

Was heißt repräsentativ?

**Nutzer- und Nutzungsstatistik in der
touristischen Marktforschung**

Zweitfassung

Rainer Brämer

**Wandern als
Natur- und
Selbsterfahrung**

Daten und Fakten
zum sanften
Natursport

wanderforschung.de 1/2010
Nutzungsrepräsentativität

Gäste- oder Übernachtungszahlen?

Die ständig sinkende Aufenthaltsdauer ihrer Gäste hat die heimische Tourismuswirtschaft eine wichtige Lektion gelehrt: Es gibt einen gravierenden Unterschied zwischen den beiden Leistungsindikatoren Gäste- und Übernachtungszahlen. Das fällt erst auf, wenn beide nicht mehr in gleichem Maße zu- oder abnehmen. Insbesondere in dem leider nicht seltenen Fall, das die Gästezahlen zu- und die Übernachtungszahlen abnehmen, stellt sich die Frage, woran man sich in seiner Erfolgsbilanz und nicht zuletzt auch in seiner Produkt- und Vermarktungsstrategie orientiert.

Die Gästezahlen sagen eher etwas darüber aus, wie erfolgreich sich der Ruf einer Destination verbreitet hat oder nicht. Sie sind wichtige Indikatoren für die wohnortbezogene Reichweite der Werbung und die Effizienz des Marketings, und damit nicht zuletzt für den Neukundengewinn. Die Übernachtungszahlen messen dagegen, von den keineswegs unwichtigen Tagesgästen abgesehen, den tatsächlichen wirtschaftlichen Erfolg der Angebote und Produkte. Sie bestimmen nicht nur die Bettenauslastung, sondern auch den Gesamtumsatz bzw. die touristische Wertschöpfung - weit über die Hotellerie hinaus.

Diese Wertschöpfung lässt sich optimieren, indem man möglichst kundenorientierte Angebote entwickelt. Ein Gast, der alles vorfindet, was er gewohnt ist und sich gewünscht hat, bleibt tendenziell länger und/oder kommt öfter wieder. Um den Erwartungen der Gäste möglichst gerecht zu werden, muss man sie jedoch kennen. Das ist der Grund, warum Gästebefragungen und Reiseanalysen im kleinen wie im großen Maßstab immer mehr Aufmerksamkeit finden.

Repräsentativität in der Marktforschung

Besonders großer Wert wird dabei auf Repräsentativität gelegt. Die in die Befragung Einbezogenen sollen die Kundschaft in ihren demographisch relevanten Merkmalen möglichst proportional widerspiegeln. Was aber heißt genau repräsentativ? Auf welche Statistik soll man sich dabei stützen?

In unserer "repräsentativen" Demokratie kann es darüber keinen Zweifel geben: Nach dem politischen Gleichheitsprinzip "ein Bürger, eine Stimme" muss eine Wählerbefragung möglichst alle Gruppen und Subgruppen der (wählenden) Bevölkerung, genauer der Wählerschaft,

gemäß ihren personellen Stärken berücksichtigen, um zu stichhaltigen Ergebnissen zu kommen. Dieses "demokratische" Verständnis von Repräsentativität prägt unseren alltäglichen Horizont derart, dass es mittlerweile auf alle anderen Bereiche übertragen wird. Dem folgt in der Regel auch die Marktforschung. Die großen Markt- und Meinungsforschungsinstitute leben geradezu davon, dass sie immer kompliziertere Modelle entwickeln, um das demographische Profil der von ihnen Befragten dem der Gesamtbevölkerung optimal anzugleichen.

Schon im Falle von Wahlvorhersagen allerdings ist das nur in Grenzen sinnvoll. Denn neben der demographischen Repräsentativität spielt hierbei auch das zu erwartende Wählerverhalten, speziell die Nutzung des Wahlrechtes eine Rolle. Die abgefragten Voten gehen folglich nicht mehr "roh", also nach dem demokratischen Prinzip "ein Bürger, eine Stimme", in die Vorhersage ein, sondern werden nach diversen Erfahrungs-Kriterien gewichtet. Denn es geht ja nicht um eine Abstimmung, sondern um deren Vorhersage, und für deren Qualität ist maßgebend, wie nah sie dem späteren Wahlergebnis kommt.

In diesem Sinne befasst sich die Marktforschung in erster Linie mit Vorhersagen des Kundenverhaltens und nicht mit demokratischen Einmalhandlungen. Man wird also stets mit Gewichtungen arbeiten müssen, um dieses Verhalten im Vorfeld zu erfassen.

Im Tourismus kommt ein weiteres Problem hinzu. Wir haben es in der Regel mit Mehrfachkunden in dem Sinne zu tun, dass sie ein Angebot nicht nur einmal, sondern mehrmals wahrnehmen. Zwar reisen sie nur einmal an und gehen so in die Gästestatistik ein. Als Urlauber übernachten sie jedoch mehrere Nächte und besuchen auch das Haus des Gastes oder das Freizeitbad nicht unbedingt nur einmal. Für jedes touristische Angebotssegment gibt es also eine eigene Nutzungsstatistik, die nicht unbedingt mit der Gästestatistik identisch ist.

Was die Marktforschung betrifft, so kommt verkomplizierend hinzu, dass sie die Gästemerkmale auf zwei Weisen erhebt: Einmal mittels einer Gästebefragung vor Ort, indem man Fragebögen in Unterkünften auslegt oder von Hotelloobby zu Hotelloobby Interviews führt. Im Gegensatz zu dieser Zielgebietsbefragung erheben bundesweite Telefonbefragungen oder Facetoface-Interviews aufschlussreiche Klienteldaten bereits weit im Vorfeld an den Wohn- bzw. Quellorten des potenziellen Gästestroms. Ziel- und Quellgebietsbefragungen brauchen keineswegs dieselben Ergebnisse zu liefern, weil dazwischen der mehr oder weniger vage Schritt steht, die zu Hause erklärte Urlaubsabsicht zu verwirklichen und die Inanspruchnahme touristischer Einrichtungen auch tatsächlich umzusetzen.

Nutzer- oder Nutzungsstatistik?

Sieht man einmal von dieser zusätzlichen Verkomplizierung auf der Seite der Gästebefragungen ab, so bleiben grundsätzlich zwei Arten tourismusrelevanter Statistiken übrig: Einerseits die Gästestatistik - oder mit Bezug auf die Vielfalt der Angebote eines Urlaubsortes verallgemeinert die Nutzerstatistik, deren Elemente aus den Personen bestehen, die während ihres Urlaubs das Übernachtungs-, Veranstaltungs- oder sonstige Freizeitangebot nutzen. Auf der anderen Seite die Nutzungsstatistik, deren Elemente die einzelnen Nutzungsakte darstellen: also jede einzelne Übernachtung, jeder Stadthallen- oder Schwimmbadbesuch.

Wie bereits am Beispiel des Verhältnisses von Gäste- und Übernachtungszahlen festgestellt, ist die tendenziell übernachtungsproportionale Nutzungsstatistik in der Regel die relevantere. Das gilt nicht nur in Hinblick auf die Umsätze, sondern auch mit Blick auf die Kundenzufriedenheit, die maßgeblich davon abhängt, wie der einzelne Nutzungsakt bewertet wird. Diese Bewertung wiederum prägt den Königsweg der Einwerbung neuer Kunden, die Mund-zu-

Mund-Propaganda. Zwar hängen Nutzer- und Nutzungsstatistik miteinander zusammen, aber sie sind keineswegs identisch – insbesondere dann nicht, wenn die Inhalte der Nutzung wie etwa bei einem Kinobesuch oder der Begehung des Wanderwegenetzes variieren.

Angesichts der Dominanz von Nutzerstatistiken in der (touristischen) Marktforschung geht es dem vorliegenden Kurzbeitrags darum, auf die nicht zu unterschätzende Bedeutung von Nutzungsstatistiken hinzuweisen. Das gilt umso mehr, als Nutzungsstatistiken nicht nur für den Urlaubs-, sondern für den gesamten Freizeitsektor von maßgeblicher Bedeutung sind. Gerade an der Heimatfront sind weniger die personen- als die nutzungsbezogenen Urteile auch der Einwohner etwa zu Veranstaltungen in der Stadthalle oder zu ausgewiesenen Wandertouren relevant, daran wird sich die Akzeptanz der Freizeitangebote messen.

Wenn es aber neben der Nutzer- eine nicht weniger wichtige Nutzungsstatistik gibt, dann muss es auch zwei unterschiedliche Formen von Repräsentativität geben. Sind die Basis-Elemente der klassische Bevölkerungs-Repräsentativität die nach Gruppierungen proportional sortierten Personen, so basiert die Nutzungs-Repräsentativität auf einer maßstabsgerechten Widerspiegelung der Nutzungsakte. Auf welche Art von Repräsentativität es im konkreten Fall ankommt, das entscheidet vor allem der Zweck der Erhebung. Wenn es um Kundenzufriedenheit oder Umsatz geht, in erster Linie um Nutzungsrepräsentativität zur Debatte.

Die Grenzen der Gästebefragung bzw. Nutzerstatistik

Bei der üblichen Gästebefragung wird jeder Gast nicht nur lediglich einmal gefragt, sondern auch nur einmal gewertet, egal wie viele Nächte er vor Ort verbringt, wie oft er das Freizeitbad besucht, wie oft er wandert. Dem Einmalnutzer wird dasselbe Gewicht zugeschrieben wie dem Vielfachnutzer, obwohl sie für die wirtschaftliche Erfolgsbilanz von ganz unterschiedlicher Bedeutung sind.

Ähnliches gilt für die "bevölkerungsrepräsentativen" Freizeiterhebungen der Marktforschungsinstitute: Wer wenig Golf spielt oder Ski fährt, kommt darin genauso gewichtig zu Worte wie der Dauergolfer oder Abfahrtsfan. Die daraus gewonnenen Kundenprofilen überwerten folglich den Einzel- und unterbewerten den Dauerkunden.

Ein in echtem Sinne marktgerechtes Angebot aber darf sich nicht nach den Personal-, sondern muss sich nach den Nutzungsprofilen richten. Wenn bei 100 Nutzungen 90mal das Angebotsmerkmal A bevorzugt wird, dann kommt A bei der Angebotsgestaltung die größte Bedeutung zu, egal ob es bei allen Nutzern gleichermaßen oder hauptsächlich bei Vielnutzern auf Akzeptanz stößt. Erfolgsentscheidend ist, das Angebot für die überwiegende Nutzung, nicht aber unbedingt gleichermaßen für alle Nutzer zu attraktivieren.

Ob bei der Einrichtung eines Freizeitbades eine Rutsche oder ein Dreimeterbrett wichtiger ist, entscheiden die Nutzerzahlen und nicht die Vorlieben aller vor Ort befindlichen Gäste. Ob ein Wanderweg eher schmal und herausfordernd oder breit und bequem besser ankommt, bestimmen nicht die Gäste schlechthin, ja noch nicht einmal alle wandernden Gäste, sondern vorrangig die Belegungszahlen der Wege, bei der die Vielwanderer zu Recht weit mehr zum Zuge kommen als die Gelegenheitswanderer. Ähnliches gilt auch für demographische Merkmale: Wenn der nutzerrepräsentative Gast von Freilichtveranstaltungen 45 Jahre und der nutzungsrepräsentative Gast 35 Jahre alt ist, weil die Jüngeren nun mal einen stärkern Drang nach draußen haben, die Angebote also intensiver nutzen, sollte sich die Programmgestaltung und –bewerbung eher auf 35jährige als auf 45jährige einstellen.

Die Grenzen der Nutzungsstatistik

Das für den Markterfolg entscheidende Nutzungsprofil eines mehrfach und variabel nutzbaren Angebotes wird durch eine Nutzungsstatistik grundsätzlich zutreffender als durch eine Nutzerstatistik beschrieben bzw. vorhergesagt. Eine örtliche Gästebefragung oder auch eine "bevölkerungsrepräsentative" Erhebung müsste folglich entsprechend dem Prinzip "eine Nutzung, eine Stimme" ausgewertet, jede Stimmabgabe also mit einem Nutzungsfaktor verrechnet werden, um daraus triftige Vorhersagen für die Angebotsgestaltung abzuleiten.

Das heißt aber zugleich auch, dass sie sich weitgehend auf die infrage stehende Nutzungsart konzentrieren muss, weil andere Nutzungen andere Gewichtungen erfordern. Nutzungsstatistiken sind also nur für ein Marktsegment gültig, dort allerdings umso treffsicherer. Sie können nicht wie allgemeine Gästebefragungen oder Freizeitstudien viele Themen zugleich abdecken.

Letztere wiederum dürften bei der Erhebung nutzungsspezifischer Daten ihre Probleme haben. Mindestens wären die betreffenden Nutzungshäufigkeiten für jede Angebotsart ergänzend abzufragen und als Gewichte in eine nutzungsspezifische Auswertung einzubringen. Andernfalls liefen die Ergebnisse Gefahr, die für die Angebotsgestaltung relevanten Faktoren verzerrt wiederzugeben.

Legt man es von vornherein auf eine nutzungsspezifische Studie etwa zum Thema Rad- oder Kanufahren anlegt, gibt es einen zweiten Weg zur Nutzungsrepräsentativität. Statt zunächst umständlich personenrepräsentative Stichproben zu generieren und diese dann geschichtet zu gewichten, bindet man die Befragung direkt an die akute Nutzung, als etwa an die Anwesenheit im Bad oder inmitten eines Skikarussells. Eine nachträgliche Nutzungsgewichtung ist dann nicht mehr nötig, sie wird automatisch mitgeliefert, haben doch Vielnutzer eine entsprechend höhere Chance, befragt zu werden. Ebenfalls sparen kann man sich demographische Vorgaben für die Stichprobenszusammensetzung – auch diese Schichtung wird von den Befragungsergebnissen mitgeliefert und sie tritt als Befragungs-Ergebnis in Erscheinung.

Diesen Vorteilen einer nutzungsgebundenen Befragung stünde allerdings eine keineswegs zu unterschätzende Schwierigkeit gegenüber: Die Standortauswahl. Denn um relevante Aussagen für alle Golfplätze oder Mountainbike-Arenen machen zu können, bedürfte es eines Stichprobenschlüssels, welcher deren Verteilung im Befragungsgebiet angemessen - um nicht zu sagen "repräsentativ" - widerspiegelt. Abstrakt gesehen gibt es hierfür kaum eindeutige, bestenfalls plausible Vorgaben.

Allerdings wird man sich auch bei dieser Stratifizierung erneut nach dem Zweck des Unterfangens fragen müssen. So dürfte es, wenn es etwa um die Optimierung touristischer Angebote geht, nicht nur ausreichen, sondern geradezu geboten sein, besonders viel besuchte Standorte aufzusuchen. Denn bei ihnen ist davon auszugehen, dass Sie die Mehrheitserwartungen bereits in gewissem Maße erfüllen – sonst wären sie nicht so populär. Wenn also die Konkurrenz oder auch Nischenanbieter bzw. Neueinsteiger sich zwecks Zugewinn nach den dortigen Publikumsäußerungen Art richten, liegen sie vermutlich besser, als wenn sie derlei, so überhaupt möglich, mit kleinen Stichproben an abgelegeneren Standorten erheben.

Statistikmix als Kompromiss?

Wer den jeweiligen Schwächen entgehen und alle statistischen Möglichkeiten nutzen will, kann sich beider Statistiken bedienen. Die Nutzerrepräsentativität stellt die Person in den Mittelpunkt und betont die Einzelnutzung, die Nutzungsrepräsentativität geht vom einzelnen Nut-

zungsakt aus und betont die Vielfachnutzung. Im Vergleich zu ersterer sind bei letzterer die Vielfachnutzer überrepräsentiert, im umgekehrten Vergleich die Einzelnutzer. Am Ende entscheidet das Erkenntnisziel, welche der beiden Statistiken mehr bringt.

Um dieser Entscheidung zu entgehen und den Anschein einer geschlossenen Erhebung zu erwecken, ist es in der Marktforschung nicht unüblich, beide Statistik- bzw. Repräsentativitätsarten zu vermischen. Normalerweise erhebt man dazu eine Reihe wichtig erscheinender Rahmendaten anhand einer bevölkerungsrepräsentativen Nutzerstatistik etwa nach Art der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA oder der Typologie der Wünsche TdW von Burda. Der Notwendigkeit einer themenbezogenen Ergänzung gleichwohl bewusst, werden zusätzliche Zielgebietsbefragungen durchgeführt. Sofern es sich dabei um Feldstudien unter akuten Angebotsnutzern handelt, haben sie den Charakter einer Nutzungsstudie und ergänzen die Nutzerstatistik. Die klassische Gästebefragung am Urlaubsort generiert dagegen lediglich eine zweite Nutzerstatistik, die lediglich den Unterschied von ferner und örtlicher Befindlichkeit misst, die Vorteile einer Nutzungsstatistik aber ungenutzt lässt.

Nutzer- und Nutzungsstatistik werden nun dadurch zusammengefasst, dass man letztere nach ausgewählten Ergebnisparametern der ersteren umschichtet oder umgewichtet. Aus dem Durchschnittsalter der in der Feldstudie Angetroffenen wird in diesem gewaltsamen Anpassungsprozess also das der Quellstudie; die Nutzungshäufigkeit der Aktiven wird ebenfalls angepasst, obwohl ihre Befragungschancen mit dieser Häufigkeit steigen. Der statistische Zuschnitt der einen wird also der anderen Gruppierung gewissermaßen untergeschoben.

Das geschieht aber nur in den vorgegebenen Indikatoren. Alle anderen Befunde fußen nach wie vor auf einer mehr oder weniger modifizierten Nutzungsstatistik. Das Zustandekommen der Ergebnisse bleibt damit prinzipiell unkontrollierbarer, das scheinbar geschlossene Ganze ist eher wohl nichts Halbes und nichts Ganzes.

Profilstudien Wandern

Wandern stellt eine typische Nutzung von mehrfach und vielfältig ausübbar touristischen bzw. Freizeit-Angeboten dar. Nutzer- und Nutzungsstatistiken können sich also zum Teil erheblich unterscheiden.

Die seit 1998 durchgeführten "Profilstudien Wandern" sind eindeutig nutzungsorientiert. In ihrem Rahmen werden Wanderer an prominenten Wanderwegen mit Fragebögen konfrontiert, die sie in aller Regel gerne ausfüllen (Rücklaufquoten 80 bis 90 Prozent), auch und gerade wenn sie gezielt mitten auf der Strecke in deutlichem Abstand von Haltestellen und Wanderparkplätzen, im alpinen Raum vorzugsweise auf nur zu Fuß erreichbaren Hütten oder während des Abstieges angesprochen werden. Die Ergebnisse der Profilstudien liefern nutzungsquotierte Statistiken über die typische Befindlichkeit, Gewohnheiten und Erwartungen des Wanderpublikums. Ihre Nutzungs-Repräsentativität hängt demnach nicht von einer vorgegebenen Schichtung, sondern vor allem von der Standortauswahl der Befragung ab.

Nicht zuletzt aus finanziellen Gründen blieben die Erhebungen meist auf wenige Standorte im Norden und Süden, Westen und Osten sowie in der Mitte Deutschlands beschränkt. Dabei zeigten sich durchaus Standortspezifika, die regionale Sonderstudien als Modernisierungshilfen durchaus sinnvoll erschienen ließen. Andererseits fielen diese Abweichungen vom Durchschnitt in den mittlerweile sieben deutschlandweiten Profilstudien eher gering aus, sie waren meist erheblich kleiner als etwa die altersbedingten Differenzen oder die auffälligen Mittelwert-Abweichungen organisierter Wanderer. Insbesondere was die zentralen Motive oder

auch die Basisparameter von Wanderwegen und –angeboten betrifft, so gab man sich allerorten erstaunlich einig, und das sogar im Vergleich von Mittelgebirgs- und Alpenstandorten (Profilstudie '04).

Wenn damit natürlich nicht automatisch die volle Nutzungsrepräsentativität gesichert ist, so vor allem deshalb, weil wichtige Regionen und vor allem die Masse der wenig begangenen Wanderwege unberücksichtigt blieben. Was letztere betrifft, so konzentrieren sich die Wanderer auf Deutschlands prominenten Wegen allerdings in einem solchen Maße, das man kaum sagen könnte, welcher Stellenwert den Begehern einsamer Wegen überhaupt zuzumessen ist. Damit stellt sich einmal mehr die Frage nach Sinn und Zweck der Erhebungen.

Angeregt und angelegt waren die Profilstudien mit Blick auf das erste große Wanderwegemodernisierungsprojekt in Deutschland, den Rothaarsteig. Die Gewinnung von Erkenntnissen zur Fortführung dieses Modernisierungsprozesses, der vor allem auf eine an den Kundenwünschen orientierte Qualitätsoffensive hinausläuft, ist nach wie vor Hauptaufgabe der Profilstudien. Dass ihre nicht selten unerwarteten Einsichten die Nutzungssituation und -erwartungen tatsächlich zutreffend beschrieben haben, belegen nicht zuletzt die Publikumserfolge der auf dieser Grundlage konzipierten Premiumwege vom Rothaarsteig über den Rheinsteig, Hochrhöner und Saar-Hunsrück-Steig bis zu den Traumfaden im Rhein-Mosel-Eifel-Land.

Durch die spezielle Standortauswahl haben die nutzungsorientierten Profilstudien womöglich eine gewisse Modernisierungs-Repräsentativität erreicht. Es steht jedoch außer Zweifel, dass die Standortauswahl verbessert bzw. erweitert werden muss, sofern die dazu notwendigen Mittel bereitstehen.

Hilfsweise wurden zur Dateninterpretation (aber nicht zur Datenmanipulation) stets auch auf die bereits erwähnten bevölkerungsrepräsentativen Umfragen bzw. Nutzerstatistiken wie AWA und TdW zurückgegriffen (siehe Rubrik Wandermarkt > Wanderdemoskopie). Sie erweisen sich nicht zuletzt in Hinblick auf die Ansprache von Neukunden als bedeutsam. Die allerdings bekommen nach Ausweis der Profilstudien ihre Wanderanregungen am häufigsten durch Freunde und Bekannte, die schon einmal vor Ort waren und deren Urteilsfindung maßgeblich von den Indikatoren der Nutzungsstatistik geprägt ist.