

# Informationsverhalten der Schweizer Reisenden – Eine Auswertung auf der Basis „Reisemarkt Schweiz“

*Thomas Bieger und Christian Laesser*

Zum Beitrag:

Die ungekürzte Fassung des Artikels erscheint Ende April im Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1999/ 2000. Bezugsquelle: IDT-HSG, Varnbuelstrasse 19, 9000 St. Gallen; Tel: (071)224-2525; Fax: (071)224-2536; Mail: idthsg@unisg.ch; Web: <http://www.idt.unisg.ch>

In der ungekürzten Fassung werden insbesondere auch Gesetzmässigkeiten zwischen der **Reisemotivation und dem Informationsverhalten** herausgeschält.

## Tourismus als Informationsgeschäft

Die touristische Dienstleistung ist **immateriell** und **intangibel**. Zunächst zeigt sich dies als blosses Versprechen einer potentiellen Leistungsfähigkeit des Anbieters: Es fehlt ein vorfabriziertes Produkt, denn die Dienstleistungsproduktion entsteht erst, wenn Anbieter und Nachfrager zusammentreffen und damit ein Leistungsversprechen eingelöst wird (uno actu). Die Information bestimmt aus Sicht des Gastes die Qualität und Quantität des **Risikos**, welches mit einem solchen Leistungsversprechen einhergeht. Sie wird damit implizit zum **Vorläufer und Erstindikator der nachgelagerten, effektiven touristischen Dienstleistung** und damit (gerade in der Informationsgesellschaft) zum strategischen Erfolgsfaktor.

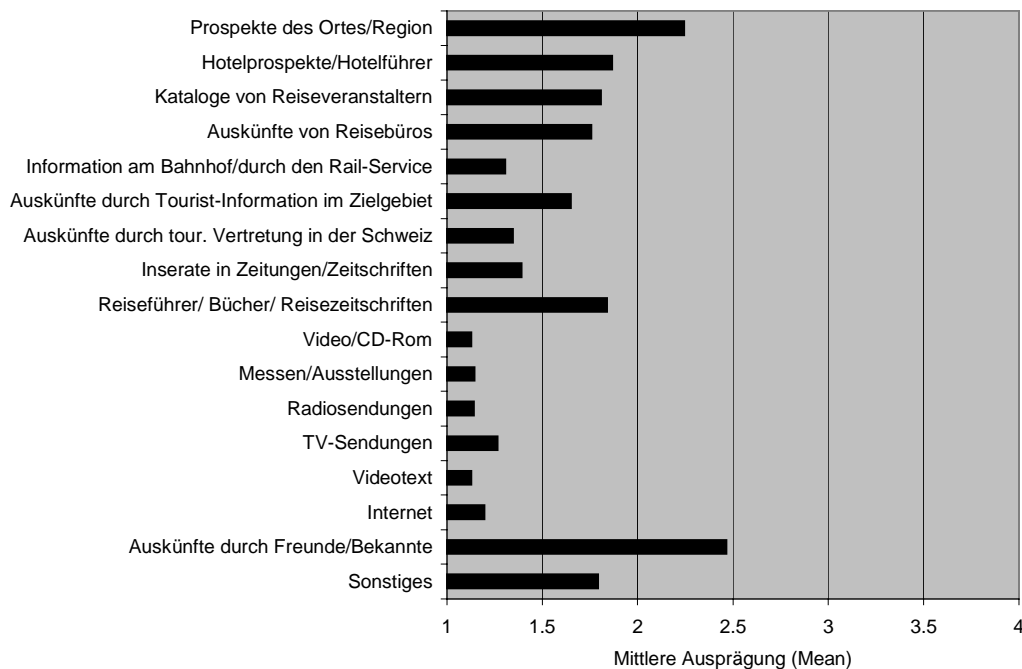
Es wird deshalb notwendig, den **Entscheidungsprozess potentieller Gäste** näher zu kennen und ihrem **Informationsverhalten** entsprechend **zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Quellen zur Verfügung zu stellen**. Ziel muss hierbei sein, bereits bei der Informationsgewinnung ein positives Erlebnis zu vermitteln (und damit die Eintretenswahrscheinlichkeit einer Buchung zu erhöhen).

## INFORMATIONSQLUELLEN FÜR REISENDE AUS DER SCHWEIZ

Zu den wichtigsten **Informationsquellen für Reisende aus der Schweiz** gehören 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, 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 mögliche Verhaltensgesetzmässigkeiten zu. Die Vielfalt der seitens der Gäste genutzten Informationsquellen erschwert deren effektive und effiziente Speisung zusehends.

Aus diesem Grund wurden seitens der Autoren die Reisenden aus der Schweiz und hierbei deren Informationsverhalten segmentiert.

**Abbildung 1: Informationsquellen der Reisenden aus der Schweiz**

### Segmentierung des Reisemarktes Schweiz: Methode

Die bisherige Forschung und Erfahrung zeigt, dass die zur Segmentierung von Gästegruppen früher geeigneten soziodemographischen Merkmalen 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 „zapft“, 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**, so auch das Informationsverhalten zu schliessen.

Die nachstehende Segmentierung erfolgt – in Anlehnung an die Vorgehensweise bei der Clusterung auf Basis von Motivationsfaktoren (vgl. Beitrag der Autoren im Länderbericht Schweiz von Schweiz Tourismus) und den hierbei gewonnenen Erkenntnissen - nicht auf der Grundlage soziodemographischer Merkmale sondern im vorliegenden Fall auf der **Intensität der Nutzung einzelner Informationsquellen**. Mittels soziodemographischer Faktoren können dann die einzelnen Segmente beschrieben werden (ohne dass dieselben Faktoren eine Bestimmungskraft ausüben).

Mittels einer **Cluster- und Diskriminanzanalyse** (erstere ist ein Verfahren zur Gruppenbildung; zweitere ein multivariates Verfahren zur Analyse von Gruppenunterschieden) wurde auf der Datenbasis „Reisemarkt Schweiz 1998“ die Struktur der Informationsgewinnung der Reisenden aus der Schweiz auf Gemeinsamkeiten (Clusteranalyse) und Trennendes (Diskriminanzanalyse) untersucht.

## Resultate

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Resultate der Clusteranalyse. Über 94% aller Fälle konnten in 4 Clustern korrekt klassifiziert werden.

### SICHT „SEGMENTE“

- 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.

### Abbildung 2: Segmentierung von Reisesituationen auf Basis der Nutzungsintensität von Informationsquellen (Personen 18+)

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

| Informationsquelle                   | Durchschnitt | Cluster „Informationsstruktur“<br>(Anteil aller Personenreisen bzw. Reisesituationen) |             |             |             |
|--------------------------------------|--------------|---|-------------|-------------|-------------|
|                                      |              | 1 (17.4%)   | 2 (11.4%)   | 3 (48.7%)   | 4 (22.5%)   |
| <b>Durchschnitt</b>                  |              | <b>1.80</b>   | <b>2.41</b> | <b>1.15</b> | <b>1.52</b> |
| Prospekte Ort/ Region                | <u>2.62</u>  | <b>3.00</b>   | <b>3.26</b> | 1.09        | <b>3.14</b> |
| Hotelprospekte/Hotelführer           | <u>2.18</u>  | <b>2.65</b>   | <b>2.90</b> | 1.07        | <b>2.09</b> |
| Kataloge von Reiseveranstaltern      | <u>2.15</u>  | <b>3.39</b>   | <b>2.92</b> | 1.07        | 1.20        |
| Auskünfte von Reisebüros             | <u>2.07</u>  | <b>3.09</b>   | <b>2.91</b> | 1.08        | 1.20        |
| Info am Rail-Service                 | <u>1.45</u>  | 1.36  | <u>2.14</u> | 1.06        | 1.22        |
| Auskünfte d. TouristInfo am Ziel     | <u>1.89</u>  | 1.47  | <b>2.88</b> | 1.10        | <b>2.09</b> |
| Auskünfte d. Vertretung in CH        | <u>1.55</u>  | 1.41  | <b>2.55</b> | 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>  | <b>2.71</b>   | <b>2.93</b> | 1.10        | <b>1.84</b> |
| 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>  | <b>2.17</b>   | <b>3.19</b> | <b>1.99</b> | <b>2.68</b> |
| Sonstiges                            | <u>1.65</u>  | 1.29  | <u>2.01</u> | <b>1.81</b> | 1.47        |

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

Quelle: Datenbasis „Reisemarkt Schweiz 1998“; eigene Berechnungen

- 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

ten von Freunden und Bekannten. Die Rolle der Reiseveranstalter und Reisebüros ist immer noch hoch, allerdings in weniger ausgeprägten 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-/ Veranstaltungsreise. 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 TouristInfo am Ziel. Auch Auskünfte von Freunden und Bekannten spielen eine überdurchschnittlich wichtige Rolle. Die wichtigste Zielorte liegen in der Schweiz sowie in Österreich, Frankreich und Italien; die Mehrheit der Reisen dauert 2-7 Nächte und ist nicht pauschal organisiert.

## SICHT INFORMATIONSQUELLEN

Die einzelnen Informationsquellen übernehmen im gesamten Informationsmix unterschiedliche Funktionen.

- **Prospekte**, d.h. Orts- und Regionsprospekte, Hotelprospekte/ Hotelführer, Kataloge von Reiseveranstalter und Auskünfte durch Reisebüros wie TouristInfos 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.

Eine besondere Rolle spielt hierbei die **Quelle „Auskünfte durch Freunde und Bekannte“**:

- Aus **Sicht der Reisenden** gewinnen mit wachsender Zahl der Informationsquellen die Auskünfte durch Verwandte und Bekannte an Bedeutung. Der Zusammenhang ist statistisch signifikant 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.

Je nach Organisationsgrad und Vertrautheit mit der Zielregion wird eine unterschiedliche **Zahl von Informationsquellen** genutzt (vgl. Abbildung 3):

- 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 Median 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 3: 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         |

## Schlussfolgerungen

**Die Informationsgewinnung erfolgt in den meisten Fällen personenbezogen** (entweder durch Mitarbeiter in Reisebüros, Touristinformationen 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.