

Matilde Bahrmann:

Die CHAID-Analyse als neue Methode der Marktsegmentierung im Tourismus – Multivariate Zielgruppendifferenzierung am Beispiel Rheinland-Pfalz.-

Die Zahl der (potenziellen) Kunden der Dienstleistungsbranche Tourismus und deren Verteilung im Raum wird durch eine Vielzahl von Ursachen (Bedürfnis- und Verhaltensdimension der Tourismusforschung) bestimmt. Das sind z. B. auch Beweggründe, Bedürfnisse, Motive oder auch Motivkomplexe. Die Kenntnis dieser Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Reisenden und deren Anforderungen an die offerierte Leistung sind dabei eine zentrale Voraussetzung für eine zielgruppengerechte Marktbearbeitung. Ein wichtiger Bestandteil dieser notwendigen Zielgruppenorientierung ist die Marktsegmentierung, deren Aufgabe darin besteht, den relevanten Markt in intern möglichst homogene und untereinander heterogene Teilmärkte aufzuteilen. Eine Segmentierung des Tourismusmarktes erfolgte bislang vornehmlich anhand verschiedener Einschränkungen. Aufgrund der geringen Aussagekraft der bisherigen Ansätze für das durch umfangreiche Motivkomplexe geprägte Reiseverhalten der Nachfrager erweist sich allerdings eine zielgruppenspezifische Marktbearbeitung auf Basis derartiger Lösungen als nur bedingt möglich. Dieser Kritik Rechnung tragend wurde ein ganzheitlicher Segmentierungsansatz entwickelt, der an möglichst zahlreichen Ausprägungsformen des Reiseverhaltens ansetzt, alle vier klassischen Markterfassungsansätze verbindet und damit Handlungsempfehlungen für eine breit angelegte zielgruppenspezifische Marktbearbeitung aufzeigt. Eine weitere Neuerung bezieht sich auf die Anwendung einer multivariaten Baumanalyse, um Zielgruppen im Tourismus zu differenzieren. Dieses Analyseverfahren erlaubt die gemeinsame Analyse mehrerer Variablen und von Variablen jedes Skalenniveaus.

Dazu wurden mehr als 6.000 mündlich geführte Interviews, die mittels einer Zielgebietsbefragung 1997-1999 in Rheinland-Pfalz erhoben wurden, ausgewertet. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf der multivariaten Analyse mit Hilfe des sogenannten CHAID-Algorithmus. Es handelt sich dabei um eine Art Baumdiagramm, welches erstmalig als Instrument der touristischen Zielgruppenplanung mittels Segmentbildung und Profilerstellung eingesetzt und daher als Alternative zu Cluster- und Diskriminanzanalyse charakterisiert wird.

Dabei kann eine Vielzahl verschiedenartiger Typisierungen untersucht werden, wie etwa die Typisierung der Reisenden mit hohem Reisetellenwert (z. B. der Haupturlauber), mit ausgeprägter Besuchshäufigkeit bzw. Zielgebietserfahrung, mit hoher Rückkehrbereitschaft, außergewöhnlicher Zufriedenheit oder des kaufkräftigen Urlaubers. Abschließend erfolgt die Beurteilung der Ergebnisse bezüglich der praktischen Bedeutung für das Rheinland-Pfalz-Marketing.