

Das Informationsverhalten der Schweizer Reisenden Ergebnisse einer Clusteranalyse

Thomas Bieger & Christian Laesser

1 Abstract

Im vorliegenden Beitrag wird auf Basis des Informationsverhaltens der Schweizer Reisenden eine Marktsegmentierung vorgenommen. Diese Untersuchung wird notwendig aufgrund der Erkenntnisse einer früher vorgenommenen Segmentierung von Reisesituationen durch die Motivationsstruktur (Bieger/Laesser, 2000). Dort hatte sich gezeigt, dass die Beweggründe für eine Reise immer mehr durch konkrete Angebote von Leistungsträgern und Destinationen und weniger durch die soziodemographische Prädisposition der Reisenden determiniert werden, was eine genaue Analyse des Informationsverhaltens unabdingbar macht.

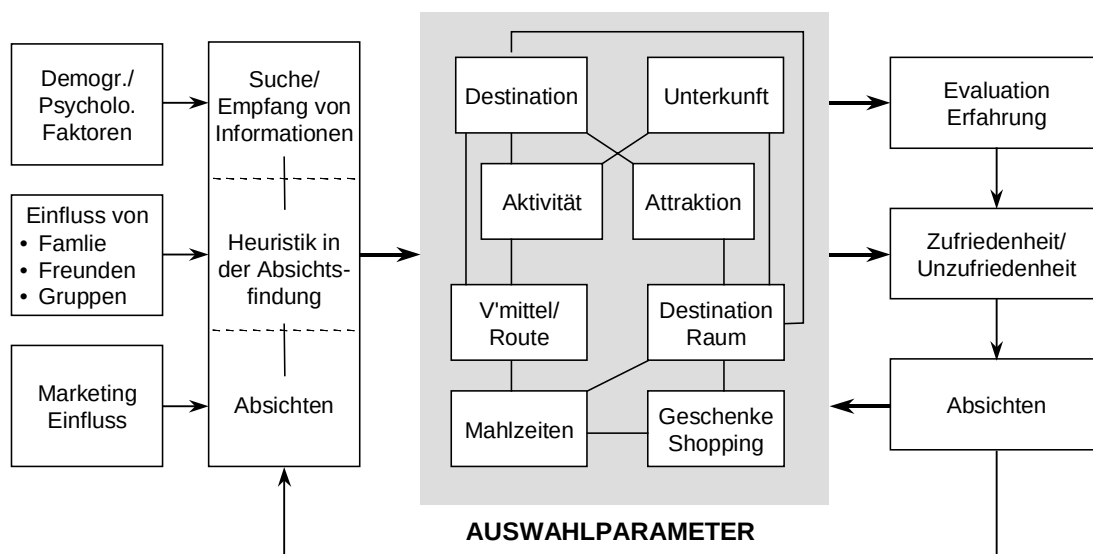
Die Untersuchung zeigt einmal mehr die besondere Rolle der Information im Tourismus. Sicherstellung von Convenience bei der Informationsgewinnung und Aufbau von Vertrauen sind die Kernelemente einer erfolgreichen Strategie. Träger der Convenience sind insbesondere Zugänglichkeit, Verfügbarkeit und kundenproblembezogene Ausrichtung von Information; Träger des Vertrauens sind Bezugspersonen (Freunde und Bekannte) des Reisenden, Mitarbeiter in Reisebüros, Auskunftspersonen in touristischen Organisationen und bei Leistungsträgern.

2 Einleitung: Rolle der Information im Tourismus (Theoretisches Konzept)

Die touristische Dienstleistung ist **immateriell** und **intangibel** (Bieger, 1998). Zunächst zeigt sich dies als blosses Versprechen einer potentiellen Leistungsfähigkeit des Anbieters (Schertler, 1994). Es fehlt ein vorfabriziertes Produkt, denn die Dienstleistungsproduktion entsteht erst, wenn Anbieter und Nachfrager zusammentreffen und damit ein Leistungsversprechen ein-

gelöst wird (uno actu). Die Information determiniert aus Sicht des Gastes **Qualität und Quantität des Risikos**, welches mit einem solchen Leistungsversprechen einhergeht. Unterstellt man die etwa durch Zeithaml/Parasuraman/Berry (Zeithaml/Parasuraman/Berry, 1992) postulierten Leistungskriterien (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) auch für die Information über ein Angebot, wird selbige zum **Vorläufer und Erstindikator der nachgelagerten, effektiven touristischen Dienstleistung**, die Qualität und Quantität der zur Verfügung gestellten Information zum strategischen Erfolgsfaktor (Laesser, 1998). Es wird deshalb notwendig, den Entscheidungsprozess potentieller Gäste näher zu kennen und ihrem Informationsverhalten entsprechend zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Quellen zur Verfügung zu stellen. Ziel muss hierbei sein, dem potentiellen Gast bereits bei der Informationsgewinnung eine positive Erfahrung zu vermitteln (welche u.a. die Eintretenswahrscheinlichkeit für eine Buchung erhöht) (Laesser, 1998).

Abbildung 1 Such- und Entscheidungsfindungsstruktur

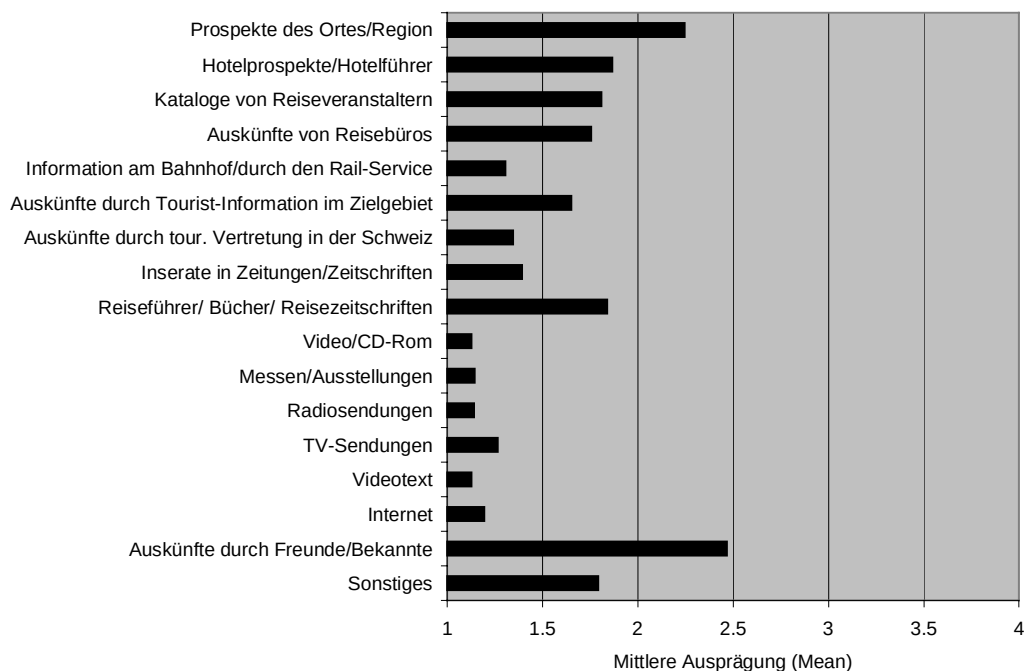


Quelle: Woodside/McDonald, 1994, 33

Die Absichtsfindung bzw. die entsprechende Entscheidung entsteht aus verschiedenen Dimensionen heraus (vgl. Abbildung 1). Zu den wichtigsten beeinflussenden Kriterien gehören u.a. (Laesser, 1998):

- eigene Intuition/Wünsche
- eigene Erfahrung/Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit
- Informationen seitens der Leistungsträger
- Rat von Bekannten, Familienmitglieder (Mund-zu-Mund-Propaganda; vgl. Sucheigenschaften)
- Einfluss Marketing, so etwa Informationen aus Reiseführer, Presseartikel, TV-Sendungen, Werbung in TV/Radio und Werbung in Print-Medien
- Kraft bzw. Mystik einer Marke bzw. eines Markennamens (geographisch/topographisch, Neigung)

Abbildung 2 **Reisemarkt Schweiz:**
Informationsquellen (Mittelwerte)



Diese Kriterien werden auch in der generellen **Struktur der Informationsquellen** erkennbar (vgl. Abbildung 2): Die wichtigsten für die Reisenden aus der Schweiz sind Auskünfte durch Freunde und Bekannte (für 47% sehr

wichtig oder wichtig). Ebenfalls von grosser Bedeutung sind Orts- und Regionsprospekte (39%), Hotelprospekte/Hotelführer (26%), Kataloge von Reiseveranstaltern (24%) und Reiseführer/Bücher sowie Reisezeitschriften (25%). Mündliche Auskünfte durch Reisebüros und Tourist Informations liegen im Mittelfeld (ca. 20%). Interessant ist die Tatsache, dass das Internet (www) mit 5% praktisch gleichaufliegt wie TV-Sendungen und den Videotext (2%) bereits überrundet hat.

Diese für alle Gästegruppen und Reisesituationen gültige Nutzung von Informationsquellen lässt in dieser Form keine Rückschlüsse auf Verhaltensgesetzmässigkeiten zu. Dieser Mangel wird im Zuge der nachstehenden Analyse behoben.

3 Ausgangslage: Ergebnisse einer Segmentierung von Reisesituationen auf Basis von Motivationsfaktoren

Die bisherige Forschung und Erfahrung zeigt, dass zur Segmentierung von Gästegruppen soziodemographische Merkmale immer weniger hilfreich sind: Der Gast „mäandert“ und konsumiert **situativ**, quasi opportunistisch, losgelöst von irgendwelchen Normen/Strukturen und/oder Bindungen. Oft spricht man vom „hybriden“ Konsumenten, welcher teilweise kaum nachvollziehbar zwischen verschiedenen Optionen „zappt“, wobei sich die Struktur seiner Auswahl je länger denn weniger klar erkennen lässt. **Es ist deshalb auch kaum mehr möglich**, aufgrund des Alters, Einkommens, der Bildung, des Berufs, usw. **direkt auf bestimmte Verhaltensmuster zu schliessen** (Bieger, 1997 und 1998; Bieger/Laesser, 1999; Romeiss-Stracke, 1999).

Besonders gezeigt hat sich dies etwa bei einer **Segmentierung von Reisesituationen auf Basis von Motivationsfaktoren**, wie sie etwa in Abbildung 4 dargestellt sind (Bieger/Laesser, 2000; zur Bedeutung dieser Art der Segmentierung vgl. etwa Schewe, 1990; Crandall, 1980; Rubenstein, 1980). Hierbei haben sich vier paratypische Reisesituationen (Cluster bzw. Segmente) herauskristallisiert (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3 Vier paratypische Reisesituationen

1. Emotionslose Alleinreise	Kennzeichnend ist der sehr hohe Anteil an Alleinreisenden (40%), welche kaum älter als 35 sind (60% sind jünger als 35). Weiter sticht der Beweggrund der Reise – Verwandtenbesuch und anderes – speziell hervor. Nicht überraschend (bzgl. der geringen Motivation) sind diese Reisen denn auch sehr kurz (60% sind kürzer als 3 Übernachtungen) und führen mehrheitlich in die Schweiz (58%).
2. Kultureller Hedonismus	Dieser Cluster begeistert sich vor allem für Kultur (relativ höchstes Gewicht), aber auch Natur (absolut höchstes Gewicht), legt aber Wert auf relativ hohen Komfort. Hier handelt es sich um mehrheitlich gut ausgebildete Personen ab ca. 45, oft aus Zweipersonenhaushalten (63%). Sie reisen auch meistens zu zweit (über 60%). Die vorherrschenden Reisetypen sind Rundreisen, Städte- und Studienreisen mit Zielen in Deutschland, Frankreich, Italien, Nordwesteuropa sowie Übersee.
3. Familienorientiert	Dass hier die Zeit für die Familie das wichtigste Motiv ist, ist einfach nachzuvollziehen. Relativ wichtig ist hier auch, Sport zu treiben. Speziell hingewiesen sei auch auf die zentrale Rolle der Schweiz: 64% aller Reisen in diesem Cluster haben ein Ziel in unserem Land. Weiter sind gut 30% aller Reisenden jünger als 15. Die meisten reisen naturgemäss zusammen mit 3 oder 4 anderen Personen aus dem gleichen Haushalt. Eine Mehrheit der Reisetypen kann charakterisiert werden durch „Visit Friends and Relatives“ sowie Sommer- und Winterferien in den Bergen.
4. „Me(e)a)t-Marketing“	Höchstes Gewicht hat das Motiv, Zeit für den Partner haben. Wichtig sind weiter das Sporttreiben, etwas für die Schönheit tun, sich sonnen, baden und flexibel sein. In diesem Cluster handelt es sich entweder um Familien mit Teenagern oder dann um junge Reisende (über ein Drittel ist zwischen 16 und 35). Die beliebtesten Reiseziele liegen am Mittelmeer (insbesondere Italien, Spanien); der vorherrschende Reisetyp ist „Badeferien“ und „Ferien im Schnee“. Zusammen mit den Reisenden des Clusters 2 werden am ehesten auch weitentfernte Destinationen angesteuert, allerdings mit unterschiedlichen Motiven.

Quelle: Bieger/Laesser, 1999

Mittels **soziodemographischer Faktoren** können die Cluster zwar beschrieben werden; die Stärke des Einflusses dieser Faktoren ist jedoch mit Ausnahme des Alters trivial und damit ohne wesentliche Bestimmungskraft. Eine signifikante Basis liefert dagegen das **Reiseprofil**, welches das Reiseverhalten quasi vorwegnimmt. Der Entscheid, wie und wohin zu reisen (und damit die Nachfrage nach einer bestimmten Reise) erweist sich klar abhängig von konkreten Angeboten bzw. Angebotsoptionen, welche seitens der Destinationen und Leistungsträger erarbeitet werden. Das Angebot und

dessen Kommunikation trägt damit wesentlich zur effektiven Nachfrage bei, weshalb auch die Kommunikation darauf auszurichten ist. Ein klares und transparentes Angebot hilft dem Gast bzw. in den meisten Fällen der Reisegruppe (bestehend etwa aus Familienmitgliedern) ihre Bedürfnisse zunächst individuell abzugrenzen, dann aufeinander abzustimmen und letztlich gemeinsam eine Destinationsentscheidung zu fällen. **Das Angebot soll den Personen bewusst machen, was sie wollen.** Deshalb wird postuliert, Gästegruppen in Zukunft weniger auf Basis Bevölkerung (soziodemographisch) und Basis Reise (Produkt) zu definieren, sondern vielmehr auf **Basis Reisesituation und der dahinterliegenden Motivationsstruktur** (Bieger/Laesser, 2000).

**Abbildung 4 Motivbasierte Reisesituationen im Überblick
(Personen: 18 Jahre und älter)**

Zur Leseart der folgenden Tabelle: Cluster 3 vereint 23.9% aller Reisen auf sich. Das wichtigste Motiv in dieser Gruppe ist, Zeit mit der Familie zu verbringen (3.69 auf einer Skala von 1 bis 4).

Motivationsfaktor (Akronym)	Durchschnitt	Cluster „Motivationsstruktur“ (Anteil aller Personenreisen bzw. Reisesituationen)			
		1 (19.1%)	2 (29.3%)	3 (23.9%)	4 (27.8%)
Durchschnitt		1.52	2.17	2.14	2.83
Nachtleben	<u>1.41</u>	1.42	<u>1.58</u>	1.18	<u>1.51</u>
Komfort	<u>2.27</u>	1.56	2.42	1.99	<u>2.82</u>
Zeit für den Partner	<u>2.87</u>	1.47	2.55	3.15	3.60
Zeit für die Familie	<u>2.84</u>	1.84	1.36	3.69	3.53
Natur	<u>3.08</u>	1.89	3.38	3.10	3.54
Kultur	<u>2.33</u>	1.47	3.19	1.79	<u>2.78</u>
Freiheit	<u>2.40</u>	1.43	2.65	2.03	3.11
Körper	<u>1.40</u>	1.09	1.29	1.15	<u>1.86</u>
Sport	<u>2.01</u>	1.74	1.61	1.80	<u>2.57</u>
Sonne	<u>1.97</u>	1.30	1.66	1.47	2.95

Skala: 1=ohne Bedeutung bis 4=sehr grosse Bedeutung

Quelle: Bieger/Laesser, 2000

Gerade weil die Beweggründe für eine Reise immer mehr durch konkrete Angebote von Leistungsträgern und Destinationen und weniger durch die soziodemographische Prädisposition der Reisenden determiniert werden, wird eine genaue Analyse des Informationsverhaltens unabdingbar.

4 Segmentierung von Reisesituationen auf Basis der Struktur der Informationsgewinnung

4.1 Vorgehensweise

Mittels einer Cluster- und Diskriminanzanalyse (erstere ist ein Verfahren zur Gruppenbildung; zweitere ein multivariates Verfahren zur Analyse von Gruppenunterschieden) wird auf der Datenbasis „Reisemarkt Schweiz 1998“ die Struktur der Informationsgewinnung der Reisenden aus der Schweiz auf Gemeinsamkeiten (Clusteranalyse) und Trennendes (Diskriminanzanalyse) untersucht (zur Methode vgl. Lanz, 1999; Backhaus et al., 1996; Kaufmann/Rousseuw, 1990; Aldenderfer/Blashfield, 1984; Punj/Stewart, 1983).

Diese Segmentierung erfolgt – in Anlehnung an die Vorgehensweise bei der Clusterung auf Basis von Motivationsfaktoren und den hierbei gewonnenen Erkenntnissen - nicht auf der Grundlage soziodemographischer Merkmale, sondern vielmehr auf der Intensität der Nutzung einzelner Informationsquellen.

4.2 Resultate

Abbildung 5 gibt einen Überblick über die Resultate der Clusteranalyse. Über 94% aller Fälle konnten in 4 Clustern korrekt klassifiziert werden. Die optimale Zahl der Cluster wurde in einem hierarchischen Verfahren (Dendrogramm) ermittelt.

Abbildung 5 Segmentierung von Reisesituationen auf Basis der Nutzungsintensität von Informationsquellen (Personen: 18 Jahre und älter)

Zur Leseart der folgenden Tabelle: Cluster 3 vereint 48.7% aller Reisen auf sich. Die wichtigste Infoquelle in dieser Gruppe ist „Auskünfte durch Freunde/Bekannte (1.99 auf einer Skala von 1 bis 4).“

Informationsquelle	Durchschnitt	Cluster „Informationsstruktur“ (Anteil aller Personenreisen bzw. Reisesituationen)			
		1 (17.4%)	2 (11.4%)	3 (48.7%)	4 (22.5%)
Durchschnitt		1.80	2.41	1.15	1.52
Prospekte Ort/Region	<u>2.62</u>	3.00	3.26	1.09	3.14
Hotelprospekte/Hotelführer	<u>2.18</u>	2.65	2.90	1.07	2.09
Kataloge von Reiseveranstaltern	<u>2.15</u>	3.39	2.92	1.07	1.20
Auskünfte von Reisebüros	<u>2.07</u>	3.09	2.91	1.08	1.20
Info am Rail-Service	<u>1.45</u>	1.36	<u>2.14</u>	1.06	1.22
Auskünfte d. Tourist-Info am Ziel	<u>1.89</u>	1.47	2.88	1.10	2.09
Auskünfte d. Vertretung in CH	<u>1.55</u>	1.41	2.55	1.02	1.22
Inserate in Zeitungen/Zeitschriften	<u>1.53</u>	1.37	<u>2.35</u>	1.08	1.32
Reiseführer/Bücher/Zeitschriften	<u>2.15</u>	2.71	2.93	1.10	1.84
Video/CD-Rom	<u>1.21</u>	1.10	<u>1.71</u>	1.01	1.02
Messen/Ausstellungen	<u>1.23</u>	1.10	<u>1.76</u>	1.01	1.05
Radiosendungen	<u>1.22</u>	1.05	<u>1.77</u>	1.01	1.05
TV-Sendungen	<u>1.41</u>	1.23	<u>2.25</u>	1.03	1.14
Videotext	<u>1.20</u>	1.05	<u>1.71</u>	1.02	1.03
Internet	<u>1.26</u>	1.23	<u>1.65</u>	1.05	1.12
Auskünfte durch Bekannte	<u>2.51</u>	2.17	3.19	1.99	2.68
Sonstiges	<u>1.65</u>	1.29	<u>2.01</u>	1.81	1.47

Skala: 1=ohne Bedeutung bis 4=sehr grosse Bedeutung

Quelle: Datenbasis „Reisemarkt Schweiz 1998“; eigene Berechnungen

Abbildung 6 Daten zur Struktur des Reiseprofils (Auswahl) bei einzelnen Informationsclustern

Leseart der Tabelle: 60% der Reisenden in Cluster 3 reisen in die Schweiz. Im Vergleich zum Total (43%) ist dieser Wert überdurchschnittlich gross. Den besten Erklärungswert für die Informationsstruktur (Phi) hat mit 0.54 die „Destination“ und der „Reisetyp“.

Reiseprofil in Klammer: Stärke des Zusammenhangs zwischen Faktor und der Informationsstruktur (Phi; 0-1)	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
Destination (Phi: 0.54):					
- Schweiz	5	23	60	49	43
- Österreich	5	7	4	6	5
- Deutschland	4	6	6	5	6
- Frankreich	12	12	10	15	11
- Italien	12	12	9	12	10
- Spanien	12	7	4	4	6
- Portugal	1	0	0	0	1
- Griechenland	7	5	0	0	2
- Übriger Mittelmeerraum	4	3	1	0	1
- Nordwesteuropa	9	4	3	2	4
- Skandinavien	2	1	1	2	1
- Osteuropa	2	2	1	0	1
- Nordafrika/Naher Osten	5	2	1	1	2
- Nord- und Zentralamerika	11	9	1	1	4
- Südamerika	1	1	0	0	1
- Afrika (Mitte und Süden)	1	1	0	1	1
- Australasia	7	5	1	0	2
Reisetyp/Reiseart (Phi: 0.54):					
- Badeferien an einem See/am Meer	27	22	10	12	15
- Städtereise/Aufenthalt in einer Stadt	19	19	4	12	11
- Rundreise mit dem Auto/Bus/Bahn	19	14	3	15	10
- Kreuzfahrt	3	2	1	1	1
- Ferien auf dem Land	2	3	3	7	4
- Ferien in den Bergen (nicht im Schnee!)	2	3	8	7	6
- Gesundheitsorientierte Ferien	1	4	1	4	2
- Winterferien im Schnee	0	3	7	4	5
- Winterferien in warmen Ländern in der Sonne	2	2	0	0	1
- Sonstige Sportferien	4	5	4	3	4
- Event-/Veranstaltungsreise	4	4	8	6	6
- Besuch eines Freizeitparks	4	2	0	1	1
- Studienreise	2	2	2	1	2
- Sprachreise	1	1	0	0	0
- Shoppingsreise	3	1	2	1	2
- Verwandten-/Bekanntenbesuch	2	11	35	13	21
- Sonstige Reiseart	7	5	11	12	10
Reisedauer (Phi: 0.296):					
- 1 Nacht	3	3	17	11	11
- 2-3 Nächte	17	15	29	22	23
- 4-7 Nächte	34	36	29	37	33
- 8-14 Nächte	32	27	16	21	21
- 15-21 Nächte	10	14	5	7	7
- mehr als 21 Nächte	5	6	4	2	4
Pauschalreise (Phi: 0.534):					
- keine Pauschalreise	22	46	84	77	67
- Einzelpauschalreise	45	30	5	11	16
- Gruppenpauschalreise	17	9	4	4	7
- Gruppenpauschalreise ohne Reiseleitung	7	5	3	4	4
- Andere Art von Pauschalreise	10	9	5	5	6

Quelle: Datenbasis: Reisemarkt Schweiz (gerundete Werte);

Fett: Werte in Cluster sind vergleichsweise höher als Total

Abbildung 6 stellt die Struktur des Reiseprofiles der einzelnen Cluster dar. Hierbei zeigt sich, dass insbesondere die Destination, der Reisetyp/die Reiseart, die Reisedauer sowie die Art der Reise (pauschal oder nicht pauschal) in einer statistisch signifikanten und bedeutungsvollen Wechselbeziehung stehen. Einen statistisch ebenfalls signifikanten, jedoch nur trivialen Einfluss (ohne Bedeutung) haben etwa

- Alter (Phi: 0.154)
- Ausbildung (Phi: 0.094), Beruf (Phi: 0.145) und Einkommen (Phi: 0.138)
- Wohnregion (Phi: 0.090) und Ortsgrösse (Phi: 0.069)

Abbildung 7 stellt sodann das Ergebnis einer Kreuztabellierung zwischen der Clusterzugehörigkeit „Motivationsstruktur“ und „Informationsstruktur“ dar. Der Zusammenhang ist statistisch signifikant und mit einem Wert Phi von 0.483 auch recht stark (d.h. von Bedeutung).

Abbildung 7 Kreuztabellierung Cluster „Motivationsstruktur“ mit Cluster „Informationsstruktur“ (Personen +18)

		Cluster “Motiv”				Total
		1	2	3	4	
Cluster „Informationsquelle“	1	7.7%	50.3%	8.6%	33.4%	100.0%
		7.0%	29.9%	6.7%	20.9%	17.4%
	2	2.9%	27.5%	8.9%	60.7%	100.0%
		1.7%	10.7%	4.3%	24.9%	11.4%
	3	31.0%	18.2%	32.8%	18.0%	100.0%
		79.3%	30.3%	67.0%	31.6%	48.7%
	4	10.2%	38.0%	23.9%	27.9%	100.0%
		12.0%	29.1%	22.5%	22.6%	22.5%
Total		19.1%	29.3%	23.9%	27.8%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Quelle: Datenbasis: Reisemarkt Schweiz 1998; eigene Berechnungen (Phi: 0.483)

4.3 Diskussion „Allgemein“

SICHT „INFORMATIONSCUSTER“

Mit Blick auf die Resultate der verschiedenen Analysen lassen sich aus der **Sicht des „Informationscluster“** zunächst folgende Ergebnisse festhalten:

- Die Informationsstruktur der Reisesituationen in **Cluster 1** ist charakterisiert durch die hohe Bedeutung der Kataloge von Reiseveranstaltern sowie Auskünfte von Reisebüros. Der Cluster vereint 17.4% aller Reisesituationen auf sich, wovon über 80% Pauschalreisen sind. Präferierte Reiseziele sind der gesamte Mittelmeerraum, Nord- und Zentralamerika sowie Asien und Australien.
- **Cluster 2** (11.4% aller Reisesituationen) versucht sich am vergleichsweise intensivsten zu informieren. Es kann ein zu Teilen ähnliches Informationsverhalten wie in Cluster 1 festgestellt werden, allerdings hat hier die Informationsquelle „Prospekt Ort/Region“ die zentralste Bedeutung. Die zweitwichtigste Informationsquelle liegt in den Auskünften von Freunden und Bekannten. Die Rolle der Reiseveranstalter und Reisebüros ist immer noch hoch, allerdings in weniger ausgeprägtem Ausmass wie in Cluster 1. Eine prominente (Ersatz-)Rolle nimmt dagegen die touristische Vertretung des Ziellandes sowie die Auskunft durch Freunde und Bekannte ein. Das Internet als Informationskanal erfährt in diesem Cluster die grösste (aber immer noch sehr geringe) Bedeutung. Nicht überraschend sind denn auch 46% aller Reisen in diesem Segment keine Pauschalreisen; sie führen weiter schwergewichtig in die Nachbarländer der Schweiz, in die Schweiz sowie in andere Kontinente.
- **Cluster 3** (48.7% aller Reisesituationen) ist derjenige, welche sich am wenigsten informiert bzw. informieren muss. Der sehr hohe Anteil der Schweizreisen (60%) und die zentrale Rolle der Verwandten-/Bekanntenbesuche vermögen diese Charakteristik weitgehend zu erklären. Weiter präferierte Reisetypen sind Bergferien (nicht im Winter), Winterferien im Schnee sowie Event-/Veranstaltungsreisen. Die Reisen sind verhältnismässig kurz (46% mit 3 und weniger Nächten) und zu 84% selbst organisiert. Speziell hervorgehoben sei die prominente Informationsquelle „Auskünfte durch Freunde und

Bekannte“: In keinem anderen Cluster spielt eine einzelne Informationsquelle eine solch isoliert zentrale Rolle!

- In **Cluster 4** (22.5% aller Reisesituationen) informieren sich die Reisenden schwergewichtig auf Basis von Orts- und Regionsprospekten sowie Auskünfte durch die Tourist-Info am Ziel. Auch Auskünfte von Freunden und Bekannten spielen eine überdurchschnittlich wichtige Rolle. Die wichtigsten Zielorte liegen in der Schweiz sowie in Österreich, Frankreich und Italien; die Mehrheit der Reisen dauert 2 bis 7 Nächte und ist nicht pauschal organisiert.

SICHT „MOTIVATIONSTRUKTUR“

Unter **Einbezug der Motivationsstrukturen** lassen sich weiter folgende Gesetzmässigkeiten erkennen:

- Das Informationsverhalten bei der **Reisesituation „Emotionale Alleinreise“** wird geprägt durch Cluster 3: Der geringe Motivationsgrad bei der Reise zeigt sich auch im Informationsverhalten.
- Im Falle der **Reisesituation „Kultureller Hedonismus“** sind zwei paratypische Verhaltensmuster feststellbar: In je knapp 30% aller Fälle sind Cluster 1 und Cluster 4 überdurchschnittlich vertreten. Wesentliche Unterschiede sind insbesondere in der Reisedauer, der Zielwahl sowie der Organisation der Reise feststellbar. Vereinfacht gilt: Je länger die Reise dauert und je weiter entfernt das Reiseziel, umso eher wird pauschal gebucht. Dies kann als Zeichen einer Risikoaversion (ein wesentlicher Teil der Reisenden unter der Situation „Kultureller Hedonismus ist älter als 45 Jahre) sowie als Wunsch nach Convenience interpretiert werden.
- In der **Reisesituation „Familienorientiert“** informiert man sich nur oberflächlich (Cluster 3). Wenn Informationen gesucht werden, wird am ehesten auf Auskünfte durch Freunde und Bekannte abgestützt. Daneben hat die Vertrautheit mit dem Reiseland Schweiz zur Folge, dass vergleichsweise weniger Informationen benötigt werden. Weiter trägt auch die Rolle des Stammgastes, in welcher sich eine Vielzahl dieser Reisenden befinden, zur untergeordneten Bedeutung der Information bei.

- Der „**Me(e/a)t-Marketer**“ ist der Pauschalreisende oder anders: Der Pauschalreisende ist mit grösster Wahrscheinlichkeit ein „Me(e/a)t-Marketer“. Die entsprechende Übereinstimmung ist verhältnismässig hoch; das Informationsverhalten deckt sich mit der Organisation der Reise sowie verschiedenen anderen Faktoren: Badeferien, Städtereisen, Rundreisen sowie Winterferien (im Schnee oder an der Sonne) sind die beliebtesten Reisetypen. Entsprechend auch die Zielwahl, welche durch eine Dominanz des gesamten Mittelmeerraumes sowie weitentfernte Ziele gekennzeichnet ist.

SICHT „INFORMATIONSKANÄLE“

Aus **Sicht der einzelnen Informationskanäle** lassen sich folgende Punkte festhalten:

- **Prospekte**, d.h. Orts- und Regionsprospekte, Hotelprospekte/Hotelführer, Kataloge von Reiseveranstalter und Auskünfte durch Reisebüros wie Tourist-Infos und touristische Vertretungen in den Quellländern bleiben die verbreitetsten Informationsquellen.
- **Printmedien** in Form von Reiseführern, Bücher und Zeitschriften/Zeitschriftenartikel dienen v.a. bei Fernreisen als wertvolle Informationsbasis, unabhängig davon, ob es sich um eine Pauschalreise oder eine selbst organisierte Reise handelt.
- Die **elektronischen Medien** (TV-Sendungen, Videos, CD-Rom, aber auch Internet) werden schwergewichtig bei Fernreisen mit einem vergleichsweise hohen Selbstorganisationsgrad eingesetzt (die eigene Organisation erfordert eine breiter abgestützte Information). Jedoch ist der Anteil solcher Reisen verhältnismässig gering.

Je nach Organisationsgrad und Vertrautheit mit der Zielregion wird eine unterschiedliche **Zahl von Informationsquellen** genutzt (vgl. Abbildung 8):

- Während in **Cluster 1** 50% aller Reisenden auf weniger als 5 Informationsquellen zurückgreifen, benutzen in **Cluster 2** 50% über 7 Quellen. Dieser Tatbestand ist insbesondere auf den bei ähnlichen Zielen unterschiedlichen Grad der professionellen Fremdorganisation (Pauschalreise) zurückzuführen.
- Die bereits früher in **Cluster 3** beobachtete geringe Notwendigkeit, sich zu informieren, zeigt sich auch im geringen Mittelwert und Me-

dian der als wichtig oder sehr wichtig beurteilten Informationsquellen. Die zentralste Rolle in diesem Cluster nimmt die Auskunft durch Verwandte und Bekannte ein.

- Die Zahl der genutzten Informationsquellen ist auch in **Cluster 4** eher gering. Die vergleichsweise geringe Notwendigkeit, sich zu informieren, kann v.a. durch die Vertrautheit mit den Reisezielen und in den anderen Fällen mit der Minimierung des Risikos durch das Buchen einer Pauschalreise begründet werden.

Abbildung 8 **Zahl der wichtigen oder sehr wichtigen Informationsquellen**

Stat. Parameter	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Mittelwert	4.8	7.7	0.9	3.2
Median	5	7	1	3

BESONDERE ROLLE DER AUSKÜNFTE DURCH FREUNDE UND BEKANNT

Eine besondere Rolle spielt die **Quelle „Auskünfte durch Freunde und Bekannte“** (vgl. Abbildung 9):

- Aus **Sicht der Reisenden** gewinnen mit wachsender Zahl der Informationsquellen die Auskünfte durch Verwandte und Bekannte an Bedeutung. Der Zusammenhang ist statistisch signifikant (mit $\Phi = 0.494$) und insbesondere mit der Rolle von Bezugspersonen als „Informationsfilter“ begründbar.
- Aus **Sicht der Anbieter** ist festzuhalten, dass in über 50% der Fälle, in denen Auskünfte durch Verwandte und Bekannte wichtig oder sehr wichtig ist, auf insgesamt nur 3 oder weniger Informationsquellen zurückgegriffen wird.

Abbildung 9 Rolle der Auskünfte durch Verwandte und Bekannte in Abhängigkeit der Zahl der Informationsquellen

Zahl der Informationsquellen	„wichtig oder sehr wichtig“ innerhalb „Zahl der Informationsquellen“	„wichtig oder sehr wichtig“ innerhalb „Auskünfte durch Verwandte und Bekannte“
1	46.2%	21.0%
2	58.6%	18.4%
3	59.2%	14.1%
4	55.8%	10.1%
5	62.9%	10.4%
6	70.8%	8.4%
7	80.7%	6.7%

Quelle: Datenbasis: Reisemarkt Schweiz, 1998; eigene Berechnungen (Phi: 0.494)

4.4 Diskussion „Schweiz“

Abbildung 10 (Kreuztabellierung der Cluster „Motivationsstruktur“ mit „Informationsstruktur“) stellt eine für die Schweiz gefilterte Datenbasis dar. Folgende Ergebnisse lassen sich in Ergänzung zu denjenigen im vorigen Kapitel ableiten:

- Wenn die Schweizer Wohnbevölkerung nach **Zielen in der Schweiz** verreist, hat sie in den meisten Fällen kaum oder nur einen geringen Informationsbedarf. Besteht dennoch der Wunsch nach Informationen, werden diese bevorzugt durch Auskünfte von Freunden und Bekannten, Orts- und Regionenprospekte sowie Auskünfte durch die Tourist-Info am Zielort gewonnen.
- Für die „**Familienorientierten**“ spielen die Auskünfte durch Freunde und Bekannte die wichtigste Rolle.
- Die Mixtur „**Emotionslose Alleinreise**“ und das damit verbundene Informationsdesinteresse ist bei Schweizreisen - nicht überraschend - besonders ausgeprägt.

Abbildung 10 Kreuztabellierung Cluster „Motivationsstruktur“ mit Cluster „Informationsstruktur“ bei Schweizreisen (Personen: 18 Jahre und älter)

		Cluster “Motiv”				Total
		1	2	3	4	
Cluster „Informations- quelle“	1	4.1%	36.7%	20.4%	38.8%	100%
		0.3%	4.1%	1.2%	3.7%	2.1%
	2	3.5%	9.7%	12.5%	74.3%	100%
		0.8%	3.2%	2.2%	20.7%	6.1%
	3	32.3%	15.0%	38.3%	14.4%	100%
		85.5%	54.1%	74.4%	44.0%	66.8%
	4	13.5%	28.5%	30.5%	27.6%	100%
		13.4%	38.6%	22.2%	31.7%	25.1%
Total		25.3%	18.5%	34.4%	21.8%	100%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Quelle: Datenbasis: Reisemarkt Schweiz, 1998; eigene Berechnungen (Phi: 0.424)

5 Folgerungen für den Alpenraum im Allgemeinen und die Schweiz im Speziellen

Die vorgängigen Analysen haben eine Vielzahl von Ergebnissen zu Tage gebracht. Diese implizieren für das touristische Marketing in der Schweiz eine Anzahl nachstehend kurz umrissener Folgerungen.

- Der in der Analyse dargestellte **Zusammenhang zwischen Motivations- und Informationsstruktur** postuliert eine entsprechende Aufarbeitung und Anpassung touristischer Informationen. Aus **Sicht Incoming** ist davon Kenntnis zu nehmen, dass das Informationsbedürfnis der Schweizer Kunden vergleichsweise gering ist, wobei die Rolle eigener Gäste als Absatzhelfer nicht genug betont werden kann. Aus **Sicht Outgoing** ist darauf hinzuweisen, dass je nach Motivationsstruktur einer Reise ein von anderen Beweggründen völlig unterschiedliches Informationsbedürfnis besteht (nicht nur bzgl. In-

halt, sondern auch in der Vielfalt und Intensität der Quellen). Deshalb ist es seitens eines Tour Operators etwa nicht ausreichend, für unterschiedliche Gästebedürfnisse unterschiedliche Kataloge zur Verfügung zu stellen. Vielmehr sollte der Veranstalter selbst als Informationsfilter aktiv werden und den potentiellen Kunden bei der Selektion seiner Informationsquellen gezielt unterstützen (bspw. mittels entsprechender Einbindung der Retailer in ein Informationskonzept, durch die Zusammenarbeit mit Verlagshäusern oder das zur Verfügung stellen qualitätsüberprüfter Links im Internet).

- **Die Informationsgewinnung erfolgt in den meisten Fällen personenbezogen** (entweder durch Mitarbeiter in Reisebüros, Tourist-Informationen in Zielgebieten oder dann Freunde/Bekannte). Diese Personen sind eigentliche „Informationsfilter“ und übernehmen damit eine wichtige Supportfunktion; insbesondere vermindern sie Selektionsprobleme wie sie bei einer allzu breiten und unklaren Wahl der Informationsquellen entstehen können. Diese Absatzhelfer (und bisweilen -mittler) müssen deshalb vermehrt proaktiv in Marketingmassnahmen der Leistungsträger eingebunden werden, so etwa mittels spezieller Kundenbindungsprogramme oder der Schaffung von entsprechenden Incentives. Aus Sicht der Schweizer Leistungsträger (Incoming) übernehmen v.a. Stammgäste entsprechende Funktionen.
- Die **Medienwahl** erfolgt v.a. in Abhängigkeit von der Reisedistanz, der Vertrautheit mit einer Destination sowie dem Organisationsgrad der Reise. Die Wahl geeigneter Kanäle ist deshalb vermehrt auf Basis konkreter Inhalte, Reichweite sowie Zielmärkte zu treffen.
- Die Ausrichtung auf das je nach Entscheidungssituationen unterschiedliche Informationsbedürfnis des Gastes verbessert nicht nur die Convenience für denselben, sondern trägt darüber hinaus auch wesentlich zu einem Vertrauensverhältnis zwischen Gast und Anbieter bei.

6 Literaturverzeichnis

Aldenderfer, M.S./Blashfield, R.K. (1984): Cluster Analysis, Beverly Hills: Sage

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (1996): Multivariate Analysemethoden, 8th edition, Berlin: Springer

Bieger, Th. (1997): Tourismus Schweiz AG. Discussion Paper des ITV-HSG, St. Gallen: ITV

Bieger, Th. (1998): Neue Strukturen im Schweizer Tourismus – Das Konzept. In: Bieger, Th./Laesser, Ch. (Hrsg): Neue Strukturen im Tourismus – Der Weg der Schweiz, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt

Bieger, Th./Laesser, Ch. (1999): „Sag mir wie Du reist und ich sage Dir, wie Du bist“, NZZ vom 09.12.1999

Bieger, Th./Laesser, Ch. (2000): Segmentierung Reisemarkt Schweiz auf Basis von Motiven, In: Schweiz Tourismus (2000): Länderbericht Schweiz, Zürich: Schweiz Tourismus

Crandall, R. (1980): Motivations for Leisure, Journal of Leisure Reserach, 12 (1), pp. 45-53

Kaufmann, L./Rousseuw, P.J. (1990): Finding Groups in Data – An Introduction to Cluster Analysis. Wiley Series in probability and Mathematical Statistics, New York: Wiley

Laesser, Ch. (1998): Destinationsmarketing im Zeitalter des Internet, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt

Lanz, E. (1999): Methodenzykel zur Clusteranalyse, Bern: FIF

Punj, G./Steward, D.W. (1983): Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions für Application. In: Journal of Marketing Research, May 1983, p. 134 - 148

Romeiss-Stracke, F. (1999): Rechtzeitig auf Trends reagieren. Referat anlässlich der Tagung „Attraktionspunkte“ vom 10.12.1999 an der Universität St. Gallen, St. Gallen: IDT

Rubenstein, C. (1980): Report on How Americans View Vacations, Psychology Today, May, pp. 62-76

Schertler, W. (1994): Dienstleistungseigenschaften begründen Informationsgeschäfte – dargestellt an Tourismusdienstleistungen. In: Schertler, W. (Hrsg.): Tourismus als Informationsgeschäft, Wien: Ueberreuther

Schewe, Ch. (1990): Get in Position for the Older Market. American Demographics, 12 (6), pp. 38-44

Woodside, A.G./ McDonald, R. (1994): General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism Services. In: Weiermair, K. (Hrsg.): Spoilt for Choice, Wien/München: Kulturverlag

Zeithaml, V.A./Parasuraman, A./Berry, L.L. (1992): Qualitätsservice. Was Ihre Kunden erwarten – was sie leisten müssen, Frankfurt a./M.: Campus