit der Besucher liegt mit 1,8** auf einem recht guten Niveau. Jedoch bezeichnet sich lediglich ein Drittel als „sehr zufrieden“. Außerdem ist eine **hohe Diskrepanz zwischen Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht** festzustellen, die auf ein Zufriedenheitsdefizit hindeutet. Die hohe Gesamtzufriedenheit ergibt sich aus der Besucherstruktur. Viele der Übernachtungsgäste, die zwei Drittel aller Befragten stellen, besuchen den Park zum ersten Mal und hegen im Rahmen ihres Gesamturlaubs eine etwas geringere Erwartungshaltung. Besucher mit Wildparkerfahrung sowie anspruchsvollere Besucher aus der Region vergeben allerdings etwas schlechtere Noten. Ferner fehlt den weniger Zufriedenen ein breiteres Angebot an Bildungs- und Unterhaltungselementen.

Dies bedeutet, dass die **Kundenbindung nicht funktioniert**. Unter den Befragten befanden sich lediglich ein Drittel Mehrfachbesucher, deren letzter Besuch im Umfang von nahezu der Hälfte bereits mehr als zwei Jahre zurückliegt. Angesichts der sinkenden Besucherzahlen geht somit der Anteil zufriedener Wiederholungsbesucher kontinuierlich zurück. Bedenklich ist des Weiteren, dass unter den Erstbesuchern nur eine geringe Neigung zum Wiederbesuch trotz hoher Zufriedenheitswerte besteht.

Der Adler- und Wolfspark wird zwar als Ganztagesziel wahrgenommen, jedoch beträgt die **tatsächliche Aufenthaltsdauer nur knapp drei Stunden im Mittel**. Dies liegt auch daran, dass viele Angebote, insbesondere im unteren Parkteil, nicht genutzt werden. Hier wäre z. B. auch eine **attraktive Übersichtskarte über die Parkangebote** sehr hilfreich.

Ferner sind die Ankunfts- und Abreisezeiten sehr ungleichmäßig, v. a. um die Mittagszeit kommen weniger Besucher an bzw. verlassen den Park bereits. Dies ist nicht förderlich für die Gastronomie, die dementsprechend nur geringe Umsätze erzielt. Es sollte insgesamt versucht werden, durch eine **Umgestaltung der Eingangssituation sowie mittels einer koordinierten Eventplanung den Umsatz der Bereiche Gastronomie und Souvenirs zu erhöhen**.

Zu den positiven Elementen zählen der Burgturm, die Freiflugvorführungen, das Wildschweingehege sowie der Abenteuerspielplatz.

Ein großes Potenzial für die Erhöhung der Gesamtzufriedenheit liegt dagegen in

- **der Qualitätsüberprüfung der Gastronomie,**
- **der Beschilderung,**
- **der Preisstrukturen im Verhältnis zu den angebotenen Leistungen sowie in**
- **der Aufwertung der Angebotselemente des unteren Parkteils,** die besonders stark mit der Gesamtnote korrelieren.

Zudem sollte **versucht werden, auch anspruchsvollere Zielgruppen zu erreichen und an den Park zu binden**. Dies wären z. B. Angebote für Familien mit älteren Kindern sowie für Paare mit einem höheren Anspruch an Interaktivität, Bildung und nicht zuletzt auch Unterhaltung.

Eine **Ausweitung der Vermarktungsaktivitäten**, die sich insbesondere an die Regionsbevölkerung richten sollte, **ist erst auf der Basis einer erweiterten Produktpalette bzw. einer erhöhten Produktqualität sinnvoll, in diesem Fall jedoch unbedingt notwendig**.

Neben den hier bereits angedeuteten Status-Quo orientierten Handlungsempfehlungen **sollte langfristig überlegt werden, ob möglicherweise eine Entscheidung für eine klare strategische Positionierung getroffen werden sollte**.

1 Einleitung

Freizeitparks im allgemeinen sind mit einem stetig anwachsenden Konkurrenzdruck konfrontiert. Immer neue Freizeitoptionen sowohl für den Außen- als auch für den Heimbereich drängen unter den Bedingungen tendenziell nicht mehr ansteigender verfügbarer Gesamtfreizeit auf den Markt und bestehende Freizeitangebote bauen ihre Attraktivität und Kundenorientierung konsequent aus. Daraus ergibt sich auch für den Adler- und Wolfspark Handlungsbedarf, um sich veränderten Kundenbedürfnissen anzupassen sowie in der Kommunikation nach außen die eigenen Stärken herauszustellen, damit man in der Vielzahl der Angebote überhaupt noch wahrgenommen werden kann.

Die vorliegende Untersuchung wurde im Sommer und Herbst 2007 vom **Lehrstuhl Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier** durchgeführt.

1.1 Aufgabenstellung

Die Aufgabe besteht darin, angesichts zurückgehender Besucherzahlen für den **Adler- und Wolfspark Kasselburg** in der Vulkaneifel eine Betriebsanalyse zu erstellen. Auftraggeber ist die **der Landkreis Vulkaneifel über die Wirtschaftsförderungsgesellschaft WFG**. Eine Betriebsanalyse enthält eine Analyse der Ausgangssituation, eine Stärken-Schwächen-Analyse sowie als Konsequenz daraus strategische Basisoptionen, d. h. Angaben zur Entwicklungsrichtung in der Zukunft. Ist die Entscheidung für eine Basisoption gefallen, so können Empfehlungen zu Einzelmaßnahmen geliefert werden, die einer Attraktivitätssteigerung und verbesserten Kundenorientierung dienlich sind.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Analyse der Ausgangssituation, aus der Handlungsempfehlungen abgeleitet werden sollen, basiert auf drei empirischen Analysebausteinen:

- 1) Eine standardisierte **Besucherbefragung**, die am Ausgang des Adler- und Wolfsparks an mehreren Tagen durchgeführt. Insgesamt konnten an acht Tagen 306 Personen befragt werden. Falls die Person keine Zeit hatte, die Fragen vor Ort zu beantworten, wurde die Möglichkeit eingeräumt, diese zu Hause auszufüllen und zurück zu senden. Dies war jedoch nur bei 13 Befragten der Fall.
- 2) Ferner wurde an einem Tag eine Beobachtung sowie ein sog. **Mystery Check** durchgeführt. Für den Mystery Check wurde eine Checkliste erstellt, die der Bewertung der einzelnen Stationen durch unsere Tester diene. Die Methoden „Mystery Check“ und „Beobachtung“ ergänzen die Besucherbefragung, da sie detailgenauere Ergebnisse liefern können.
- 3) Die **Beobachtung** erfolgte an einzelnen Stationen des Parks jeweils für 15 Minuten. Hier ging es primär darum, die Anzahl der Stationsbesucher, deren Aufenthaltsdauer sowie die Reaktionen auf das Stationsangebot anhand eines Beobachtungsplans zu ermitteln.

1.3 Inhalte

Zunächst wird kurz auf die geographische Lage, die Angebote des Parks sowie auf die Nachfrageentwicklung der letzten zehn Jahre eingegangen, die diese Untersuchung veranlasst hat. Im Anschluss daran sind die empirischen Ergebnisse in ihrer Gesamtheit darzulegen. Die empirische Erhebung bezieht zunächst die klassischen soziodemographischen Elemente ein, die Hinweise auf die Besucherstruktur gibt.

Dazu zählen z. B. das Alter, das Bildungsniveau, Nettoeinkommen und Berufsstand. Weitere wichtige Hinweise auf die Besucherstruktur sind die Begleitpersonen der Befragungsperson, die Herkunft der Besucher sowie die Anteile von Tages- und Übernachtungsgästen. Im zweiten Teil der Auswertung der Besucherbefragung geht es um die Erwartungen der Besucher vor ihrem Besuch sowie ihren Erfahrungs- und Wissenshintergrund in Bezug auf den Besuch von Wildparks. Darauf folgt die Beurteilung der bisherigen Marktkommunikation durch die Frage nach den Informationsquellen zum Adler- und Wolfspark. Ein weiterer Teil beschäftigt sich mit der ausführlichen Betrachtung der Gesamtzufriedenheit aus verschiedenen Perspektiven, die als Einleitung und Referenz für den Überblick über die Nutzung und Bewertung der einzelnen Parkangebote dient. Im letzten Teil der Analyse werden die einzelnen Angebotselemente aus Sicht des Nachfragers ausführlich betrachtet, um Differenzen zwischen dem bestehenden Angebot und den Bedürfnissen der Parkbesuchern sichtbar zu machen. In diesen Teil fließen hauptsächlich die Ergebnisse aus dem Mystery Check-Verfahren ein. Auf der Grundlage der Erkenntnisse aus der empirischen Erhebung werden Stärken und Schwächen des Freizeitparks herausgearbeitet. Um die Stärken besser herauszustellen und an den Schwächen gezielt zu arbeiten, erfolgt nach der Andeutung möglicher grundsätzlicher Strategieoptionen eine Aufstellung von sich an den jetzigen Parkzustand anlehenden Handlungsempfehlungen. Schließlich sollen noch Elemente eines Marketingkonzepts, welches auf der Produktentwicklung aufbaut, vorgestellt werden.

2 Der Adler- und Wolfspark

Dieses Kapitel stellt die geographische Lage, das Produktangebot des Wolfsparks sowie die Entwicklung der Nachfragezahlen dar und dient als Einleitung zu den im Anschluss vorgestellten Ergebnissen der empirischen Erhebung.

2.1 Einbettung in das geographische Umfeld

Die Eifel ist eine Mittelgebirgsregion, die von den Flusslandschaften des Rheins und der Mosel eingerahmt wird, im Südwesten begrenzt wird durch Sauer und Our, im Westen in die belgischen Ardennen übergeht und im Norden in die Rheinische Tiefebene ausläuft. Mit den Ardennen gemeinsam bezeichnet man die Eifel auch als „grüne Lunge“ Europas. Die Eifel ist ein beliebtes touristisches Ziel sowohl für Tagesausflüge als auch für Urlaubsaufenthalte. Die hohe Qualität der Landschaft und Umwelt stellt einen bedeutenden Angebotsfaktor dar. Damit bietet die Region gute Voraussetzungen für naturnahe und landschaftsbezogene Erholungsformen.

Der Adler- und Wolfspark liegt landschaftlich reizvoll auf einem Basaltkegel oberhalb des Kylltals. Die Stadt Gerolstein, einer der Hauptorte der Eifel, liegt nur wenige Kilometer entfernt. Die Autoerreichbarkeit des Parks ist als gut zu bezeichnen, sowohl über die Autobahn von Trier aus als auch von Gerolstein über Pelm. Er ist ferner ein beliebtes Wanderziel, welches bequem von Gerolstein aus erreicht werden kann.



Abb. 1: Luftaufnahme des Adler- und Wolfsparks

Quelle: KOPP, Günther (2007). *Rheinland-Pfalz aus der Luft*. Mainz

Der Adler- und Wolfspark ist Teil der 1970 eingerichteten **Deutschen Wildstraße**. Dies ist eine Rundstraße, die in Daun beginnt und die über eine Strecke von 158 km vier Wildschutzparks miteinander verbindet. Hierzu gehören der Hirsch- und Saupark Daun, der Eifelpark Gondorf, der Eifelzoo sowie der Adler- und Wolfspark Kasselburg.

2.2 Produktangebot des Adler- und Wolfsparks

Von weitem her sichtbar ist die in den Park integrierte **Kasselburg**, die aus mehreren Bauphasen entstand und deren Doppelturm als Meisterwerk mittelalterlicher Baukunst gilt. Für sich genommen stellt sie bereits einen wichtigen touristischen Anziehungspunkt dar. Innerhalb des Burgareals befinden sich **Volieren** für verschiedene Greifvögelarten sowie Eulen. Die Käfige sind mit Hinweis- und Erläuterungstafeln ausgestattet. Außerhalb der Burgmauern befindet sich ein 20 ha großes **Wolfsgehege**. Sowohl die Vögel als auch die Wölfe werden in Vorführungen zur Schau gestellt, was einen wesentlichen touristischen Reiz des Parks ausmacht. Neben zwei **Flugvorführungen** am Vor- bzw. Nachmittag gibt es nachmittags eine **Wolfsfütterung**, um den Gästen Gelegenheit zu geben, die sonst scheuen Tiere aus der Nähe zu erleben. Im unteren Parkteil folgt man einem **Naturerlebnispfad**, der am Wolfsgehege entlang führt. Ein **Barfusspfad** geht vom Naturerlebnispfad ab. Ferner gibt es am tiefstgelegenen Punkt des Parks ein **Wildschweingehege**, das mit einer Zuschauertribüne ausgestattet ist. Auf dem Weg in Richtung Ausgang befindet sich zudem ein **Kleintierhaus**. Die Mitte des Parks bildet eine große **Ziegenwiese**. Die Ziegen können ebenso wie die Wildschweine gefüttert werden.



Abb. 2: Schild am Eingangstor

Die Kasse am Eingang ist gleichzeitig ein **Verkaufsstand für Souvenirs**. Am Standort sind zudem **zwei gastronomische Einrichtungen** vorhanden, zum einen das Forsthaus Kasselburg außerhalb des Parks sowie das Mittagssnacks anbietende Selbstbedienungsrestaurant Adlerhorst, welches sich innerhalb des Parks in der Nähe des Parkeingangs befindet.

An bestimmten Tagen finden **besondere Veranstaltungen** statt, dies sind die Osterhasen-Aktion über Ostern, die Kinderritterspiele im Mai, die Kinderkulturtage im Juli sowie ein Kinderwolfstag und ein Familientag im Oktober. Besondere **Erlebnisangebote** sind das Programm „Falkner für einen Tag“, der „Kinderfalknertag“ sowie der „Kindergeburtstag“.

2.3 Nachfrageentwicklung

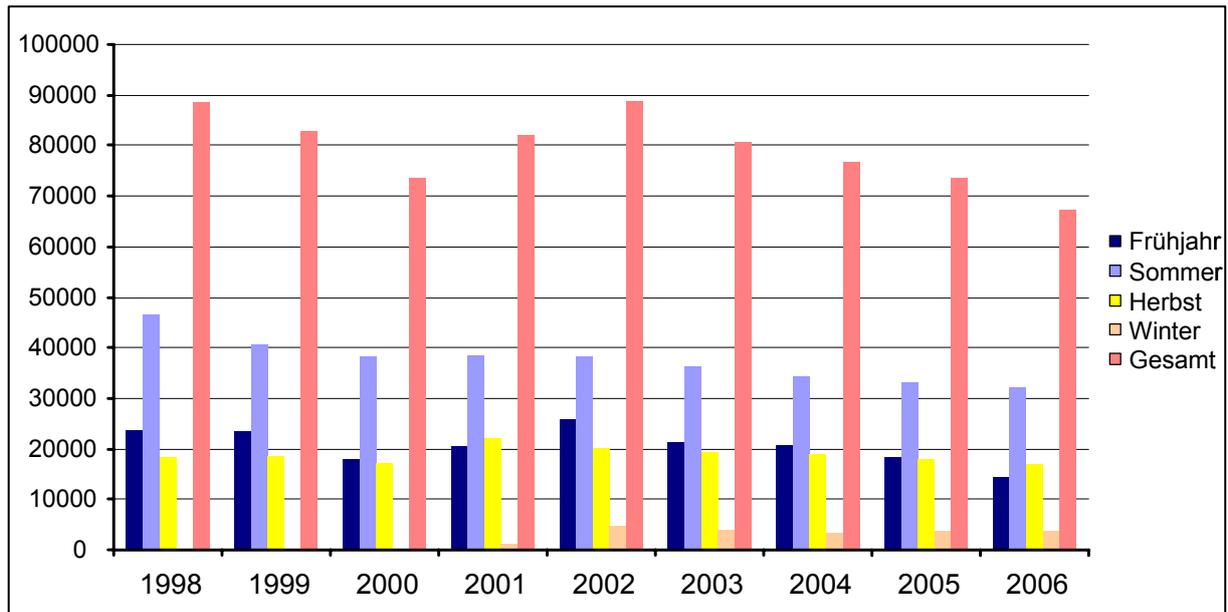


Abb. 3: Entwicklung der Besucherzahlen des Adler- und Wolfsparks (absolut)

Quelle: Wirtschaftsförderungsgesellschaft Vulkaneifel

Die Besucherzahlen des Adler- und Wolfspark nehmen seit Mitte der 1990er Jahre fast kontinuierlich ab. Sie haben sich innerhalb von knapp zehn Jahren um 30 % auf nunmehr 67.300 Besucher reduziert. Ein Drittel der Gesamtbesucher sucht den Park im Juli oder August auf, ein weiteres Drittel im Frühjahr, etwas weniger als ein Drittel im Herbst. In den Wintermonaten ist der Park nur an den Wochenenden geöffnet, zu dieser Zeit kommen jedoch auch nur 5 % der Gäste. Auch dies deutet auf eine ungünstige Nachfragestruktur hin. Nach einer Vorabinformation durch den Auftraggeber gingen die Besucherzahlen auch im Jahr 2007 weiter zurück. Die negative Nachfrageentwicklung lässt vermuten, dass das Produktangebot immer weniger mit den Wünschen der Konsumenten übereinstimmt. Um hier objektivere Aussagen treffen zu können, hat der Kreis Vulkaneifel die Abteilung Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier beauftragt, den Adler- und Wolfspark in einer Studie aus Sicht des Gastes zu untersuchen.

3 Ergebnisse der empirischen Erhebung

Die Erhebung besteht aus der Besucherbefragung, der Beobachtung sowie dem „Mystery Check“. Die Erkenntnisse aus den drei Methoden ergänzen sich, sodass sie zusammenfassend betrachtet werden.



Besucherbefragung Adler- und Wolfspark

Der Adler- und Wolfspark ist interessiert, den Park auch weiterhin attraktiv zu gestalten. Hierfür ist es wichtig, Ihre Meinung zum Adler- und Wolfspark zu erfahren. Wir möchten Sie ganz herzlich bitten, uns mit Ihren Angaben hierbei zu unterstützen.
Besten Dank im Voraus!

- 1) Besuchen Sie heute zum ersten Mal den Adler- und Wolfspark?
 Ja Nein
 Wenn nein, wie oft waren Sie in den letzten 2 Jahren zuvor schon hier?
 Kein mal 1-2mal 3-5mal 6-10mal mehr als 10mal
- 2) Wie sind Sie auf den Adler- und Wolfspark aufmerksam geworden?

<input type="checkbox"/> Persönliche Empfehlung (Freunde, Bekannte)	<input type="checkbox"/> Hotel/Reiseveranstalter
<input type="checkbox"/> Zeitung/Zeitschrift; welche: _____	<input type="checkbox"/> TV/Radio
<input type="checkbox"/> Flyer/Prospekte/Plakate	<input type="checkbox"/> Touristinformation In: _____
<input type="checkbox"/> Internet-Seite des Parks	<input type="checkbox"/> Sonstiges; nämlich: _____
<input type="checkbox"/> Internet sonst. Adressen: _____	<input type="checkbox"/> keine Informationsquellen genutzt
- 3) Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute zum Park gekommen?
 Pkw Fahrrad Fuß Motorrad ÖPNV Reisebus
- 4) Was ist Ihr Hauptmotiv für Ihren Besuch hier?

<input type="checkbox"/> Interesse an Greifvögeln	<input type="checkbox"/> Zufällig vorbei gekommen
<input type="checkbox"/> Besuch der Freiflugvorführungen	<input type="checkbox"/> Schlechtwetterprogramm
<input type="checkbox"/> Interesse an Wölfen	<input type="checkbox"/> Familienausflug
<input type="checkbox"/> Interesse an historischen Burganlagen	<input type="checkbox"/> Zeitvertreib
<input type="checkbox"/> Sonstiges, _____	
- 5) Welche Bedeutung hat die Einbindung des historischen Ambientes der Kasselburg in den Park bei der Wahl des Adler- und Wolfsparks als Ausflugsziel?
 große Bedeutung (Burg als Hauptmotiv)
 mittlere Bedeutung (Burg als eines von mehreren Interessanten Angeboten)
 keine Bedeutung (Burg unwichtig)
- 6) Mit wem besuchen sie heute den Adler- und Wolfspark? (mehrere Angaben möglich)
 Allein (Ehe-) Partner Kindern (<18 Jahre) Freunde/Bekannte/Verwandte
 Verein/Reisegruppe Schulklasse Anzahl der Personen (Sie eingeschlossen) Insgesamt _____
- 7) Haben oder hatten Sie heute außer dem Adler- und Wolfspark noch ein weiteres Ausflugsziel?
 Nein Ja, und zwar _____
- 8) Um wie viel Uhr sind Sie heute im Park angekommen und wann planen Sie, den Park wieder zu verlassen?
 Ankunft: _____ Uhr Abreise: _____ Uhr



Abb. 4: Deckblatt des Fragebogens

Die Befragung fand an insgesamt acht Tagen statt, ein weiterer Tag diente der Beobachtung und der Durchführung des Mystery Check-Verfahrens.

empirische Erhebung Adler- und Wolfspark				
Datum	Methode	Anzahl der Befragten (N)	Tag	Jahreszeit
14.07.07	Mystery Check / Beobachtung			
15.07.07	persönliches Interview	42	Wochenende	Sommer
19.07.07	persönliches Interview	15	Wochentag	Sommer
20.07.07	persönliches Interview	25	Wochentag	Sommer
21.07.07	persönliches Interview	46	Wochenende	Sommer
22.07.07	persönliches Interview	63	Wochenende	Sommer
23.07.07	persönliches Interview	30	Wochentag	Sommer
21.09.07	persönliches Interview	28	Wochentag	Herbst
22.09.07	persönliches Interview	46	Wochenende	Herbst
	schriftliche Befragungen	11		
Gesamt		306		

Tab. 1: Ablauf der Untersuchung

Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Um eine größtmögliche Repräsentativität zu erreichen, wurde sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende befragt. Zudem sind zwei weitere Befragungstage hinzugefügt worden, die dazu dienen, auch die Besucherstruktur im Herbst abzudecken. An Wochentagen konnten 98 Personen interviewt werden, an Wochenenden insgesamt 197, auch wenn die Befragung an jeweils vier Wochen- und Wochenendtagen stattfand. Die Struktur der Besucher unter der Woche und der an Wochenenden unterscheidet sich erheblich, Unterschiede zwischen den beiden Erhebungsmonaten bestehen dagegen kaum.

3.1 Besucherstruktur

Die Besucherstruktur lässt sich mit einer Reihe von Kennzeichen beschreiben. Im folgenden Abschnitt sollen personenbezogene Merkmale wie z. B. Alter, Beruf und Begleitpersonen sowie die Herkunft und die Anteile von Tages- und Übernachtungsgästen der Besucher des Parks dargestellt werden.

3.1.1 Begleitpersonen und Alter

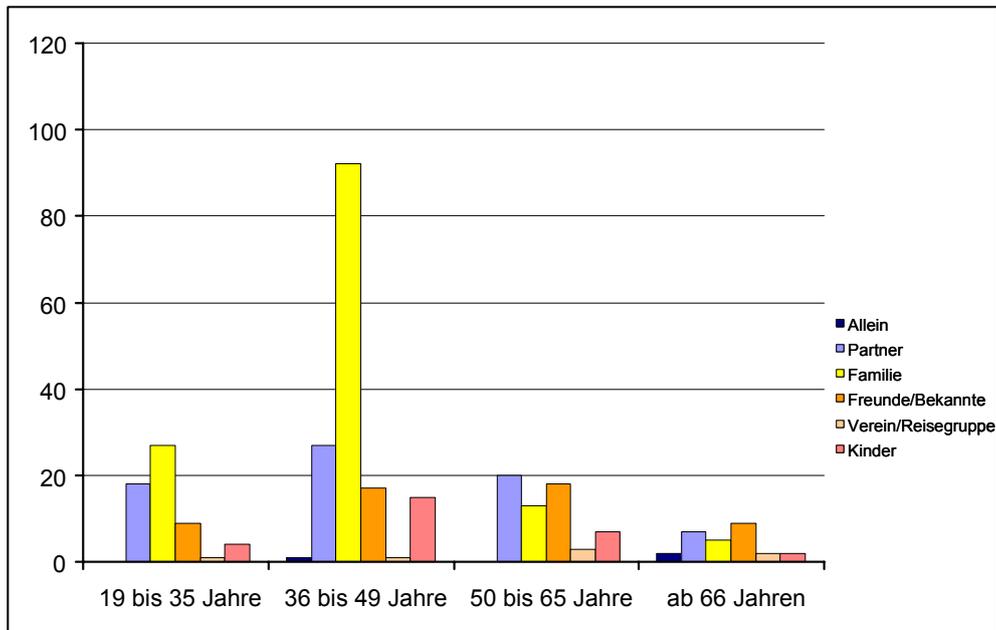


Abb. 5: Begleitpersonen nach Altersgruppe (absolut)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 305

Das Durchschnittsalter der 52 % weiblichen und 48 % männlichen interviewten Personen liegt bei 45 Jahren und entspricht damit in etwa dem bundesdeutschen Gesamtschnitt. **Die Hälfte der Besucher ist der Altersgruppe der 36-49 jährigen zuzuordnen**, weitere jeweils 20 % entfallen auf die jüngere sowie die ältere angrenzende Alterskategorie. Jeder Zehnte gab ein Alter von 66 Jahren und mehr an. Obwohl Personen ab 14 Jahren in die Befragung einbezogen wurden, konnten nur fünf aus dieser Altersklasse befragt werden. Ferner gab es - wahrscheinlich aufgrund der Tatsache, dass die Befragungszeit größtenteils in den Sommerferien lag - nur eine einzige Schulklasse, die in die Stichprobe gelangte.

Die Probanden wurden durchschnittlich von weiteren drei Personen begleitet. Gruppen mit über sechs Personen kamen nur zu 6 % vor. Diese Struktur lässt bereits die **hohe Bedeutung der Familien** erahnen. 43 % der Befragten und damit die **Hauptzielgruppe des Adler- und Wolfsparks stellen 36 bis 49 Jährige Familien dar**, auch wenn sie sogar in der Altersgruppe der 50-65 Jährigen noch gut vertreten sind. Jeder vierte Befragte besuchte den Park mit seinem Partner, sodass **Paare die zweitwichtigste Gruppe** darstellen. Weitere 13 % nehmen das Parkangebot mit Freunden und Bekannten in Anspruch, sie sind besonders in den mittleren Altersgruppen stark vertreten. Andere Besuchergruppen treten kaum in Erscheinung, nur Kinder als Begleitung außerhalb eines Familienkontextes spielen eine gewisse Rolle. Reisegruppen und Alleinreisende waren im Befragungszeitraum nur sehr selten anzutreffen.

3.1.2 Bildung und Stellung im Beruf

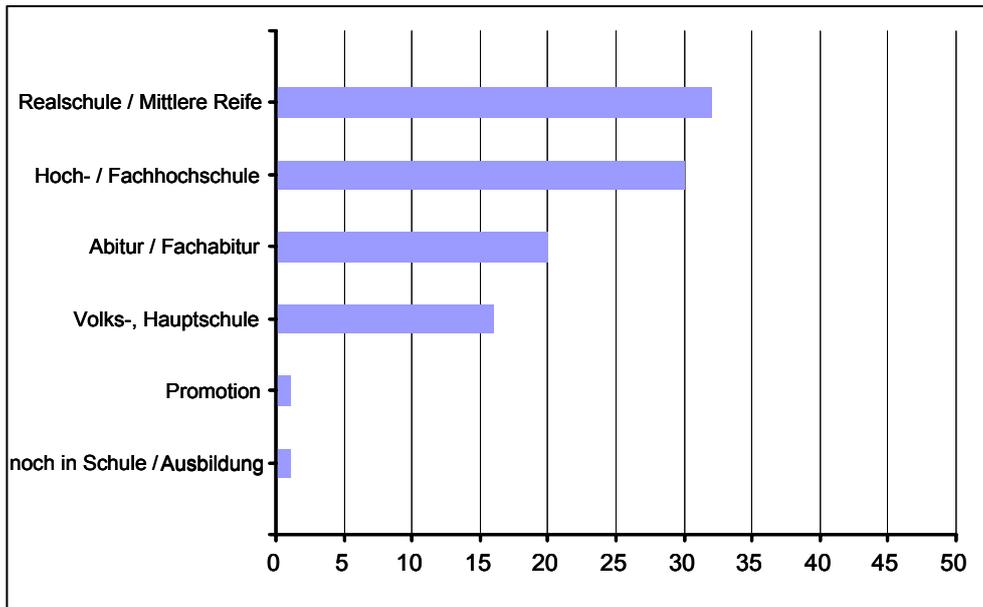


Abb. 6: Höchster Bildungsabschluss (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 301

Etwa knapp die Hälfte der Besucher verfügt über einen Haupt- bzw. Volkshochschulabschluss bzw. über die Mittlere Reife. Das Abitur kommt zu 20 % vor, immerhin 30 % besitzen einen Fachhochschul- bzw. universitären Abschluss. **Das Bildungsniveau der Besucher somit eher durchschnittlich.**

Bei den Berufsgruppen dominieren die Angestellten, deren Anteil fast 50 % ausmacht. Rentner und Pensionäre liegen an zweiter Stelle. **Leitende Positionen und Beamte sind in der Stichprobe selten anzutreffen.**

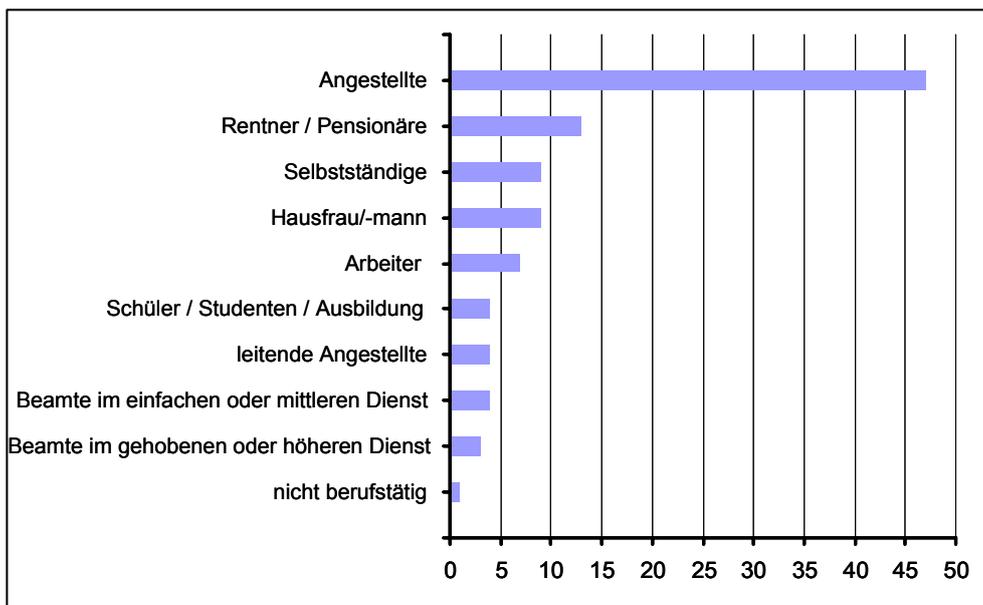


Abb. 7: Zugehörigkeit der Befragten zu Berufsgruppen (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 303

Auch die Einkommensverteilung weist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung durchschnittliche Werte auf, in etwa zwei Drittel der Befragten gaben ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.000 und 3.000 € an. Die höheren Nettobeträge sind jedoch wesentlich stärker vertreten als die Niedrigen bis 1.000 €.

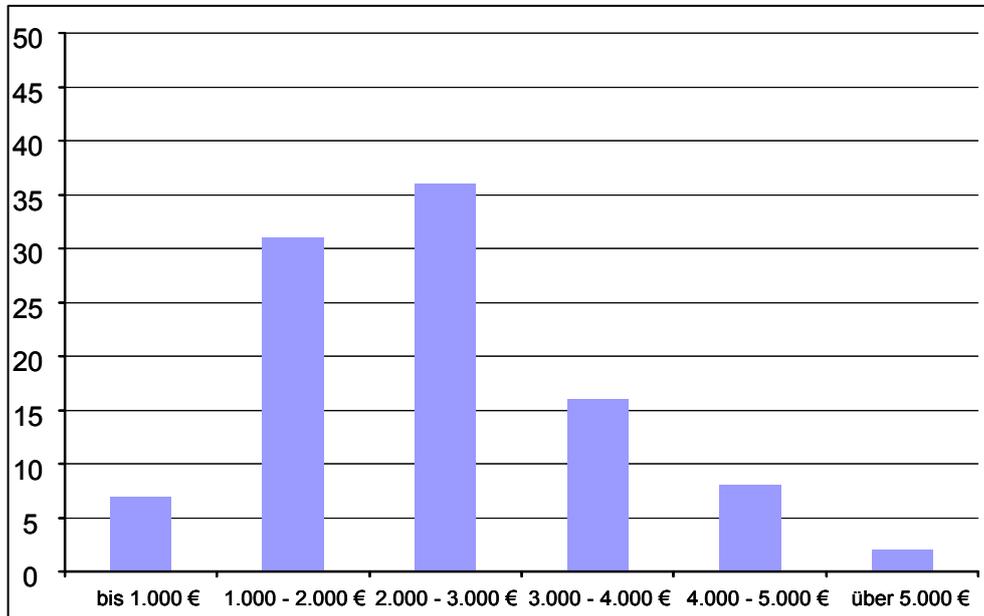


Abb. 8: Haushaltsnettoeinkommen der Probanden (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 213

3.1.3 Herkunft der Besucher

Die befragten Besucher stammen insgesamt zu **drei Vierteln aus Deutschland**, 25 % sind ausländische Gäste. Fast alle Ausländer stammen aus den **Niederlanden und Belgien**. Niederländer stellen 70 % aller ausländischen Besucher, Belgier ein knappes Viertel. Die sonstigen Länder setzen sich aus US-Amerikanern und einem Spanier zusammen.

An Werktagen unterscheidet sich die Gästestruktur erheblich von der Gesamtbeurteilung. Fast 50 % ausländische Urlaubsgäste, hauptsächlich Niederländer, statten dem Wolfspark an diesen Tagen einen Besuch ab. Der Wolfspark ist demnach **zur Aufrechterhaltung täglicher Öffnungszeiten besonders auf seine ausländischen Übernachtungsgäste angewiesen**.

Von den deutschen Parkbesuchern stammen die Hälfte aus dem Bundesland Nordrhein-Westfalen, ein knappes Drittel aus Rheinland-Pfalz, 5 % aus Hessen, 4 % aus Niedersachsen sowie insgesamt 8 % aus Berlin bzw. den ostdeutschen Bundesländern. Weitere 4 % stammen aus den übrigen Bundesländern Deutschlands. Verwendet man den Betrachtungsmaßstab „Region“ bzw. „Regierungsbezirk“, so lässt sich der **Einzugsbereich des Parks auf etwa 100 bis 150 km** beziffern. Drei Viertel der Besucher reisten aus dem Regierungsbezirk Köln (26 %), der Region Trier (23 %), dem Regierungsbezirk Düsseldorf (20 %) sowie der Region Koblenz an (4 %), deren Außengrenzen jeweils maximal 150 km Fahrdistanz vom Adler- und Wolfspark entfernt liegen.

eine geringe Anzahl befragt werden. Zudem gibt es keine ausländischen Tagesausflügler.

Die im Wolfspark befragten Übernachtungsgäste weisen einen hohen Anteil längerer Urlaubsdauern auf, im Durchschnitt liegt die Aufenthaltsdauer bei neun Tagen. Dies deutet darauf hin, dass der Parkbesuch eher im Rahmen von umfassenden Aufenthalten in der Eifel erfolgt, bei denen der Wolfspark eine von vielen Attraktionen darstellt. Der geringe Anteil von Tagesgästen zeugt tendenziell von einer begrenzten Motivation der Ausflugsreisenden, ausschließlich wegen des Parks ihre Wohngegend zu verlassen und damit von einer **unterdurchschnittlichen Anziehungskraft des Adler- und Wolfsparks** selbst.

Die **Anreise erfolgte zu fast 100 % mit dem eigenen Pkw**. Fünf Personen (2 %) gaben den Reisebus an, dazu kommen noch drei Motorradfahrer und drei Wanderer. Die **Erreichbarkeit des Parks mit öffentlichen Verkehrsmitteln stellt einen großen Schwachpunkt** dar. Die Nähe zu Gerolstein bzw. zur Eisenbahnstrecke Gerolstein-Pelm könnte jedoch von Wanderern (auch Familien mit Kindern) besser für einen Parkbesuch genutzt werden.

3.2 Erwartungen der Besucher

Dieser Abschnitt widmet sich sowohl den Erwartungen des Gastes an den Adler- und Wolfspark als auch den generellen Erwartungen an einen Wildpark. Des Weiteren wird den allgemeinen Urlaubsinteressen des Nachfragers sowie seinen Freizeitaktivitäten in der Vulkaneifel nachgegangen. Es geht hier also konkret darum, die identifizierten Zielgruppen aus dem vorhergehenden Abschnitt exakter zu definieren, sodass eine zielorientierte Vermarktung ermöglicht wird.

3.2.1 Motivation für den Besuch des Adler- und Wolfsparks

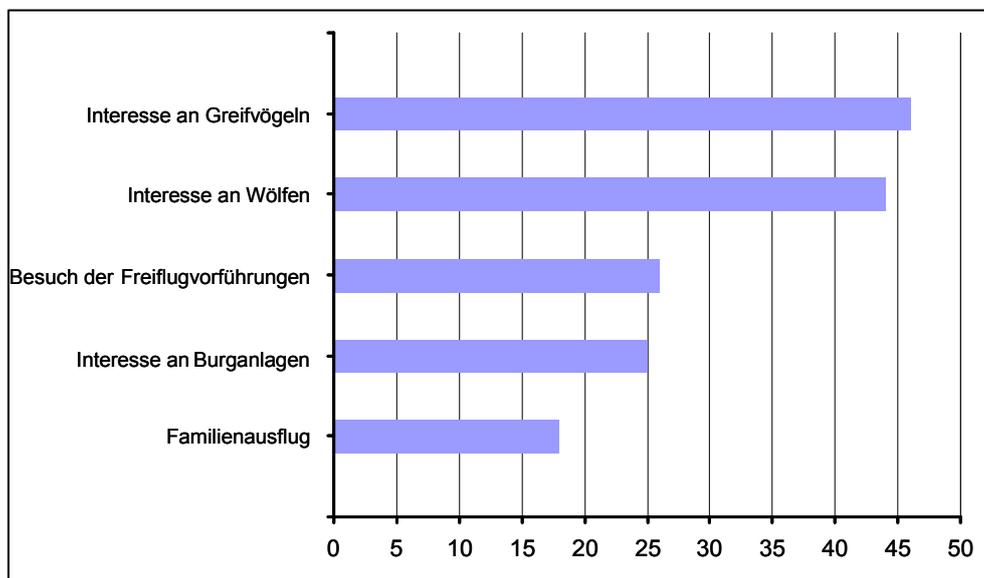


Abb. 10: Beweggründe für den Besuch (in %)

(Mehrfachantworten) Quelle: eigene Erhebung; N = 306

Das **Interesse an den Greifvögeln und den Wölfen steht klar im Vordergrund**, sodass eine Ausrichtung auf die Tiere die wichtigste Handlungsprämisse darstellen sollte. Die Greifvögel erfahren eine leicht höhere Beachtung als die Wölfe. Jeder vierte Besucher nennt ferner die Freiflugvorführungen als einen Grund für seinen Besuch. Dies gilt in nahezu gleichem Maße auch für die Burganlage, die ebenfalls eine

hervorgehobene Stellung in der Besucherwahrnehmung einnimmt. Angesichts des hohen Anteils von Familien an den Parkgästen verwundert es nicht, dass auch der Familienausflug von hoher Bedeutung ist.

Weitere Motive folgen mit relativ großem Abstand zu den Hauptmotiven und sind eher unspezifisch: 6 % der Besucher sind zufällig vorbeigekommen und 5 % gaben an, sich die Zeit vertreiben zu wollen. Dies bedeutet, dass die **Besucher mit eindeutigen Erwartungen in den Adler- und Wolfspark kommen** und sich **bewusst für einen Ausflug dorthin entscheiden**.

Immerhin 15 % der Befragten machten darüber hinaus sonstige Angaben zu ihrer Besuchsmotivation. Ein Drittel dieser Personen (N = 13) war ausschließlich wegen des Ritterfestes am 22.07.2007 angereist. Für dieses Fest konnten so **viele Tagesausflügler zusätzlich gewonnen werden**, dass sich an diesem Tag das durchschnittliche Verhältnis von Tages- zu Urlaubsgästen von 1:3 auf 3:1 umkehrte. Auch wenn an einem Wochenende der Anteil der Tagesgäste generell höher liegt, so erreichte er am Referenzsonntag ohne Zusatzevent nur einen Anteil von 45 %. Als weitere sonstige Motive wurden in der Reihenfolge absteigender Wichtigkeit „Tiere allgemein“, „Kinderunterhaltung“ und die „Natur“ genannt. Folgende Einzelnennungen wären an dieser Stelle noch zu nennen: Erholung; etwas ganz Neues sehen; der Park als Ganzes; Freizeitbetreuung mit Behinderten; Ausflug mit Freunden; als Geschenk erhalten; Nutzung des Angebots „Falkner für einen Tag“; berufliche Gründe; sowie Naturfotografien erstellen.

Alterspezifische Unterschiede bestehen bei den Motiven dahingehend, dass v. a. ältere Besucher über 50 Jahre einen noch deutlich höheren Wert auf die Greifvögel legen, wohingegen jüngere Besucher ein größeres Interesse an der Burganlage haben, welches das Interesse an den Freiflugvorführungen sogar noch leicht übersteigt.

Die Motivstruktur ist ferner abhängig von der Anreisedauer des Besuchers. Je näher sein Hauptwohnsitz liegt, desto geringere Bedeutung nehmen die spezifischen Angebote des Parks als Besuchsgrund ein. Insbesondere das Motiv „**Familienausflug**“ **kann bei der Regionsbevölkerung an Gewicht zulegen**. Der Besuch der Freiflugvorführungen wurde bei der Regionsbevölkerung ebenfalls unterdurchschnittlich genannt.

Die Frage nach der **Bedeutung der Einbindung der Kasselburg** in den Park bei der Wahl des Adler- und Wolfsparks als Ausflugsziel ist zusätzlich gestellt worden, da davon auszugehen war, dass bereits die Burg für sich genommen ein attraktives Ziel für Besucher darstellt. Für die **knapp die Hälfte der Befragten spielt die Burganlage eine wichtige Rolle** bei der Wahl des Parks als Ziel ihrer Ausflugsaktivität. Eine ebenso recht großer Anteil sieht die Burg als eines von mehreren interessanten Angeboten des Parks und weist ihr eine mittlere Bedeutung zu. Lediglich weniger als jeder Fünfte schätzte die Burg als unbedeutend für den Besuch ein.

Unter den deutschen Gästen, die eine längere Anreise als 100 km hatten, weist die Burg die größte Besuchsrelevanz auf. Nur 13 % dieser Gruppe messen ihr keine Be-

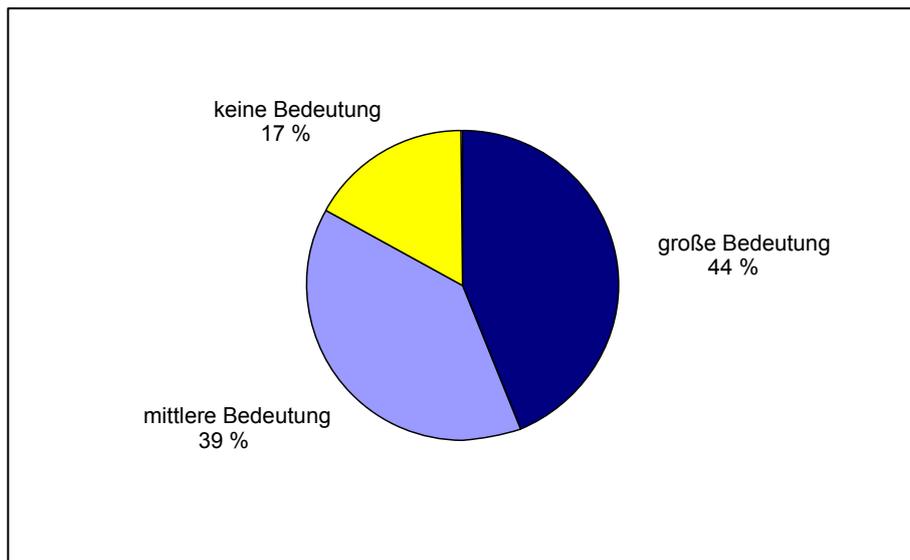


Abb. 11: Bedeutung der Kasselburg für den Parkbesuch

Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

deutung bei. Für die befragten ausländischen Besucher stellt die Burganlage dagegen hauptsächlich einen Faktor mittlerer Bedeutung dar, sie legen einen etwas größeren Wert auf die Tiere des Parks. Wie bereits erwähnt, gibt es ebenfalls altersspezifische Unterschiede. Besonders die **Gruppe der 36 bis 49 Jährigen** (insb. Familien und Paare ohne Kinder), die in der Gesamtstichprobe am häufigsten vertreten war, **misst der Burg eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung** bei. Unter den Mitgliedern der jeweils jüngeren und älteren Altersgruppe liegt der Anteil derer, die sich für die Burg nicht interessieren, mit 20 % bzw. 29 % höher als im Mittel.

Insgesamt ist die **Burg als ein sehr wichtiges Zusatzangebot des Parks** zu betrachten, welches dazu beiträgt, auch weniger tierbegeisterte Besucher anzulocken und dadurch die **Besucherzahlen maßgeblich zu steigern**.

3.2.2 Erwartungen an einen Wildpark

Analog zu den Ergebnissen der vorhergehenden Frage lässt sich bei den generellen Erwartungen des Besuchers an einen Wildpark **an erster Stelle das Erleben von Tieren** nennen. Nur jeder Fünfte stellte diese Erwartung nicht. Für die Gäste zählt jedoch nicht nur das Erlebnis, sondern auch der **Bildungs- und Informationswert** eines Wildparks. Das Entspannungsmotiv ist in etwa doppelt so wichtig als das Unterhaltungsmotiv.

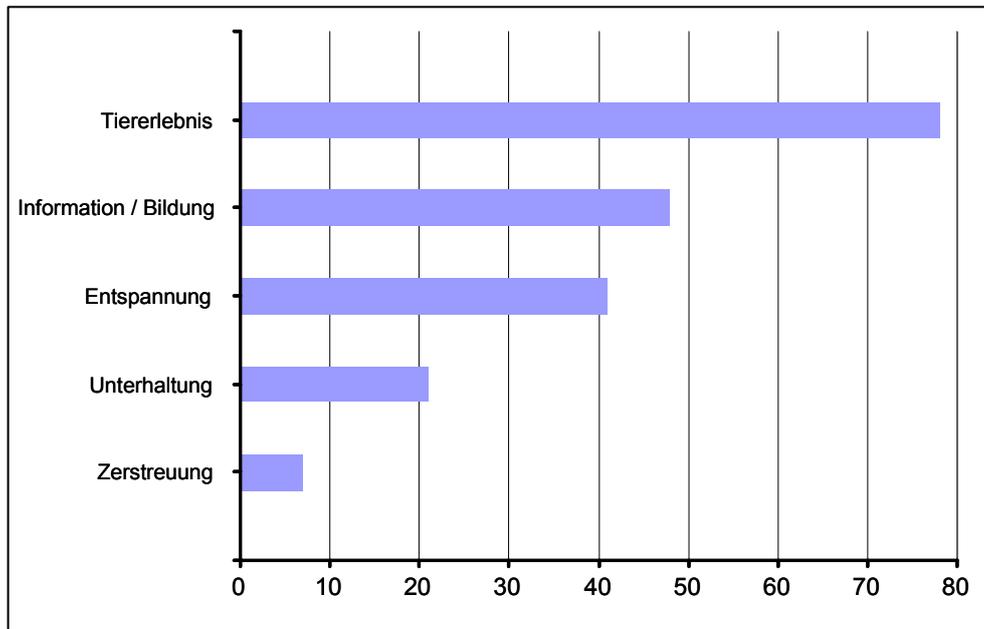


Abb. 12: Erwartungen an den Besuch eines Wildparks (in %) (Mehrfachantworten) Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Zusätzlich zu den vorgegebenen Kategorien nahm jeder zehnte Befragte die Möglichkeit wahr, weitere persönliche Erwartungen zu äußern. Diese zielten insbesondere darauf ab, dass sich ein **Wildpark möglichst harmonisch in die umgebende Natur einfügen sollte**. Dies ist in überproportionaler Weise ein Anliegen von Familien. Weitere Erwartungen waren „Angebote für Kinder“, „moderate Eintrittspreise“ und „Sauberkeit“.

Die befragten Paare erwarten wesentlich weniger Unterhaltung (10 % statt 20 %), dafür wünschen sie sich mehr Informations- und Bildungsangebote. Die Gruppe der Freunde und Bekannten erwartet letztere ebenfalls in größerem Umfang als im Durchschnitt, der v. a. von den Familien beeinflusst ist.

Das Erleben von und die Information über Tiere in intakter, entspannender Natur stehen im Mittelpunkt der Erwartungen, reine Unterhaltungsangebote sind eher ein Randaspekt.

3.2.3 Interesse der Besucher an Wildparks

Das Interesse der soll hier anhand der generellen Besuchshäufigkeit von Wildparks dargestellt werden. Die Befragten im Adler- und Wolfspark suchen Wildparks in regelmäßigen Abständen auf. Obwohl nur nach Besuchen der letzten beiden Jahre gefragt wurde, haben mehr als zwei Drittel in diesem Zeitraum einem Park einen Besuch abgestattet. Die Mehrheit besuchte einen Wildpark entweder einmal im Zweijahresrhythmus oder jährlich. Ein weiteres knappes Drittel zählt zu den intensiveren Wildparknutzern.

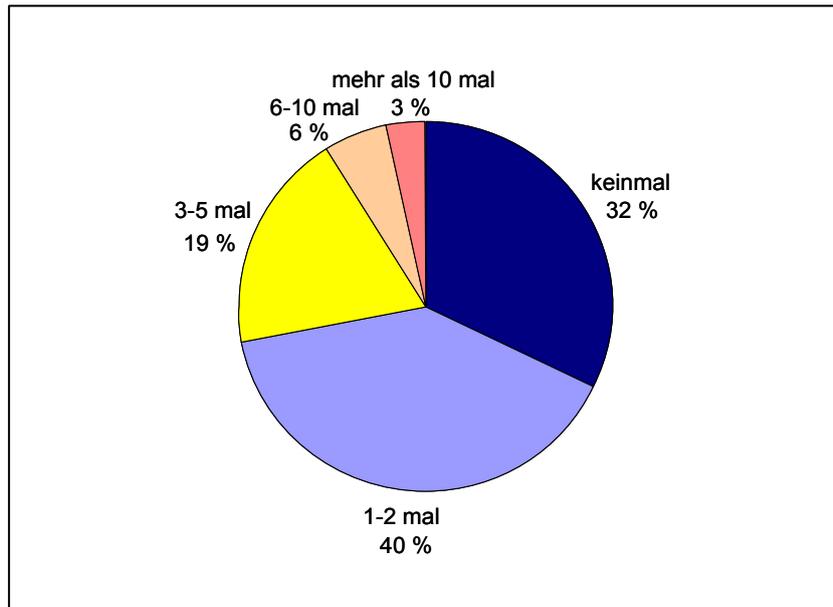


Abb. 13: Besuchshäufigkeit von Wildparks (letzte zwei Jahre)
Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Die Besucher des Adler- und Wolfsparks haben **mehrheitlich** eine aus der Vergangenheit bezogene **gewisse Affinität zu Wildparks**, auch wenn intensive Bezüge nur bei einer geringen Personenzahl vorhanden sind. **Insgesamt ist die Besuchsfrequenz und damit auch das Interesse an Wildparks jedoch eher durchschnittlich.** Unter den Übernachtungsgästen befindet sich ein erhöhter Anteil von wildparkunerfahrenen Besuchern, dies gilt im Besonderen für die ausländischen Übernachtungsgäste. Somit besteht gerade im Falle der **ausländischen Übernachtungsgäste** das Potenzial, **Wiederholungsbesucher durch einen positiven ersten Kontakt mit dem Thema „Wildpark“ zu generieren.** Von den Tagesausflüglern aus einem Umkreis von 50 km haben dagegen immerhin 38 % einen Wildpark drei Mal oder öfter in den letzten zwei Jahren besucht, gegenüber nur einem knappen Viertel, die keinen Park besucht hatten. Dennoch zeigt die immer noch relativ mäßige Besuchsfrequenz der Tagesausflügler aus der unmittelbaren Umgebung, dass **durchaus noch eine größere Anzahl von Regionsbewohnern zu einem Besuch motiviert werden könnte. Das Einzugsgebiet ist nicht optimal ausgeschöpft!**

Wildpark	absolut	Anteil der Befragten (in %)
Wildpark Daun	66	22
Eifelpark Gondorf	44	14
Wildgehege Hellenthal	32	10
Freizeitpark Klotten	31	10

Tab. 2: Weitere besuchte Wildparks in der Region (Mehrfachantworten); Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Darüber hinaus wurde explizit nach der Besuchserfahrung mit vier in der Umgebung befindlichen weiteren Wildparks gefragt. Das Ergebnis zeigt, dass der Wildpark Daun die wichtigste Stellung einnimmt, auch wenn dies nur ein gutes Fünftel der Besucher betrifft. Der **Wildpark stellt somit das Hauptkonkurrenzangebot** zum Adler- und Wolfspark dar. Von der Bevölkerung aus dem Umkreis von 50 km besuchte sogar jeder Zweite den Wildpark Daun in den letzten beiden Jahren sowie 44 % den Eifelpark Gondorf. Dies deutet darauf hin, dass der Wolfspark innerhalb der Regionsbevölkerung einer nicht zu unterschätzenden Konkurrenzsituation ausgesetzt ist. Übernachtungsgäste und ausländische Befragte verfügten nur sehr selten über Erfahrungen mit anderen Parks der Region, wenn dann am wahrscheinlichsten noch mit dem Wildpark Daun. Das Antwortspektrum stellt unter Beweis, dass die **einzelnen Stationen der Deutschen Wildstraße** (zumindest Adler- und Wolfspark, Wildpark und der Eifelpark Gondorf, die zu ihr zählen) **nicht in Kombination genutzt werden, sondern dass höchstens ein Park im Urlaub besucht wird.**

3.2.4 Weitere am Befragungstag besuchte Ausflugsziele

Nur knapp ein Viertel der Besucher hatte ein weiteres Ausflugsziel am Befragungstag, d. h. **der Adler- und Wolfspark wird von der Mehrheit als Ganztagesziel genutzt.** Die Übernachtungsgäste besuchen mehr Ziele pro Tag als die Tagesausflügler, die bewusst den Adler- und Wolfspark aufsuchen. Von den Übernachtungsgästen wird der Park häufig mit einem Besuch der Stadt Gerolstein verbunden, die Maarlanschaft folgt erst an zweiter Stelle. Wenn die Tagesausflügler ein weiteres Ziel besuchen, sind dies zumeist naturorientierte Ziele, v. a. die Maare werden an erster Stelle genannt.

Die geologischen Sehenswürdigkeiten der Eifel stehen an erster Stelle, gefolgt von der Stadt Gerolstein. Ursächlich hierfür ist v. a. die geographische Nähe verbunden mit der touristischen Attraktivität. Ein anderer Wildpark der deutschen Wildstraße wurde nur von drei Befragten genannt.

Der Adler- und Wolfspark profitiert von seiner Lage auf der touristisch hochattraktiven Achse Dauner Maare - Stadt Gerolstein.

Ausflugsziel	Anzahl der Nennungen
Geologische Sehenswürdigkeit (z.B. Maare)	20
Gerolstein	19
Daun	6
landschaftliche Sehenswürdigkeit in der Eifel	5
anderer Wildpark der deutschen Wildstraße	3
Nürburgring	3
Mosel	2
sonstiges	10

Tab. 3: Besuchte Ausflugsziele in der Region am Befragungstag (Mehrfachantworten); Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

3.2.5 Interesse der Besucher an weiteren Zielen in der Vulkaneifel

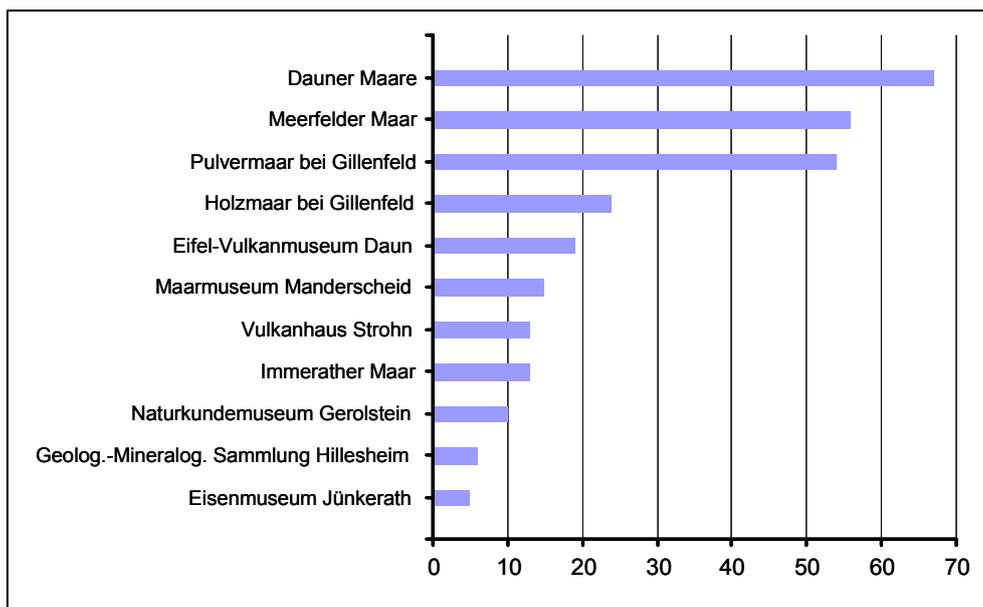


Abb. 14: Besuch anderer Ziele in der Vulkaneifel (abs., letzte zwei Jahre) (Mehrfachantworten) Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Es sind die typischen, naturbasierten Ziele der Vulkaneifel, an denen Interesse besteht. Die **drei Dauner Maare** stehen aufgrund ihrer Nähe und Attraktivität an der Spitze.

3.2.6 Freizeitinteressen der Besucher

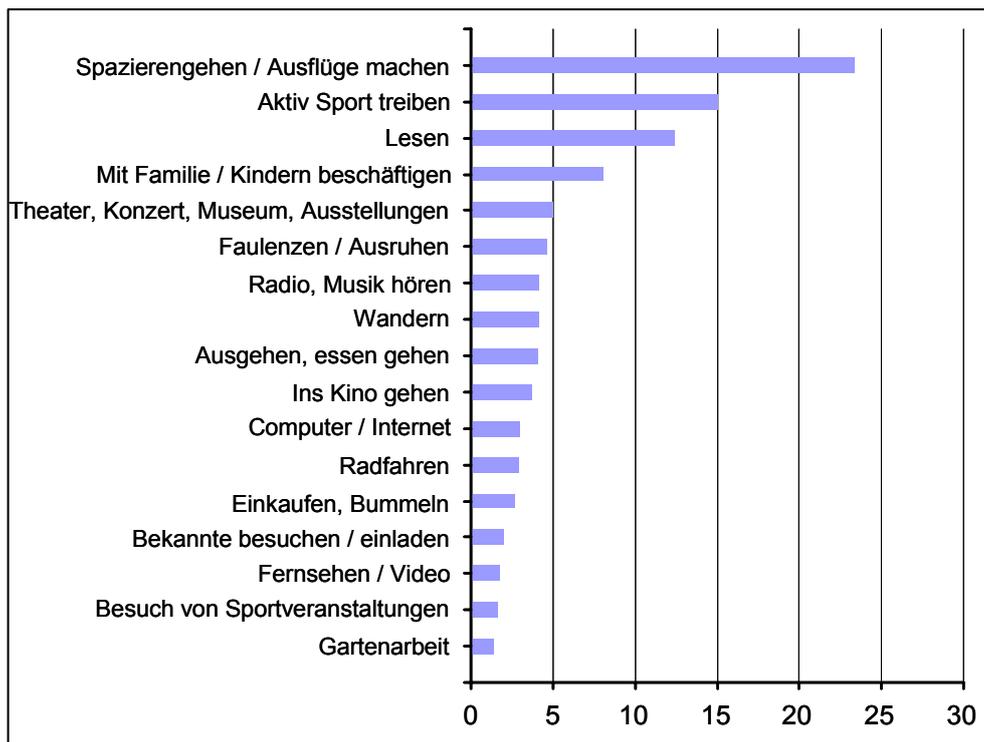


Abb. 15: Freizeitbeschäftigungen der Befragten (in %)
(Mehrfachantworten) Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Für eine genaue Zielgruppenanalyse ist ferner die Frage nach den „liebsten Freizeitaktivitäten“ aufgenommen worden. Insgesamt zeigt sich ein Spektrum, welches sich nur wenig von dem der deutschen Durchschnittsbevölkerung abhebt¹. Auch die deutsche Gesamtbevölkerung geht zu einem ähnlichen Prozentsatz der Aktivität „Spazieren gehen und Ausflüge machen“ nach. Auffällig ist nur, dass die gewöhnlich in den eigenen Räumen ausgeübte Mediennutzung (wie z. B. Fernsehen, Computer oder Radio hören) einen geringeren Stellenwert für den Besucher des Wolfsparks besitzt. Stattdessen folgt an zweiter Stelle „aktiv Sport treiben“. Es besteht also eine leichte Tendenz zu größerem Interesse an Outdoor-Beschäftigungen als in der deutschen Bevölkerung im Mittel. Auch die Familie nimmt einen vorderen Rang im Spektrum der Freizeitengagements ein, was sich mit der Hauptzielgruppe des Parks, den Familien mit jungen Kindern, deckt.

Der Besucher des Adler- und Wolfsparks ist im Mittel ein outdoororientierter und zu ruhigen Aktivitäten neigender Familienmensch.

¹ vgl. hier Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Institut für Länderkunde Leipzig, Bd. 10

3.3 Informationsquellen der Besucher

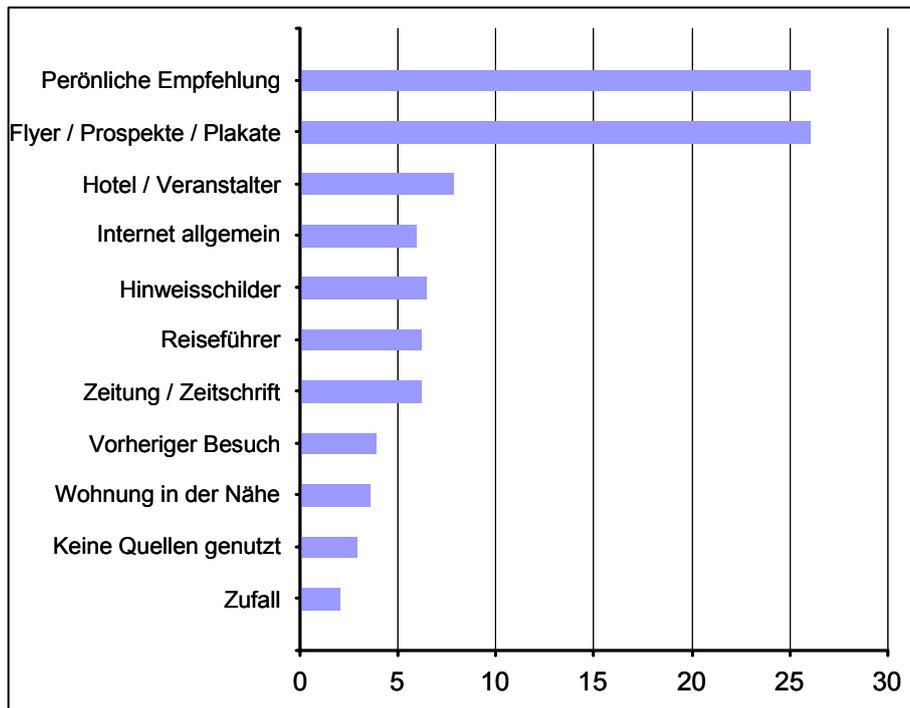


Abb. 16: Aufmerksamkeit der Befragten auf den Wolfspark (in %) (Mehrfachantworten) Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Eine weit überdurchschnittlich dominante Quelle der Aufmerksamkeitserzeugung für den Adler- und Wolfspark gibt es nicht. Die zwei wichtigsten Informationswege, die aber jeweils auch nur von jedem Vierten genannt wurden, sind die persönliche Empfehlung sowie die „Flyer / Prospekte / Plakate“. Der Anteil der mündlichen Werbung für den Park ist als niedrig anzusehen. Er liegt in Vergleichsstudien zu anderen Tierparks bei über 40 %². Dies ist ein Indikator für eine ausbaufähige Besucherzufriedenheit, die dazu beiträgt, dass eine Weiterempfehlung potenzielle Neukunden seltener erfolgt.

Übernachtungsgäste werden hauptsächlich (zu fast 40 %) durch Prospekte angesprochen, wobei die persönliche Empfehlung noch nicht einmal 20 % erreicht. Der Park profitiert hier also einmal mehr von seiner Erreichbarkeit und dem Mitnahmeeffekt durch ausflugsorientierte Urlaubsgäste. Dies trifft v. a. auf die ausländischen Urlaubsgäste zu, die dazu noch in der Größenordnung von 20 % über ihre Unterkunft von dem Park erfahren. Unter den Tagesgästen ist die persönliche Werbung am wichtigsten, allerdings auf einem niedrigen Niveau. Je länger die Anreise der Tagesgäste, desto eher steigt auch der Anteil der durch andere Besucher geworbenen Ausflügler. Die Tagesgäste aus einer Entfernung von bis 100 km werden immerhin zu 30 % über eine persönliche Werbung erreicht. Weitere Informationsquellen sind jedoch fast gar nicht vertreten. Tagesgäste aus einer weiteren Entfernung als 100 km werden fast ausschließlich über eine Empfehlung erreicht, sie machen allerdings nur 4 % der Gesamtstichprobe aus.

Die hohe Anzahl sonstiger Nennungen, die jeweils einzeln geringe Bedeutung haben, deutet auf einen **hohen Anteil spontaner Gelegenheitsbesucher** hin. **Dies gilt v. a. für die Übernachtungsgäste.** Die Urlauber besuchen den Wolfspark auf-

² vgl. MEIERJOHANN, B. (2005): Zoos und Tierparks. Neue Trends in der Produktgestaltung. MA Paderborn.

grund seiner Nähe und einer funktionierenden Versorgung der Unterkunftsbetriebe mit Prospektmaterial. Ferner erkunden viele Urlauber die Umgebung individuell und gaben deshalb als Quelle oftmals ihren Reiseführer oder die Hinweisschilder an.

Den Tagesgästen mangelt es häufig an Informationen, für diese Gruppe könnten größere Marketinganstrengungen unternommen werden, da sie ihren Besuch öfter wiederholen können als Urlaubsgäste. Sie werden besonders über die Mund-zu-Mund-Werbung erreicht, die sich jedoch gerade bei der engeren Regionsbevölkerung auf ausbaufähigem Level befindet.

Bedenklich ist ebenfalls, dass die Kernzielgruppe der Familien erheblich seltener von Freunden, Bekannten oder Verwandten auf den Park aufmerksam gemacht worden sind (20 % statt 26 % im Mittel). Diese informierten sich zur Hälfte über Prospektmaterial, was auch an ihrem hohen Urlaubsgastanteil liegt. Gerade die Kernzielgruppe sollte jedoch eine hinreichend hohe Besucherzufriedenheit aufweisen, die sie dazu motiviert, ihren Besuch zu wiederholen sowie auch anderen von ihrem „Geheimtipp“ zu berichten. **Es sollte versucht werden, mehr Familien aus der Region für den Park zu begeistern.**

3.4 Indikatoren der Besucherzufriedenheit

Die Besucherzufriedenheit wurde mit Hilfe verschiedener Indikatoren ausgewertet. Hierzu zählen die Gesamtzufriedenheit, die Frage nach der Erwartungserfüllung sowie eher indirekte Methoden der Zufriedenheitsmessung wie die Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchabsicht. Die Besuchshäufigkeit liefert ebenfalls indirekt Hinweise auf die Zufriedenheit des Gastes mit Wolfspark-Besuchen aus der Vergangenheit.

3.4.1 Gesamtzufriedenheit und Erfüllung der Erwartungen

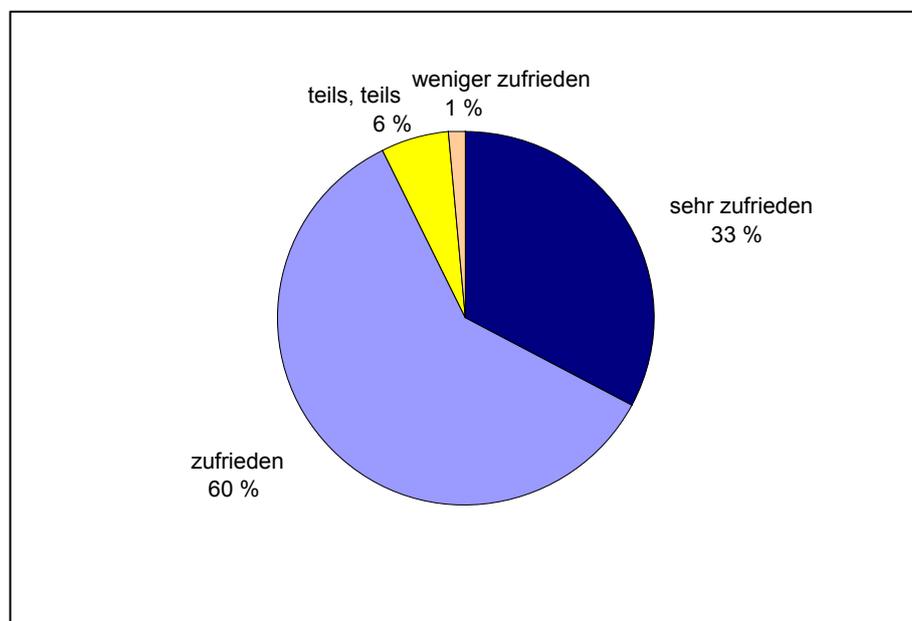


Abb. 17: Zufriedenheit mit dem Park insgesamt

Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Auf einer Skala von 1 = sehr zufrieden, 2 = zufrieden, 3 = teils, teils, 4 = weniger zufrieden und 5 = unzufrieden sollte der Gesamteindruck über den Park festgehalten werden. **Im Durchschnitt liegt die Gesamtzufriedenheit bei 1,8** und damit im oberen Bereich des Skalenspektrums. 60 % der Besucher geben an, „zufrieden“ mit dem Park zu sein, ein Drittel war sogar sehr zufrieden.

Dieser generelle Zufriedenheitseindruck ist deckungsgleich mit den Eindrücken der Tester beim Mystery-Check Verfahren. Overall-Bewertungen reichten von „insgesamt gar nicht so schlecht“, „besser, als gedacht“ bis „insgesamt recht schön“.

Die Zufriedenheit liegt insgesamt in einem guten Bereich, der Anteil der sehr Zufriedenen könnte jedoch noch erhöht werden. Diese Aussage gilt insbesondere für **Familien und Paare, deren Besucherzufriedenheit leicht unter dem Durchschnitt liegt.** Weniger als 30 % dieser Gruppen zählt zu den hoch Zufriedenen, gut zwei Drittel vergaben dagegen nur die Note 2. Freunde und Bekannte waren jedoch insgesamt überdurchschnittlich hoch zufrieden.

Diese Bewertung ist unabhängig von der Besuchshäufigkeit, d. h. sowohl die Erst- als auch Mehrfachbesucher vergaben annähernd die gleichen Noten.

Wer in den letzten zwei Jahren dem Wildpark Daun einen Besuch abstattete, gab dem Adler- und Wolfspark etwas geringere Noten. Knapp 15 % dieser Gruppe waren entweder „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“, während nur 22 % sich als „sehr zufrieden“ äußerte. **Besucher mit Wildparkerfahrung** (ab 3 Besuchen in den letzten zwei Jahren) **vergeben generell eher schlechtere Noten für den Adler- und Wolfspark.** Bei denen, die in den letzten zwei Jahren keinen Wildpark besucht hatten, liegt die Zufriedenheit dagegen mit 1,7 über dem Mittel.

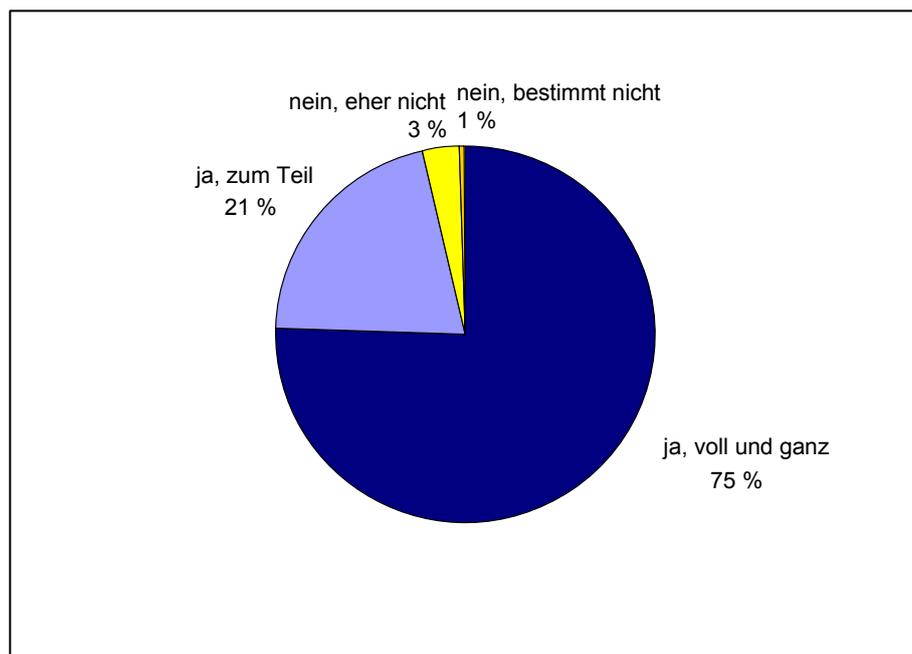


Abb. 18: Erfüllung der Erwartungen der Parkbesucher
Quelle: Eigene Erhebung; N = 302

Die Erfüllung der Besuchserwartungen aus Abschnitt 3.2.2 ist bei drei Vierteln der Besuchern voll und ganz gelungen. Dies bedeutet allerdings auch, dass einer von vier Befragten nicht ganz zufriedengestellt werden konnte. Es gaben nur fünf Personen einen expliziten Grund an, warum ihre Erwartungen nicht erfüllt werden konnten. Unter den Nennungen waren die „steile Lage des Parks“, „nur eine Sorte Wölfe“ sowie „zu wenige Tiere“.

Die Erwartungen derjenigen, die nicht ganz zufrieden waren, unterscheiden sich von den Erwartungen der voll Zufriedenen. **Die weniger Zufriedenen legen einen größeren Wert auf Bildungs- und Unterhaltungsangebote,** bei gleich hoher Bedeu-

tung des Tiererlebnisses. Wer sich als „voll zufrieden“ bezeichnete, maß dagegen der Entspannung eine um etwa 10 % größere Wichtigkeit bei.

Insgesamt wurden die Erwartungen der Besucher erfüllt, das Viertel nicht zufriedener Besucher zeigt jedoch an, dass das Produkt nicht vollständig der Nachfrage entspricht. **Anspruchsvollere Tagesgäste aus der Region sind im Durchschnitt weniger zufrieden**. Dies wirkt sich nicht gravierend auf die Gesamtzufriedenheit und die Erwartungserfüllung aus, da diese Gruppe gegenüber den eher auf Ruhe, Entspannung und Tiererlebnis Fokussierten in einer weitaus geringeren Anzahl anzutreffen ist. Um das Ziel der Umkehr des rückläufigen Besucherzuspruchs zu erreichen, sollte jedoch in Zukunft verstärkt auch unbescheideneren Ansprüchen Aufmerksamkeit zuteil werden.

3.4.2 Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht

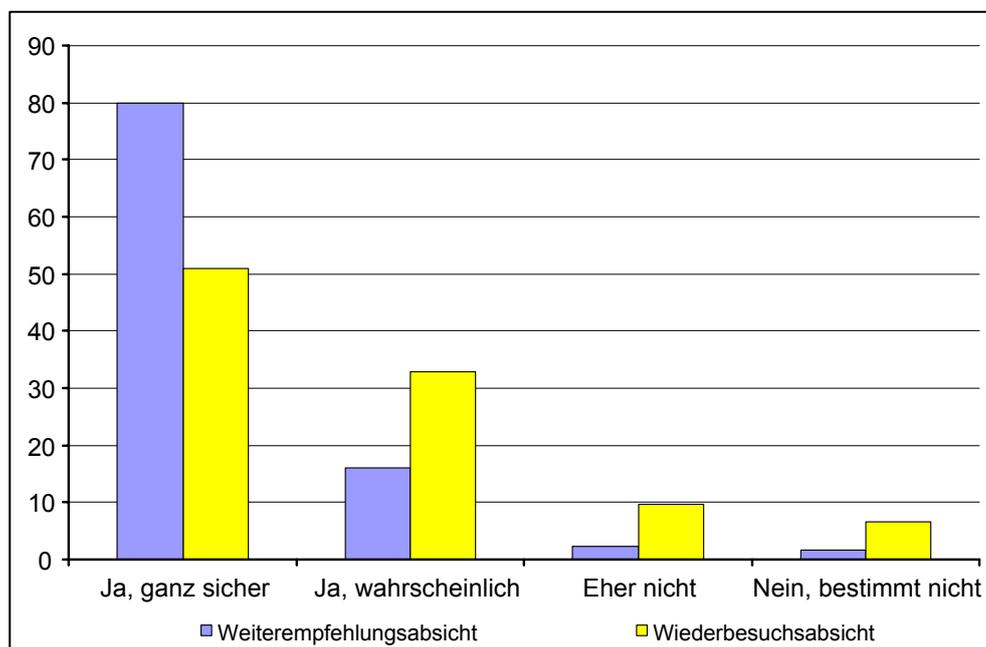


Abb. 19: Weiterempfehlungs- / Wiederbesuchsabsicht im Vergleich (in %)
 Quelle: Eigene Erhebung; N = 305 (bzw. N = 302)

Eher indirekte Methoden der Zufriedenheitsmessung stellen die Weiterempfehlungs- sowie die Wiederbesuchsabsicht dar. Der Park wird nur dann weiterempfohlen, wenn der Gast ein „denkwürdiges“ Besuchserlebnis hatte, von dem es Wert ist, Bericht zu erstatten. **Ein Großteil der Besucher ist sich sicher, den Adler- und Wolfspark weiterzuempfehlen**, nur etwa jeder Fünfte konnte sich dieser Aussage nicht anschließen. Nur sehr wenige äußerten sich dahingehend, den Park überhaupt nicht weiterempfehlen zu können.

Ein Wiederbesuch ist mit größerer eigener Anstrengung verbunden, sodass die Sicherheit einer Wiederholung erfahrungsgemäß unter der Weiterempfehlungsquote liegt. **Allerdings konnte nur jeder zweite Besucher mit Sicherheit sagen, dass er den Park noch einmal besuchen würde**. Dies ist eine vergleichsweise hohe Diskrepanz, die den auf den ersten Blick positiven Zufriedenheitswerten klar ihre Grenzen aufzeigen.

Für einen einmaligen Besuch scheint der Park durchaus den Ansprüchen der Mehrheit gerecht zu werden, **eine Kundenbindung wird jedoch nicht erreicht**. Verantwortlich für die ausbaufähige Kundenbindung ist insbesondere die Besucherstruktur

des Parks. Der hohe Anteil von Urlaubsgästen, die nur zu 37 % einen Wiederbesuch in Erwägung ziehen, muss hier in Betracht gezogen werden.

Die Besucher, die aus einem Umkreis von 50 Km Entfernung stammen, können sich dagegen im gleichen Maße vorstellen, den Park weiter zu empfehlen bzw. noch einmal zu besuchen. Bei der eng gefassten Regionsbevölkerung besteht keine Diskrepanz zwischen Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht. Leider verfügt diese Gruppe quantitativ über ein geringes Gewicht (nur ein 1/6 der Befragten). **Auch aus Gründen der Kundenbindung sollte daher ein größerer Fokus auf die Regionsbevölkerung gelegt werden.**

Die direkte Zufriedenheitsbewertung ist zwar unabhängig von der Besuchshäufigkeit, jedoch zeigt die indirekte Messung eindeutige Unterschiede. **Erstbesucher**, die den Adlerpark vorher noch nicht kannten, haben eine **um 10 % geringere Neigung zum Wiederbesuch**. Dies bestätigt die verbesserungswürdige Bindung zum Nachfrager.

Differenzen nach den einzelnen Besuchersgruppen bestehen kaum. Die Diskrepanz beider Messungen manifestiert sich sowohl bei Paaren, Familien als auch bei Freunden und Bekannten. Bei letzterer Gruppe liegt die sichere Wiederbesuchsabsicht sogar noch unter der wahrscheinlichen Absicht. Dies lässt sich dahingehend interpretieren, dass Freunde und Bekannte oft in größeren Gruppenkontexten unterwegs sind, die Ziele im Verbund ansteuern, welche für sich genommen jedoch nicht im Mittelpunkt des Interesses stehen.

3.4.3 Besuchshäufigkeit

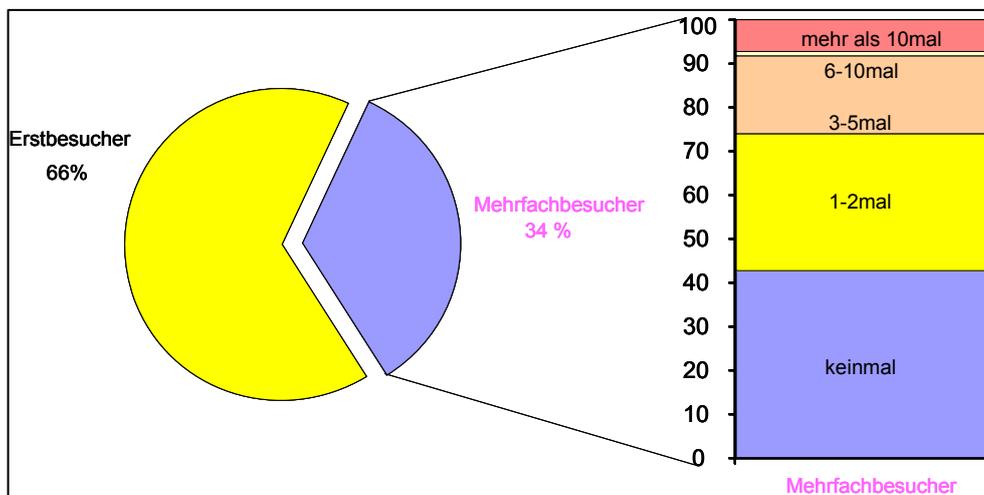


Abb. 20: Erstbesucher und Mehrfachbesucher der letzten zwei Jahre (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Zwei Drittel der Befragten besuchten den Wolfspark zum ersten Mal, nur ein Drittel war bereits öfter dort. Auch unter den Mehrfachbesuchern gaben über 40 % an, dass der vorherige Besuch mehr als zwei Jahre zurückliegt. **Nur insgesamt 8 % aller Probanden gehören zur Stammkundschaft.** Sie besuchten den Park öfter als zwei Mal in den letzten zwei Jahren. Aus Vergleichsstudien ist bekannt, dass der durchschnittliche Anteil der Erstbesucher bei höchstens etwa 50 % liegt, wobei Anteile von weit unter der Hälfte die Regel sind³. Der Erstbesucheranteil ist umso höher, je größer das Einzugsgebiet ist. Da in der Stichprobe viele Urlauber aus dem Ausland und der Bundesrepublik erfasst wurden, ergibt sich daraus auch ein hoher Erstbesucher-

³ vgl. FICHTNER, U. / MICHNA, R. (1986): Freizeitparks. Freiburg i. Br.

anteil. Betrachtet man jedoch nur die Tagesgäste, so ist als Ursache nicht etwa ein großes Einzugsgebiet, sondern v. a. die relative Abwesenheit von Wiederholungsgästen zu sehen, die für den Fall des Adler- und Wolfspark hier erneut belegt wird. **Die Erhöhung der Kundenbindung stellt eine der wichtigsten Aufgaben für die Zukunft dar.**

Insbesondere sollte das dauerhafte Interesse der Regionsbevölkerung gestärkt werden. Unter den Besuchern aus einem Umkreis von 100 km befinden sich immer noch mehr als 50 % Erstbesucher. Außerdem haben knapp die Hälfte der Mehrfachbesucher aus der Region den Park in den letzten beiden Jahren nicht angesteuert.

Bei den Paaren sowie den Freunden und Bekannten liegt der Erstbesucheranteil bei über 75 %, ferner frequentieren diese beiden Gruppen den Adler- und Wolfspark weniger häufig. **Eine größere Kundenbindung wäre somit v. a. für Paare und Freunde- / Bekantengruppen erstrebenswert. Dies gilt jedoch auch für Familien,** die nur einen leicht unterdurchschnittlichen Erstbesucheranteil aufweisen (65 %).

3.5 Überblick: Nutzung der Parkangebote und ihre Bewertung

Nach der Erfassung der Nachfragerstruktur und der auf Basis der nachfragegruppenspezifischen Erwartungen erfolgten Charakterisierung der Gesamtzufriedenheit soll es nun um die Wahrnehmung, Bewertung und Nutzung der einzelnen Angebotelemente des Adler- und Wolfsparks gehen. Im anschließenden Abschnitt werden die Einzelstationen des Parks noch detaillierter betrachtet und damit die Status-Quo orientierten Handlungsempfehlungen vorbereitet.

3.5.1 Aufenthaltsdauer und Verteilung der Besucherankünfte

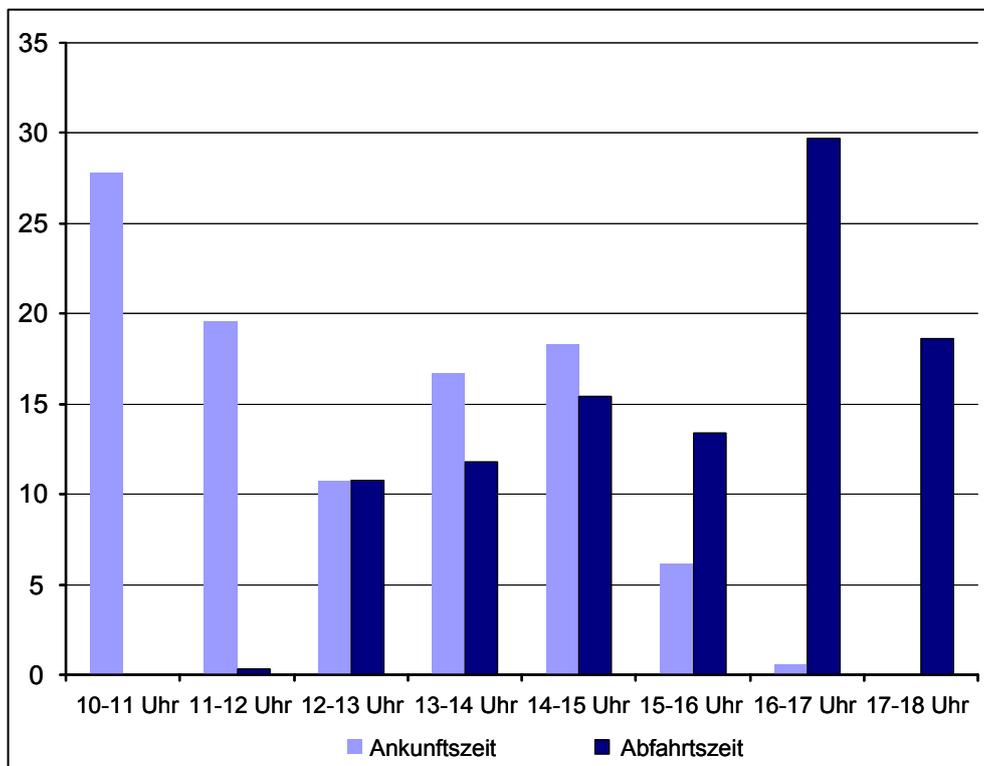


Abb. 21: Ankunfts- und Abfahrtszeit der Parkbesucher (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Die Aufenthaltsdauer im Adler- und Wolfspark beträgt im Mittel knapp drei Stunden.

Angesichts der Tatsache, dass der Park von 75 % als Ganztagesziel wahrgenommen wird, ist die tatsächliche **Aufenthaltsdauer relativ niedrig**. Übernachtungsgäste nehmen sich für ihren Besuch im Durchschnitt etwa 10 min mehr Zeit als Tagesgäste. **Tagesgäste aus der Region haben mit 2 h 45 min die niedrigste Aufenthaltsdauer.**

Die Gruppe der Familien hält sich ebenfalls unterdurchschnittlich lange im Park auf (2 h 45 min). Paare verweilen sogar nur für 2 1/2 Stunden.

Knapp die Hälfte der Besucher sind bereits vor der Mittagszeit im Park, hauptsächlich um die erste Flugvorführung um 11 h zu verfolgen. Danach gibt es ein - auch für die Gastronomie kaum förderliches - „Mittagsloch“, das erst mit dem Beginn der zweiten Freiflugvorführung überwunden wird. Ferner liegt bereits ab 15 h, d. h. drei Stunden vor Schließung, das Verhältnis von ankommenden zu abreisenden Besuchern stark im negativen Bereich. Unter Hinzuziehung der Aufenthaltsdauer kann ausgesagt werden, dass ein Großteil der Besucher den Park am späten Vormittag betritt und ihn bereits am frühen Nachmittag wieder verlässt und dass eine zweite, kleinere Besuchsspitze zwischen 14 und 17 h liegt.

Die Verteilung der Besucherankünfte ist sehr ungleichmäßig und orientiert sich an den stattfindenden Events. **Für eine im Sinne der Gewinnmaximierung sinnvolle ausgewogenere Verteilung wären weitere Angebote in der Mittags- bzw. Nachmittagszeit sowie eine den Aufenthalt verlängernde Eventplanung erforderlich.**

3.5.2 Nutzungsintensität der einzelnen Parkangebote

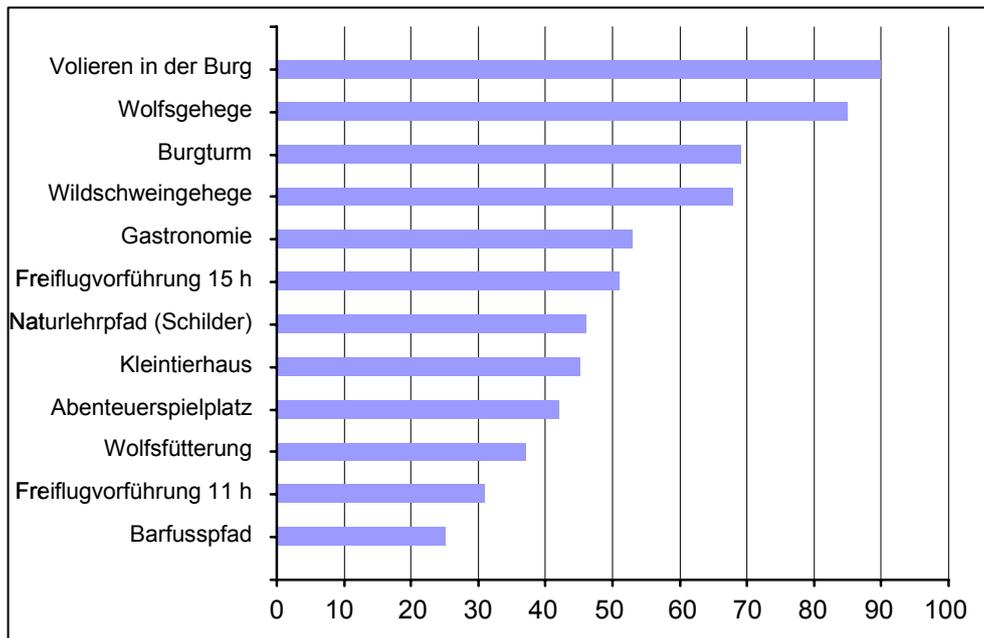


Abb. 22: Nutzung von Angeboten des Parks durch die Befragten (in %)

Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Die niedrige Aufenthaltsdauer erklärt sich jedoch nicht ausschließlich durch eine ausbaufähige Anzahl von Angeboten, sondern ist zunächst primär Ursache der teilweise **geringen Nutzung der vorhandenen Angebotselemente**. Ein Großteil der Besucher besichtigte die nahezu auf einer Höhe liegende Achse Ziegenwiese - Burg - Wolfsgehege. Fast jeder Dritte stieg dagegen nicht auf den Burgturm oder ging zum Wildschweingehege hinab. Die einen umfassenden Parkbesuch erforderlich machenden Bausteine, wie z. B. der „Naturerlebnispfad“ oder der „Barfusspfad“, wurden

kaum von jedem dritten Besucher in Anspruch genommen. Die Freiflugvorführung am Nachmittag nutzen über die Hälfte der Parkbesucher, die Vormittagsführung wird ähnlich wie die Wolfsfütterung um 15 h 45 vergleichsweise weniger besucht.

Eindeutig im **Mittelpunkt der tatsächlichen Nutzung des Parkbesuchers stehen also die Wölfe sowie die Volieren in der Burg**. Die tatsächliche Inanspruchnahme liefert **wichtige Hinweise auf die zukünftige Orientierung der Marktkommunikationsaktivitäten**. Gleichzeitig sollte die Attraktivität der weiteren Angebote erhöht werden, um die Nutzungsintensität parkweit auf ein die Aufenthaltsdauer steigerndes Niveau zu befördern.

3.5.3 Gesamtausgaben der Parkbesucher

Erlösquelle	insgesamt	pro Gast	Anteil (in %)
Eintritt	4.312 €	4,74 €	65
Gastronomie	1.929 €	2,10 €	29
Souvenirs	281 €	0,30 €	4
Tierfutter	178 €	0,19 €	2
Gesamt	6.700 €	7,33 €	100

Tab. 4: Ausgaben der befragten Probanden im Park
Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Insgesamt wurde von den Befragten ein Betrag von 6.700 € als Gesamtausgaben genannt, dies sind etwa sieben Euro pro Gast. Pro Befragtem lagen die Ausgaben um den Faktor drei höher, anhand der Anzahl der Begleitpersonen (durchschnittlich ein weiterer Erwachsener und ein Kind) konnten jedoch die realen Ausgaben pro Gast ermittelt werden.

Nicht nur der eher **bescheidene Umfang des Erlöses**, sondern v. a. **die Anteile der einzelnen Erlösquellen offenbaren strukturelle Schwächen des Adler- und Wolfsparks**. Aus dem Eintritt werden alleine zwei Drittel des Umsatzes generiert, die übrigen Anteile fallen dagegen zu niedrig aus. Die Gastronomie erwirtschaftet zwar 30 % des Parkumsatzes, das Niveau der Ausgaben pro Gast ist allerdings als sehr niedrig anzusehen. Weitere Ausgabenanteile sind kaum relevant, insbesondere der Anteil der Souvenirs von nur 4 % ist dürftig.

Es sollte versucht werden, mehr Umsatz im Park selbst zu generieren. Dies betrifft ganz besonders die Bereiche Souvenirs und Gastronomie. Die Eintrittspreise sollten nur dann erhöht werden, wenn es zu Angebotserweiterungen kommt, die nachweislich die parkinternen Umsätze steigern und mit einer erhöhten Besucherzufriedenheit sowie Aufenthaltsdauer einhergehen.

3.5.4 Zufriedenheit mit den Parkangeboten

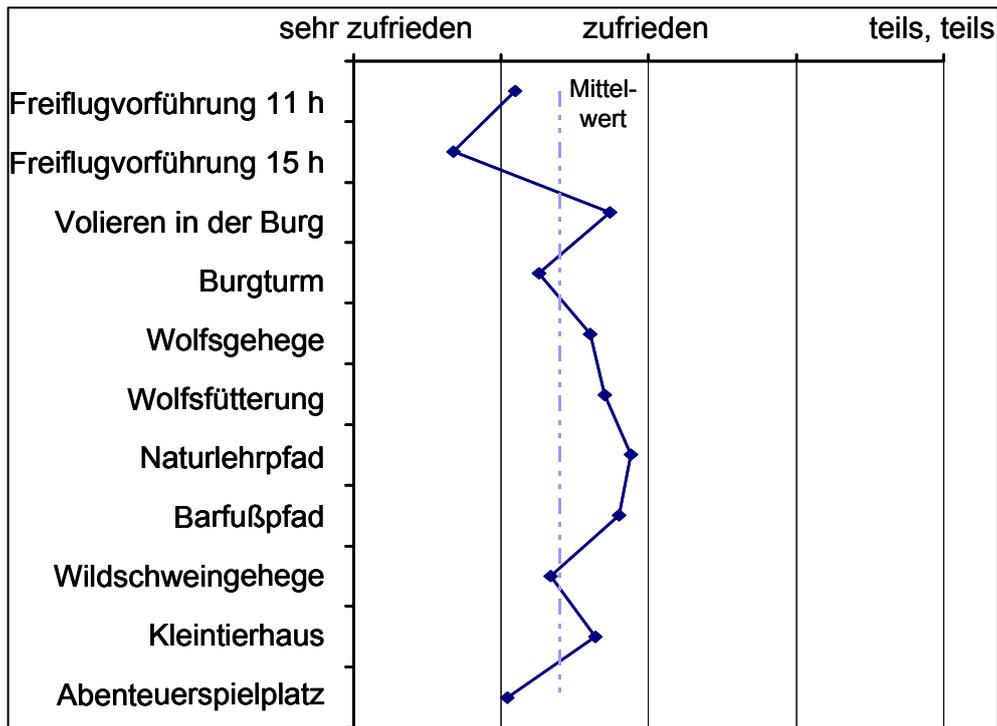


Abb. 23: Polaritätsprofil der Bewertung der Parkangebote

Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Neben der Nutzungsintensität ist auch die Zufriedenheit mit den Parkstationen in die Befragung aufgenommen worden. Insgesamt liegt die Durchschnittsbewertung der Parkangebote (in der Grafik in hellblau) mit 1,7 leicht über der Gesamtzufriedenheit. Eindeutige Zufriedenheitsunterschiede sind erkennbar: Die **höchste Bewertung erhielten die Freiflugvorführungen**, insb. die umfassendere 15 h - Flugshow. Darüber hinaus liegen nur noch der **Abenteuerspielplatz** sowie der **Burgturm** eindeutig über die Mittelwert. In der Skala **zurückfallende Elemente stellen der Naturlehrpfad, der Barfußpfad sowie die Wolfsfütterung** dar. Die Volieren in der Burg sowie die das Kleintierhaus erlangten ebenfalls unterdurchschnittliche Zufriedenheitsnoten.

Die Regionsbevölkerung um Umkreis von 50 km sowie die Tagesgäste allgemein sind tendenziell etwas kritischer, ihre durchschnittliche Zufriedenheit mit den Angebotselementen liegt bei 1,8 im Mittel. Dies gilt auch für die Gruppe der Familien. Da die Familien die Hauptzielgruppe stellen, besteht umso dringenderer Handlungsbedarf.

Die **Freiflugvorführungen begeistern die Besucher des Adler- und Wolfsparks mehrheitlich, weitere Angebote** - mit Ausnahme der Burg selbst und des Spielplatzes - **fallen demgegenüber eindeutig zurück und sollten daher hinsichtlich einer Qualitätssteigerung überprüft werden.**

Die verhältnismäßig geringe Nutzung der Freiflugvorführungen trotz einer hervorragenden Bewertung weist noch einmal auf den hohen Anteil wenig informierter und spontaner Gelegenheitsbesucher hin, unter denen sich hauptsächlich Urlaubsgäste befinden.

3.5.5 Zufriedenheit mit Elementen der Parkstruktur

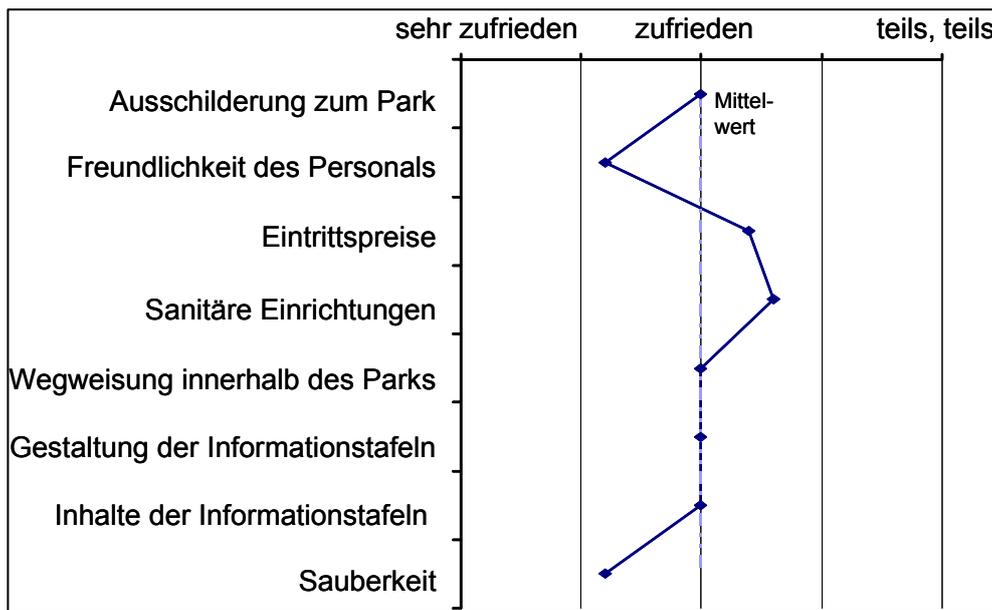


Abb. 24: Polaritätsprofil der Bewertung der Parkstruktur

Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Die konkreten Angebote sind für die Gesamtzufriedenheit des Besuchers von hoher Bedeutung, jedoch dürfen die strukturellen Rahmenbedingungen bei einer ganzheitlichen Zufriedenheitsmessung keinesfalls außer Acht gelassen werden. **Die Elemente der Parkstruktur sind im Gesamtbild niedriger bewertet worden** als die tatsächlichen Angebotselemente. Der Durchschnitt aller Kriterien liegt hier nur bei 2,0 und damit recht deutlich unter der Gesamtzufriedenheit.

Positiv zu nennen wären die **Freundlichkeit des Parkpersonals** sowie die **Sauberkeit**. Die mit der Beschilderung verbundenen Aspekte erhalten nur durchschnittliche Noten. **Die sanitären Einrichtungen und die Eintrittspreise sind den meisten Befragten in keiner guten Erinnerung geblieben**. Die Eintrittspreise werden für die gebotene Leistung als zu hoch empfunden, besonders von Familien mit Kindern.

Auch hier gilt, dass die Regionsbevölkerung sowie die Tagesgäste im Durchschnitt tendenziell eher zu geringeren Bewertungen neigen als die Übernachtungsgäste. Unterschiede nach den einzelnen Besuchergruppen bestehen keine.

Für die Parkleitung ergibt sich hieraus vornehmlich die Aufgabe, **das Beschilderungskonzept stringenter zu gestalten sowie die Angebotsdichte und -attraktivität dem Eintrittspreis anzupassen bzw. zusätzlich ein neues Tarifsystem einzuführen**.

3.5.6 Offene Nennungen zur Besucherzufriedenheit

Den Befragten wurde zudem die Möglichkeit eingeräumt, auch offene Antworten auf die Fragen „Was hat Ihnen besonders gut gefallen?“ bzw. „Was hat Ihnen überhaupt nicht gefallen?“ zu geben. Dies ist eine sehr unmittelbare Form der Zufriedenheitsmessung, wobei allerdings oft nur die positiven und negativen „Highlights“ genannt werden.

Insgesamt machten die Interviewten 544 offene Angaben zur Besucherzufriedenheit. Die Anzahl der positiven Nennungen übersteigt die Negativen um das Doppelte. 88 % aller Befragten machten mindestens eine positive Angabe, 44 % gaben einen negativen Punkt an. Auf den ersten Blick erscheint dies als sehr zufriedenstellendes Erlebnis, jedoch darf nicht übersehen werden, dass somit fast jedem zweiten Befragten etwas überhaupt nicht gefallen hat. Ferner wurden nur 36 unterschiedliche positive Angaben gemacht, gegenüber 51 Negativen.

positive Nennungen	Anzahl (absolut)
Freiflugvorführungen	106
Burg	38
Wölfe	28
Vögel	24
landschaftliche Lage	21
Gesamteindruck	19
Burgturm	13
Wolfskanzel / Wolfsgehege	11
Wildschweine	8
Volieren in der Burg	8

Tab. 5: TOP 10 der positiven Nennungen zum Park
Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Die Freiflugvorführungen vereinigen ein Drittel aller positiven Aussagen auf sich und können daher als Glanzpunkt des Parks betrachtet werden. Die Burg wird ebenfalls recht häufig genannt, jedoch mit weitem Abstand hinter den Flugshows. Die Parktiere stehen demgegenüber etwas im Hintergrund. Außerdem stellen die landschaftliche Lage sowie der Gesamteindruck positive Elemente dar.

Besonders gut gefallen haben den Besuchern die Flugvorführungen und die Burgkulisse, die Parktiere selbst fallen dagegen erstaunlich selten herausgehoben positiv auf. Die Wolfsfütterung kam nur auf sehr wenige Einzelnennungen und die Gastronomie erfuhr von keinem einzigen Besucher eine besonders positive Würdigung.

Unter den negativen Aspekten gibt es kein dominantes Element. Die Vögel in den Volieren nannte jeder vierte Besucher, der auf diese Frage eine Antwort gegeben hat, wobei die Angaben „Anbindung der Vögel“, „Sterilität der Volieren“ und „zu geringe Größe der Volieren“ zusammengefasst wurden. Die **Volieren** tauchen sowohl bei den positiven als auch bei den negativen Nennungen auf, sie sind also in der Besucherwahrnehmung **ein ambivalentes Angebot**.

Die **Beschilderung** mahnte ein weiteres gutes Fünftel an. Hier sind die Angaben „schlechte Wegweisung“ und „fehlende Übersichtskarte“ zusammengefasst worden. Zusätzlich dazu wiesen die Interviewten auch auf die fehlende Mehrsprachigkeit der Schilder hin.

negative Nennungen	Anzahl (absolut)
Vögel in Volieren	33
Beschilderung / Karte	27
akustische Qualität der Vorführungen	14
Wölfe nicht sichtbar	12
sanitäre Einrichtungen	12
keine mehrsprachigen Schilder	11
Gastronomie	10
Kinderritterspiele zu klein	9
zu wenig Information	6
Eintrittspreise	6

Tab. 6: TOP 10 der negativen Nennungen zum Park
Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Die weiteren Nennungen sind zwar quantitativ von geringer Bedeutung, stellen jedoch durchaus relevante Größen dar. Die **akustische Qualität der Vorführungen** macht 10 % aller negativen Angaben aus, genauso wie die **sanitären Einrichtungen**. Zu Letzteren wurden die Bemerkungen „kein Seifenspender“, „kein Wickelraum“, „nur Handtücher“ und „zu wenige Toiletten“ gemacht. Die **Gastronomie** gab ebenfalls vereinzelt Anlass zur Kritik, hier gab es die Anmerkungen „schlechtes Essen“ und „warmes Essen nur innerhalb von zwei Stunden“.

Die negativen Aspekte weisen eine relativ breite Streuung auf. Auch wenn sie quantitativ eine geringere Bedeutung besitzen als die positiven Aspekte, so ist auch zu berücksichtigen, dass negative Angaben grundsätzlich zögerlicher formuliert werden und daher auch Einzelnennungen oft eine hohe Relevanz besitzen. **Die Beschilderung sowie die Volieren sind die am häufigsten geäußerten Schwachpunkte.**

3.6 Bewertung der einzelnen Angebotselemente des Wolfsparks

Aufbauend auf die pauschalen Aussagen zur Besucherzufriedenheit soll in den folgenden Abschnitten als Teil einer vertiefenden Betriebsanalyse die detaillierte Betrachtung der einzelnen Angebotselemente des Adler- und Wolfsparks erfolgen.

Da bei Besucherbefragungen nur eine begrenzte Tiefe an Informationen erfasst werden kann, da von Besuchern zwar Zufriedenheitswerte erfasst werden können, die für die Zufriedenheit verantwortlichen Angebotsgestaltungsaspekte aber nur partiell zu ermitteln sind, hat sich hier in der Marktforschung in den letzten Jahren das sog. „*Mystery Check*“ bzw. „*Silent Shopper*“ etabliert, bei dem geschulte Produkttester als Kunden auftreten und anhand eines ausführlichen Kriterienkataloges die einzelnen Teilelemente eines Angebots bewerten. Der Besuch folgt dabei dem typischen Kundenpfad (sog. Blueprint).

Die Sensibilisierung der Testbesucher führt dazu, dass Schwachstellen klarer und präziser herausgearbeitet werden können als bei reinen Besucherbefragungen. Gleichzeitig ist damit verbunden, dass die Bewertungen insgesamt etwas kritischer ausfallen als beim normalen Parkbesucher, da es ja gerade die Aufgabe von Testbesuchern ist, genau hinzusehen und explizit auf Mängel zu achten. Darüber hinaus kann damit aber auch das vermutete Anspruchsniveau von potentiellen Besuchern simuliert werden, bzw. von den Besuchern, die der Adler- und Wolfspark in den letzten Jahren als Kunden verloren hat. Der *Mystery Check* zielt also auf die Klientel ab, die höhere Ansprüche aufweist als im Augenblick im Adler- und Wolfspark eingelöst werden können und aus diesem Grund nicht (mehr) als realer Besucher auftritt.

In die nachfolgende Bewertung der einzelnen Stationen fließen v. a. die Ergebnisse aus dem ***Mystery Check***-Verfahren ein. Diese werden ergänzt durch die Befunde aus dem dritten empirischen Baustein, der ***Beobachtung*** von Besuchern.

Die Ziffern auf der u. s. Karte entsprechen der Nummer des Abschnitts, der die betreffende Station behandelt. Die Stationsreihenfolge orientiert sich an einem typischen Besuchsablauf des Gastes (dem sog. „Besuchsdrehbuch“).

Für die Bewertung der Angebotselemente durch die Testpersonen wurde die gleiche Bewertungsskala herangezogen wie in der Besucherbefragung, d. h. „1“ bedeutet sehr zufrieden, „2“ zufrieden, „3“ teils, teils, „4“ weniger unzufrieden und „5“ unzufrieden.

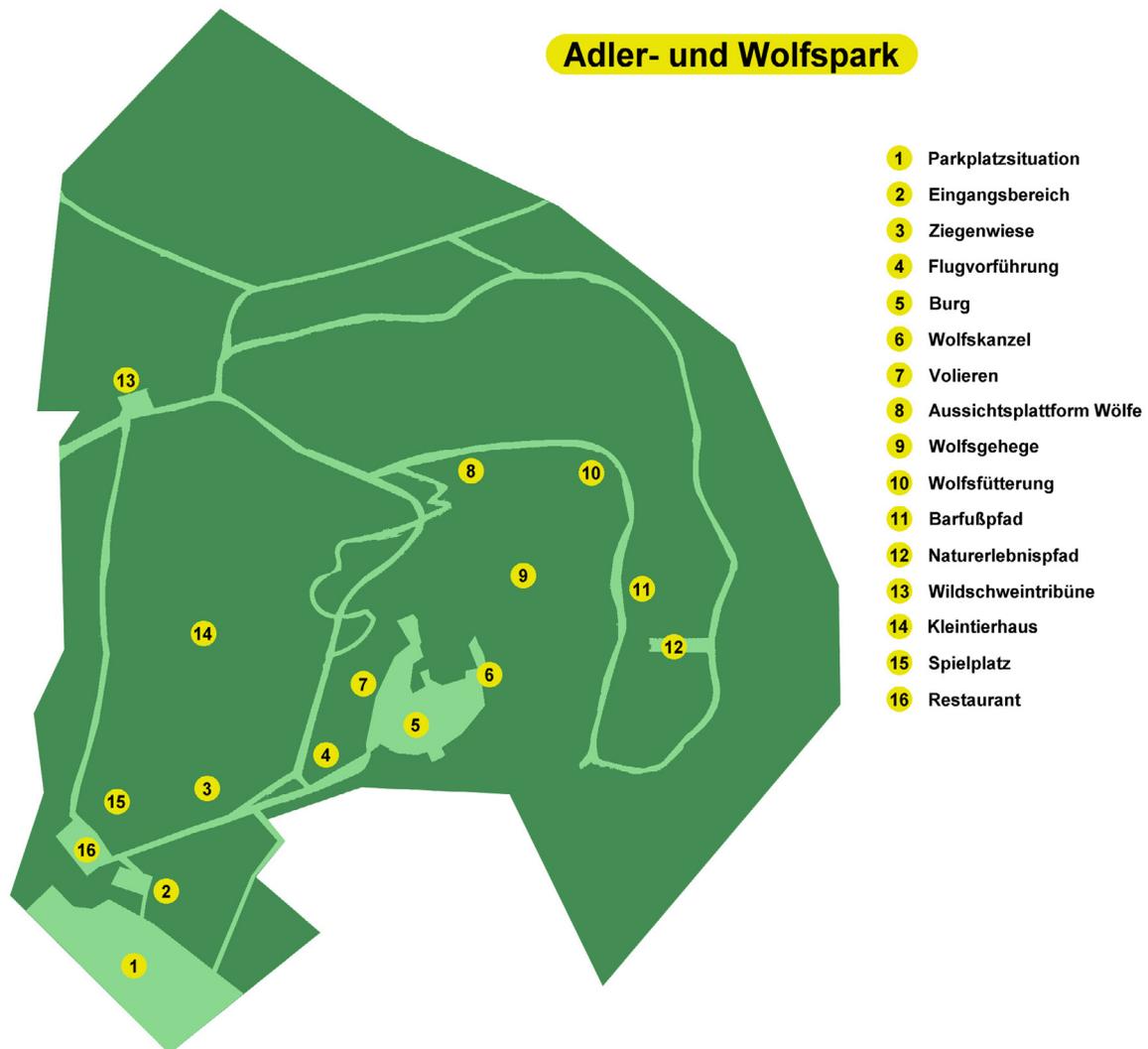


Abb. 25: Angebotselemente des Adler- und Wolfsparks

Quelle: Eigene Erhebung

3.6.1 Anfahrt und Parkplatzsituation



Die **Ausschilderung** des Adler- und Wolfsparks wurde von den Testern mit einer **durchschnittlichen Note** von 3,0 bewertet. Die Schilder sind nicht einheitlich gestaltet und außerdem gibt es von der B 410 aus kurz vor der Ortschaft Pelm eine komplizierte Umgehungsanweisung, die etwa 15 min zusätzliche Fahrtzeit kostet.

Parkplätze sind in einer ausreichenden Anzahl vorhanden. Selbst zu Besucherspitzen im Sommer, bspw. am Kinderritttag, an dem gleichzeitig Hunderte Besucher im Park waren, gab es keine Engpässe. Dementsprechend positiv fällt auch die Bewertung durch unsere Tester aus. Der optische Eindruck und die Übersichtlichkeit werden teilweise nur mit „gut“ bewertet.

Bewertung	Mittelwert
Entfernung vom Eingang	1,2
Kapazität	1,4
Gebühren	1,0
Übersichtlichkeit	1,6
optischer Eindruck	1,8
Mittelwert Parkplatzsituation	1,4

Tab. 7: Bewertung der Parkplatzsituation
Quelle: Mystery Check

3.6.2 Eingangsbereich und Kassensituation



Der **Eingangsbereich** ist von unseren Testern mit **durchschnittlichen Noten bewertet** worden. Er besteht aus einem Kassenhaus, das gleichzeitig Gelegenheit zum Souvenireinkauf bietet. Eine Vitrine mit weiteren Informationen zu Parkangeboten sowie eine Prospektauslage komplettieren das Angebot.

Es **fehlen insbesondere Basisinformationen zur Orientierung**, was sich in einer Bewertung von 3,6 niederschlägt. Unsere Tester vermissten eine Übersichtskarte als Prospekt sowie einen aktuellen und übersichtlichen Parkplan. Auch die Auswahl und Anzahl an Prospekten über den Park allgemein und über weitere Sehenswürdigkeiten der Region hielt sich über den betrachteten Zeitraum in Grenzen. Die Freundlichkeit des Personals liegt dagegen über dem Mittelwert. **Das Shopangebot ist noch ausbaufähig bzw. auch möglicherweise interessanter zu gestalten.** Einzelne Gäste hielten diese in der Beobachtungsphase für „etwas kit-

schig“. Insgesamt haben nur 6 % der Besucher ein Souvenir erstanden. Dies zeigt, dass das Angebot kaum auf die Bedürfnisse der Nachfrager eingeht. **Erschwert wird der Souvenireinkauf auch durch die Kassensituation**, da man den Park zunächst verlassen muss, um wieder zur Kasse zu gelangen. Für Familien mit Kinderwagen ist die Ausgangssituation nicht optimal gelöst, da die Automatiktür nach draußen nur auf Anfrage bei der hinter dem Zaun befindlichen Kassiererin betätigt werden kann. Die durchschnittlichen Bewertungen der Punkte „weckt Neugier auf Entdeckung“ und „Ambiente“ deuten an, dass auch **hinsichtlich der Gesamtsituation des Eingangsbereichs Veränderungsbedarf besteht**.

Bewertung	Mittelwert
weckt Neugier auf Entdeckung	2,8
Basisinformationen zur Orientierung	3,6
Preisinformationen	2,6
Ambiente	3,0
Freundlichkeit des Personals	2,4
Kompetenz des Personals	2,6
Shopangebot	3,2
Mittelwert Eingang	2,9

Tab. 8: Bewertung des Eingangsbereichs
Quelle: Mystery Check

3.6.3 Ziegenwiese



Die Ziegenwiese ist die erste Station in Richtung des „Blickfängers“ Kasselburg. Der optische Eindruck ist von unseren Testern mit der Note „gut“ bewertet worden. Die landschaftliche Lage wird besonders intensiv von vielen älteren Besuchern genossen. Holzbänke und Holzmülleimer erwiesen sich aus Gästesicht als „schön und passend“. Auch die Möglichkeit zur Interaktion mit den Ziegen wird von vielen Familien mit Kindern genutzt, v. a. die Tierfütterung bereitet den Besuchern sichtlich Freude. Positive Kommentare, wie „die Ziegen sehen hier aber gut aus, in anderen Parks sind sie oft so überfüttert“ konnten in unserer Beobachtung aufgenommen werden. Die Ziegenwiese **ermöglicht den Besuchern jedoch nur in begrenztem Umfang neue Erfahrungen**, da dieses Angebot auch in vielen anderen - oft sogar kostenlosen - Tierparks offeriert wird. Dies schlug sich auf die Note unserer Tester nieder, sie vergaben eine 3,2 im Mittel.

mentare, wie „die Ziegen sehen hier aber gut aus, in anderen Parks sind sie oft so überfüttert“ konnten in unserer Beobachtung aufgenommen werden. Die Ziegenwiese **ermöglicht den Besuchern jedoch nur in begrenztem Umfang neue Erfahrungen**, da dieses Angebot auch in vielen anderen - oft sogar kostenlosen - Tierparks offeriert wird. Dies schlug sich auf die Note unserer Tester nieder, sie vergaben eine 3,2 im Mittel.

3.6.4 Flugvorführungen



„Ein Highlight war, als der Adler Miguel genau über der Burg seinen Sturzflug ansetzte“. Auch die Tester empfanden die Flugvorführungen in Kombination mit der Kasselburg als ein sehr bedeutendes und konkurrenzfähiges Angebot. Sie bewerteten den Erlebniswert der Show überdurchschnittlich gut mit einer Note von 2,0. Dennoch identifizierten sie klare Schwachpunkte. Hierzu zählen v. a. die **Akkustik** sowie die **Anzahl und Qualität der Sitzgelegenheiten**. Besonders an den Wochenenden mit einer erhöhten Anzahl von Tagesausflüglern traten diese Probleme verstärkt auf. Die Interaktion mit dem Publikum ist während der Veranstaltung darauf beschränkt, dass die Vögel recht tief fliegen und die Besucher auf ihre Köpfe aufpassen müssen. Im Anschluss gehen die Falkner jedoch noch erschöpfend auf Fragen der Besucher ein. Die Vorführungen haben zudem sowohl Unterhaltungswert als auch einen recht hohen Informationsgehalt. Aufgrund der genannten strukturellen Aspekte ergibt sich jedoch insgesamt nur ein durchschnittlicher Mittelwert.

Bewertung	Mittelwert
inhaltliche Qualität	2,6
Akkustik	4,0
Unterhaltungswert	2,6
Qualität der Interaktion	2,8
ermöglicht neue Erfahrungen	2,0
Qualität der Sitzgelegenheiten	3,0
Anzahl der Sitzgelegenheiten	3,8
Mittelwert Flugvorführungen	2,9

Tab. 9: Bewertung der Flugvorführungen
Quelle: Mystery Check

3.6.5 Kasselburg



Unsere Tester bewerteten das durch die Kasselburg vermittelte Ambiente als sehr positiv (Note 2,2). Dies bestätigt somit das Ergebnis der direkten Besucherbefragung. Die **Informationstafeln** erhalten jedoch eine unterdurchschnittliche Benotung, auch die **sonstige Inwertsetzung des Burgturms** wird als verbesserungswürdig angesehen. Viele Besucher sind von der Aussicht des Burgturms begeistert und halten sich für längere Zeit auf dem Turm auf. Nur wenige sehen von einer Besteigung ab.

Die Kasselburg bietet ein hohes und derzeit kaum genutztes Potenzial, die Besucherzahlen nachhaltig zu erhöhen.

Bewertung	Mittelwert
Informationstafeln	3,8
Ambiente	2,2
Inwertsetzung des Burgturms	3,6
Mittelwert Burg	3,2

Tab. 10: Bewertung der Burg

Quelle: Mystery Check

3.6.6 Wolfskanzel



Vom Felssporn der Burg aus gibt es die Möglichkeit, über eine „Wolfskanzel“ direkten Einblick in das Wolfsgehege zu gewinnen. Viele Besucher hielten sich jedoch weniger als zwei Minuten hier auf, da nur sehr selten Wölfe zu sehen sind. Daher waren sich auch die Tester einig, dass **die Wolfskanzel keinen Einblick in das Leben der Wölfe bietet**. Die **Informationstafel über den Wolf wird eher positiv wahrgenommen**, nicht nur im Mystery Check (Note 2,8), sondern sie wird auch von den Besuchern selbst oft durchgelesen. Allerdings nehmen insgesamt wenig Besucher überhaupt von der Wolfskanzel auf der Burg Notiz, da eine Ausschilderung fehlt.

3.6.7 Volieren



Die Volieren erhalten bereits in der Besucherbefragung ambivalente Zufriedenheitswerte. Dies gilt auch für den Mystery Check. Die Einbettung in das Burggelände wird als sehr positives Element betrachtet, teilweise aber auch mit „optisch nicht so toll“ bzw. „zu klein“ kommentiert. Die Präsentation der Vögel sowie die Erläuterungstafeln liegen in ihrer Bewertung unter dem Mittel. **Schilder und Käfige könnten somit noch etwas freundlicher und zeitgemäßer gestaltet werden.**

Insgesamt halten jedoch neun von zehn Befragten die Integration der Volieren in die Burganlage für gelungen.

Bewertung	Mittelwert
Präsentation der Vögel	3,4
Erläuterungstafeln	3,2
Qualität der Einbettung in Burggelände	2,2
Mittelwert Volieren	2,9

Tab. 11: Bewertung der Volieren

Quelle: Mystery Check

3.6.8 Aussichtsplattform in der Wolfsschlucht



Entlang des Wolfsgeheges, das sich unmittelbar an die Burg anschließt, wurde eine Aussichtsplattform gebaut, die einen Einblick in das Wolfsgehege ermöglicht. Dies wird von den Testern als überwiegend positives Element gesehen (Mittelwert von 2,0). Auch der optische Eindruck gefiel. Bemängelt wurde allerdings die dortige Informationstafel, die die Tester weder als besonders ansprechend noch als informativ empfanden (Note 3,4).

Die Aussichtsplattformen stellen ein gut aufgenommenes Zusatzangebot dar, das jedoch über eine zeitgemäße Beschilderung und interaktive Angebote noch ausgebaut werden könnte.

3.6.9 Wolfsgehege



Das Wolfsgehege selbst wird eher neutral bis leicht positiv bewertet. Der optische Eindruck war angesichts der Note von 2,6 recht gut. Die Erläuterungstafeln und die Vermittlung eines Einblicks in das Leben der Wölfe tendieren zu durchschnittlichen Bewertungen. Aus der Beobachtung ging hervor, dass sich nur die wenigsten Gäste dem Lesen der Informationstexte widmeten.

Die Tester hätten sich das Wolfsgehege mehrheitlich „offener“ vorgestellt. Vielen Besuchern gelang es zudem nicht, die Wölfe ausfindig zu machen.

Bewertung	Mittelwert
optischer Eindruck	2,6
Erläuterungstafeln	2,8
erlaubt Einblick in Leben der Wölfe	2,8
Mittelwert Wolfsgehege	2,8

Tab. 12: Bewertung des Wolfsgeheges
Quelle: *Mystery Check*

3.6.10 Wolfsfütterung



Die Wolfsfütterung fällt eindeutig gegenüber den anderen Angeboten in der Bewertung zurück. Unsere Tester waren von ihr „enttäuscht“. Der Vortrag vor der eigentlichen Fütterung fiel sehr kurz aus, sodass inhaltlich nur wenig geboten wurde. Außerdem gab es Probleme mit der Mikrofonanlage. Eine Schubkarre mit Futter wurde entladen und die Nahrung sehr schnell von den Wölfen in ihr Versteck gebracht.

Die Wolfsfütterung wird von vielen Besuchern genutzt, da sie unmittelbar im Anschluss an die zweite Freiflugvorführung stattfindet. Diese ist jedoch bei weitem nicht so spektakulär wie Letztere. **Insbesondere Unterhaltungswert und Einbezug des Publikums kommen zu kurz.** Die Bewertung ist daher mit 3,5 im Mittel weit unterdurchschnittlich.

Bewertung	Mittelwert
Inhalt	3,6
Akkustik	3,2
Unterhaltungswert	3,8
Interaktion mit dem Publikum	3,8
neue Erfahrungen	3,2
Mittelwert Wolfsfütterung	3,5

Tab. 13: Bewertung der Wolfsfütterung

Quelle: Mystery Check

3.6.11 Barfußpfad

Unter den Angebots-elementen des Parks erhielt der Barfußpfad in der Besucherbefragung die niedrigste Zufriedenheitsbewertung. **Der Mystery Check stellt dem Pfad ebenfalls kein gutes Zeugnis aus.** Da es keine Beschilderung gibt, wird er nicht als Barfußpfad erkannt und - wenn überhaupt - mit Schuhen betreten. Informationen oder ein besonderes Erlebnis vermittelt er auch nicht. Den optischen Gesamteindruck kommentiert ein Tester mit den Worten: „Der Sauberkeitszustand hat nicht dazu eingeladen, den Pfad in Anspruch zu nehmen“.

Bewertung	Mittelwert
optischer Eindruck	4,2
Beschilderung	4,0
Informationsgehalt	4,6
Qualität der Interaktion	4,0
ermöglicht neue Erfahrungen	3,2
Mittelwert Barfußpfad	4,0

Tab. 14: Bewertung des Barfußpfades

Quelle: Mystery Check

3.6.12 Naturerlebnispfad



Der Naturerlebnispfad zieht sich durch den gesamten Park. Anhand von nummerierten Erläuterungstafeln wird dem Besucher die Natur näher gebracht. Der Weg an sich machte bei unseren Testern einen guten Eindruck, die Beschreibung erreichte noch durchschnittliche Werte und die Inhalte sowie der Erlebnischarakter des Pfades blieben unter dem Mittel. Die Besucher nahmen die Schilder eher selten wahr, kurze Blicke auf die Tafel weckten das Interesse in nur geringem Umfang (bei Aufenthaltsdauern von unter einer Minute).

Die Informationen könnten noch besser aufbereitet, zeitgemäßer dargestellt und interaktiver vermittelt werden.

Bewertung	Mittelwert
optischer Eindruck	2,4
Beschilderung	3,2
Informationsgehalt	3,8
Qualität der Interaktion	3,6
ermöglicht neue Erfahrungen	3,4
Mittelwert Naturlehrpfad	3,3

Tab. 15: Bewertung des Naturlehrpfades

Quelle: Mystery Check

3.6.13 Wildschweintribüne



Eine wesentlich positivere Resonanz erfuhr die Einrichtung „Wildschweintribüne“. Hier überzeugten insbesondere Bauweise und optischer Eindruck. Die Möglichkeit, die Wildschweine von der Tribüne aus zu füttern, nahmen allerdings nur die wenigsten wahr, die meisten Besucher blieben unten an den Zäunen des Geheges und interagierten direkt mit den Tieren. Die Informationstafeln sind von den Testern weniger gut bewertet worden, v. a. der Informationsgehalt erhielt nur durchschnittliche Bewertungen und

könnte verbessert werden.

Die Wildschweintribüne erhielt gute Bewertungen. Handlungsbedarf besteht jedoch bei der inhaltlichen und gestalterischen Modernisierung der Informationstafeln.

Bewertung	Mittelwert
Bauweise	1,8
optischer Eindruck	2,2
Beschilderung	2,8
Informationsgehalt	3,0
Qualität der Interaktion	2,4
ermöglicht neue Erfahrungen	2,8
Mittelwert Wildschweintribüne	2,5

Tab. 16: Bewertung der Wildschweintribüne

Quelle: Mystery Check

3.6.14 Kleintierhaus



Das Kleintierhaus liegt in unmittelbarer Nähe des Restaurants „Adlerhorst“, dennoch wird es nur von einem Teil der Besucher besichtigt. Wer hineinging, hielt sich nur kurz darin auf. Die Testpersonen bewerteten das Kleintierhaus unterdurchschnittlich, v. a. wegen der **vorhandenen Tiere, fehlender Erläuterungen und der geringen Erlebnisqualität** („diese Tiere haben wir doch auch zu Hause“). Nur Eltern mit kleinen Kindern fanden an diesem Angebot Gefallen.

Bewertung	Mittelwert
Bauweise	3,0
optischer Eindruck	3,3
Beschilderung	4,3
Informationsgehalt	4,3
Qualität der Interaktion	3,3
ermöglicht neue Erfahrungen	3,5
Mittelwert Kleintierhaus	3,6

Tab. 17: Bewertung des Kleintierhauses

Quelle: Mystery Check

3.6.15 Spielplatz



Der Spielplatz befindet sich direkt am Restaurant „Adlerhorst“ und ist ideal für Familien, die gleichzeitig Rast machen und ihre Kinder spielen lassen können. Sowohl die Vielfalt des Angebots als auch die Sicherheit wurden von unseren Testern mit der Note „gut“ bewertet. Für ältere Kinder ist der Spielplatz allerdings eher weniger interessant.

Der Spielplatz gehört zu den die Zufriedenheit erhöhenden Angeboten des Parks.

3.6.16 Das Restaurant „Adlerhorst“

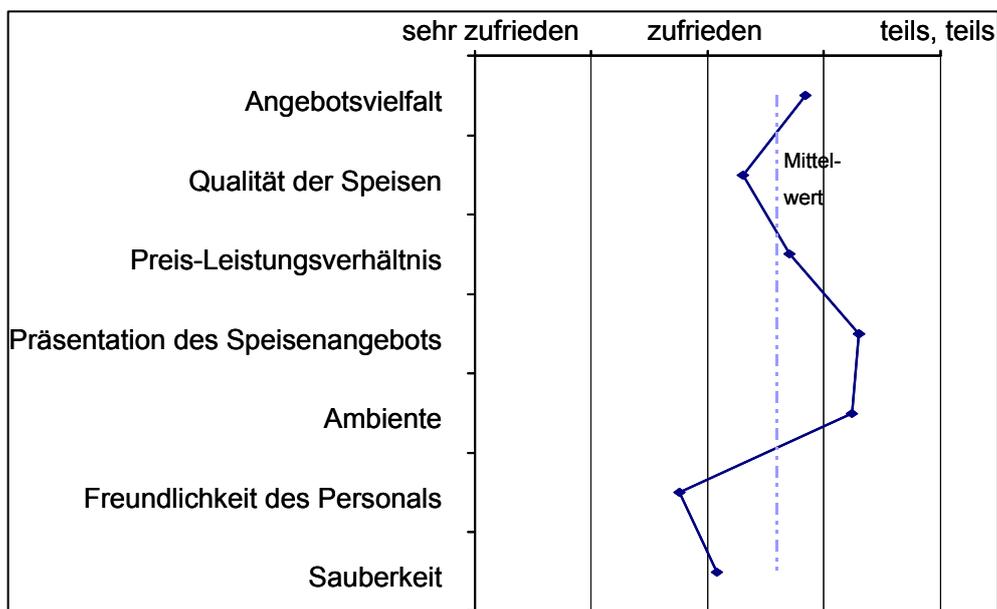


Abb. 26: Polaritätsprofil der Bewertung des Restaurants „Adlerhorst“

Quelle: Eigene Erhebung; N = 162

Da auch die **Besucherbefragung** detailliert auf die Gastronomieeinrichtungen des Adler- und Wolfsparks eingeht, ist es sinnvoll, die Ergebnisse erst an dieser Stelle vorzustellen. Die **Gastronomie insgesamt erhielt eine unterdurchschnittliche Zufriedenheitsbewertung von 2,3 im Mittel** (0,5 Punkte unter der Gesamtzufriedenheit). Die folgenden Angaben beziehen sich nur auf das „Restaurant Kasselburg“, da nur N = 12 befragte Parkbesucher das „Forsthaus Kasselburg“ genutzt haben.

Die Freundlichkeit des Personals sowie die Sauberkeit können als einzige Punkte positiv hervorgehoben werden. **Besondere Schwächen manifestieren sich im Ambiente sowie in der Präsentation des Warenangebots.** Dies darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch die Elemente Angebotsvielfalt, Qualität der Speisen und Preis-Leistungsverhältnis deutlich unter der Gesamtzufriedenheit liegen.

Aus den Mystery-Check Ergebnissen lassen sich vergleichbare Tendenzen ablesen. Die Gesamtbewertung der Tester ist insgesamt durchschnittlich, nur die Faktoren „Sitzplatzangebot draußen“, „Getränkeangebot“ und die „Freundlichkeit des Personals“ weichen in Richtung einer leicht höheren Zufriedenheit ab.

Bewertung	Mittelwert
erster Eindruck	3,2
Speisenangebot	3,0
Getränkeangebot	2,4
Präsentation des Warenangebots	3,2
Freundlichkeit des Personals	2,4
Raumeindruck Innen	3,2
Qualität der Speisen	3,0
Sauberkeit sanitäre Anlagen	2,6
Sitzplatzangebot draußen	2,2
Preis-Leistungsverhältnis	3,4
Mittelwert Gastronomie	2,9

Tab. 18: Bewertung der Gastronomie „Restaurant Adlerhorst“

Quelle: Mystery Check

Am „Kinderrittertag“ gab es zudem Engpässe, die zu langen Wartezeiten und frühzeitigen Einschränkungen im Speisenangebot führten. Auch die Tatsache, dass nur innerhalb von zwei Stunden „warme Küche“ angeboten wird, ist einigen Besuchern sowie unseren Testern negativ aufgefallen.

Insgesamt schneidet die Gastronomie unterdurchschnittlich ab, die Präsentation der Speisen sowie das eher unfreundliche Ambiente kristallisieren sich als wichtigste Kritikpunkte heraus.

4 Stärken-Schwächen Analyse

Die drei angewandten Analysemethoden (Besucherbefragung, Mystery Check und Beobachtung) liefern in der Zusammenfassung ein Bild zu den Stärken und Schwächen des Parks. Die Stärken-Schwächen Analyse ist eine wichtige Basis für die sich anschließenden Handlungsempfehlungen.

Stärken	Schwächen
Greifvögel und Wölfe	Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
Burganlage	Eintrittspreise
Freiflugvorführungen	Eingangssituation
Abenteuerspielplatz	Beschilderung
Freundlichkeit des Personals	Vorführungen stehen zu sehr im Vordergrund
Sauberkeit	Erlebniswert und Informationsgehalt
landschaftliche Lage	geringe Nutzung des unteren Parkteils
touristisch attraktives Umfeld	z. T. steile Wege
	Wolfsfütterung
	Gelände zu klein für einen Ganztagesaufenthalt
	keine Angebote für ältere Kinder
	Gastronomie

Tab. 19: Stärken und Schwächen des Adler- und Wolfsparks in der Gesamtübersicht

Quelle: Eigene Erhebung

Die prinzipiellen **Stärken** des Adler- und Wolfsparks lassen sich der linken Tabellenhälfte entnehmen. Die Greifvögel und Wölfe, die dem Park als Namensgeber dienen, stellen das Hauptinteresse der Besucher dar und sind auch eine große Quelle ihrer Zufriedenheit. Auch die imposante Burganlage, die in ihrer Art für die Eifel einmalig ist und eine gute Aussicht vom Burgturm aus bietet, zählt zu den größten Stärken. Die Freiflugvorführungen konnten die höchsten Zufriedenheitswerte auf sich ziehen, trotz einer noch ausbaufähigen Nutzungsintensität. Weitere Stärken sind der Spielplatz, die Freundlichkeit des Personals (gilt für Kassen-, Park- und Gastronomiepersonal gleichermaßen) sowie die Sauberkeit des Parks. Darüber hinaus ist auch die landschaftliche Lage als sehr reizvoll zu bezeichnen. Sie allein und das allgemein touristisch hochattraktive Umfeld sorgen bereits für einen gewissen Besucherzuspruch.

Die Volieren in der Burg sind als **ambivalentes Angebot** zu sehen. Für einige Besucher stellen sie eine Stärke dar, bei anderen finden sie eher weniger Gefallen.

An den **Schwächen** des Parks gilt es in der Zukunft so zu arbeiten, dass sie nicht mehr die Gesamtzufriedenheit negativ beeinflussen oder sogar in Stärken umgewandelt werden. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist leider nicht gegeben, sodass der Besuch von der Pkw-Verfügbarkeit abhängig ist. Die Eintrittspreise wurden von einigen Gästen und von unseren Testern kritisiert, da der Park insgesamt für einen längeren Aufenthalt zu klein ist und nur einen geringen Informations- und Erlebniswert besitzt. Das Fehlen einer Übersichtskarte sowie eine eher unübersichtliche und rein deutsche Beschilderung ist ebenfalls als Kritikpunkt anzusprechen. Der Besuchsstrom orientiert sich zu sehr an den beiden „Hauptevents“ des Parks, der Freiflugvorführungen um 11 und 15 h. Dadurch ergibt sich für die Gastronomie ausgerechnet zu der Zeit eine geringe Besuchsfrequenz, während der warme Speisen angeboten werden, die einen höheren Deckungsbeitrag erwirtschaften. Diese Konzentration trägt auch - neben einer zu verbessernden Produktqualität - mit zu einer geringen Nutzung des unteren Parkteils, v. a. des Naturlehrpfades und des Barfusspfades, bei. Für einen kleineren Teil der Besucher sind ferner die steilen Wege ein Hindernis zur verstärkten Nutzung des unteren Bereichs. Die Wolfsfütterung schließt sich unmittelbar an die zweite Freiflugvorführung an, sodass sie gut frequentiert ist, erfüllt jedoch nicht die Erwartungen des Publikums. Angebote wie das Kleintierhaus oder der Abenteuerplatz richten sich vorwiegend an junge Kinder, für ältere Kinder gibt es dagegen keine spezifischen Angebote. Dies betrifft auch das Souvenirangebot. Die Gastronomie und die Eingangssituation sind allerdings hauptsächlich als Schwachpunkte zu bezeichnen. Der Gastronomie fehlt es an Ambiente und einer größeren Auswahl an Speisen mit Bezug zum Adler- und Wolfspark, wohingegen die Eingangs- bzw. Ausgangssituation den Kauf von Souvenirs sehr stark behindert, da hierfür zunächst der Park verlassen werden muss.

Durch die Messung der Einzelzufriedenheiten und ergänzend dazu der globalen Gesamtzufriedenheit mit einzelnen Elementen des Parks und des Parks insgesamt ist die Möglichkeit gegeben, in einer sog. **Handlungsrelevanzmatrix** kritische von unkritischen Elementen zu differenzieren. Verbesserungspotenziale sollten vor allem in den Bereichen ausgeschöpft werden, die einen besonders hohen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Park haben. Elemente oder Teilbereiche mit geringerem Einfluss auf diese Gesamtzufriedenheit können dagegen nachrangig behandelt werden. Nachfolgende Abbildung gibt die Einzelzufriedenheiten und die Stärke ihres Einflusses auf die Gesamtzufriedenheit wieder. Dabei gibt die Lage der Elemente auf der Y-Achse die Einzelzufriedenheiten wieder, die Lage auf der X-Achse ihren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit. Der Schnittpunkt zwischen X-Achse mit der Y-Achse markiert die Gesamtzufriedenheit (rund 1,8), der Schnittpunkt der Y-Achse mit der X-Achse den Median der Korrelationswerte von Einzelzufriedenheiten mit der Gesamtzufriedenheit. Hierdurch ergeben sich vier Quadranten: Die „positiven Elemente“ liegen in dem Quadranten, der sich durch überdurchschnittlichen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit und eine überdurchschnittliche Zufriedenheit mit den Einzелеlementen auszeichnet. Die kritischen Elemente und damit der Änderungsbedarf finden sich im Quadranten „kritische Elemente – Änderungsbedarf“. Der Quadrant „unterdurchschnittlich bewertete Elemente, aber unkritische Elemente“ umfasst alle Punkte, die unterdurchschnittlich bewertet wurden, aber auch nur geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben. Der Quadrant „Zusatznutzen“ umfasst die überdurchschnittlich bewerteten Elemente mit nur geringem Einfluss auf die Bildung der Gesamtzufriedenheit. Diese Punkte stellen für den Besucher einen positiven Zusatznutzen dar, den er positiv registriert, die aber nicht so wichtig sind, als dass sie das Gesamturteil nachhaltig beeinflussen können.

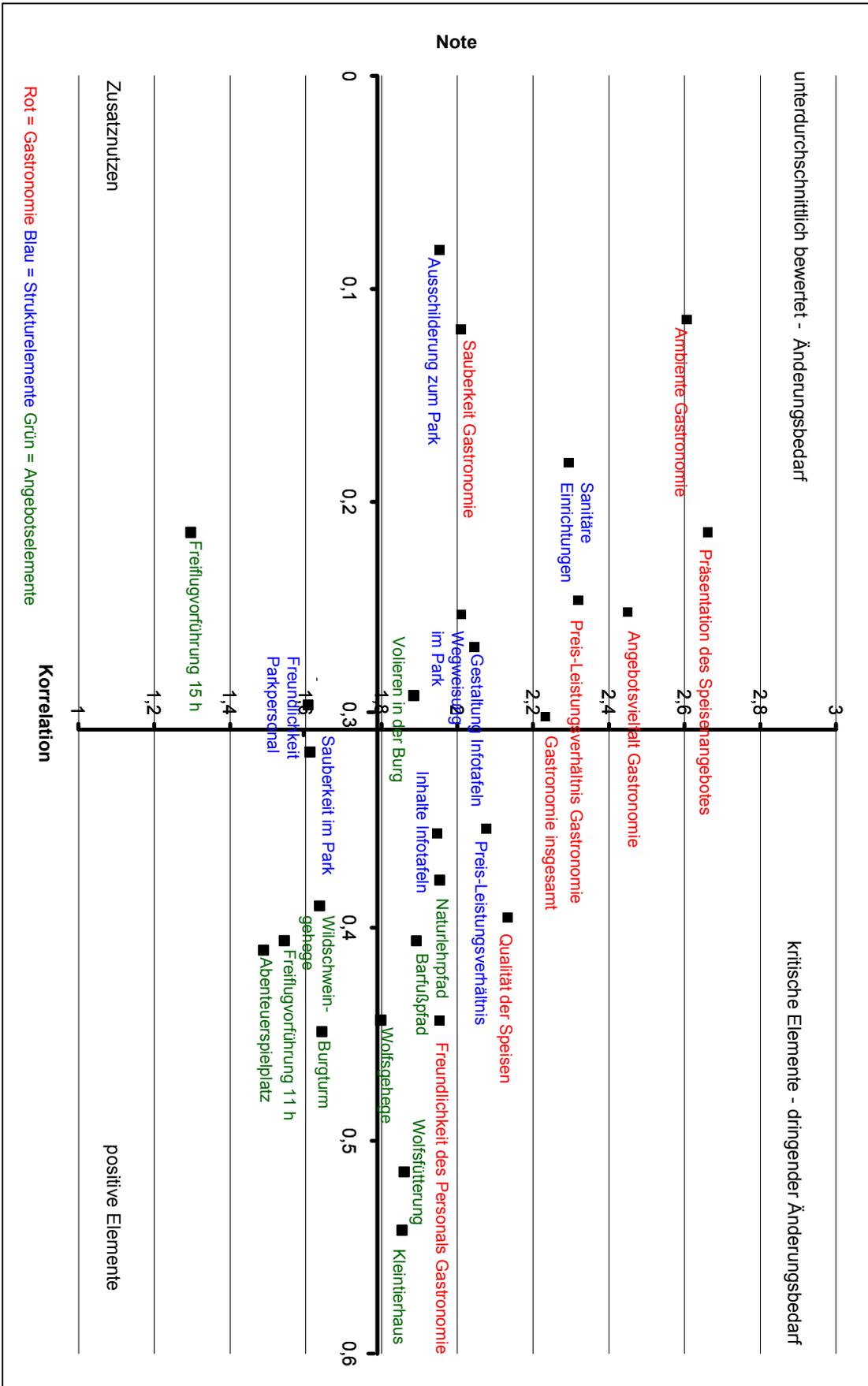


Abb. 27: Handlungsrelevanzmatrix

Quelle: Eigene Erhebung; N = 306

Es zeigt sich in der Abbildung, dass v. a. die Kriterien der Gastronomie unterdurchschnittlich benotet wurden und zumindest teilweise auch einen hohen Beitrag zur Gesamtzufriedenheit leisten. **Demnach besteht für die Gastronomie dringender Änderungsbedarf**, insbesondere im Falle der Punkt „Qualität der Speisen“ und „Gastronomie insgesamt“. Das Ambiente sowie die Präsentation des Speisenangebotes erfuhren weit unterdurchschnittliche Bewertungen und sind dementsprechend ebenfalls zu verbessern.

Die Bewertungen für die **strukturellen Elemente** des Adler- und Wolfsparks liegen zum Großteil ebenfalls **unterhalb der Gesamtzufriedenheit**. Das Preis-Leistungsverhältnis trägt hierbei im Besonderen zur Gesamteinschätzung bei und sollte daher **dringend verbessert** werden. Hier wäre z. B. eine andere Tarifstruktur sowie einhergehend eine Erhöhung der Qualität der Angebotselemente in Betracht zu ziehen. Dies gilt in etwas abgeschwächter Form auch für die Wegweisung und Beschilderung, für die ebenfalls Änderungsbedarf besteht.

Die **Angebotelemente** des Parks erhielten insgesamt die höchsten Bewertungen. Der Abenteuerspielplatz, die Flugvorführungen, das Wildschweingehege sowie der Burgturm befinden sich im Quadranten „positive Elemente“. In diesem Fall ist es wichtig, dass ein **besonderes Augenmerk auf die Wahrung der Qualität** gelegt wird. Die Freiflugvorführung um 15 h ist im Quadranten „Zusatznutzen“ platziert. Dies bedeutet, dass sie im Gegensatz zum Angebot um 11 h seltener bewusst aufgesucht wird, sondern dass es hier verstärkt zu Mitnahmeeffekten kommt. Diese Überraschungswirkung führt zu einer sehr positiven Zufriedenheitsbeurteilung. Auch unter den Angebotselementen gibt es Produkte, die trotz einer geringen Abweichung vom Zufriedenheitsmittel einen hohen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Besucher besitzen und damit einer **dringenden Qualitätsüberprüfung** bedürfen. Hierzu zählen das Kleintierhaus, die Wolfsfütterung sowie der Naturlehr- und Barfusspfad.

Das **Wolfsgehege sowie die Volieren in der Burg liegen im Zufriedenheitsmittel** und lassen sich keinem Quadranten eindeutig zuordnen. Mittel- und langfristig sollten auch hier einzelne die Qualität steigernde Maßnahmen durchgeführt werden, um die Besucherzufriedenheit zu erhöhen.

Ein großes Potenzial für die Erhöhung der Gesamtzufriedenheit liegt also in der **Qualitätsüberprüfung der Gastronomie, der Beschilderung, der Preisstrukturen im Verhältnis zu den angebotenen Leistungen sowie in der Aufwertung der Angebotselemente des unteren Parkteils**, die besonders stark mit der Gesamtnote korrelieren.

5 Strategische Optionen für die Produktentwicklung

Im Anschluss an das aus den empirischen Bausteinen gewonnene Stärken-Schwächen-Profil soll nun auf die Ebene der für die Zukunft zu empfehlenden Maßnahmen zur Optimierung der Besucherzufriedenheit und damit auch der Festigung der Kundenbindung gewechselt werden.

Grundsätzlich besteht entweder die Möglichkeit, Einzelmaßnahmen zur Optimierung der Angebote durchzuführen oder eine klare Positionierung eines Angebotsbündels anzustreben. In diesem Kapitel soll es um Optionen einer strategischen Positionierung gehen. Diese werden hier im Einvernehmen mit dem Auftraggeber nur kurz vorgestellt, da die an den Befunden dieser Studie orientierten punktuellen Qualitätsverbesserungen Vorrang genießen (siehe Kap. 6).

Ziele grundsätzlicher Strategieoptionen sind v. a. die Folgenden:

- ▶ Das Einzugsgebiet des Parks sollte eine größere Ausschöpfung erfahren, um den Anteil an Tagesausflüglern zu erhöhen.
- ▶ Das Einzugsgebiet für Tagesgäste ist außerdem noch zu erweitern.
- ▶ Der Anteil derer, die bewusst - sei es durch persönliche Empfehlung, durch die Presse oder einen touristischen Leistungsträger - auf den Park aufmerksam gemacht wurden, ist zu erhöhen.
- ▶ Die Aufenthaltsdauer im Park sollte ausgedehnt werden, um den Besuchern ein weniger flüchtiges Besuchserlebnis zu ermöglichen.
- ▶ Die Besucherzufriedenheit sollte gesteigert werden. Diese sorgt für höhere Aufenthaltsdauern und bei entsprechenden Angeboten für größere Umsätze im Park.
- ▶ Die Anzahl der Wiederholungsbesucher sollte gesteigert werden, um die Kundenbindung zu stärken.
- ▶ Dazu gilt es, das Angebot stärker an der Nachfrage auszurichten.

Es kristallisieren sich **drei grundsätzliche Zukunftsoptionen** heraus, die jedoch eher visionären Charakter besitzen und nicht zuletzt wegen eines hohen Investitionsbedarfs schwierig in die Praxis umgesetzt werden können.

- ▶ **Konzentration auf Burg, Flugvorführung und Wölfe und Inszenierung dieser Angebote (Option 1)**
- ▶ **Wild- und Wanderpark mit mehr Tiervielfalt, größerem Parkterrain und verschiedenen Themenwegen (Option 2)**
- ▶ **Erlebnispark für Familien mit Kindern (Option 3)**

Die **Konzentrationsoption** würde eine starke flächenhafte Eingrenzung und damit eine Fokussierung auf die Stärken des Adler- und Wolfsparks bedeuten. Sie ergibt sich aus der Feststellung, dass der untere Parkteil weniger genutzt wird, v. a. aufgrund der geringeren Qualität der dort vorhandenen Angebote. Die Wölfe könnten bspw. unmittelbar von der Wolfskanzel, d. h. von der Burg aus, gefüttert werden. Ferner könnten die Flugvorführungen in einem dichteren Rhythmus stattfinden, vielleicht sogar innerhalb der Burgmauern. Der Burginnenhof und der Burgturm selbst wären in einem solchen Modell für Veranstaltungen verschiedenster Art nutzbar. Denkbar wären Konzerte, Ausstellungen, Theateraufführungen, Übernachtungen in der Burg, Geisterführungen, etc. In einem solchen Fall würde jedoch der Tierparkcharakter in den Hintergrund treten. Vorteil einer solchen Konzentration wäre ein

größeres Inszenierungs- und Vermarktungspotenzial. Sie würde für eine Erweiterung des Einzugsgebiets sorgen und viele Tagesausflügler anziehen. Höhere Eintrittspreise könnten - ein qualitativ hochwertiges Angebot vorausgesetzt - durch die einmalige Bündelung der Erlebnisse „Flair der Burganlage“, „Heulen der Wölfe“ und „Geier im Sturzflug“ gerechtfertigt werden.

Die Option eines **Wild- und Wanderparks** impliziert eine Erweiterung des aktuellen Adler- und Wolfsparks aufbauend auf den bereits bestehenden Angeboten. Mit einer solchen Zukunftsvorstellung könnte der Park zu einem wirklichen Ganztagesziel avancieren, welches sich angesichts der Vielfalt des Angebots und der Weite der Parkanlagen lohnt, wiederholt zu besuchen. Hierzu müssten weitere Gehege im unteren Parkteil geschaffen, neue Wege angelegt und ein umfassendes Beschilderungskonzept auf den Weg gebracht werden. Vorstellbar wären Wege zu verschiedenen Themen, bspw. ein „Wildtierpfad“, eine „Vogelfährte“, ein „Wolfsweg“ oder ein „Kleintiertrail“. Diese Themenwege müssten unterschiedlich gekennzeichnet, interaktiv und bildungsorientiert gestaltet sowie in einer Gesamtkarte aufgeführt sein. Die Freiflugvorführungen vor der Burganlage stünden nicht mehr im Vordergrund, sondern wären Ausgangspunkt für eigene Erkundungstouren durch den „Eifelurwald“. Für diese Touren könnte auch die Möglichkeit des Pony-, Pferde- oder Eselreitens angeboten werden. Ein solches erweitertes Angebot würde zudem die Zahlungsbereitschaft des Kunden und damit den Parkumsatz erhöhen.

Als eine dritte Möglichkeit ist der Ausbau zu einem **Erlebnispark für Familien mit Kindern** zu nennen. Neben dem Faktor „Interaktivität“ würde v. a. dem Faktor Unterhaltung Gehör geschenkt werden. Hier kann als Beispiel auf die Einrichtungen des Wildparks in Daun verwiesen werden. Es gibt dort z. B. in unmittelbarer Nähe eine Sommerrodelbahn sowie auf dem Terrain einen Erlebnisbereich mit Abenteuerspielplatz, kleineren Fahrgeschäften und einer Spielwiese. Auch die Tiere wären in diesem Fall stärker in Szene zu setzen. Hier könnte bspw. einer oder mehrere originalgetreue Bauernhöfe aufgebaut werden, dessen Tiere frei gestreichelt bzw. unter Umständen auch geritten werden dürfen. Ein sog. „Natureum“, das die Natur für Groß und Klein „begreifbar“ macht, würde ebenfalls in ein solches Gesamtkonzept hineingehören. Im Fall des Adler- und Wolfsparks wäre hierbei insbesondere auf die Greifvögel und Wölfe einzugehen bzw. zwei Naturea zu errichten, die sich jeweils ausschließlich einer der beiden Tiergruppen widmen. Zur erlebnisorientierten Beobachtung einer Flugvorführung ist es vorstellbar, einen Baumkronenwanderweg aufzustellen, von dem aus die Vögel beobachtet werden können. Diese Modell würde sich insgesamt eindeutig an der Zielgruppe der Familien mit Kindern orientieren, wobei jedoch auch und gerade ältere Kinder Interesse daran fänden. Die bisherige Parkfläche könnte in der jetzigen Größe bestehen bleiben, die Aufenthaltsdauer sowie Zahlungsbereitschaft würde durch die größere Angebotsdichte und -qualität erhöht.

Diese weitreichenden prinzipiellen Neupositionierungsoptionen besitzen jedoch mittelfristig keine reale Implementationswahrscheinlichkeit, da sie sehr grundsätzlich in die aktuellen Strukturen eingreifen würden. In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurde daher eine am Ist-Zustand des Parks orientierte und kurz- bzw. mittelfristig realisierbare Variante vertieft, die sich auf Handlungsempfehlungen für Aspekte mit hohem Handlungsbedarf konzentriert und als am **Status-Quo orientierte Variante** zu bezeichnen ist.

6 Status-Quo orientierte Handlungsempfehlungen

Unter der Prämisse, dass angesichts der aktuellen Eigentümerkonstellationen im Adler- und Wolfspark eine grundsätzliche Neupositionierung die auch mit einem erheblichen Investitionsbedarf verknüpft ist, mittelfristig keine Umsetzungswahrscheinlichkeit besitzt, wurde mit dem Auftraggeber vereinbart, dass aufbauend auf der Betriebsanalyse diejenigen Maßnahmen angesprochen werden, mit denen versucht wird, einerseits die gravierenden Schwächen der Einrichtung abzubauen und andererseits die vorhandenen positiven Anknüpfungspunkte zu stärken.

Damit geht es um konkrete Maßnahmen, die kurz- und mittelfristig – mit überschaubarem Ressourceneinsatz – realisierbar sind und in der Summe über das Potenzial verfügen, den Trend zurückgehender Besucherzahlen nachhaltig zu stoppen bzw. umzukehren. Im Mittelpunkt steht hierbei im Gegensatz zu den strategischen Grundoptionen die unmittelbare praktische Umsetzbarkeit. Die Gesamtzufriedenheit und damit auch die Aufenthaltsdauer sowie der Umsatz pro Gast lassen sich durch Verbesserungsmaßnahmen in folgenden Bereichen besonders stark steigern:

- ▶ Aufwertung der Angebotelemente des unteren Parkteils
- ▶ Optimierung der Kernleistungsangebote Burg, Volieren und Vorführungen
- ▶ Umgestaltung der Eingangssituation
- ▶ Qualitätsüberprüfung der Gastronomie.

Es geht hauptsächlich darum, an den Stärken der Kernleistungsangebote anzuknüpfen und an den größten Schwächen (unterer Parkteil, Eingangssituation und Gastronomie) zu arbeiten.

Der **untere Parkteil** fällt in den Bewertungen sowohl des Mystery Checks als auch der Besucherbefragung eindeutig zurück. Viele Gäste nutzen die Angebote **Barfusspfad**, **Naturlehrpfad**, **Wildschweintribüne** und **Kleintierhaus** nicht bzw. wenn doch bewerten sie sie eher unterdurchschnittlich. Diese drei Angebotelemente könnten mit vertretbarem Aufwand zum einen etwas attraktiver gestaltet als auch besser für die Besucher wahrnehmbar gemacht werden, um dementsprechend höhere Frequenzen zu generieren und damit auch die Aufenthaltsdauer im Park zu erhöhen.

1) Empfehlungen für den Naturlehrpfad

- ▶ Häufig wurde der Naturlehrpfad kaum als solcher wahrgenommen. Die einzelnen Tafeln werden kaum beachtet, da es den meisten Gästen um die Hauptattraktionen Burg, Volieren und Vorführungen geht. Es ist v. a. ein Mangel an Information über den Naturlehrpfad, der als Ursache für dessen Nichtbeachtung anzusehen ist. Daher sollten die Stationen des Naturlehrpfades in einer Übersichtskarte, die den gesamten Park darstellt, eingetragen werden.
- ▶ Um mit den erwähnten Hauptattraktionen mithalten zu können, ist der Naturlehrpfad unbedingt zu erweitern und klar zu beschildern. Die Anzahl der Stationen sollte erhöht werden und zu einem großen Parkrundweg ausgebaut werden. Dies könnte die Nutzung des unteren Parkteils erhöhen und damit auch für längere Aufenthaltsdauern sorgen.
- ▶ Angesichts der hohen Bedeutung insbesondere niederländischer Ferienbesucher sollten die Informationen mindestens zweisprachig (Deutsch und Niederländisch) angeboten werden.

- ▶ Nicht nur der Umfang, sondern auch die Qualität des Naturlehrpfades sollte gesteigert werden. Eine interaktive Gestaltung der Stationen wäre hier zu empfehlen, z. B. sind ausklappbare Elemente mit unterschiedlichen Informationstiefen denkbar.
- ▶ Ein Parkmaskottchen könnte den Lehrpfad begleiten und die Natur anschaulich erklären.

2) Empfehlungen für den Barfusspfad

- ▶ Der Barfusspfad könnte in den Naturlehrpfad als Station integriert werden und damit einen wichtigen Beitrag zum realen Naturerlebnis des Besuchers beitragen.
- ▶ In seinem aktuellen Zustand ist er von einem Großteil der Besucher nicht als solcher erkannt und höchstens mit Schuhen als Gehweg genutzt worden. Dies liegt v. a. an der Abwesenheit weiterer Erläuterungen.
- ▶ Auch der Sauberkeitszustand sollte verbessert werden sowie der Pfad möglicherweise noch verlängert werden. Es sollte auch Wasser bereitstehen, um sich die Füße reinigen zu können.

3) Empfehlungen für die Wildschweintribüne

- ▶ Die Wildschweintribüne ist insgesamt als positives Element anzusehen. Sie weist auch höhere Nutzungsintensitäten und Verweildauern als die erwähnten Pfadangebote auf. Die Bänke werden von den Besuchern als Rastplatz genutzt und die Wildschweine von oben beobachtet und gefüttert. Ggf. könnte die Anzahl der Sitzgelegenheiten ausgebaut sowie insgesamt der Sauberkeitszustand erhöht werden.
- ▶ Die Informationstafeln am Wildschweingehege sowie auf der Tribüne werden kaum beachtet. Sie sollten moderner und interessanter gestaltet werden.

4) Empfehlungen zum Kleintierhaus

- ▶ Das Kleintierhaus liegt etwas abgelegen und wird daher häufig übersehen. Die meisten Besucher verließen es nach höchstens zwei Minuten wieder und waren nur durchschnittlich zufrieden. Die Anzahl und Vielfalt der Tiere sollte erhöht werden sowie das Kleintierhaus insgesamt zu einem kleinen „Schau-Bauernhof“ ausgebaut werden. Um den Bildungswert zu erhöhen, sollten Informationstafeln angebracht werden.

Auf Basis der empirischen Untersuchung wurden die **Burganlage**, die **Volieren** sowie die **Flugvorführungen** als die größten **Stärken** des Parks identifiziert. Trotz einer hohen Besuchsfrequenz und überdurchschnittlicher Zufriedenheit mit diesen Angeboten besteht an einigen Stellen Optimierungsbedarf.

5) Empfehlungen zur Inwertsetzung der Burganlage

- ▶ Die Burganlage wird nahezu von allen Besuchern aufgesucht. Die Aufenthaltsdauer in der Burg könnte jedoch noch weiter erhöht werden. Viele Gäste steuern lediglich den Burgturm an, um von dort die Aussicht zu genießen. Über die Burganlage selbst gibt es lediglich eine unübersichtliche Informationstafel am Eingang. Es sollten alle Abschnitte der Burg mit einer interessant gestalteten Tafel versehen werden, wobei unbedingt auf Mehrsprachigkeit zu achten ist. Ein Kommentar eines Kindes offenbart nicht befriedigte Ansprüche: „Ich will keine Vögel sehen, wo ist denn hier der Folterkeller?“
- ▶ Aufgrund ihrer Größe, v. a. des Burginnenhofes, eignet sich die Burganlage hervorragend für die Veranstaltung von Events, z. B. ein Burgfest, Ritterturniere, Mittelaltermärkte oder auch Eulennächte bis hin zu Halloween-Parties. Es könnte sogar eine feste Gastronomie eingerichtet werden. Hier sind jedoch die denkmalrechtlichen Bestimmungen zu beachten, die kaum Eingriffe in die bestehende Anlage zulassen.
- ▶ Der Burgturm, der von immerhin 70 % der Besucher bestiegen wird und damit eine Hauptattraktion darstellt, ist ebenfalls touristisch kaum in Wert gesetzt. Bspw. könnten die Etagen des Burgturmes für Ausstellungen genutzt werden, möglicherweise auch für solche mit Bezug zu den Tieren des Adler- und Wolfsparks.
- ▶ Da die Aussichtsplattform des Burgturmes von vielen Besuchern genutzt wird, könnten dort Sitzgelegenheiten und Informationen über die Umgebung bereitgestellt werden. Es wäre sogar die Einrichtung eines kleinen Kiosks zu erwägen.
- ▶ Aufgrund der historischen Bedeutung der Anlage wären Burgführungen zu verschiedenen Themen sowie für verschiedene Zielgruppen denkbar. Auch nächtliche Führungen mit bspw. einem Titel wie „Hexenführung zur Harry-Potter-Eule“ sind durchaus möglich. Für Kinder könnte die Möglichkeit geschaffen werden, auf der Burg eine Nacht zu verbringen.

6) Empfehlungen zu den Volieren

- ▶ Die Integration der Volieren in die Burganlage halten über 90 % der Besucher für gelungen. Es gab allerdings auch kritische Stimmen, die besonders auf die Volieren vor der Burg abzielten. Diese seien zu klein und außerdem wurde die Ankeftung der Vögel teilweise als sehr störend empfunden.
- ▶ Die Erläuterungstafeln (siehe Bild) enthalten oftmals lediglich das Verbreitungsgebiet sowie den Namen des Tieres. Sie könnten erheblich individueller gestaltet werden und v. a. umfassendere Informationen bieten. Die Einbindung eines Parkmaskott-



chens wäre hier hilfreich. Das Gehege der Geier ist mit einem großen Schild „Achtung, Geier beißen“ versehen. Hier könnte eine freundlichere Formulierung gewählt werden.

- ▶ Die Aufenthaltsdauer an den Volieren könnte allerdings nicht nur durch ein detailreicheres Informationsangebot, sondern auch durch die freundlichere und abwechslungsreichere Gestaltung des Voliereninneren erhöht werden. Viele Besucher betrachten die ersten Volieren noch mit Muße, später ziehen sie jedoch sehr schnell an Ihnen vorbei. Das große Gehege von Wotan wird auf dem Weg zum Burgturm kaum wahrgenommen, da bereits eine Sättigung des Besuchers eingetreten und der Vogel oft schwer zu erkennen ist. Hier wäre eine Erläuterungstafel besonders wichtig. Die Eulenkäfige werden dagegen mit Interesse begutachtet, ab und zu wird jedoch die geringe Größe und Monotonie der Käfige angemahnt.
- ▶ Das Parkteam sollte dem Besucher auch dadurch einen intensiveren Aufenthalt verschaffen, dass die aktuellen Tierzuchtaktivitäten bspw. auf einer regelmäßig aktualisierten Informationstafel dargestellt werden. Dies könnte unter dem Motto „Das Parkteam informiert...“ geschehen und ist besonders vor dem Hintergrund wichtig, als dass es den Parkbesuchern hauptsächlich auf das Tiererlebnis ankommt.

7) Empfehlungen zu den Parkevents „Flugvorführung“ und „Wolfsfütterung“

- ▶ Die Flugvorführungen sind das „Highlight“ des Parks und sollten dementsprechend im Sinne einer Wahrung der Qualität ständig überprüft werden. Vereinzelt Besucherkritik trotz hoher Zufriedenheit sollte besonders ernst genommen werden. An den Nachmittagen gibt es häufig einen großen Besucherandrang, viele Personen müssen stehen und verdecken dadurch anderen die Sicht. Die Sitzgelegenheiten sollten ausgebaut werden, vielleicht ist sogar die Aufstellung einer kleinen Holztribüne um das Hauptvorführfeld zu überlegen.
- ▶ Die akustische Qualität der Mikrofonanlage sowohl der Flugvorführungen als auch der Wolfsfütterung ist unbedingt verbesserungswürdig. Schon aus kurzer Distanz ist der Falkner sowie die die Wolfsfütterung durchführende Person kaum mehr zu verstehen.
- ▶ Die Besucherankünfte im Park sind sehr stark auf die Zeiten der Flugvorführungen ausgerichtet. Da diese Zeiten vor- bzw. nachmittags liegen, ist die Gastronomie gerade zur Mittagszeit nur schwach ausgelastet. Möglich wäre z. B. die erste Flugvorführung um 11h30 stattfinden zu lassen und die zweite um 14h00 oder 14h30, damit eine bessere Koordination der Parkangebote gelingen kann.
- ▶ Die Wolfsfütterung sollte insgesamt einer Qualitätsüberprüfung unterzogen werden, da sie überdurchschnittlich zur Gesamtzufriedenheit beiträgt, jedoch als kritisches Element bewertet wird. Sie ist insgesamt sehr kurz und wenig informativ. Es sollten evtl. kleine Geschichten zu Wölfen erzählt werden, die sich in einem regelmäßigen Turnus ändern. Vielleicht ist es auch möglich, den eher unspektakulären Fütterungsprozess etwas zu verlängern.

Die **gravierendsten Schwächen** des Parks sind zugleich jene, die nur mit einem recht hohen Investitionsbedarf abgebaut werden können. Hierzu zählt die **Eingangssituation**, die vollständig umgebaut werden sollte sowie die **Gastronomie** „Restaurant Adlerhorst“.

8) Umgestaltung der Eingangssituation

- ▶ Die aktuelle Kassen- und Eingangssituation trägt dazu bei, dass nur in geringem Umfang Erlöse erzielt werden. Souvenirs können erst erworben werden, wenn das Eingangstor von der Gegenseite geöffnet wird. Nicht nur die Höhe des Tors, sondern auch der Anreise-Gegenverkehr behindern die Umsetzung der Kaufentscheidung. Der Park kann durch das Drehtor verlassen werden, ohne die Gastronomie-Einrichtung zu betreten oder das Souvenirangebot zu betrachten.

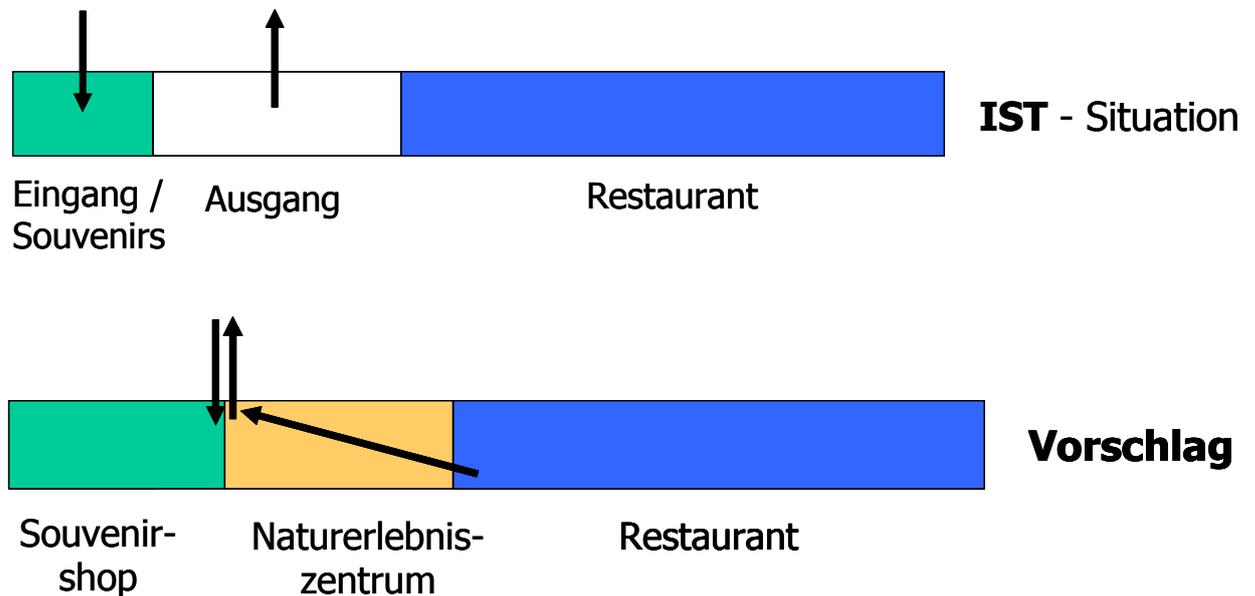
Eines der Grundprinzipien von am kommerziellen Erfolg orientierten Freizeiteinrichtungen ist, dass das Verlassen möglichst erst nach Passieren von entsprechenden Impulszonen erfolgt, um die Kaufkraft der Besucher abzuschöpfen. Entweder wird die Einrichtung über einen Shop oder über eine gastronomische Einrichtung verlassen. Die geringen Umsätze pro Besucher sowohl im Bereich der Gastronomie als auch im Bereich Souvenirs dokumentiert nicht nur ein suboptimales Angebot, sondern auch Schwachpunkt ein der Besucherlenkung.

- ▶ Da das aktuelle Kassenhaus für einen begehbaren Souvenirshop zu gering dimensioniert ist, wäre hier eine größere Baumaßnahme notwendig, um dieses Defizit zu beseitigen. Zwischen „Restaurant Adlerhorst“ und Museumsshop könnte im Bereich des jetzigen Ausgangstors ein „Tiererlebniszentrum“ eingerichtet werden (vgl. „Natureum“). Dieses sollte nach dem Prinzip des aktionalen Lernens (z. B. Tastkästen, Quizspiele, interaktive Beschilderung) gestaltet sein. Es wären also zwei sich an die Gastronomie anschließende Neubauten erforderlich.



- ▶ Das Souvenirangebot sollte erweitert werden. Ein noch zu entwickelndes Parkmaskottchen könnte zahlreiche Merchandising-Produkte zieren. Ferner sollten nicht nur Produkte für Kinder im Sortiment enthalten sein, sondern auch für ältere Besucher. Hier könnte z. B. Kunsthandwerk aus der Region auf Interesse stoßen.
- ▶ Der Ausgang sollte nur über das Restaurant, das Naturerlebniszentrum sowie den Souvenirshop erreicht werden können. Eine solche Eingangs- bzw. Ausgangskonstellation würde nachhaltig die Besucherzufriedenheit, Aufenthaltsdauer sowie die Umsätze pro Gast erhöhen.

- Eine schematische Darstellung der Eingangssituation veranschaulicht diesen Vorschlag.



9) Empfehlungen für die Gastronomie „Restaurant Adlerhorst“

Grundsätzlich ist festzuhalten: ein Restaurationsbetrieb kann in einem Freizeitpark sinnvoller Weise nur an zwei Positionen lokalisiert werden: am Wendepunkt des Besucherpfades, bzw. in der Ausgangssituation. Da im Bereich z. B. des Barfusspfades ein neuer Restaurationsbetrieb keine Option darstellt, ist der Restaurationsbetrieb in der Ausgangssituation zu erhalten. Angebotsoptionen im ersten Viertel des Besucherpfades stellen (auch wenn das außerhalb des Parks bestehende bisherige Gastronomieangebot – z. B. durch Anbau eines Pavillons – mit entsprechenden zielgruppengerechten Produkten entsprechend angepasst würde), keine prinzipiell zu erwägende Alternative zur Lokalisierung eines Gastronomieangebotes dar.

- Die Gastronomie weist in allen untersuchten Punkten Zufriedenheitsdefizite auf, die sich in einem geringen Umsatz pro Gast niederschlagen. Am stärksten kritisiert wurde das **Ambiente des Innenraums** sowie der **erste Eindruck**. Der Raum sollte von insgesamt von innen aufgehellt und freundlicher gestaltet werden. Möglich wären z. B. Tierbilder, Fotos, Blumen, Malereien, etc. Die durch den Kamin entstehende Atmosphäre könnte besser genutzt werden.
- Das Drehkreuz zum Selbstbedienungsrestaurant stellt ein Hindernis für die Hauptkunden, Familien mit Kindern, dar und sollte entfernt werden. Auch das Schild mit dem Hinweis auf die Selbstbedienung sollte erneuert werden.
- Die warme Küche sollte ihre Öffnungszeiten in den Nachmittag hinein verlängern, bzw. nach Ende der zweiten Freiflugvorführung wieder öffnen. Aus unserer Beobachtung ergab sich nämlich, dass der größte Besucherzuspruch erst nach 16 h zu verzeichnen ist.
- Die Speisen sollten freundlicher präsentiert werden. Denkbar wären Abbildungen an der Theke anstelle der angeklebten Zettel. Des Weiteren sorgt diese „Zettelwirtschaft“ für Irritationen bei den Kunden, da zusätzlich noch ein Überblick über

das Gesamtangebot angebracht ist, welches sich mit den Speisen auf den Zetteln überschneidet.

- ▶ Das Speisenangebot könnte noch vielfältiger sein und einen größeren Bezug zu den Tieren des Wildparks haben. Beispiele für Titel wären „für den Wolfshunger“ oder „Falkenmenü“. Es könnte auch ein Maskottchen eingebunden werden. Vermieden werden sollte jedoch bspw. das Angebot von Wildgerichten oder sonstigen Mahlzeiten, die mit den realen Parktieren in Verbindung gebracht werden könnten.
- ▶ Es könnten Komplettmenüs angeboten werden, die z. B. ein Getränk, einen Salat und ein Hauptgericht umfassen. Soßen und Ketchup sollten nicht extra bezahlt werden müssen.
- ▶ Eine Kooperation mit der Qualitätsmarke „Eifel“ und ihren Produkten könnte zusätzliche Umsätze generieren und das Angebot insgesamt aufwerten.
- ▶ Sanitäre Anlagen: Die Toilettengebühr sollte im Preis enthalten sein. Ein Seifenspender sollte installiert und Papierhandtücher bereitgestellt werden.

7 Empfehlungen für ein Marketingkonzept

Eine **Ausweitung der Vermarktungsaktivitäten**, die sich insbesondere an die Regionsbevölkerung richten sollte, **ist erst auf der Basis einer erweiterten Produktpalette bzw. einer erhöhten Produktqualität sinnvoll, in diesem Fall jedoch unbedingt notwendig.**

Ein Marketingkonzept besteht aus den vier Grundpfeilern „Produkt“, „Preis“, „Kommunikation“ und „Distribution“. Die folgenden Ausführungen sollen die einzelnen Elemente bezogen auf den Adler- und Wolfspark kurz skizzieren, wobei angesichts der im vorhergegangenen Abschnitt bereits detaillierter behandelten Produktgestaltung insbesondere die Kommunikationsstrategien betrachtet werden.

1) Produkt

Die Einzelangebote sollten so gebündelt werden, dass vermarktbare Gesamtpakete entstehen, die auf eine möglichst große Nachfrage stoßen. Obige Tafel informiert über die bereits vorhandenen Angebote. Sie richten sich sehr stark an Kinder, mit Ausnahme des Angebots „Falkner für einen Tag“, das ab und zu auch von älteren Personen in Anspruch genommen wird. Die Tafel selbst könnte wesentlich attraktiver gestaltet werden, außerdem wäre dem Titel „Bei uns können Sie was erleben“ die eher unfreundliche Zweideutigkeit zu nehmen.



Die Zielgruppe „Familien“ sollte insgesamt stärker in den Fokus genommen werden. Bspw. könnte ein Tagesprogramm für Kinder angeboten werden sowie ein dazu passendes Alternativprogramm für die Eltern. Es sollte zudem mindestens einmal im Monat einen „Familientag“ geben. Zur Familienfreundlichkeit würde z. B. auch gehören, einen Tragerucksack für Kinder anzubieten, einen Wickelraum in die sanitären Einrichtungen zu integrieren oder auch den Park für angeleinte Hunde zu öffnen. Zumindest sollten die Hundeboxen kostenlos sein. Ferner benötigt der Park ein einheitliches Beschilderungskonzept, das sich auch in einer Übersichtskarte des Parks wiederfindet. Denkbar wäre es, den Naturlehrpfad zu einem Parkrundweg auszubauen sowie die einzelnen Attraktionen noch einmal gesondert auszuschildern. Die Beschilderung könnte durchgängig an Ästen kleiner Baumstämme befestigt werden, so wie es bereits vor der Wiese für die Flugvorführungen der Fall ist.

2) Preis

Die Eintrittspreise werden von den Befragten gegenüber der angebotenen Leistung als zu hoch empfunden. Vorausgesetzt, die Maßnahmen aus Kapitel 5 würden umgesetzt, könnten sie beibehalten oder sogar noch leicht erhöht werden. Es ist allerdings auch schon bei der aktuellen Tarifstaffelung darauf zu achten, dass Familien mit Kindern nicht benachteiligt werden. Ein Eintrittspreis pro Kind von nur einem Euro weniger als der Preis für Erwachsene ist daher nicht zweckmäßig. Er sollte entweder gesenkt - oder besser noch - durch eine Familienkarte ersetzt werden, die für eine beliebige Anzahl eigener Kinder gilt. Zur Steigerung des Umsatzes aus anderen Erlösquellen könnten zusätzlich zu jeder verkauften Eintrittskarte Coupons für den Souvenireinkauf oder den Gastronomiebesuch verteilt werden. Ferner wäre es vorteilhaft im Sinne einer stärkeren Bindung der Regionsbevölkerung, wenn es Dauereintrittskarten bzw. Saisonkarten geben würde. Auch Gruppenkarten oder Karten für Paare, die jeweils für eine zusätzliche Person kostenlosen Eintritt ermöglichen, wären eine sinnvolle Option, um eine größere Anzahl von Besuchern zu gewinnen und dadurch eine stärkere Ausschöpfung des Einzugsgebiets zu erreichen.

3) Kommunikation und Distribution

Die Kommunikation und Distribution stellen sehr wichtige Elemente im Rahmen einer **Kundenbindungsstrategie** dar. Der Aufbau einer eigenen Marke, bzw. eines „Corporate Designs“, sorgt für eine **bessere Wahrnehmbarkeit nach Außen** und eine **höhere Qualitätsassoziiierung**. In der Konsequenz können Besucheraufkommen und Besuchsfrequenz gesteigert werden, insbesondere auch unter der Regionsbevölkerung.

- ▶ Der Parkslogan „Wo Adler fliegen, Gier kreisen und Wölfe heulen“ ist stimmig und sollte offensiver beworben werden. Er sollte auf der ersten Seite der Broschüren genannt werden sowie auf der Startseite des Internetauftritts
- ▶ Ein Parklogo sollte entworfen werden, das zum Parkslogan inhaltliche Bezüge aufweist. Die Natur, die Tiere sowie die Burg könnten in diesem Logo symbolisch dargestellt sein.
- ▶ Die Bezeichnung „Adler- und Wolfspark Kasselburg“ ist als Parktitel und „Aufhänger“ wenig ausdrucksstark. Ein neuer Titel würde sich allerdings erst aus einer vollständigen Neuausrichtung ergeben, wie sie die strategischen Optionen in Kapitel 5 vorschlagen.
- ▶ Es sollte ein Maskottchen kreiert werden, das auf allen Broschüren, der Internetseite, der Beschilderung im Park sowie in der Gastronomie Platz findet. Möglich wäre z. B. „Falki“, der Burgfalk oder der Parkadler „Miguel“.



- ▶ Denkbar wären auch zwei Maskottchen, die in einen Dialog treten und auf witzige Art und Weise Informationen vermitteln. „Elli Eule“ und „Freddi Fledermaus“ sind dem Angebot „Kinderradweg.de“ entnommen, das auch den Adler- und Wolfspark als Angebot beinhaltet.

Neben der Gestaltung des Auftritts nach außen ist auch die **Qualität der Distributionswege des Produktes zum Endkunden** von hoher Bedeutung. Es eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten, die hier in der Reihenfolge ihres Umsetzungs- und Erfolgspotenzials aufgeführt werden sollen.

- ▶ Der Ausbau und die Intensivierung der Kooperation mit den **Destinationsmarketingorganisationen** – von der lokalen Ebene bis hin zum Destinationsportal „Eifel.de“ – ist eine fast selbstverständliche Handlungsempfehlung.
- ▶ Kooperationsmöglichkeiten bestehen auch mit weiteren **touristischen Initiativen und Vereinen** der Region. Angesprochen wurde bereits „Kinderradweg.de“, es kommen jedoch auch Wandervereine (v. a. der Eifelverein) und der „Vulkaneifel European Geopark“ in Betracht, die zahlreiche Wanderrouten eingerichtet haben, von denen einige am Adler- und Wolfspark vorbeiführen.
- ▶ Diese sollte sich aber nicht nur auf die öffentlichen Akteure und die traditionellen Wege des Cross-Marketings beschränken. Vielmehr sind die **touristischen Leistungsträgern** in der Region, die wichtige Multiplikatoren darstellen, einzubeziehen. Gleichzeitig sind neue Wege der Generierung von Aufmerksamkeit und Commitment zu suchen. So ist z. B. daran zu denken, Leistungsträgern und DMO-Mitgliedern freien Eintritt zu gewähren. Insbesondere sollte aber erwogen werden, mit speziellen Veranstaltungen (Events) zu Beginn oder gegen Ende der Saison diese in den Park einzuladen und in geselliger Atmosphäre das Ambiente des Parks erleben lassen. Der Primäreindruck von professionellen Multiplikatoren ist durch eine noch so gute mediale Kommunikation nicht zu ersetzen.

Die direkte Empfehlung an den Schaltern der DMOs oder in den Quartieren der Urlaubsgäste stellt mittelfristig sicherlich die effizienteste Form der Marktkommunikation für Urlaubsgäste in der Region dar.

- ▶ Die **Regionsbevölkerung** stellt eine zweite wichtige Zielgruppe dar. Auch hier sollte z. B. mit vergünstigten Eintrittskarten (Treuerabatten nach der Devise: der X. Eintritt ist frei) oder eines „Tages der offenen Tür“ offensiv versucht werden, in den letzten Jahren verlorene Kunden wieder zu gewinnen. Auch eine Intensivierung von Eventaktivitäten in den Saisonrandzeiten kann hier mit dazu beitragen, die Aufmerksamkeit wieder stärker auf den Park zu lenken und das suboptimale Image mittelfristig zu modifizieren (auch wenn Imageveränderungen aufwändig anzustoßen sind und nur langsam vonstatten gehen).

Auch die Regionsbevölkerung kann als **Multiplikatoren** eingesetzt werden, wenn z. B. treue Kunden – ähnlich wie beim Bahn-Bonus-Programm – Freikarten erhalten, die sie an Freunden, Bekannte oder Verwandte weitergeben können.

Zur Ansprache der Regionsbevölkerung kann auch das gezielte Zugehen auf **Vereine oder Betriebe** zählen, denen Pakete für Vereinsfeier oder Betriebsausflüge angeboten werden, deren Ende in einem geselligen Beisammensein im Restaurationsbetrieb liegt. Auch die Zusammenarbeit mit Altenclubs im 2-Stunden-Einzugsbereich (d. h. einschließlich der Region Köln-Bonn) zählt mit zu solchen Aktivitäten.

- ▶ Unterstützt werden sollte die Ansprache der regionalen Zielgruppe durch eine Intensivierung der **aktiven Pressearbeit**. Veränderungen im Angebotsprofil, bzw. Neuzugänge bei den Tieren sind offensiv zu kommunizieren. Durch Jungtiere kann ein personalisierter Bezug zum Park geschaffen werden, die eine Affinität zum Parkbesuch generiert.
- ▶ Ein weiteres besonderes Augenmerk **Kinder im Vorschul- und Schulalter** sind eine bedeutende Zielgruppe des Parks. Daher sollte auf Schulen und Kindergärten sowie sonstige pädagogische Einrichtungen aktiv zugegangen werden. Sonderkonditionen für diese Gruppe sowie Ganztagesangebote gehören zu den Voraussetzungen für den Markterfolg. Dabei ist darauf zu achten, dass Rundum-Sorglos-Pakete geschnürt werden, d. h. den Begleitern/Lehrkräften ein Halb- bzw. Tagesprogramm mit den museumspädagogischen Angeboten sowie Erlebniselementen (Schnitzel-Jagd, Baumhütten bauen etc.) als Komplett-Angebot offeriert werden. Darüber hinaus ist auch der Kontakt mit den unterschiedlichsten Jugendorganisationen (von kirchlichen Gruppen bis hin zur Lebenshilfe) zu suchen, um auch diese auf das Parkangebot aufmerksam zu machen.

Nach der Angebotskonzeption ist dieses offensiv in den Schulen zu kommunizieren, wobei auch – fast im Sinne einer Road-Show – z. B. Tiervorführungen in Schulen (z. B. im Rahmen des Biologie-Unterrichts) offeriert werden können, um das Interesse der Lehrerschaft auf den Park zu lenken.

- ▶ Die **Parks an der deutschen Wildstraße** werden kaum zusammenhängend besucht, sodass eine Zusammenarbeit hier nur einen geringen Nutzen hat. Dennoch sollte man sich in regelmäßigen Treffen über die jeweiligen Erfahrungen austauschen.

8 Fazit

Der Adler- und Wolfspark Kasselburg verfügt sowohl über einige Stärken, die besser herausgestellt werden könnten als auch über Schwächen, an denen in der Zukunft zu arbeiten ist.

Die Parkbesucher sind im Mittel zufrieden, jedoch findet **keine Kundenbindung** durch Wiederholungsbesucher statt. Dies zeigt die hohe Quote von Erstbesuchern, die mehrheitlich von Übernachtungsgästen gestellt wird. Das Einzugsgebiet ist kaum ausgeschöpft. Viele der Tagesgäste kommen aus den unmittelbar angrenzenden Landkreisen, Entfernungen von über 100 km werden von den Tagesgästen nicht mehr hingenommen.

Die herausgearbeiteten Schwächen sind struktureller Natur und können für den Besucherrückgang der vergangenen Jahre verantwortlich gemacht werden. Die Persistenz des Niveaus der Besucherzufriedenheit zeugt von einer Selektion der Nachfrager in Richtung niedrigerer Anspruchskategorien. Diese leicht zufriedene stehende Besuchergruppe ist jedoch für einen dauerhaften ökonomischen Erfolg des Parkbetriebs einerseits zu klein, andererseits zu wenig kaufkräftig.

Durch eine Erhöhung des Bildungs- und Informationswertes sowie der Erlebnisqualität des Parkangebotes insgesamt könnten neue Zielgruppen gewonnen und gleichzeitig Aufenthaltsdauer, Parkumsätze und Besucherzufriedenheit deutlich und nachhaltig gesteigert werden.

Ein Teil der empfohlenen Maßnahmen kann sicherlich aus Eigenmitteln der Pächter umgesetzt werden. Für weiter gehende – insbesondere bauliche – Maßnahmen sind verschiedene Finanzierungsmodelle denkbar. Sowohl dem Haupteigentümer als auch die Pächter könnten jeweils in Vorleistung treten und dafür im Gegenzug die Konditionen des Pachtvertrages verändert werden, um eine Refinanzierung sicher zu stellen.

Angesichts der Eigentümergemengelage ist hier ein intensiver Abstimmungsprozess erforderlich.

Die **Abstimmung** über die einzelnen zu ergreifenden Maßnahmen sollte zwischen den Pächtern und dem Haupteigentümer **noch in diesem Sommer** erfolgen, wobei eine Prioritätenliste und ein Zeit- sowie Kostenplan zu erstellen ist.

Die Umsetzung der Maßnahmen sollte dann nach Saisonende begonnen werden, so dass zum **Beginn der Saison 2009 ein optimiertes Produkt** mit neuen Ansätzen der Marktkommunikation präsentiert werden kann.

Nach einer Probephase von 2 bis 3 Jahren sollte die Optimierung auf ihre Effekte überprüft werden, so dass innerhalb der nächsten fünf Jahre ggf. auch eine strategische Neuausrichtung in die Überlegungen einbezogen werden kann. Ein dauerhafter Markterfolg wird mit hoher Wahrscheinlichkeit nur bei einer eindeutigen Positionierung garantiert sein.

Bildnachweise Kapitel 3.6, 6 und 7:

- Eigene Aufnahmen während der empirischen Erhebung vor Ort
- Google.de
- Kinderradweg.de