

Tanja Gutike

**Nutzen- und verhaltensorientierte
Marktsegmentierung am Beispiel der
Golftourismus-Branche**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832489410

Tanja Gutike

Nutzen- und verhaltensorientierte Marktsegmentierung am Beispiel der Golftourismus-Branche

Tanja Gutike

Nutzen- und verhaltensorientierte Marktsegmentierung am Beispiel der Golftourismus-Branche

**Diplomarbeit
Universität Mannheim
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing
Abgabe Februar 2005**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8941

Gutike, Tanja: Nutzen- und verhaltensorientierte Marktsegmentierung
am Beispiel der Golftourismus-Branche
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005
Zugl.: Universität Mannheim, Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

AbbildungsverzeichnisIV

Tabellenverzeichnis V

Abkürzungsverzeichnis..... VI

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Der situative Ansatz als konzeptioneller Bezugspunkt der Arbeit.....	5
2.1	Vorstellung des situativen Ansatzes.....	5
2.2	Anwendung des situativen Ansatzes im Rahmen dieser Arbeit.....	8
2.2.1	Auswahl der relevanten situativen Faktoren	9
2.2.2	Auswahl der relevanten organisationalen Variablen.....	11
2.2.3	Auswahl der relevanten Erfolgsgrößen	12
3	Grundlagen zum Golftourismus	12
3.1	Grundlagen zum Golfsport.....	13
3.1.1	Ursprünge des Golfsports.....	13
3.1.2	Aktuelle Entwicklung des Golfsports in Deutschland	14
3.1.3	Darstellung der Struktur des deutschen Golfsportmarktes.....	16
3.2	Grundlagen zum Tourismus	19
3.2.1	Kennzahlen zum Reiseverhalten der Deutschen	19
3.2.2	Überblick über die größten Akteure im Tourismus	21
3.2.2.1	Touristische Leistungsträger	22
3.2.2.2	Reiseveranstalter/ -mittler	23

3.2.3	Entwicklung des Tourismus in Deutschland.....	25
3.2.3.1	Ursprünge des Tourismus.....	25
3.2.3.2	Aktuelle Entwicklung des Tourismus in Deutschland	26
3.2.3.3	Darstellung der zunehmenden Bedeutung des Sporttourismus im Speziellen	29
4	Nähere Betrachtung des Golftourismus	31
4.1	Begriffserklärungen zum Golftourismus.....	32
4.2	Wirtschaftliche Bedeutung des Golftourismus.....	32
4.3	Kennzahlen zum Reiseverhalten deutscher Golfer	33
4.4	Gestaltung des Marketing-Mixes in der Golftourismus-Branche	35
4.4.1	Besonderheiten des Produkts „Golffreie“	35
4.4.2	Implikationen für die Gestaltung des Marketing-Mixes	40
4.4.3	Fall-Beispiel: das Golf-Dorado Bad Griesbach	54
5	Empirische Studie zur Identifikation von Wünschen und Verhaltensweisen deutscher Golftouristen	56
5.1	Datengrundlage und Gestaltung des Fragebogens	56
5.2	Erkenntnisse zum Verhalten und den Wünschen deutscher Golftouristen	57
5.3	Nutzen- und verhaltensorientierte Marktsegmentierung als zentrales Ziel der Studie.....	63
5.3.1	Grundlagen zur Marktsegmentierung.....	64
5.3.2	Marktsegmentierung des Golftourismusmarktes in dieser Arbeit.....	67
5.4	Clusteranalyse	70
5.4.1	Auswahl des Dateninputs	71
5.4.2	Ermittlung der Clusterzahl	74
5.4.3	Zuordnung der Fälle zu Clustern.....	76
5.5	Darstellung der ermittelten Marktsegmente und Ableitung von Implikationen für die Marketing-Praxis	77

Inhaltsverzeichnis

5.5.1	Darstellung der Marktsegmente	78
5.5.2	Implikationen für die Gestaltung des Marketing-Mixes für die einzelnen Zielgruppen	85
6	Fazit.....	94
6.1	Handlungsempfehlungen für die Praxis	94
6.2	Weiterer Forschungsbedarf	96
	Anhang	99
	Literaturverzeichnis.....	109
	Eidesstattliche Erklärung.....	129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: grundlegendes Argumentationsschema des situativen Ansatzes	6
Abbildung 2: Argumentationsschema des situativen Ansatzes in dieser Arbeit.....	9
Abbildung 3: Zusammenhang von Reiseverkehrsströmen und Grundformen des Tourismus	20
Abbildung 4: Verteilung der Golftagesausflüge und –reisen im Jahresverlauf.....	59
Abbildung 5: Zweck der Golfreisen und -tagesausflüge.....	61
Abbildung 6: Wertigkeiten der zehn wichtigsten Nutzelemente.....	63
Abbildung 7: Prozessschritte der Clusteranalyse	70
Abbildung 8: Übersicht über Clustermethoden.....	76
Abbildung 9: Anzahl der Übernachtungen.....	85
Abbildung 10: Anspruchsniveau-bisheriges Golftourismusvolumen-Portfolio.....	86
Abbildung 11: Weiterer Forschungsbedarf.....	97

Tabellenverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über empirische Arbeiten zum situativen Ansatz	7
Tabelle 2: Jahresumsätze, Teilnehmerzahlen und Marktanteile der größten deutschen Reiseveranstalter im Jahr 2003	24
Tabelle 3: Spezifitätsgrad der Merkmale golftouristischer Leistungen	36
Tabelle 4: Übersicht über unterschiedliche Varianten der Untergliederung des touristischen Marketing-Mixes	42
Tabelle 5: Berufsstand der Stichprobe	57
Tabelle 6: Ergebnisse zum Kostenbewusstsein deutscher Golftouristen	58
Tabelle 7: Informationsquellen der Golftouristen	60
Tabelle 8: Übersicht über die verschiedenen Segmentierungskriterien	66
Tabelle 9: Gestaltungsdimensionen und -variablen	72
Tabelle 10: Ergebnisse der ANOVA-Untersuchung	78
Tabelle 11: verbalisierte Darstellung der Cluster und ihrer Gestaltungsdimensionen	79
Tabelle 12: Überblick über passive Segmentierungskriterien	81
Tabelle 13: Zusammenfassung der deskriptiven Variablen	84
Tabelle 14: Überblick über Empfehlungen zur Gestaltung des Marketing-Mixes der einzelnen Cluster	94

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

a.M.	am Main
ANOVA	Analysis of Variance
BAT	British American Tobacco
BVGA	Bundesverband Golfanlagen
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
cand. rer. oec.	Student der Betriebswirtschaftslehre
CCC	Cubic Cluster Criterion
CD	Compact Disc
CMT	Caravan, Motor, Touristik
DFV	Deutscher Fremdenverkehrsbund
DGS	Deutsche Golf Sport GmbH
DGV	Deutscher Golf Verband
d.h.	das heißt
Dipl.-Kfm.	Diplomkaufmann
DRV	Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e.V.
DSB	Deutscher Sportbund
EGA	European Golf Association
et al.	et alii (= und andere)
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FfM	Fachzeitschrift für Marketing
FTI	Frosch Touristik
FVW	Fremdenverkehrswirtschaft
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GTC	Golf & Tourism Consulting
h	Stunde
Hrsg.	Herausgeber
IAGTO	International Association of Tour Operators
IGF	International Golf Federation

Abkürzungsverzeichnis

IHK	Industrie- und Handelskammer
ITB	Internationale Touristikbörse
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
Nr.	Nummer
PC	Personal Computer
PGA	Professional Golfers Association
PR	Public Relations
PSF	Pseudo F
PST2	Pseudo t ²
R	Reise
Rewe	Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften
S.	Seite
SAS	Statistical Analysis System
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TA	Tagesausflug
Tel.	Telefonnummer
TU	Technische Universität
TUI	Touristik Union International
TV	Television
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
US	United States
u.U.	unter Umständen
VcG	Vereinigung clubfreier Golfer
vgl.	vergleiche
VHS	Volkshochschule
WM	Weltmeisterschaft
WTO	World Tourism Organization
z.B.	zum Beispiel
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis

1. Einleitung

1 Einleitung

Dieser Abschnitt widmet sich einführenden Erläuterungen, die sich in Relevanz und Zielsetzung sowie Aufbau der Arbeit untergliedern.

1.1 Relevanz und Zielsetzung der Arbeit

Seit Beginn der 80er-Jahre hat sich die Zahl der Golfer mehr als verdreifacht, und im Vergleich zu anderen Sportarten wies der Golfsport im Jahre 2004 die größten absoluten Zuwachsraten auf (vgl. Deutscher Golf Verband 2005, online). Dies lässt sich auf vier Entwicklungen zurückführen: verbesserte Lebensbedingungen, erhöhter Wohlstand, steigende Mobilität sowie die Auswirkungen zunehmender Freizeit. Mehr Freizeit führt laut einer Studie des BAT Freizeit-Forschungsinstituts von 1992 zu einem verstärkten Ausleben persönlicher Interessen, zu mehr Lust, sich in der Natur aufzuhalten und zu mehr Zeit für Reisen. Außerdem hat der Freizeitmensch von heute eine fast krankhafte Angst vor Verpflichtungen jeder Art und bindet sich deshalb weniger in Gruppen und Vereine ein. Gegenüber regelmäßigen, dauerhaft geplanten Kontakten präferiert er oberflächlichere und unverbindlichere Beziehungen, die er in unterschiedlichen Situationen seines Freizeitens nutzen kann (vgl. Burgard 2003, S. 2, Opaschowski 1992, S. 32 und 42, Todd 2001, S. 4f.).

All diese Entwicklungen harmonieren gut mit den Charakteristika des Golfports: Golf wird an der frischen Luft in einem in die Natur eingebetteten Umfeld gespielt, man kann während des Spiels soziale Kontakte pflegen, es aber auch alleine praktizieren und die Dauer des Spiels selbst bestimmen. Zudem ist ein gewisser Wohlstand nötig, um den Sport zu praktizieren, weshalb das wachsende Realeinkommen ebenfalls die Verbreitung des Sports fördert (vgl. Burgard 2003, S. 2, Opaschowski 1992, S. 32 und 42, Todd 2001, S. 4f.).

Doch trotz der zunehmenden Zahl von Golfern sind deutsche Golfclubs einem ständig wachsenden Wettbewerb ausgesetzt. 93% aller Clubs halten es für nötig, ihre wirtschaftliche Situation zu verbessern (vgl. Hübner 2002, online, S.1f.). Es gibt drei Basisstrategien, um die wirtschaftlichen Probleme zu beseitigen: Werbung neuer Mitglieder mit Hilfe von Einsteigerangeboten, Eintreiben von Sponsorengeldern durch das Veranstellen von

1. Einleitung

Firmenturnieren und Steigerung des Anteils der Greenfee-Spieler¹ mittels einer stärkeren touristischen Orientierung (vgl. Kreilkamp 2001, online, Golf & Tourism Consulting 2001, S. 202). Eine 18 Loch-Anlage verursacht jährliche Betriebskosten in Höhe von etwa 500.000 Euro. Um diese Kosten zu decken, sind mindestens 500 Mitglieder nötig (vgl. Brehm et al. 1999, S. 179). Diese Mitgliederzahlen können jedoch viele Golfclubs nicht vorweisen. Eine Analyse der aktuellen Mitgliederzahlen des Landesgolfverbands Sachsen und Thüringen hat ergeben, dass die Clubs im Durchschnitt nur 326 Mitglieder haben, was eine Kostendeckung, die allein auf den Mitgliedern basiert, unmöglich macht (vgl. Gespräch mit Frau Richter). Der Philosophie des Frequentierungsmarketings folgend sollte versucht werden, eine möglichst hohe Auslastung zu erzielen, was nur durch die Gewinnung von Golftouristen möglich ist (vgl. Billion 1999a, S. 3, Billion 1999b, S. 4).

Die Variante der Umsatzsteigerung durch eine Förderung des Golftourismus erscheint sehr gut umsetzbar zu sein, da in diesem Bereich bereits seit Jahren steigende Zuwachsraten zu verzeichnen sind (vgl. Neumann/ Schwartz 2004, online). Außerdem können auf diese Weise nicht nur direkt Umsatzsteigerungen erzielt werden, sondern zusätzlich auch neue Mitglieder für deutsche Golfclubs gewonnen werden. Schon heute sagen 12% aller deutschen Golfclubmitglieder aus, sie hätten ihren ersten Kontakt mit dem Golfsport während eines Urlaubs gehabt. Aus diesem Grund sind nicht nur fortgeschrittene Golfer, sondern auch interessierte Nicht-Golfer eine geeignete Zielgruppe für regionale Anbieter und Reiseveranstalter (vgl. IHK Stade 2004, online, Vereinigung clubfreier Golfer 2004c, online). 77% der deutschen Golfanlagenbetreiber haben diese Chance erkannt und erachten die Gewinnung von Greenfee-Spielern als eine sehr gute Möglichkeit, um die wirtschaftliche Situation der Anlagen zu verbessern (vgl. Golf & Tourism Consulting 2001, S. 201, Hübner 2002, S. 2).

Vom Golftourismus profitieren nicht nur die Golfanlagen, sondern auch die ortsansässigen Hotels sowie die gesamte Region, die das positive Image des Golfsports mit anderen Angebots-elementen kombinieren und so ihr gesamtes Angebot aufbessern kann (vgl. IHK Stade 2004, online, Golf & Tourism Consulting 2001, S. 229).

¹ Als Greenfee bezeichnet man die Gebühr, die ein Spieler bezahlen muss, um auf einem Golfplatz spielen zu dürfen. Mitglieder müssen kein Greenfee bezahlen, weswegen Greenfee-Spieler auch mit Gast-Spielern gleichzusetzen sind (vgl. Golf-Lexikon, online).