

## Gruppenarbeit Bedarfsermittlung

### Aufgabe

1. Suchen Sie sich eine Zielgruppe für Ihr MUB-Angebot!
2. Legen Sie fest, welche Informationen über diese Zielgruppe Sie brauchen...
3. ...und wie Sie diese erheben können.
4. Wie können Sie das Angebot bewerben?

### Ergebnisse

- 1. Touristen auf Usedom  
2. Daten zu Übernachtungen über den Interessenverband Tourismus.  
3. Direkte Befragung an öffentlichen Orten bzw. bei Events (am Stand): Welche Bedürfnisse / Bedarfe haben sie? Wieviel würden sie ausgeben? – Nische für Aktivitätsangebote jenseits vom Strand.  
Angebot für die ganze Familie, hohe Qualität, aktionsorientiert, Anbindung an aktuelle Trends – Z.B. „Ice-Age auf Usedom“ – dann zu den glazialen Spuren, die auf Usedom reichlich vorhanden sind – u.a. auch im Gesteinsgarten Neu Pudagla. Aktionspassagen z.B. Geocaching-Suche nach den Ice-Age-Helden. Binnendünen bastelt mit Sand und Wind.  
4. Werbung dort, wo Touristen sind. Flyer in Hotels und Touristen-Büros, bei den Fahrradausleihern, auch mit dem Beherbergungsgewerbe als saisonverlängernde Maßnahme.  
Befragung nach Durchführung.
- 1. Strömung: Entschleunigung und gutes Leben.  
Event als Markt. Genuss, Entspannung, Postwachstum  
2. Zielgruppe Erwachsene. Daten über Tourismuszentrale, statistische Landesämter,  
3. Infos zum Bedarf z.B. über  
Infos von Großschutzgebieten. Über Volkshochschulen  
4. Laufende Programme auf Anknüpfungspunkte checken. Anknüpfungspunkte prüfen (siehe Ice Age). Zielgruppen befragen oder direkten Zielgruppenkontakt suchen, z.B. touristische Radtour mitmachen als Scout.  
Modell / Probelauf machen, ggf. mit potenziellen Auftraggebern.  
Besten Eindruck hinterlassen und dabei authentisch bleiben, nicht verbiegen lassen.
- 1. Zielgruppe muss Zeit und Geld haben – Senioren bzw. Unternehmer.  
2. Recherche, statistische Bundesämter, eigene Erfahrung  
3. Bedarf: Stichprobenbefragung  
Testballon laufen lassen  
vergleichbare Angebote auswerten / Anbieter befragen  
Nachfrage wecken, Pressearbeit etc.  
4. zunächst tatsächliche Kosten ermitteln und Puffer einbauen.  
Im Sinne der Wertschätzung ggf. gestaffelte Preise einrichten.  
Authentische und gute PR-Arbeit, Mund zu Mund-Propaganda,  
Durchführung des Angebots  
AGBs