



Dienstleistungspräferenzen der Gäste an einem
touristischen Unternehmen am Beispiel des
Ferienparks Center Parcs Bungalowpark Allgäu
GmbH

Kundensegmentierung zur Optimierung des
Dienstleistungsangebots durch Kundenorientierung

Bachelorarbeit

(gekürzte Fassung)

Im Studienbereich Wirtschaft,
Studiengang BWL – Tourismus, Hotellerie und Gastronomie
Studienschwerpunkt Freizeitwirtschaft

An der Dualen Hochschule Baden-Württemberg
Ravensburg

| | |
|----------------------|---------------------------------------|
| Verfasserin: | Claudia Fischer |
| Ausbildungsbetrieb: | Center Parcs Bungalowpark Allgäu GmbH |
| Betreuende Dozentin: | Frau Deborah Bistriz |

Inhalt

| | |
|--|----|
| 1. Einleitung | 3 |
| 1.1 Problemstellung | 3 |
| 1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung | 3 |
| 2. Definitorische und methodische Grundlagen der Arbeit..... | 4 |
| 2.1 Begriffliche Grundlagen | 4 |
| 2.2 Methodische Grundlagen | 8 |
| 3. Ergebnisse | 11 |
| 3.1 Ergebnisse der Analyseverfahren | 11 |
| 3.2 Handlungsempfehlung..... | 15 |
| 4. Fazit und Ausblick | 15 |
| Literaturverzeichnis | 18 |

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

„Nur wer das Ziel kennt, kann treffen“ (griechisches Sprichwort)

Dieses Sprichwort beschreibt die Herausforderung, vor der Unternehmen heutzutage stehen. Durch die volkswirtschaftliche Entwicklung weg von Verkäufermärkten hin zu Käufermärkten, in denen nicht die Anbieter, sondern die Nachfrager im Fokus stehen, ist es unerlässlich, die Kundenwünsche zu berücksichtigen, um im Wettbewerb zu bestehen (vgl. KESTING/RENNHAK 2008, S. 7).

Heute stehen die Nachfrager einer großen Auswahl an angebotenen Produkten und Dienstleistungen gegenüber. Dabei können diese frei entscheiden, in welche Güter sie ihr Einkommen investieren möchten. Es wird deutlich, dass die Herausforderung der Unternehmen dadurch nicht mehr im Engpass bei den Produkten liegt, sondern im Absatz. Um diesen Engpass zu überwinden, gilt es für Unternehmen Kunden für ihre Leistungen zu gewinnen und langfristig zu binden (vgl. MEFFER et. al. 2019, S. 6). Dies kann insbesondere erreicht werden, indem Unternehmen ihre Aktivitäten auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden ausrichten (vgl. BÖCKER/ ZIEMEN/ BUTT 2004, S. 8). Wie das oben genannte Sprichwort beschreibt, ist es dafür notwendig, sein Ziel zu kennen, in diesem Fall die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden. Um diese Kenntnisse zu erlangen, wird häufig eine Marktsegmentierung durchgeführt. Besonders in Märkten mit starkem Wettbewerb wie dem Tourismus ist eine gute Kenntnis und klare Ansprache der Zielgruppe von großer Relevanz für den Erfolg (vgl. SCHMUDE 2021, S. 19).

Auch der Ferienpark Center Parcs Bungalowpark Allgäu GmbH steht als touristisches Unternehmen immer wieder neu vor der Herausforderung, das Gästelerlebnis durch Kundenorientierung optimal zu gestalten, um die Auslastung des Parks zu gewährleisten. Um dies zu erreichen werden die angebotenen Dienstleistungen im Park auf die Erwartungen und Wünschen der Gäste abgestimmt. Die angebotenen Dienstleistungen im Ferienpark umfassen den Service in den unterschiedlichen Ferienhauskategorien sowie Unterhaltungsangebote. Die Unterhaltungsangebote reichen von Kinderanimationen über sportliche Aktivitäten und Ausflüge in die Region bis hin zum tropischen Badeparadies Aqua Mundo sowie Wellness- und Saunaangeboten. Jeder Gast hat bei der Wahl der Dienstleistung unterschiedliche Präferenzen, auf die es individuell einzugehen gilt.

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Die erläuterte Problemstellung im Center Parcs Park Allgäu führt zu der Annahme, dass sich die Gäste des Ferienparks Center Parcs Allgäu hinsichtlich ihren Dienstleistungspräferenzen

unterscheiden und dass das Angebot durch die Berücksichtigung der individuellen Gästepräferenzen sowie möglicher Konflikt- und Synergiepotentiale verbessert werden kann.

Dies wirft die Frage auf, welche Dienstleistungspräferenzen welche Gäste des Ferienpark Center Parcs Bungalowpark Allgäu GmbH haben und welche Potentiale zur Verbesserung des Dienstleistungsangebot sich daraus ableiten lassen.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, am Beispiel des Ferienparks Center Parcs Bungalowpark Allgäu GmbH eine Segmentierung der Gäste nach ihren Dienstleistungspräferenzen zu erarbeiten, um mögliche Konflikt- und Synergiepotentiale zu identifizieren und eine Handlungsempfehlung zu Verbesserung der Kundenorientierung zu geben.

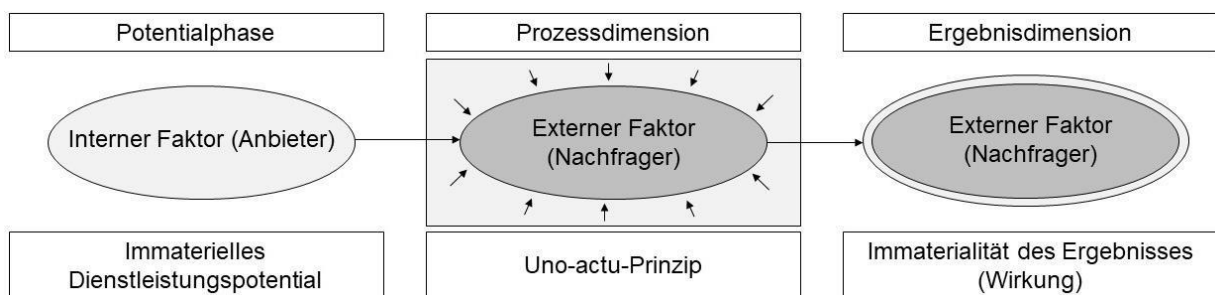
2. Definitiorische und methodische Grundlagen der Arbeit

2.1 Begriffliche Grundlagen

Dienstleistungen

Dienstleistungen werden in der vorliegenden Arbeit anhand von konstitutiven Merkmalen beschreiben und zeichnen sich dabei insbesondere durch eine vergleichsweise hohe Immaterialität und die Integration des externen Faktors aus (vgl. BECKER/ RECH 2014, S. 30), die sich auch in Form der drei Phasen der Dienstleistung (Potential-, Prozess- und Ergebnisorientierung) abbilden lässt (siehe Abbildung 1).

Abb. 1: Phasenbezogener Zusammenhang konstitutiver Merkmale von Dienstleistungen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BRUHN/ MEFFERT/ HADWICH 2019, S. 26

Die in der Arbeit unter den Begriff der Dienstleistung fallenden Leistungen stellen dabei keine reinen Dienstleistungen dar, sondern vielmehr Leistungsbündel, die in der Ausprägung der genannten Charakteristika variieren.

Abschließend wird darauf hingewiesen, dass im Deutschen der Begriff Dienstleistung oftmals vom Begriff Service unterschieden wird. Im internationalen Raum findet diese Unterscheidung nicht statt und so werden die Begriffe Service und Dienstleistung in der Arbeit als Synonyme verwendet (vgl. HALLER/ WISSING 2022, S. 15; vgl. WEISNER/ SPONHOLZ 2007, S. 5).

Dienstleistungsmarketing

Um zielführend Entscheidungen in einem Unternehmen treffen zu können, bedarf es solider

Daten und Informationen, anhand derer eine Marketingplanung durchgeführt werden kann (vgl. WEISNER/ SPONHOLZ 2007, S. 45). Das Ziel des Dienstleistungsmarketings ist es daher die Aktivitäten des Unternehmens auf die aktuellen und zukünftigen Anforderungen der relevanten Märkte auszurichten, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden und die unternehmerischen Ziele zu erreichen (vgl. BRUHN/ MEFFERT/ HADWICH 2019, S. 2; vgl. HALLER/ WISSING 2022, S. 283).

Das Dienstleistungsmarketing kann in die marktgerichtete und unternehmensgerichtete Dimension unterschieden werden. Die marktgerichtete Dimension unterscheidet zwischen den Aktivitäten, die sich an den Endverbraucher richten (konsumtive Dienstleistungen) und an gewerbliche Unternehmen (investive Dienstleistungen). Die unternehmensgerichtete Dimension unterscheidet, ob Dienstleistungen die Kernleistung des Unternehmens sind oder Zusatzleistungen darstellen (vgl. BRUHN/ MEFFERT/ HADWICH 2019, S 22).

Marketingtheorien im Bereich der Dienstleistungen sind von deren konstitutiven Merkmalen geprägt, die es auch bei der Vermarktung zu beachten gilt (vgl. HALLER/ WISSING 2022, S. 283; vgl. ZEITHAML/ BITNER/ GREMLER 2012, S. 15). Insbesondere bei der Integration des externen Faktors in den Prozess der Dienstleistung ist das gezielte Erforschen der Kundenwünsche von hoher Bedeutung, um Wettbewerbsvorteile ausbauen zu können (vgl. MEFFERT/ BRUHN/ HADWICH 2018, S. 2).

Im strategischen Marketing ist die Marketingforschung zu verordnen. Diese ist ein Teil des Marketingmanagements und prüft Hypothesen und untersucht dazu Marktbedürfnisse und reaktionen, um daraus Informationen für langfristige Marketingentscheidungen zu gewinnen (vgl. MEFFERT et al. 2019, S. 175). Ein Instrument der Marktforschung ist die Marktsegmentierung, die im folgenden Kapitel genauer erläutert wird und die Grundlage für die Forschungsmethodik der Arbeit ist.

Marktsegmentierung

Die Marktsegmentierung ist ein grundlegendes Instrument im Marketing, das seinen Ursprung in der volkswirtschaftlichen Diskussion zur Abgrenzung der Märkte findet (vgl. MEFFERT et al. 2019, S. 214). Durch die Entwicklung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt in den 60er und 70er Jahren waren Unternehmen dazu angehalten, verbraucherorientierter zu denken, da nicht mehr die Unternehmen vorgeben, was angeboten wird, sondern die Kunden durch ihre Nachfrage. Eine undifferenzierte Marktbearbeitung war in den meisten Fällen nicht mehr erfolgreich, da die Bedürfnisse der Konsumenten unterschiedlich waren und bis heute noch sind. Dies deutet darauf hin, dass Märkte heterogen sind (vgl. KISSING 2013, S. 17). In den 80er Jahren erkannte man, dass eine Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Verbraucher eine Gelegenheit darstellt, sich vom Wettbewerb abzuheben und langfristig erfolgreich zu sein. Dies brachte den Ansatz der marktorientierten Unternehmensführung hervor. In diesem Rahmen versuchen Unternehmen mit Hilfe der Marktsegmentierung Wünsche, Anforderungen und

Bedürfnisse der Verbraucher stärker zu berücksichtigen (vgl. BRUNS 2007, S. 43ff; vgl. BÖCKER/ ZIEMEN/ BUTT 2004, S. 8; vgl. KESTING/ RENNHAK 2008, S. 7).

Heute lässt sich in den Märkten eine Entwicklung weg von Massenprodukten hin zu individualisierten Produkten erkennen. Unter Individualisierung versteht man „[...] die Zunahme der Unterschiedlichkeit des Konsumentenverhaltens im Zeitablauf und in Hinblick auf verschiedene Produkte [...]“ (BOUNCKEN 1997, S. 106). Diese Entwicklung verstärkt die Notwendigkeit Marktsegmente zu bilden und diesen ein spezielles Angebot zu bieten (vgl. SOLOMON 2020, S. 24). Die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf die Kundenbedürfnisse bildet heute in vielerlei Hinsicht die Basis für erfolgreiches Marketing und kann effektiv durch das Instrument der Marktsegmentierung umgesetzt werden (vgl. MEFFERT et al. 2019, S. 214; vgl. REDLER 2013, S. 101).

Die meisten Definitionen der Marktsegmentation orientieren sich an der Definition von Freter¹, der die Marktsegmentierung als „[...] die Aufteilung des (heterogenen) Gesamtmarktes für ein Produkt in (homogene) Teilmärkte oder Segmente und die gezielte Bearbeitung eines (bzw. mehrerer Segmente) mit Hilfe segmentspezifischer Marketing- Programme [...]“ (FRETER 1983, S. 18) definiert. Der Begriff der Marktsegmentierung wird in der vorliegenden Arbeit gemäß FRETER (1983, S. 18) definiert und verwendet.

Aufbauend auf der vorangestellten Definition wird zwischen der Marktsegmentierung im engeren und im weiteren Sinne unterschieden (siehe Abbildung 2). Die Marktsegmentierung im engeren Sinne wird auch als Informationsseite oder Markterfassung bezeichnet und umfasst die Bildung von Marktsegmenten. Diese untergliedert sich weiter in die Erklärungsmodelle des Kaufverhaltens (Umschreibung des Kaufverhaltes) sowie die Informationsgewinnung und Informationsverarbeitung (methodenorientierter Ansatz) (vgl. BÖCKER/ ZIEMEN/ BUTT 2004, S. 4; vgl. BRUNS 2007, S. 46; vgl. FRETER/ DILLER/ KÖHLER 2008, S. 27; vgl. KISSING 2013, S. 18f).

Im Rahmen der Markterfassung werden zuerst die segmentierungsrelevanten Daten erhoben. Dieser Schritt unterteilt sich in eine Abgrenzung des Marktes, einer Voruntersuchung der segmentierungsrelevanten Daten und die anschließende Datenerhebung. Danach folgt die Analyse der Daten und abschließend die Profilerstellung der Segmente, bevor die Marktbearbeitung erfolgt (siehe Abbildung 3) (vgl. BÖCKER/ ZIEMEN/ BUTT 2004, S. 18; vgl. FRETER/ DILLER/ KÖHLER 2008, S. 33).

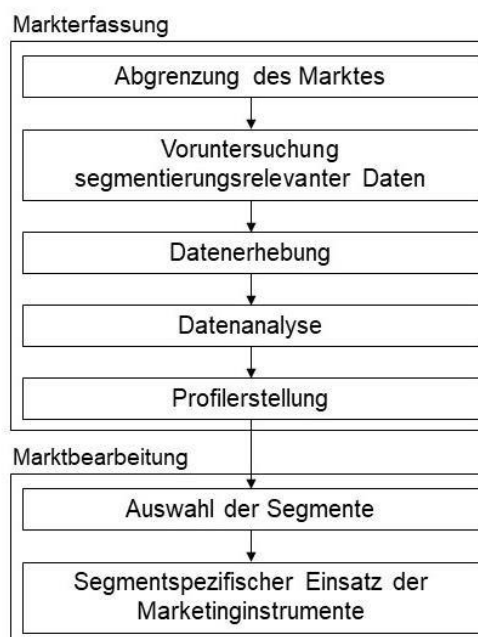
¹ siehe hierzu: FRETER/ DILLER/ KÖHLER 2008, S. 54; KERSTIG/ RENNHAK 2008, S. 1; KISSING 2013, S. 18; MEFFERT et al. 2019, S. 215; PEPELS 2007, S. 10)

Abb. 2: Komponenten der Marktsegmentierung



Quelle: Eigene Darstellung nach BÖCKER/ ZIEMEN/ BUTT 2004, S.17 und MEFFERT et. al. 2017, S.216

Abb. 3: Allgemeiner Ablauf der Marktsegmentierung



Quelle: Eigene Darstellung

Segmentierungskriterien

Wie bereits im vorangestellten Absatz erläutert, werden bei der Voruntersuchung der segmentierungsrelevanten Daten bestimmte Kriterien für die anschließende Erhebung festgelegt. Die Bestimmung dieser erfolgt unternehmens- und zweckspezifisch, richtet sich auch an ausgewählten Anforderungen, die zu erfüllen sind (vgl. MEFFERT et al. 2019, S. 222).

Die Segmentierungskriterien selbst lassen sich in vier Gruppen unterteilen (siehe Tabelle 1), die in der Theorie und Praxis entwickelt und vermehrt empirisch angewandt wurden. Die häufigsten Unterscheidungen sind dabei geografische, soziodemografische, psychografische und verhaltensorientierte Kriterien. Die Kriterien weisen dabei unterschiedliche Stärken und Schwächen in Bezug auf die allgemeinen Anforderungen auf (vgl. HARTMANN 2018, S. 154; vgl. KOTLER/ CHERNEV/ KELLER 2022, S. 154ff; vgl. MEFFERT et al. 2019, S. 223).

Tab. 1: Beurteilung von Marktsegmentierungskriterien

| Anforderungen Kriteriengruppe | Kauf- verhaltens- relevanz | Messbarkeit | Erreichbar- keit | Handlungs- fähigkeit | Wirtschaft- lichkeit | Zeitliche Stabilität |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Geografische Kriterien | niedrig | hoch | mittel/ hoch | niedrig | hoch | hoch |
| Soziodemografische Kriterien | niedrig/ mittel | hoch | mittel/ hoch | niedrig | hoch | hoch |
| Psychografische Kriterien | mittel/hoch | niedrig | niedrig | niedrig/ mittel | niedrig/ mittel | mittel/ hoch |
| Verhaltensorientierte Kriterien | mittel/hoch | mittel/ hoch | mittel | mittel | mittel/hoch | mittel |

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FRETER 2009, S. 404

2.2 Methodische Grundlagen

Wie in Kapitel 2.1 erläutert, umfasst die Marktsegmentierung im engeren Sinne neben der Voruntersuchung segmentierungsrelevanter Daten und der Datenerhebung auch die Datenanalyse. Bei der Datenanalyse stehen dem Forscher verschiedene mathematisch-statistische Methoden zur Verfügung, von denen es eine passende für die Forschung auszuwählen ist.

Abhängig davon wie viele Kriterien bei der Segmentierung beachtet werden sollen, werden univariate, bivariate oder multivariate Verfahren eingesetzt. Univariate Methoden dienen zur Segmentierung anhand einzelner Kriterien, während bivariate zwei Variablen kombinieren. Sollen mehr als drei Kriterien kombiniert werden, finden multivariate Methoden ihren Einsatz. Bei der Segmentierung in der Arbeit werden mehrere Kriterien berücksichtigt, weshalb im Folgenden nur auf die multivariaten Methoden näher eingegangen wird. Die Methoden gliedern sich in strukturentdeckende und strukturprüfende Verfahren (siehe Abbildung 4) (vgl. KESTING/ RENNHAKE 2008, S. 27f).

Abb. 4: Multivariate Analysemethoden zur Marktsegmentierung

| Multivariate Analysemethoden zur Marktsegmentierung | |
|---|---|
| strukturentdeckend | strukturprüfend |
| <ul style="list-style-type: none"> • Faktoranalyse • Clusteranalyse • Multidimensionale Skalierung • Neuronale Netze • Kontaktgruppenanalyse | <ul style="list-style-type: none"> • Diskriminanzanalyse • Conjoint Analyse |

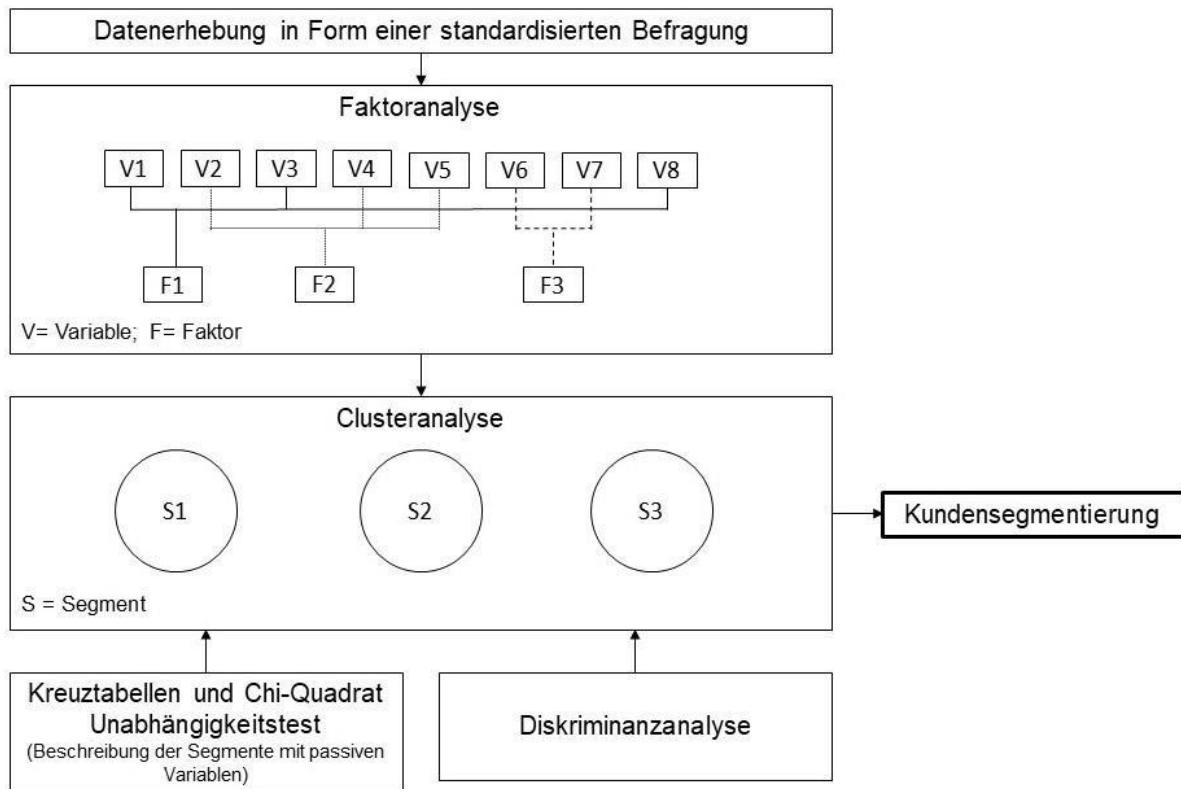
Quelle: Eigene Darstellung nach KESTING/ RENNHAK 2008, S.28

Die strukturentdeckenden Verfahren dienen dazu Zusammenhänge zwischen Variablen aufzuzeigen, während die strukturprüfenden Verfahren prüfen, ob Zusammenhänge zwischen Variablen bestehen. Zur Anwendung des zweit genannten Verfahrens müssen bereits Ideen zu möglichen Zusammenhängen vorliegen, die geprüft werden (vgl. KESTING/ RENNHAK 2008, S. 27). Im Rahmen der Segmentierung kann es sinnvoll sein, mehrere Methoden ergänzend zu kombinieren. Einen solch integrativen Ansatz durch Verknüpfung unterschiedlicher Verfahren stellt beispielsweise BOUNCKEN (1997, S. 128) vor. Ähnlich wie bei BOUNCKEN, werden zur Datenanalyse in der vorliegenden Arbeit mehrere Verfahren ergänzend miteinander kombiniert. Diese umfassen die Methoden der Faktor-, Cluster- und Diskriminanzanalyse. Im ersten Schritt werden die Variablen verdichtet und anschließend durch strukturentdeckende Verfahren Segmente gebildet. Abschließend werden diese Segmente durch eine Prüfung der Struktur validiert.

Das angewandte Forschungsdesign der Arbeit lässt sich vereinfacht in Abbildung 5 darstellen. Die Kundensegmentierung wird anhand einer quantitativen Forschung in Form einer Primärforschung durchgeführt. Dabei werden originäre Daten für das gegebene Untersuchungsobjekt erhoben und anschließend analysiert. Die Erhebung erfolgte anhand einer standardisierten Befragung über ein hybrides Verfahren der schriftlichen Onlinebefragung und persönlichen Befragung verwendet. Die Teilnehmer werden persönlich vom Interviewer angesprochen, ob sie an der Umfrage teilnehmen möchten und bekommen anschließend ein digitales Endgerät zur Verfügung gestellt, an dem die Befragung selbstständig vom Teilnehmer ausgefüllt wird. Zur Durchführung der Datenanalyse wird die statistische Software zur Datenanalyse SPSS (Superior Performing Software System) verwendet. (vgl. MEFFERT et al. 2019, S. 179). Die Faktoranalyse dient im ersten Schritt dazu die Vielzahl an erhobenen Daten in zusammenfassende Faktoren zu bündeln. Mit den ermittelten aktiven Faktoren wird im nächsten Schritt eine Clusteranalyse durchgeführt, anhand der Cluster beziehungsweise Kundensegmente gebildet werden. Diese gilt es

anschließend durch die passiven Variablen zu beschreiben. Hierzu werden Kreuztabellen² gebildet und mittels des Chi-Quadrat Unabhängigkeitstests³ auf signifikante Abhängigkeiten zwischen den Variablen geprüft, bevor diese zur Beschreibung herangezogen werden. Im letzten Schritt wird die Diskriminanzanalyse durchgeführt. Dadurch werden die Ergebnisse der Clusteranalyse hinsichtlich ihrer Trennschärfe geprüft (siehe Abbildung 5). Das Ergebnis des Analyseverfahrens ist eine Kundensegmentierung nach deren Dienstleistungspräferenzen.

Abb. 5: Vereinfachte Darstellung des Forschungsdesigns



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BOUNCKEN 1997, S. 127 und HOFFMANN et al. 2018, S. 87

Die Arbeit geht der Forschungsfrage nach, welche Dienstleistungspräferenzen welche Gäste am Angebot des Ferienpark Center Parcs Bungalowpark Allgäu haben. Daraus lässt sich die Hypothese ableiten, dass sich die Gäste des Ferienparks Center Parcs Bungalowpark Allgäu GmbH nach Ihren Dienstleistungspräferenzen unterscheiden. Diese Hypothese lässt in fünf weitere Hypothesen untergliedern, die im Rahmen des Chi-Quadrat Tests geprüft werden⁴.

² Kreuztabellen = Bestimmten Merkmalskombinationen werden die entsprechenden Fallzahlen zugeordnet. Diese lassen sich auch als relative Häufigkeiten darstellen (vgl. PEPELS 2023, S. 227).

³ Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest = Prüft die Unabhängigkeiten, beziehungsweise Abhängigkeiten von Variablen (vgl. ARRENBURG 2020, S. 239).

⁴ Die formulierten Hypothesen stellen im Rahmen des Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest die H_1 Hypothese dar, die einen Zusammenhang zwischen den Variablen unterstellt. Die H_0 Hypothese, wäre die Verneinung dieser und würde auf eine Unabhängigkeit der Variablen hinweisen (vgl. ARRENBURG 2020, S. 239)

a) Wenn Gäste eine unterschiedliche Ferienhauskategorie gebucht haben, unterscheiden sich ihre Dienstleistungspräferenzen und Aktivitätenwahl während des Aufenthalts.

b) Wenn Gäste mit unterschiedlichen Urlaubsgruppen reisen, unterscheiden sich ihre Dienstleistungspräferenzen und Aktivitätenwahl während des Aufenthalts.

c) Wenn Gäste aus unterschiedlichen geografischen Regionen kommen, unterscheiden sich ihre Dienstleistungspräferenzen und Aktivitätenwahl während des Aufenthalts.

d) Wenn Gäste ein unterschiedliches Alter haben, unterscheiden sich ihre Dienstleistungspräferenzen und Aktivitätenwahl während des Aufenthalts.

e) Wenn die mitreisenden Kinder ein unterschiedliches Alter haben, unterscheiden sich ihre Dienstleistungspräferenzen und Aktivitätenwahl während des Aufenthalts.

3. Ergebnisse

3.1 Ergebnisse der Analyseverfahren

Faktoranalyse

Als statistisch signifikantestes und inhaltlich passendstes Verfahren wurde die Durchführung mit der Maximum-Likelihood Extraktionsmethode und Equamax Rotation ermittelt. Die Faktoranzahl ist anschließend mittels des Scree-Tests und ergänzender Betrachtung der Faktorladung bei einer Anzahl von drei Faktoren bestimmt worden.

Die ermittelten Faktoren können mit den Bezeichnungen ‚Aktivitäten für die ganze Familie im Park‘, ‚Aktivitäten mit regionalem Bezug‘ und ‚Aktivitäten mit Animation/ Personal‘ beschrieben werden.

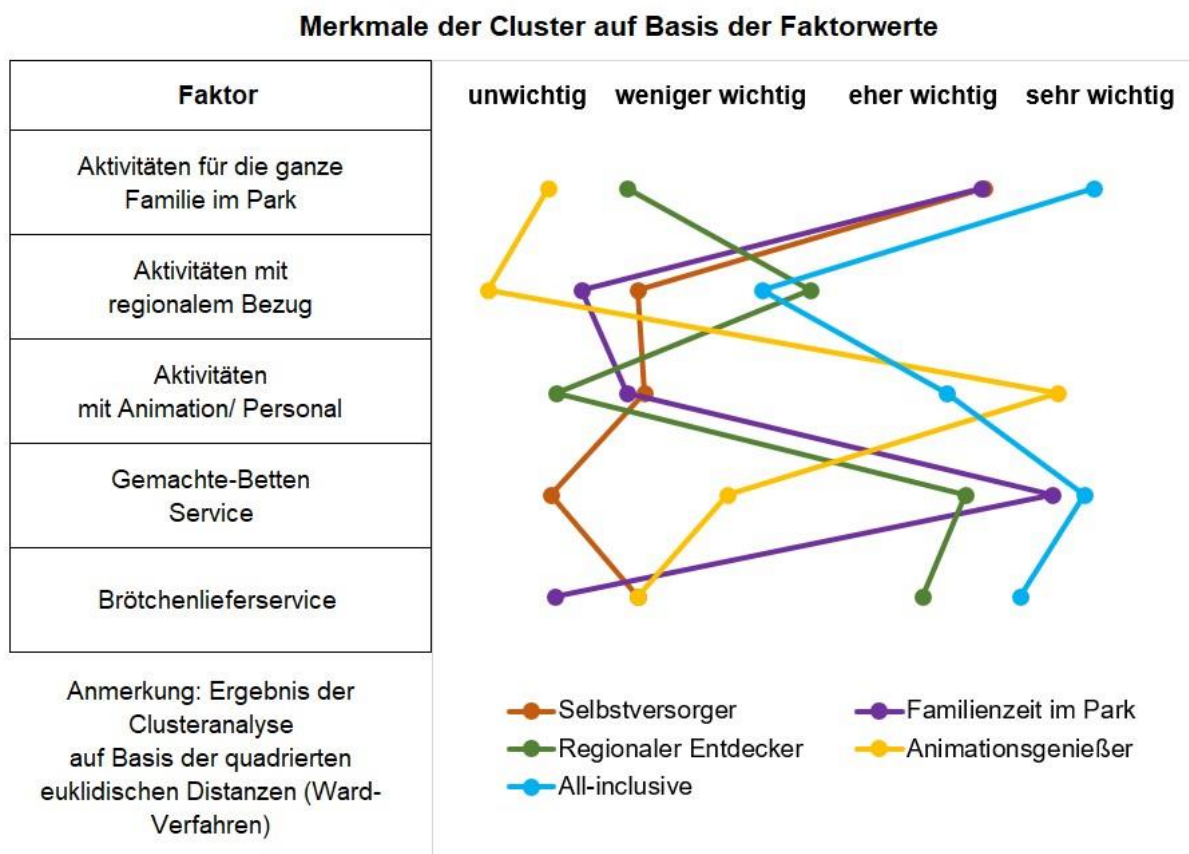
Clusteranalyse

Die Clusterbildung erfolgte nach dem hierarchischen Clusterverfahren. Dabei wurde zuerst eine Clusterbildung nach dem Single-Linkage-Verfahren durchgeführt, um Ausreißer in den Daten zu identifizieren. Anhand der Betrachtung des Dendogramms wurden fünf Fälle als Ausreißer identifiziert, die nicht in die Clusterbildung miteinbezogen wurden, da dies zu Verzerrungen des Ergebnisses führen kann.

Zur Bildung der finalen Clusterlösung hat sich die Anwendung des Ward-Verfahren als Fusionierungsalgorithmus mit der quadrierten euklidischen Distanz als zugehöriges Proximitätsmaß herauskristallisiert. Die ermittelten Daten wurden in einem Struktogramm dargestellt. Unter Anwendung des Elbow-Kriteriums ergab sich eine Clusteranzahl von fünf. Die Clusterung wurde anschließend für diese Clusteranzahl durchgeführt.

Die ermittelten Cluster galt es zunächst anhand der Mittelwerte der aktiven Faktoren beschreiben und entsprechende Bezeichnungen für die Cluster zu wählen (siehe Abbildung 6).

Abb. 6: Merkmale der Cluster auf Basis der Faktorwerte



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Mittelwerte der Aktiven Variablen

Nach Analyse der aktiven Variablen wurden die passiven Variablen zur weiteren Beschreibung herangezogen. Um mögliche Zusammenhänge zwischen den Clustern und den passiven Variablen zu ermitteln. Hierzu sind Kreuztabellen erstellt und ein Chi-Quadrat Test durchgeführt worden. Ein Signifikanter Zusammenhang zwischen Cluster und passiver Variable konnte für die Variablen ‚Ferienhaus‘, ‚Urlaubsgruppe‘ und ‚Kinder im Alter von 12-17 Jahren‘ ermittelt werden. Die H_0 Hypothese wird folglich abgelehnt und die formulierten H_1 Hypothesen a) und b) (siehe Kapitel 2.2) verifiziert. Die Hypothese e) kann für die Altersgruppe 12-17 verifiziert werden, jedoch nicht für die weiteren Altersgruppen der Kinder. Da das Alter der Kinder von 0-2 und 3-11 Jahren als relevant für die Cluster angesehen wird, da es Rückschlüsse auf die Fähigkeiten der Kinder erlaubt, werden diese dennoch zur Beschreibung der Cluster herangezogen, auch wenn laut Chi-Quadrat Test kein signifikanter Zusammenhang vorliegt. Für die Variablen Alter und Herkunft wird die H_0 Hypothese angenommen und die formulierten H_1 Hypothesen werden falsifiziert, da kein signifikanter Zusammenhang besteht. Die Variablen Herkunft und Alter der Teilnehmer scheiden daher aus der Clusterbeschreibung aus.

Diskriminanzanalyse

Um die Trennschärfe der ermittelten Clusterlösung zu prüfen, wurde im letzten Schritt eine

Diskriminanzanalyse durchgeführt. Dabei haben sich für alle ermittelten Trennungsfunktionen ein relativ hoher Eigenwert und kanonische Korrelation ergeben. Ebenfalls ist der Wilks-Lambda Wert relativ niedrig und die Signifikanz liegt für alle Clustertrennungen unter 0,05. Diese Werte haben darauf schließen lassen, dass die Daten für die Diskriminanzanalyse als geeignet betrachtet werden können.

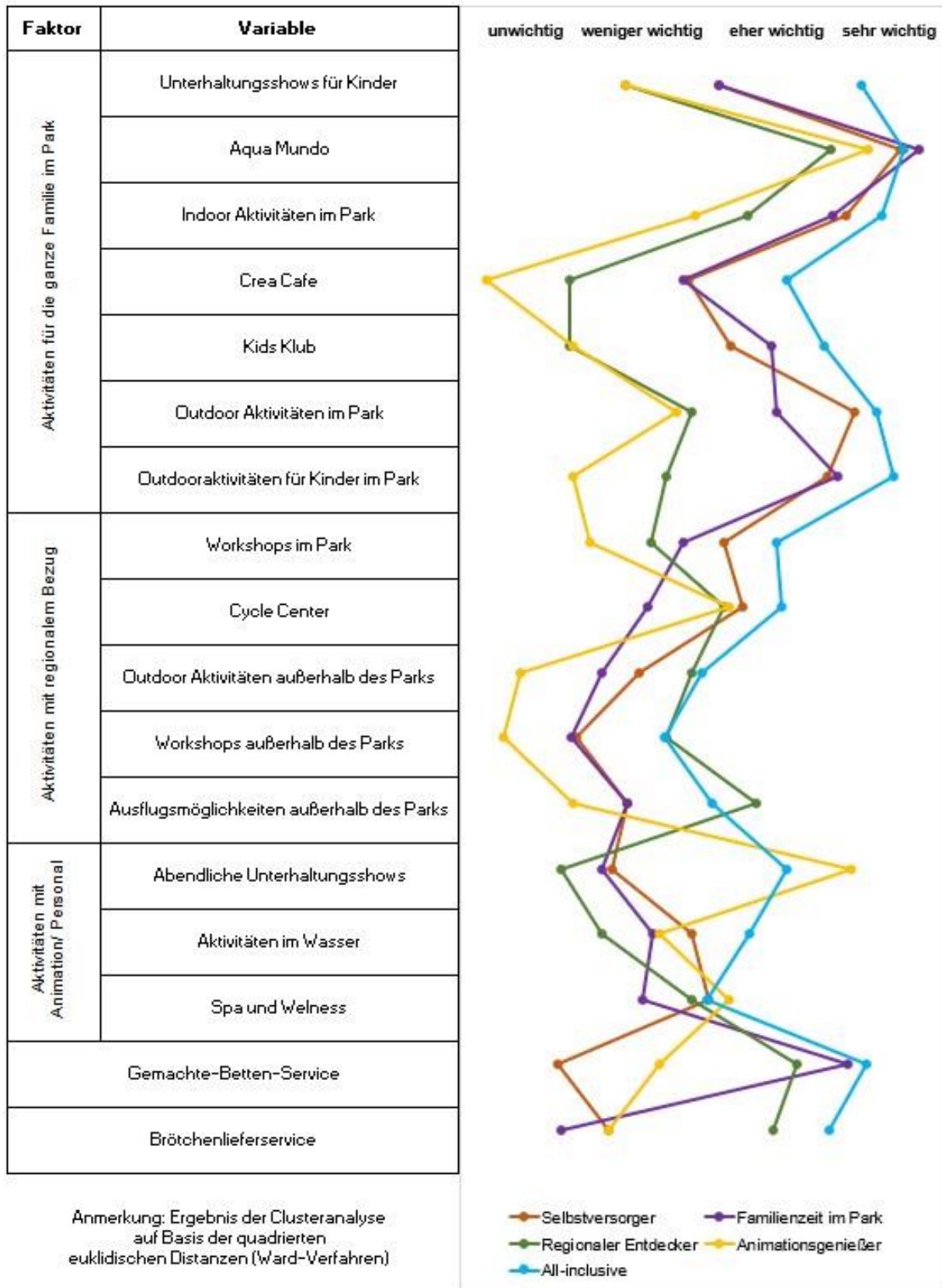
Die finalen Klassifizierungsergebnisse der Clusteranalyse zeigen, dass 94,7% der ursprünglich gruppierten Fälle im Rahmen der Diskriminanzanalyse korrekt klassifiziert wurden. Dieser hohe Wert bestätigt, dass die ermittelte Clusterlösung geeignet ist, um die Gäste von Center Parcs Bungalowpark Allgäu GmbH nach den Dienstleistungspräferenzen zu segmentieren.

Profilausprägung der ermittelten Segmente

Die fünf Segmente tragen die Bezeichnungen ‚Selbstversorger‘, ‚Familienzeit im Park‘, ‚Regionaler Entdecker‘, ‚Animationsgenießer‘ und ‚All-inclusive‘, um deren Kernaussprägungen Ausdruck zu verleihen. Diese wurden bereits im vorangestellten Absatz anhand derer Faktorausprägung dargestellt. Zur genauen Clusterbeschreibung ebenfalls die Betrachtung der ursprünglich erhobenen Variablen. Die Ausprägungen dieser in den einzelnen Segmenten ist in Abbildung 7 dargestellt und dient als Grundlage für die Profilausprägungen der Segmente.

Hinweis: In der vollständigen Ausführung der Arbeit erfolgt nun eine genauere Beschreibung der Segmente anhand der passiven Variablen. Anschließend werden die daraus resultierenden Konflikt- und Synergiepotentiale ermittelt. Diese Teile werden aufgrund von Diskretion nicht im Detail ausgeführt.

Abb. 7: Merkmale der Cluster im Detail



Quelle: eigene Darstellung auf Basis der Mittelwerte der ursprünglichen aktiven Variablen

3.2 Handlungsempfehlung

Abschließend werden konkrete Handlungsempfehlungen auf Basis der Ergebnisse gegeben, um das eingangs gestellte Problem zu lösen: das optimale Gestalten des Gästelerlebnisses durch Kundenorientierung.

Dies kann im Rahmen einer Marktbearbeitungsstrategie ablaufen, die auf Basis der Segmentierung zu entwickeln ist. Dabei sind die unter anderem die Kaufkraft, Wachstumschancen und die Konkurrenz für die Segmente zu analysieren, um darauf aufbauend die attraktivsten Segmente auszuwählen. Für die ausgewählten Segmente ist dann eine differenzierte Marketingstrategie unter Einsatz der Marketinginstrumente zu entwickeln. Mögliche Ansatzpunkte bieten die ermittelten Konfliktpotentiale. So bietet es sich an Unterhaltungsshows für die unterschiedlichen Urlaubs- und Altersgruppen in den Segmenten zu entwickeln und die Vorstellungszeit der Show zeitlich anzupassen. Eine weitere Differenzierung kann für das Segment regionaler Entdecker vorgenommen werden, da unterschiedliche Urlaubs- und Altersgruppen anzutreffen sind. Eine Differenzierung kann dadurch geschaffen werden, dass unterschiedliche Ausflüge entsprechend angeboten und auch spezifisch vermarktet werden.

Ebenso entscheidend wie die Differenzierung ist auch die Kommunikation des Angebots an die Segmente entsprechend ihrer Interessen. Auf der Website von Center Parcs finden sich bei der Auswahl von Aktivitäten Filter, um schneller passende Aktivitäten zu finden (vgl. CENTER PARCS EUROPE N.V. 2023a, o.S.). Auf Basis der Segmentierung kann diese Sortierung erweitert werden. Dazu kann über eine Abfrage der charakteristischen Merkmale der Segmente eine passende Aktivitätenauswahl angezeigt werden, die Gäste mit ähnlichen Präferenzen, heißt aus dem gleichen Segment, wählen würden.

Eine ähnliche Individualisierung kann in der Center Parcs App oder den Infopoints im Park ergänzt werden, indem die Gäste die Möglichkeit haben zu bestimmen, welcher Urlaubstyp sie sind, indem eine Zuordnung in die Segmente erfolgt. Anschließend erhalten die Gäste passende Vorschläge, wie sie ihren Urlaub bei Center Parcs Bungalowpark Allgäu gestalten können oder welche Aktivitäten speziell für ihr Interessengebiet geboten sind.

4. Fazit und Ausblick

Ausgehend von der Problemstellung wie das Gästelerlebnis optimal auf die Kundenbedürfnisse von Center Parcs Bungalowpark Allgäu abgestimmt werden kann, wurde in der Arbeit der Frage nachgegangen welche Dienstleistungspräferenzen welche Gäste im betrachteten Ferienpark haben und welche Verbesserungspotentiale sich daraus für das Dienstleistungsangebot ableiten lassen.

Als Antwort auf diese Forschungsfrage konnten im Rahmen der empirischen Untersuchung fünf Kundensegmente identifiziert werden. Das erste Segment ist der ‚Selbstversorger‘. Die Präferenzen dieses Segments liegen vor allem bei den Aktivitäten für die ganze Familie. Die Dienstleistungen in den Ferienhäusern nehmen für dieses Segment einen untergeordneten Stellenwert ein. Die meist gebuchte Ferienhauskategorie ist dementsprechend Comfort. Die meist anzutreffende Urlaubsgruppe sind Familien mit Kindern im Alter von 0-2 und 3-11. Ein Segment, das dem Selbstversorger ähnlich ist, kann als ‚Familienzeit im Park‘ bezeichnet werden. Es unterscheidet sich durch eine Präferenz beim Gemachte-Betten-Service und der meist gebuchten Ferienhauskategorie Premium vom Segment Selbstversorger. Das dritte Segment, das identifiziert wurde, trägt die Bezeichnung ‚Animationsgenießer‘. Hier liegen die Präferenzen bei den abendlichen Unterhaltungsshows im Park, während die Services in den Ferienhäusern als weniger wichtig eingestuft werden. Dennoch ist die meist gebuchte Kategorie das Exclusive Ferienhaus. In diesem Segment sind neben Familien mit tendenziell älteren Kindern auch Gäste anzutreffen, die mit ihrem Partner den Urlaub im Park verbringen. Zuletzt wurde das ‚All-inclusive‘ Segment untersucht. Dieses zeichnet sich durch eine Präferenz bei fast allen angebotenen Dienstleistungen im Park aus. Die gebuchte Ferienhauskategorie streut zwischen Premium, VIP und Exclusive. In diesem Segment sind hauptsächlich Familien mit Kindern im Alter von 0-2 und 3-11 Jahren anzutreffen.

Weiter wurde betrachtet welche Konflikt- und Synergiepotentiale sich aus diesen Erkenntnissen ergeben. Mögliche Potentiale zum Konflikt haben sich hier in Segmenten gefunden, in denen unterschiedliche Altersgruppen aufeinandertreffen oder Kapazitätsengpässe bei den Aktivitäten durch die Nachfrage mehrere Segmente besteht. Ebenfalls möglich ist ein mangelnder Informationsfluss, bei dem die Segmente nicht über das passende Angebot zu ihren Präferenzen informiert werden. Synergiepotentiale bestehen darin, dass die Altersstruktur der Segmente, die Aktivitäten nachfragen fast gleich sind. Ebenfalls wird das inklusive Freizeitbad Aqua Mundo von allen Segmenten nachgefragt, was das Angebot als Inklusivleistung rechtfertigt.

Auf Basis dieser Erkenntnisse konnte eine Handlungsempfehlung für das Unternehmen Center Parcs Bungalowpark Allgäu GmbH gegeben werden. Diese empfiehlt auf Basis der Erkenntnisse eine Marktbearbeitungsstrategie zu entwickeln, die die attraktiven Segmente auswählt und einen passenden Einsatz von Marketinginstrumenten vornimmt. Ansatzpunkte sind dabei auch die Konflikt- und Synergiepotentiale. So kann beispielsweise eine differenzierte Kommunikation der Dienstleistungen an die Segmente umgesetzt werden. Dazu können Filter auf der Website integriert werden, die eine Filterung nach den ermittelten Präferenzen erlauben. Eine weitere Möglichkeit der Umsetzung, ist die Implementierung der Bestimmung des Urlaubstyps im Rahmen der Center Parcs App, um anschließend passende Dienstleistungsempfehlungen zu erhalten.

Des Weiteren liefert die vorliegende Arbeit Ansätze für weitere Forschungen. Da der Untersuchungszeitraum in der Forschung begrenzt war, kann eine ergänzende Segmentforschung über einen längeren Zeitraum durchgeführt werden, um herauszufinden, ob noch weitere saisonabhängige Segmente identifiziert werden können. Auf Basis dieser Untersuchung kann auch erforscht werden, ob es Segmente gibt, die zu auslastungsschwachen Zeiten anzutreffen sind und wie diese verstärkt zu diesen Zeiten angezogen werden können. Ebenfalls bietet es sich an, bei einer weiteren Untersuchung der Segmente die Präferenzen hinsichtlich der Lage des Ferienhauses miteinzubeziehen, um das Angebot weiter an den Kundenbedürfnissen auszurichten.

Insgesamt wurde im Rahmen der Arbeit durch die Untersuchung der Dienstleistungspräferenzen der Gäste des Center Parcs Park Allgäu zum einen eine bessere Kenntnis der Kunden gewonnen und zum anderen Ansätze für eine Optimierung des Gästelerlebnisses aufgezeigt. Dadurch wurde ein Grundstein für weiterführende Untersuchungen der Kundenorientierung im Center Parcs Park Allgäu gelegt, denn das Ziel ist bekannt und es gilt nun zu treffen.

Literaturverzeichnis

- ARRENBURG, JUTTA** (2020): Wirtschaftsstatistik für Bachelor. 4. Aufl., Stuttgart.
- BECKER, WOLFGANG/ RECH, STEFAN** (2014): Dienstleistungscontrolling. Grundlagen – Ansätze - Entwicklungsperspektiven. Stuttgart.
- BÖCKER, JENS/ ZIEMEN, WERNER/ BUTT, KATJA** (2004): Marktsegmentierung in der Praxis. Der Kunde im Fokus. Göttingen.
- BRUHN, MANFRED/ MEFFERT, HERIBERT/ HADWICH, KARSTEN** (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung - Umsetzung – Kontrolle. 2. Aufl., Wiesbaden.
- BRUNS, JÜRGEN** (2007): Identifizierung und Messbarkeit von Marktsegmenten. Düsseldorf. – In: **PEPELS, WERNER** (Hrsg.) (2007): Marktsegmentierung. 2. Aufl., Düsseldorf. S. 41-74.
- FRETER, HERMANN** (2009): Identifikation und Analyse von Zielgruppen. Wiesbaden. – In: **BRUHN, MANFRED/ ESCH, FRANZ-RUDOLF/ LANGNER, TOBIAS** (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden. S.397 -412.
- FRETER, HERMANN/ DILLER, HERMANN** (Hrsg.) / **KÖHLER, RICHARD** (Hrsg.) (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und – bearbeitung. 2. Aufl., Stuttgart.
- HALLER, SABINE/ WISSING, CHRISTIAN** (2022): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen - Konzepte – Instrumente. 9. Aufl., Wiesbaden.
- HARTMANN, RAINER** (2018): Marketing in Tourismus und Freizeit. 2. Aufl., München.
- HOFFMANN, STEFAN/ SCHWARZ, UTA/ SOYEZ, KATJA/ WÜNSCHEMANN, STEFAN** (2018): Marketing- Forschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenauswertung. München.
- KESTING, TOBIAS/ RENNHAK, CARSTEN** (2008): Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis. Wiesbaden.
- KISSING, CARSTEN** (2013): Dynamik und Stabilität in der modernen Marktsegmentierung. Eine Multilevel-Betrachtung etablierter Lebensstilsegmente. Aachen.
- MEFFERT, HERIBERT/ BRUHN, MANFRED/ HADWICH, KARSTEN** (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte – Methoden. 9. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, HERIBERT/ BURMANN, CHRISTOPH/ KIRCHGEORG, MANFRED/ EISENBEIß, MAIK** (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Aufl., Wiesbaden.
- PEPELS, WERNER** (2007): Marktsegmentierung. Düsseldorf. – In: **PEPELS, WERNER** (Hrsg.) (2007): Marktsegmentierung. 2. Aufl. Düsseldorf. S. 9-40.
- PEPELS, WERNER** (2023): Einführung in die Marktforschung, 2. Aufl., Berlin.

- PEPELS, WERNER** (Hrsg.) (2007): Marktsegmentierung. Erfolgsnischen finden und besetzen. 2. Aufl., Düsseldorf.
- SCHMUDE, JÜRGEN** (2021): Marktsegmente des Tourismus. (Geisteswissenschaften kompakt). Darmstadt.
- SOLOMON, MICHAEL R.** (2020): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13. Aufl., Harlow.
- WEISNER, KNUT A./ SPONHOLZ, UWE** (2007): Dienstleistungsmarketing. München.
- ZEITHAML, VALARIE A./ BITNER, MARY JO/ GREMLER, DWAYNE D.** (2012): Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2. Aufl., New York.