

Die Affinity Group der Wanderer

Ausprägungen – Einstellungen – Verhaltensweisen



Universität Trier:
Lehrstuhl für Organisation und Strategisches Management

Was ist eine Affinity Group?

Eine **Affinity Group** ist eine natürliche Gruppe, deren Mitglieder aufgrund der Affinität zur gleichen Sache, in diesem Fall zum Wandern, miteinander in Beziehung stehen und sich untereinander und/oder Nicht-Mitgliedern (bzw. Fremdgruppen) als Bezugsobjekte dienen.

Vgl. Göbel, Christian (2003): Affinity Groups im Tourismus, S. 42.

Affinity Group Marketing

Affinity Group Marketing nutzt enge persönliche Beziehungen zu sozialen Bezugsgruppen aus um die Wahrnehmungsbarrieren des Kunden zu überwinden und dem Werber höhere Glaubwürdigkeit zu verleihen.

Vgl. Meffert, Heribert (1994): Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe, S. 11.

Die Wanderstudie: Übersicht

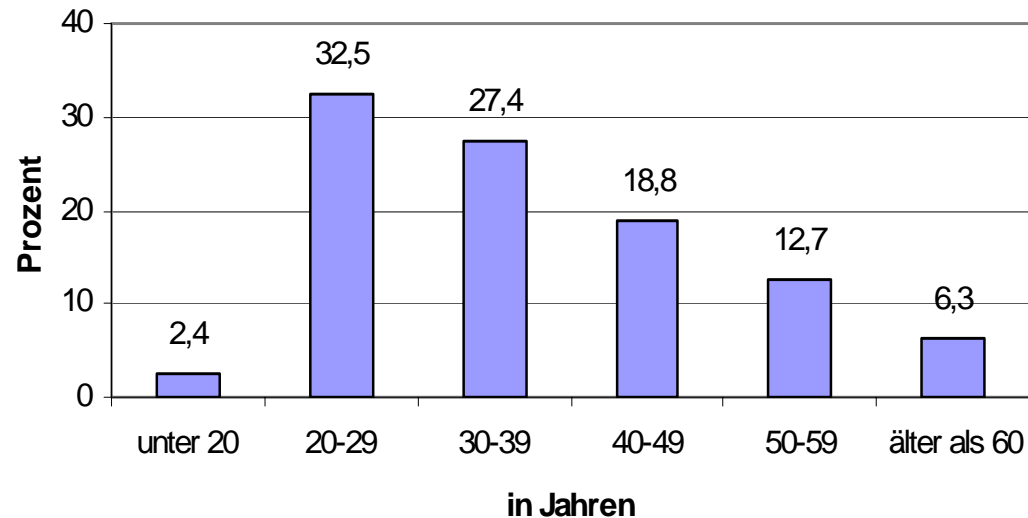
- Ziele & Vorgehensweise
- Ergebnisse
 - Demographie
 - Einstellung zum Wandern
 - Kommunikation
 - Ausübung des Wanderns
 - Spezielles Reiseverhalten
 - Allgemeines Reiseverhalten
 - Weitere Interessen
 - Werte

Die Wanderstudie: Ziele & Vorgehensweise

Diese Untersuchung soll die Gruppe der Wanderer für die Tourismusbranche zugänglicher machen um die Angebotsvielfalt und touristische Infrastruktur besser auf die Bedürfnisse der Konsumenten abzustimmen.

Mittels einer Online-Umfrage in Deutschland, Österreich und der Schweiz konnten 1363 valide Fragebögen generiert werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Auswertung dieser Daten vorgestellt.

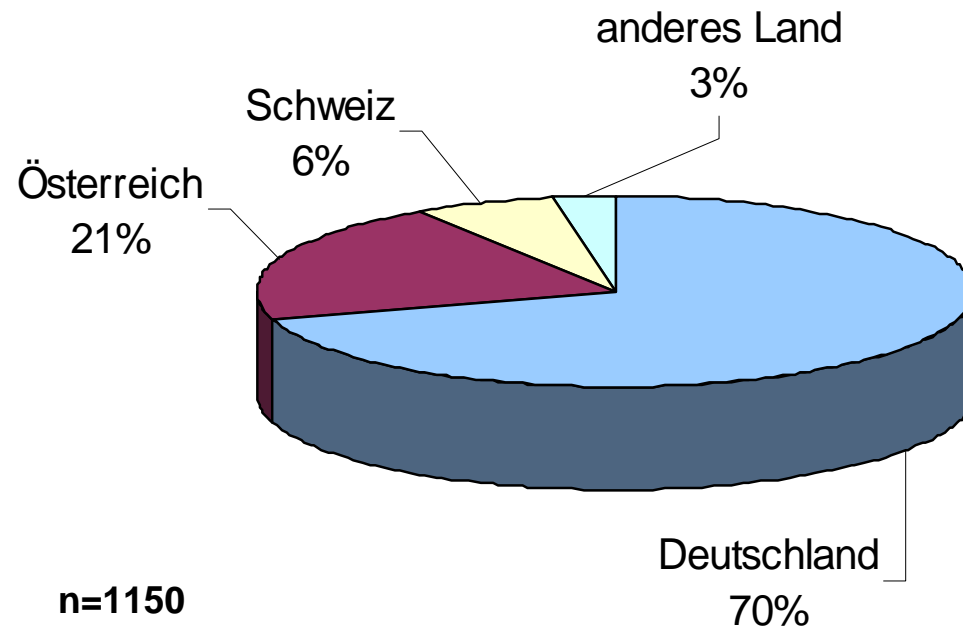
Demographie: Alter



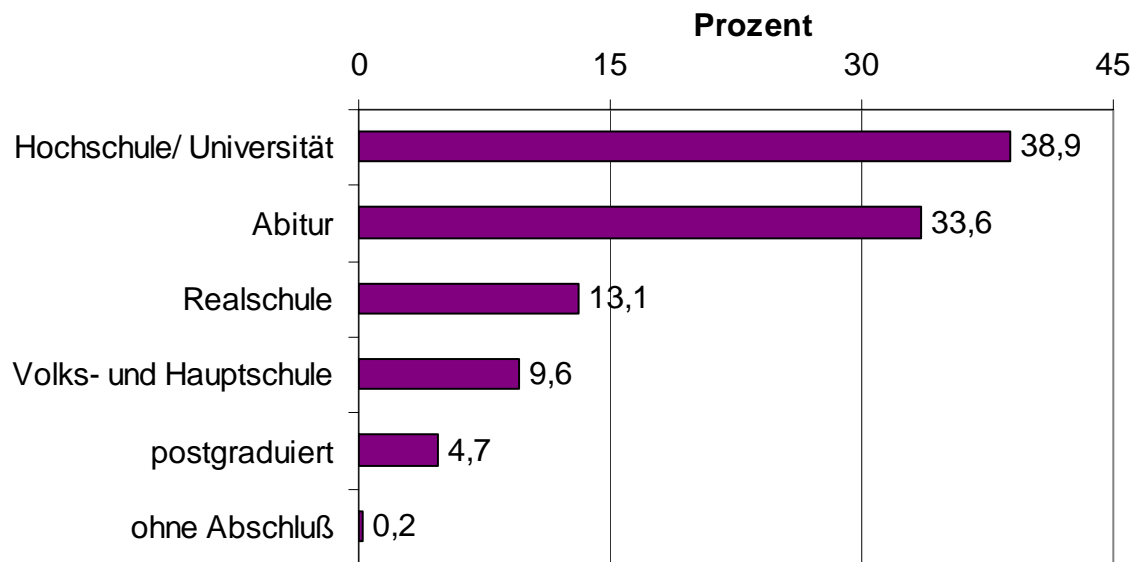
n=1161

Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 33 Jahren.

Demographie: Herkunft der Teilnehmer



Demographie: Bildung

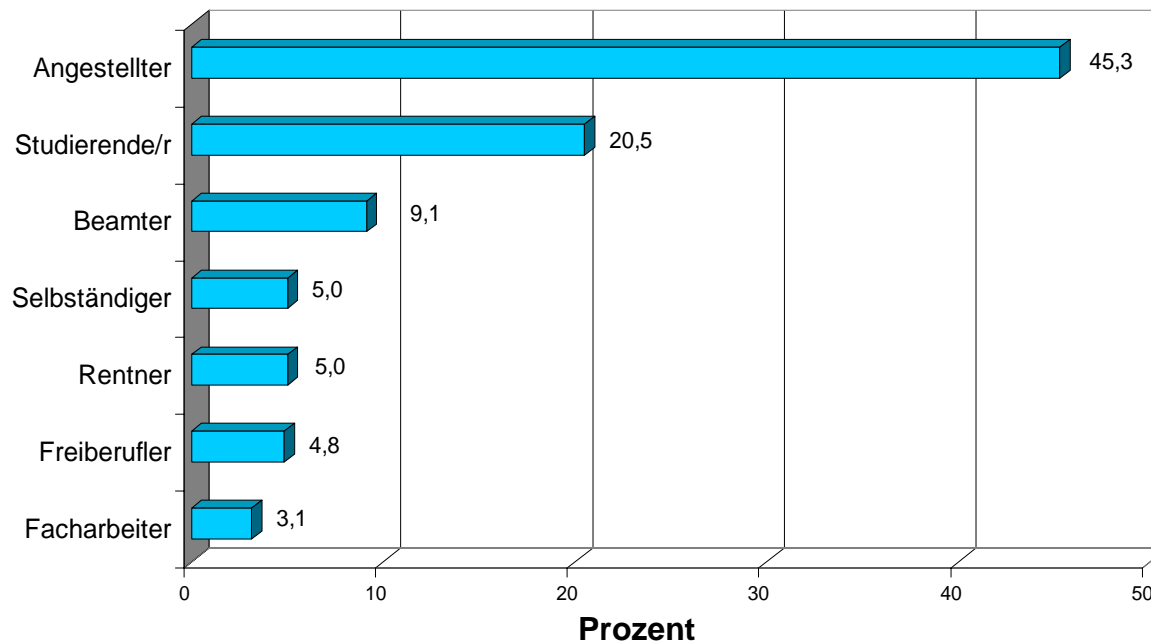


n=1126

Überdurchschnittlich
hohes Bildungsniveau
der Teilnehmer

→ $\frac{3}{4}$ haben Abitur oder
einen höheren Abschluss

Demographie: Beruf

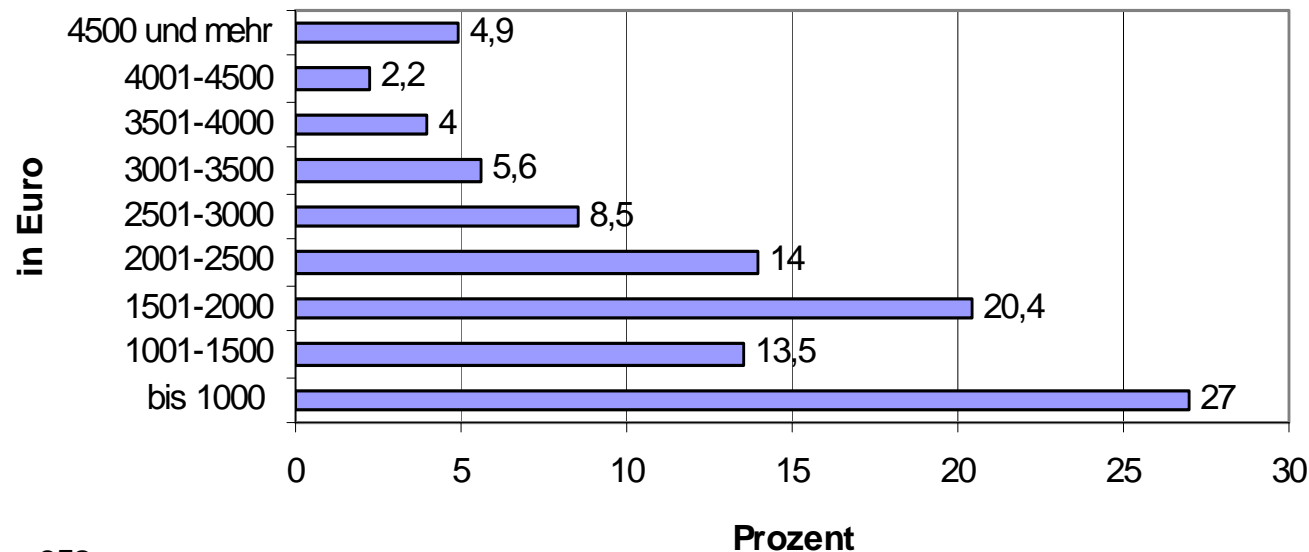


Die meisten Befragten sind Angestellte oder Studenten.

n=1117

Anmerkung: Berufe mit weniger als 1,6% Anteil sind nicht im Diagramm enthalten (ungelernte oder angelernte Arbeiter, Meister, Landwirt, Auszubildende, Hausfrau/Hausmann, Soldat, keinen)

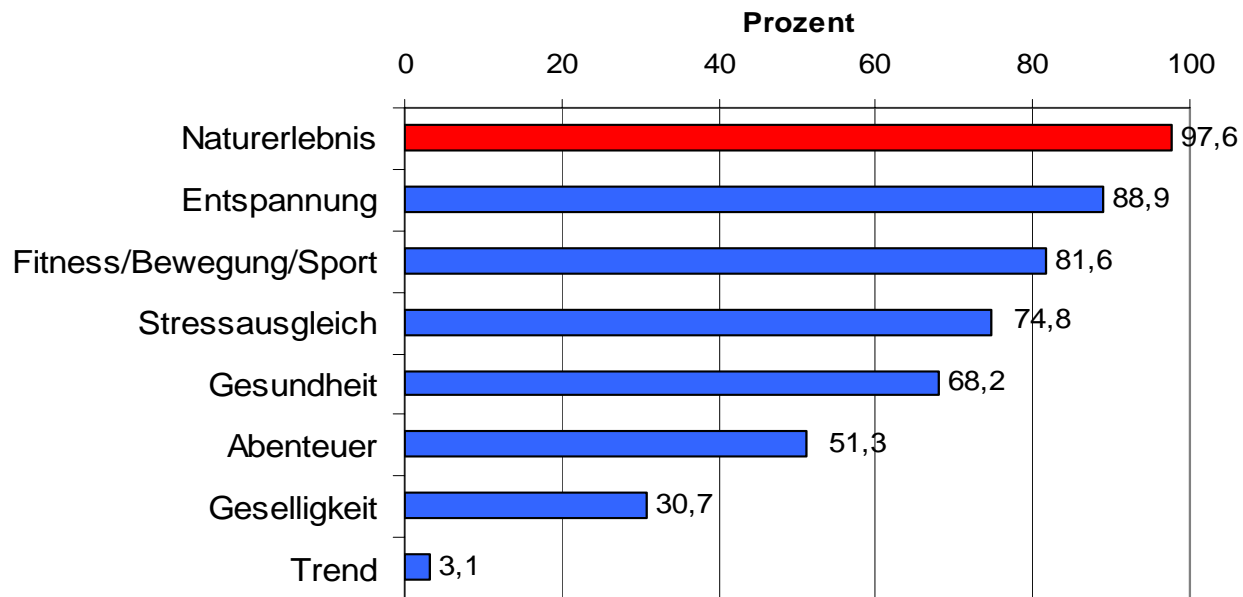
Demographie: Nettoeinkommen



n=958

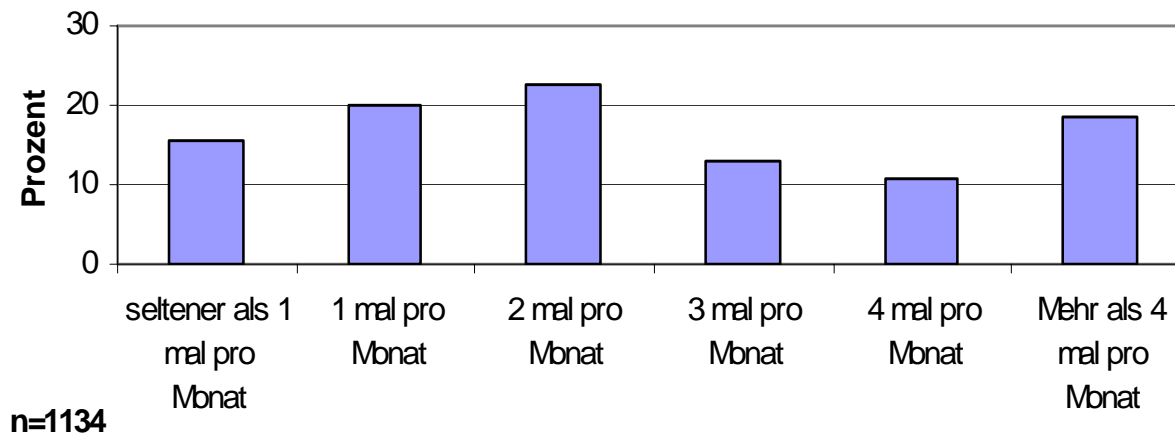
Das durchschnittliche Nettoeinkommen beträgt 1685 Euro (im Vergleich: deutsches Durchschnittseinkommen 1440 Euro).

Einstellung zum Wandern: Motive



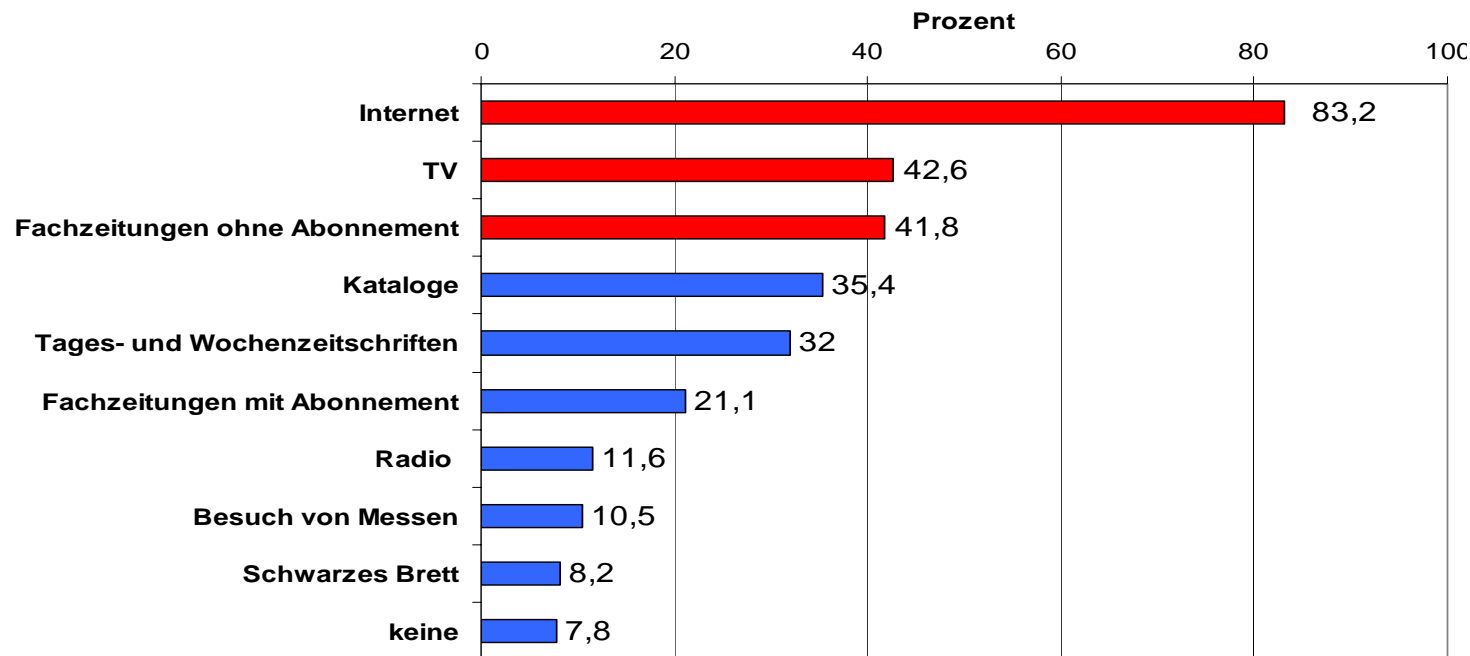
Naturerlebnis und Entspannung sind die Hauptmotive für das Wandern.

Einstellung zum Wandern: Wanderhäufigkeit



40 Prozent der Teilnehmer gehen mindestens 3 mal im Monat wandern.

Kommunikationsverhalten: Informationsmedien



n=1164

- Das Internet ist das bevorzugte Medium zur Beschaffung von Informationen über das Wandern.
- Darin werden Homepages und Suchmaschinen am häufigsten genutzt.

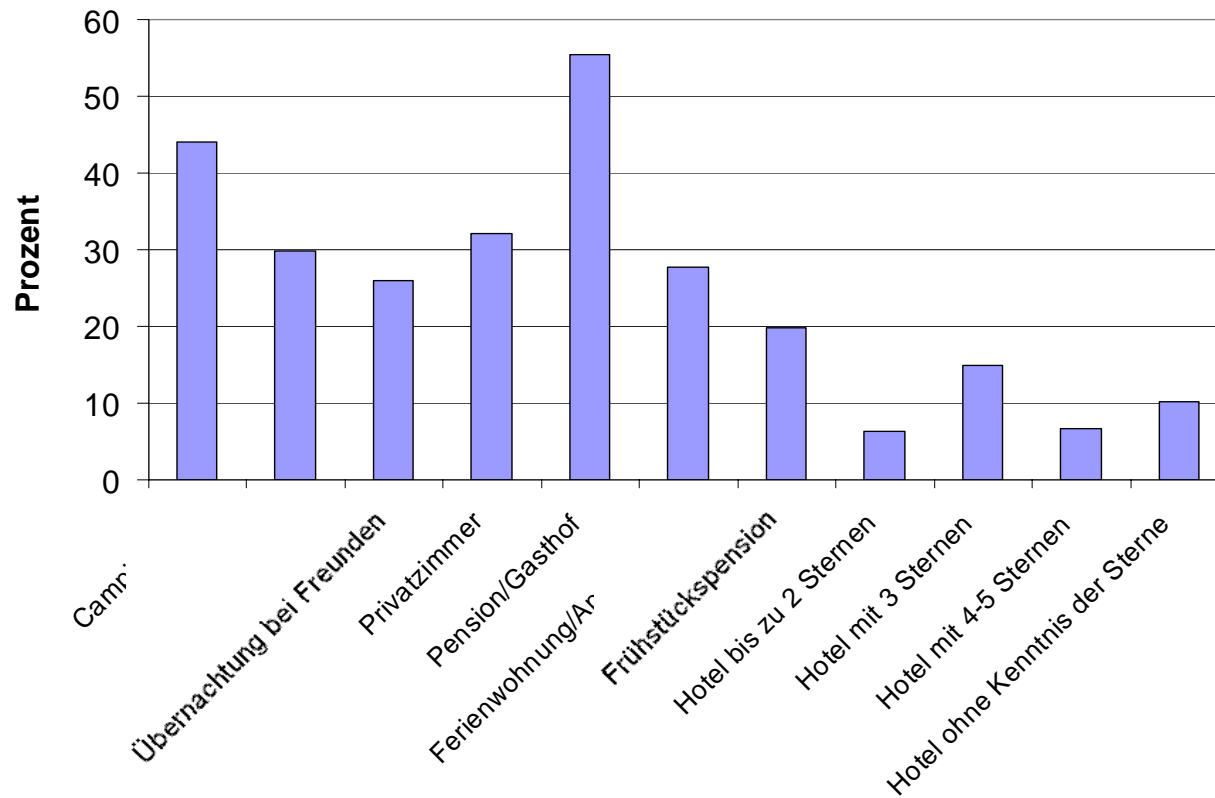
Ausübung des Wanderns

- Im Allgemeinen besteht eine Tendenz zu kürzeren Wanderungen und Tageswanderungen.
- Die Schönheit der Landschaft, Kartenmaterial und ein gut ausgebautes Streckennetz sind gemäß dieser Studie die wichtigsten Merkmale einer guten Wanderregion.
- Gebirge sind die bevorzugte Wanderumgebung.

Spezielles Reiseverhalten: Wanderreisen

- 86 Prozent der Befragten haben bereits eine Urlaubsreise mit ihrem Interesse am Wandern verbunden.
- Das Wandern war für über 60 Prozent die Kernaktivität der Reise.
- Wanderer organisieren ihre Reisen selbständig, es werden nur selten Angebote von Reisemittlern wahrgenommen.

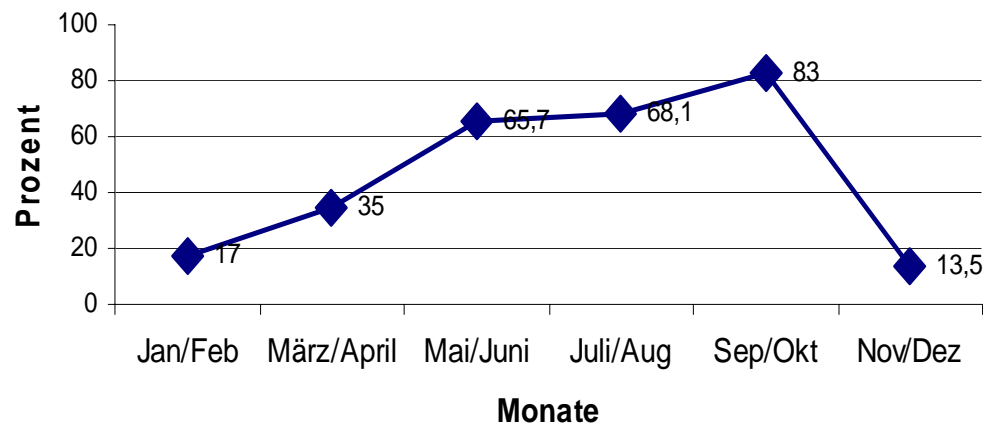
Spezielles Reiseverhalten: Unterkünfte



- Wanderer legen weniger Wert auf Komfort.
- Ausschlaggebend für die Wahl der Unterkunft ist die Lage in Nähe der Wanderroute und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

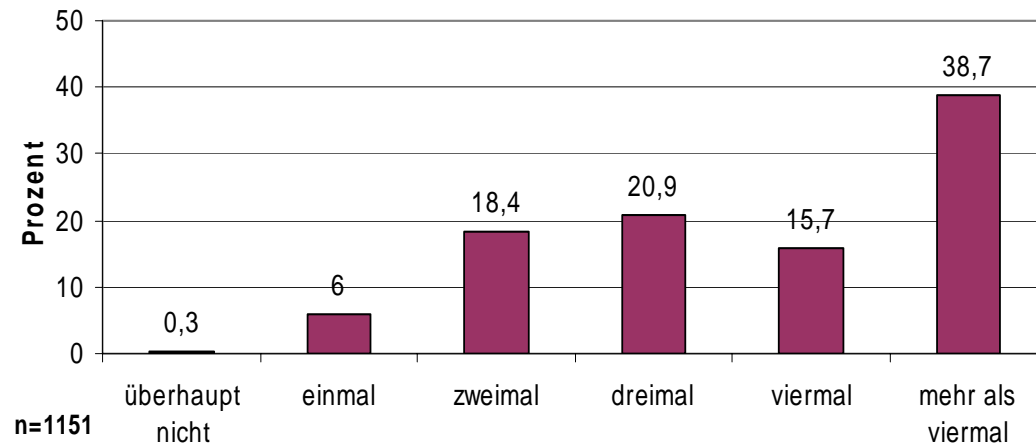
n=963

Spezielles Reiseverhalten: Reisezeit



- Die Teilnehmer verreisen zum Wandern über das ganze Jahr hinweg, überwiegend aber im Spätsommer und Herbst.
- Hierbei werden Kurzurlaube von 2 bis 4 Tagen bevorzugt.

Allgemeines Reiseverhalten: Reisehäufigkeit

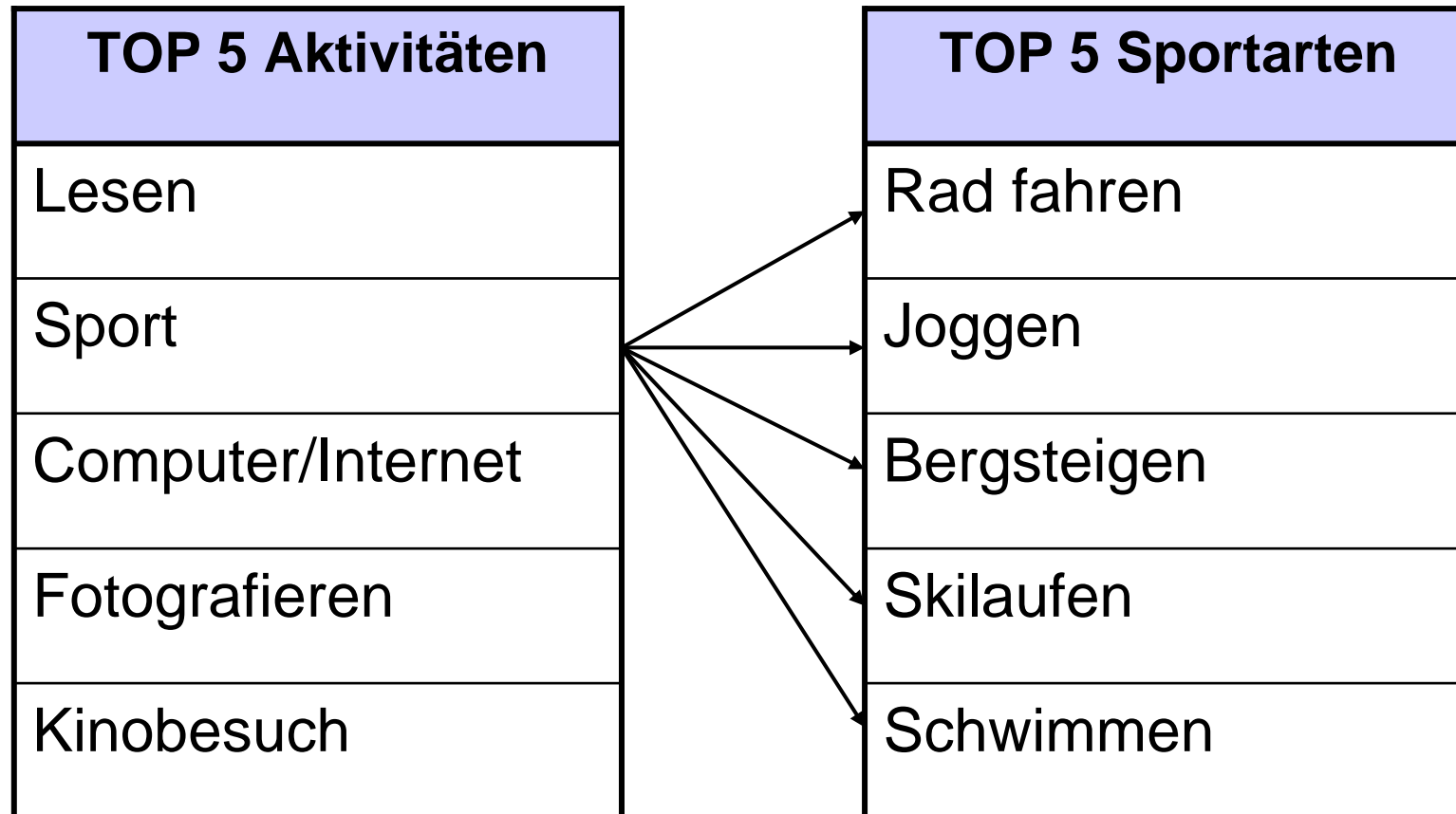


- Mehr als 50 Prozent der Befragten verreisen mindestens viermal pro Jahr.
- Aktiv- und Sportreisen sowie Badeurlaub sind die bevorzugten Reisearten.

Allgemeines Reiseverhalten: Weitere Ergebnisse

- Erholung, Erkundung neuer Regionen und Kultur sind die vorrangigen Reisemotive.
- Individualreisen werden eindeutig präferiert.
- Die Wanderer geben durchschnittlich 96 Euro pro Tag und Person im Urlaub aus.

Weitere Interessen: Freizeitaktivitäten/Sport



Werte

	Wichtigste Werte	Prozent	Unwichtigste Werte	Prozent
1.	Gesundheit	95,1	Spiritualität	25,0
2.	Treue/Vertrauen	93,8	Traditionsbewusstsein	25,4
3.	Verantwortungsbewusstsein	92,3	Risikofreudigkeit	35,7
4.	Freundschaft	85,9	Ordnung	46,5
5.	Umweltbewusstsein	85,2	Kinder haben	48,2

Der Wanderer ...

- ... ist gebildet und meist Angestellter.
- ... sieht Naturerlebnis als wichtigstes Wandermotiv.
- ... informiert sich über das Internet.
- ... tendiert zu kürzeren Wanderungen und Tageswanderungen.
- ... favorisiert Gebirge als Wanderumgebung.
- ... reist häufig (mit Wandern als Kernaktivität).
- ... wählt Pensionen und Gasthöfe als beliebteste Unterkunft.
- ... bevorzugt Individualreisen.

Herzlichen Dank!

Hiermit möchten wir uns noch einmal für Ihre
Mithilfe zum Gelingen dieser Studie bedanken.