Masterarbeit

Typologie des „Bergwanderverhaltens“ bei der Auswahl einer österreichischen Sommer Bergdestination

Eine Ableitung des Kauf- bzw. Reiseentscheidungsprozesses auf das Bergwandern, die empirische Überprüfung daraus resultierender Merkmale und die bevorzugten Kommunikationsmittel

Manuela Hummer
mm13104014807

Erstbegutachter:
FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Mag. Ewald Volk

St. Pölten, am 20.08.2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

....

Ort, Datum Unterschrift

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mich bei der Anfertigung meiner Masterarbeit begleitet haben. Viele Leute waren an der Entstehung beteiligt und ihnen gebührt mein Dank.

Mein Dank gilt vor allem meinem Professor, FH-Prof. Mag. Wolfgang Römer, der mich während der Erstellung umfangreich betreut und unterstützt hat.

Dank gebührt auch dem Alpen- und dem Naturfreunde-Verein, die mich tatkräftig bei der Durchführung meiner Empirie unterstützten. Ebenfalls möchte ich die Unternehmen Mammut, Martini, Salewa, Alpinerei, Stubai ZMV, das Skizentrum Schlick 2000 erwähnen, die mir mit Sponsoring Paketen halfen, um einen Anreiz für die Beantwortung meiner Umfrage zu schaffen.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern, Claudia und Josef Hummer, die mir dieses Studium und ein sorgenfreies Leben ermöglichten.

Ein weiteres Dankeschön gebührt meinem Freund, Dipl.-Ing. (FH) Manuel Hager, MSc, der es immer wieder geschafft hat, mich auch in den schwierigsten Phasen dieser Arbeit zu motivieren.

Ein weiterer Dank geht an Jennifer Stocker, BA, die mir mit Rat und Tat stets zur Seite stand.

Und last but not least bedanke ich mich bei meinen besten Freunden Simone Kreuzer und Thomas Mayr, ohne die ich nicht die Person wäre, die ich heute bin.

Danke!

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung I
Danksagung II
Inhaltsverzeichnis III
Tabellenverzeichnis V
Abbildungsverzeichnis VI
Abkürzungsverzeichnis VII
Zusammenfassung VIII
Abstract IX
1. Einleitung 1
1.1. Problemdarstellung und Relevanz des Themas 2
1.2. Zielsetzung und Forschungsfragestellung 4
1.3. Aufbau und Methodik 5
1.4. Begriffsdefiniton 8
2. Bergsport „Wandern“ in Österreich 10
2.1. Verständnis „Bergsport“ 11
2.1.1. Definition „Bergwandern“ und Destination „Berggipfel“ 12
2.1.2. Wanderarten – Abgrenzung zum Bergwandern 14
2.1.3. Charakteristik und Motive des Wanderns 18
2.2. Elemente einer Bergtour 19
2.2.1. Allgemeine Voraussetzung 20
2.2.2. Planung und Informationsbeschaffung 21
2.2.3. Exkurs: Ausrüstung: Das Wandern als Wirtschaftsfaktor 24
3. Der allgemeine Reiseentscheidungsprozess 26
3.1. Prozessbeschreibung der Reiseentscheidung 26
3.1.1. Informationsphase 27
3.1.2. Entscheidungsphase 29
3.2. Modelle der Reiseentscheidung 31
3.2.1. AIDA-Modell 31
3.2.2. Black Box Modell 33
4. Merkmale der Typologien des Kauf- bzw. Reiseverhaltens 36
4.1. Extensives Entscheidungsverhalten 37

4.2. Limitiertes Entscheidungsverhalten 39
4.3. Habituelles Entscheidungsverhalten 40
4.4. Impulsives Entscheidungsverhalten 42
4.5. Typologien Zusammenfassung 43
5. Zwischenfazit und Hypothesengenerierung 44
6. Empirische Untersuchung 48
6.1. Grundgesamtheit der Befragung 48
6.2. Vorstellung der Methoden 49
6.3. Erläuterung der Methodenauswahl 52
6.4. Methodik 54
6.4.1. Stichprobenziehung und –darstellung 54
6.4.2. Fragebogendesign 55
6.4.3. Pretest 60
6.4.4. Durchführung und Auswertungsverfahren 61
6.5. Auswertung/Ergebnisse 62
6.5.1. Allgemeine Ergebnisse 63
6.5.2. Hypothese 1.1 69
6.5.3. Hypothese 1.2 75
6.5.4. Hypothese 1.3 80
6.5.5. Hypothese 1.4 83
6.5.6. Ergebnisse Clusteranalyse 87
6.5.7. Hypothese 2 91
7. Fazit und Ausblick 93
7.1. Zusammenfassung 93
7.2. Limitation 95
7.3. Forschungsausblick 96
Literaturverzeichnis 98
Anhang 109

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzungen des Wanderns 15

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Informationsgenerierung bei der Reiseplanung in Prozent (n=1.832) 22
Abbildung 2: Das Black Box Modell als Modell der Reiseentscheidung 33
Abbildung 3: Kontinuum der Kaufentscheidungstypen nach ihrem Involvement ... 37
Abbildung 4: Durchschnittliche Anzahl der Bergwandertouren pro Jahr in Österreich in Prozent (n=510) 63
Abbildung 5: Geschlecht der Befragten in Prozent (n=485) 64
Abbildung 6: Alter der Befragten in Prozent (n=485) 65
Abbildung 7: Derzeitiger Wohnort in Prozent (n=485) 66
Abbildung 8: Beruf in Prozent (n=485) 66
Abbildung 9: Beeinflussungsfaktoren in Prozent (n=485) 67
Abbildung 10: Beeinflussungsfaktoren in Prozent (n=485) 68
Abbildung 11: Bergtyp und durchschnittl. Bergwanderungen pro Jahr (extensives Merkmal) (n=485) 70
Abbildung 12: Bergtypen und Informationstyp (extensives Merkmal) (n=485) 71
Abbildung 13: Bergtyp und Informationsdauer (extensives Merkmal) (n=457) 72
Abbildung 14: Bergtyp und Entscheidungsdauer (extensives Merkmal) (n=485) .. 73
Abbildung 15: Bergtyp und Kriterien (extensives Merkmal) (n=457) 74
Abbildung 16: Bergtypen und Informationstyp (limitiertes Merkmal) (n=485) 76
Abbildung 17: Bergtyp und Kriterien (limitiertes Merkmal) (n=457) 77
Abbildung 18: Bergtyp und Informationsdauer (limitiertes Merkmal) (n=457) 78
Abbildung 19: Bergtyp und Entscheidungsdauer (limitiertes Merkmal) (n=485) 79
Abbildung 20: Bergtypen und Informationstyp (habituelles Merkmal) (n=485) 81
Abbildung 21: Bergtyp und Entscheidungsdauer (habituelles Merkmal) (n=485) .. 82
Abbildung 22: Bergtyp und Reize (impulsives Merkmal) (n=485) 84
Abbildung 23: Bergtypen und Informationstyp (impulsives Merkmal Typ) (n=485) 85
Abbildung 24: Bergtyp und Entscheidungsdauer (impulsives Merkmal Typ) (n=485) 86
Abbildung 25: Clustergrößen (n=457) 87
Abbildung 26: Kommunikationsmittel in absoluten Häufigkeiten (n= 457) 92

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AIDA	Attention Interest Desire Action
Bzw.	beziehungsweise
Durchschnittl.	durchschnittlich
Etc.	et cetera – und so weiter
k.A.	keine Angabe
n	Grundgesamtheit
o.S.	ohne Seite
s.o.	siehe oben
u.a.	unter andere
usw.	und so weiter
Versch.	Verschieden
v.a.	vor allem
vgl.	Vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wird überprüft, ob die Typologien aus dem Kauf- bzw. Reiseverhalten hinsichtlich bestimmter Merkmale auf das Bergwandern abgeleitet werden können und ob sich die Ergebnisse ähneln. Dazu werden die Merkmale aus dem Kauf- bzw. Reiseverhalten aus der Literatur definiert und auf den Bergsport übertragen. Darüber hinaus werden die allgemeinen Kommunikationskanäle von Bergwanderinnen und Bergwanderer herausgefunden.

Grundsätzlich können beim Bergwandern nur drei Typen herausgefunden werden, im Gegensatz zu den vier Typen im Kauf-. Bzw. Reiseentscheidungsprozess. Bei der zusätzlich durchgeführten Clusteranalyse können die Ergebnisse allerdings teilweise mit dem Kauf- bzw. Reiseverhalten der Theorie vergleichen werden. Typ eins weist Ähnlichkeiten mit dem impulsiven Typ auf, geprägt durch seine Spontanität und die leichte Beeinflussbarkeit durch äußere Reize. Gleichzeitig ist die Informations- und Entscheidungsdauer sehr kurz. Typ zwei ähnelt dem extensiven Typ am ehesten, da dieser die längste Informations- und Entscheidungsdauer im Vergleich mit den andern beiden Typen aufweist. In Typ drei sind Personen vertreten, die sich ausführlich über mögliche Destinationen informieren und Kriterien aus Erfahrung und Vorwissen heranziehen, dies weist am ehesten auf einen limitierten Typen hin. Generell sind sich die drei ermittelten Cluster ähnlich, da z.B. die Reize und die Destinationsauswahl auf Vorwissen und Erfahrung beruht. Die Einteilung von Bergwanderinnen und Bergwanderer in Gruppen ähnlich dem Kaufverhalten, ist deshalb nicht möglich.

Um an Informationen über Bergdestinationen zu gelangen, informieren sich bergwandernde Personen mit Abstand am häufigsten durch persönliche Empfehlungen, gefolgt von Wanderkarten und Informationswebsites. Im Gegensatz dazu wird die Beratung im Reisebüro, Informationen im Radio oder Auskunft bei Messen nur selten zur Informationsgenerierung in Anspruch genommen. Pro Person werden im Durchschnitt vier Kommunikationsmittel verwendet.

Abstract

The aim of the present master thesis is to investigate whether typologies of the purchase or travel behavior with regard to certain characteristics can be assigned to the topic hiking and whether the results are similar. For this purpose characteristics of the purchase- or travel behavior are defined by literature and transferred to the alpine sport. Moreover, in this master thesis the general communication channels of mountain hikers are discussed.

The following results were obtained: Basically, only three types of mountain hikers were found, as opposed to the four types in the purchase or travel decision-making process. In the cluster analysis, which was carried out additionally, results can be compared partially with the purchase or travel behavior theory. These three types are the following ones. Type one shows similarities with the impulsive type, characterized by its spontaneity and ease of suggestibility by external stimuli. Coincidentally, information and decision time is very short. Type two is most similar to the extensive type because it is based on the longest information and decision period. Type three represents those people who prefer a detailled and intensive preparation based on experience and knowledge. These characteristics are contained most likely to limted types.

In general, the three identified clusters are very similar, as for example the decision or information duration, which is rather short. Hence, the classification of mountain hikers in groups similar to the buying and travel behavior is not possible.

To gain access to information about mountain destinations, mountain hikers inform themselves commonly through personal recommendations, followed by hiking maps and information sites. In contrast, the advice given in the travel agencies, announcements on the radio or information at exhibition is rarely used for information procurement. Four means of communication are used per person on average.

1. Einleitung

Die Alpen gehören mit ihren zahlreichen Erholungsmöglichkeiten und diversen Landschaftsformen (Berge, Seen, Wälder usw.) zu den bedeutendsten Tourismusregionen weltweit (vgl. Mentil 2015, S. 429). In Österreich, dem Land der Berge, gilt der Bergsport und speziell das Bergwandern als ein weitverbreiteter und sehr beliebter Sport, vor allem in der warmen Jahreszeit (vgl. Helmenstein/Kleissner/Moser 2007, S.3). Lange Zeit aber galt der Bergsport als langweilige Seniorenbeschäftigung (vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 13). Nun verzeichnen die Wanderverbände bzw. –vereine wieder stark steigende Mitgliederzahlen, und das selbstorganisierte Wandern gewinnt wieder an Bedeutung (vgl. Helmenstein/Kleissner/Moser 2007, S.18; Verband alpiner Vereine Österreichs 2013, o.S). Dieses, in den letzten Jahren deutlich gestiegene Interesse an der Freizeitaktivität Wandern wird von vielen Expertinnen und Experten auch als „Wander-Boom“ bezeichnet (vgl. Opitz 2013, S. 126). Demnach ist dieser Bergsport zum Massensport mutiert.

Die von Meinungsraum.at durchgeführte Studie zeigt, dass zwei Drittel der 500 befragten Personen (n=500) aus Österreich regelmäßig wandern. Fast jede zehnte Person besteigt einmal pro Vierteljahr einen Berg, nur drei von zehn Personen üben demnach weder Bergwandern noch Klettern aus. (vgl. Wachtler 2012, S.4 ff) Obwohl es sich bei dieser Studie um eine Eigenstudie handelt, und es daher einer kritischen Betrachtungsweise bedarf, unterstreicht sie dennoch den „WanderBoom“.

Auf Grund dieser Entwicklung beschäftigt sich die vorliegende Masterarbeit mit dem Entscheidungsprozess bergwandernder Personen bei der Auswahl ihrer österreichischen Bergdestination und den entsprechenden Merkmalen in deren Verhaltensweisen, sowie mit den von ihnen verwendeten Kommunikationsmittel.

Im ersten Kapitel werden zu Beginn die Problemstellung, die Zielsetzung und die Forschungsfragestellung näher erläutert. Anschließend folgen die Beschreibung der Forschungsmethodik, der Aufbau dieser Masterarbeit und die allgemeine Begriffsdefinition.

1.1. Problemdarstellung und Relevanz des Themas

Die Wichtigkeit des Bergsports für Österreich und dessen Tourismuslandschaft ist durch verschiedenste Untersuchungen veranschaulicht worden. Demnach wurden im Jahr 2007 knapp 3 Millionen inländische Touristinnen und Touristen mit der aktiven Ausübung von Bergsport in Verbindung gebracht. Davon gehen ca. 2,36 Millionen Menschen Bergwandern und Bergsteigen. Die Anzahl der ausländischen Touristinnen und Touristen beläuft sich auf 2,65 Millionen Bergsportausübende. Davon sind wiederum 2,5 Millionen bergwandernde und bergsteigende Menschen. (vgl. Helmenstein/Kleissner/Moser 2007, S. 5)

Wichtig für die Sport- und Tourismusbranche, aber auch für die Wissenschaft ist der Prozess, wie eine bergwandernde Person ihr Bergziel auswählt. Dieser und die mögliche Gruppierung der Personen nach Merkmalen, die das gleiche Verhaltensmuster bei der Entscheidung eines Bergziels aufweisen, wurden laut der Literatursichtung der Autorin weitgehend noch nicht erforscht und stellt somit das Problem dieser Arbeit dar.

Die Autorin dieser Arbeit wählte folgenden Ansatz, um das beschriebene Problem zu lösen. Die Merkmale der zu Grunde liegenden Typologien des Reise- und Kaufverhaltens werden definiert und als Basis herangezogen, um diese anschließend auf das Entscheidungsverhalten bergwandernder Personen abzuleiten. Danach wird überprüft, ob die Typologien auch beim Bergsport zutreffen.

Die Auswahl des Reiseentscheidungsprozesses, der auf dem Kaufentscheidungsprozess basiert (vgl. Freyer 2015, S.118), ist als Grundlage für diese Arbeit durch die Kategorisierung von Destinationen innerhalb dieses Prozesses gerechtfertigt. Demnach wird eine Reise in Größe, Geographie, touristisches Angebot und Trägerschaften bzw. Rechtsformen eingeteilt. Der geographische Aspekt berücksichtigt neben den Klimazonen und der Besiedelung auch die Landschaftsformen (Gebirge/Berge, Flüsse, ...). (vgl. Freyer 2011, S. 265ff) Daraus kann schlussgefolgert werden, dass zum Begriff der Reisedestination nicht nur beliebte Urlaubsdomizile, wie idyllische Sandstrände oder Sightseeing

Trips in Großstädte zählen, sondern auch Berge. Der Begriff Wandertourismus impliziert nicht alleine die Wanderstrecken und die Übernachtungsleistung, die eine Wanderurlauberin oder ein Wanderurlauber in Anspruch nimmt, sondern auch den gesamten Reiseprozess (vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 130).

Untersucht werden die Bergtypen bei der Herangehensweise bezüglich deren Informationsbeschaffung und dem Entscheidungsverhalten bei der Auswahl ihrer Bergdestination. Diese Merkmale werden dann in der vorliegenden Arbeit bestätigt oder widerlegt. Ein weiterer bedeutender Teil dieser Untersuchung sind die Kommunikationsmittel, welche bergwandernde Personen zur Informationsgenerierung nutzen, um sich für eine Destination zu entscheiden.

Es wird angenommen, dass Artikel und Informationen auf Websites, Blogbeiträge oder Informationen in sozialen Netzwerken wesentliche Faktoren sind, warum sich das Informationsverhalten für bergwandernde Personen grundlegend verändert hat (vgl. ebd., S. 252f). Denn diese ermöglichen völlig neue und schnelle Informationswege, wodurch die heutigen Sportlerinnen und Sportler viel informierter sind und jederzeit Erfahrungen untereinander weltweit austauschen können. Ziel dieser Arbeit ist es demnach, die allgemeinen Kommunikationsmittel, und wenn möglich auch die der einzelnen Typen herauszufinden, falls sich diese bestätigen lassen.

Aufgrund des raren Literaturangebotes in Bezug auf den österreichischen Bergsport werden in dieser Arbeit einige Studien aus Deutschland herangezogen. Begründet wird dies nicht nur durch die geographische Nähe, sondern auch aufgrund der folgenden Gemeinsamkeiten: Deutschland und Österreich sind heute modernde, westlich orientierte, wirtschaftlich erfolgreiche Demokratien und sprechen zum größten Teil dieselbe Sprache. Wesentlich für diese Arbeit ist jedoch, dass aufgrund der Alpen topographische Ähnlichkeiten gegeben sind. (vgl. Strebinger/Mayerhofer/Kurz 2006, S. 123)

Neu aufkommende Ergebnisse in Bezug auf mögliche Kommunikationsstrategien der einzelnen Typen können im Bergsport in weiterer Folge einen wesentlichen

Beitrag für den österreichischen Tourismus und der österreichischen Volkswirtschaft leisten. Neben der praktischen hat das obige Thema auch eine besondere wissenschaftliche Relevanz, denn bis dato ist noch sehr wenig Know-How und Forschung über den Entscheidungsprozess bei der Auswahl eines Bergziels und dessen Informationsverhalten mit den verschiedensten Kommunikationsmitteln vorhanden.

1.2. Zielsetzung und Forschungsfragestellung

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, setzt sich diese Masterarbeit als Ziel die Untersuchung des Entscheidungsprozesses bergwandernder Personen bei der Auswahl ihrer österreichischen Bergdestination und in Folge die Überprüfung der Verhaltens-Typologie. Des Weiteren soll herausgefunden werden, welcher bergwandernde Typ welche Kommunikationskanäle benützt bzw. welche Kommunikationsmittel grundsätzlich beim Bergentscheidungsprozess eine wichtige Rolle spielen.

Dazu wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

Forschungsfrage 1:

„Können die Merkmale der Typologien des Reise- bzw. des Kaufentscheidungsverhaltens auf bergwandernde Personen bei der Auswahl ihres österreichischen Bergzieles angewendet werden und weisen sie die gleichen Ergebnisse auf?“

Forschungsfrage 2A:

„Welche Kommunikationskanäle verwendet der jeweilige Typ?“

oder

Forschungsfrage 2B:

„Welche Kommunikationskanäle verwenden bergwandernde Personen generell, um ihre österreichische Bergdestination auszuwählen?

Diese Forschungsfragen werden mittels einer empirischen Untersuchung erforscht. Im ersten Schritt wird ein Fragebogen an bergwandernde Personen zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage ausgeschickt. Falls sich die Typologien bestätigen lassen, werden im zweiten Schritt Interviews mit Personen aus den einzelnen Typologien durchgeführt. Das Ziel ist hierbei, die Forschungsfrage 2A zu beantworten. Falls die Typologien für das Bergwandern nicht bestätigt werden können, werden lediglich die allgemeinen Kommunikationskanäle bergwandernder Personen, also Forschungsfrage 2B, durch den bereits durchgeführten Fragebogen herausgefiltert. Damit die oben angeführten Forschungsfragen beantwortet werden können, werden nach dem Theorieteil Hypothesen gebildet.

1.3. Aufbau und Methodik

Aus wissenschaftstheoretischer Perspektive wird im Rahmen dieser Masterarbeit deduktiv vorgegangen, das heißt, dass zuerst vom Allgemeinen auf das Spezielle geschlossen wird. Der Aufbau dieser Masterarbeit wird wie folgt dargestellt und gliedert sich in sieben Kapitel.

Nach einer kurzen Einleitung mit der Problemstellung und einer kurzen Erklärung des Lösungsansatzes, der Relevanz des Themas, der Zielsetzung, Forschungsfragestellung und Methodik, folgt das zweite Kapitel, das Einführungskapitel des Sommerbergsports in Österreich. Zu Beginn erfolgen in diesem Kapitel die wichtigsten Definitionen und Begriffserklärungen zum Thema Bergsport, im Speziellen das Bergwandern und die Destination österreichischer Berggipfel“. Anschließend folgen die facettenreichen Ausprägungen des Wanderns,

damit eine Abgrenzung zum Bergwandern erfolgen kann. Des Weiteren werden Charakteristika und Motive des Wanderns näher erläutert und die Elemente einer Tourenplanung beschrieben. Abhängig von den allgemeinen Voraussetzungen der Planung, Vorbereitungen und der Informationsbeschaffung kann schlussendlich die Wahl für eine bestimmte Destination getroffen werden.
Der Entscheidungsprozess wird anschließend aus den Grundlagen des Kauf- bzw. Reiseentscheidungsprozesses, der aus Informationsphase und Entscheidungsphase besteht, abgeleitet und bildet somit das dritte Kapitel. In der Informationsphase werden zusätzlich mögliche allgemeine Kommunikationsmittel, welche Personen zur Informationsbeschaffung benutzen, dargelegt, um der Leserin und dem Leser einen groben Überblick zu geben.

Damit der Reise- bzw. Kaufentscheidungsprozess auf den Entscheidungsprozess bergwandernder Personen abgeleitet werden kann, werden zwei Modelle herangezogen, einerseits das AIDA Modell und andererseits das Black Box Modell. Diese Modelle zeigen zwei mögliche Ansätze, um den allgemeinen Entscheidungsprozess darzustellen.

Der Reise- bzw. Kaufentscheidungsprozess unterscheidet vier unterschiedliche Typen (extensiv, limitiert, habitualisiert und impulsiv) abhängig von deren Informations- und Entscheidungsverhalten. Die Unterscheidung und die Merkmalsdefinition dieser ist der Schwerpunkt des nächsten Kapitels. In diesem werden die vier Typen analysiert und das Informations- und Entscheidungsverhalten aufgezeigt.

Im fünften Kapitel folgen eine Zusammenführung aller Kapitel und die Hypothesengenerierung.

Im Anschluss werden die Hypothesen im sechsten Kapitel, dem empirischen Teil, überprüft. Damit die erste Forschungsfrage beantwortet werden kann, werden die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung dargestellt und interpretiert. Dafür wird ein Online-Fragebogen erstellt und bergwandernde Personen zu ihrem Informations- und Entscheidungsverhalten bei der Auswahl ihrer Bergdestination

befragt. Die in der Theorie abgeleiteten Merkmale der vorher erwähnten Typologien des Kauf- bzw. Reiseverhaltens werden mit dem aus der Empirie folgenden Merkmalen bergwandernder Personen schlussendlich verglichen und entweder bestätigt oder widerlegt. Um möglichst viele bergwandernde Personen zu erreichen, erfolgt die Befragung online. Als Grundgesamtheit werden bergwandernde Personen ausgewählt, die mindestens einmal im Jahr eine Bergwandertour in Österreich unternehmen. Mittels Statistikprogramm IBM SPSS Statistics 22 werden die Hypothesen zur ersten Forschungsfrage anhand der Untersuchungsergebnisse im Anschluss überprüft.

Wenn sich die abgeleiteten Typen bergwandernder Personen bestätigen lassen, werden anschließend qualitative Interviews mit bergwandernden Personen durchgeführt, damit die Kommunikationsmittel der Typologien herausgefunden werden können. Diese Interviews werden in diesem Fall mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Falls sich diese Typologien nicht bestätigen lassen, wird eine Auswertung über die allgemeine Verwendung der Kommunikationsmittel bergwandernder Personen erfolgen. Danach werden die Hypothesen der zweiten Forschungsfrage (A oder B) überprüft und die Forschungsfrage beantwortet.

Zum Schluss folgen das Fazit und ein Ausblick auf zukünftige Forschungsgebiete im siebten Kapitel. Hier werden die wichtigsten Aspekte, in Bezug auf die Beantwortung der Forschungsfrage, zusammengefasst, sowie aufgedeckte Limitationen angeführt und ein Ausblick auf die zukünftige Bedeutung der Kommunikationsmittel gegeben.

1.4. Begriffsdefiniton

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Begriffe erörtert.

Typ/Typologie

Um die Unterscheidung bzw. den Zusammenhang der Begriffe Typ und Typologie zu erklären, werden diese im Folgenden definiert. Das Ziel einer Typologie ist es, einen Überblick in der Vielfalt von Phänomenen eines Objektbereichs zu ermöglichen, diese Vielfalt wird dabei auf eine Menge von Typen bzw. einer Gruppierung zurückgeführt. Typologie heißt also die Menge von Typen. Ein Typ hingegen ist eine zusammenhängende Menge von Gestaltungsprinzipien bzw. Merkmalen, die eine Teilmenge von Individuen innerhalb einer Gesamtheit sind. (vgl. Kelle/Kluge 2010, S. 85) Demnach können beispielswiese Personen nach einem oder mehreren Merkmalen, die einander ähnlich sind, zu Typen zusammengefasst werden.

Kommunikationsmittel/Medien

Der Begriff „Kommunikationsmittel“ wird laut Bruhn (2011, S. 8) wie folgt definiert: „Das Kommunikationsmittel ist die reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft. Sie ersetzt die ursprünglich von Mensch zu Mensch verlaufende Kommunikation und macht sie reproduzierbar.“ Dabei soll eine Kommunikationsbotschaft möglichst kreativ und originell dargestellt werden und Kommunikationsmittel den persönlichen Kontakt mit den Zielgruppen ersetzen. Kommunikationsmittel sind beispielsweise Anzeigen und Hörfunk- bzw. TV-Spots, usw. (vgl. ebd 2011, S. 8). In der Alltagssprache wird ein Kommunikationsmittel oft mit „Medium“ gleichgesetzt. Dieser Begriff muss des Weiteren abgegrenzt werden, da in der Literatur teilweise Quellen zur Mediennutzung und teilweise zur Nutzung von Kommunikationsmitteln bei bergwandernden Personen gefunden wurde. Der Begriff „Medium“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „Mitte, Mittel, etwas Vermittelndes“. (vgl. Pürer 2003, S.208) Danach war lange die Rede von einem technischen Medienbegriff und Medien galten als „technisches Mittel oder Instrumente, die der Verbreitung von Aussagen dienen (Maletzke 1998, S. 51f).

Entscheindunsprozess

In einem sogenannten „Entscheidungsprozess“ befinden sich Menschen in Situationen, in denen sie sich zwischen einer bzw. mehreren Optionen entscheiden müssen und anschließend eine Option vorziehen. (vgl. Jungermann/Pfister/Firscher 2010, S. 3). Laut einer Begriffsdefinition wird unter dem Kaufentscheidungsprozess „Die Auswahl einer von mehreren vergleichbaren Angeboten (…)“ verstanden (Kuß/Tomaczak 2000, S. 88). Im Fallen der Reiseentscheidung wird zwischen unterschiedlichen Destinationen ausgewählt. Eine weitere Definition lautet: „At any moment, there are a multitude of alternative (physical) possible actions, any one of which a given individual may undertake; by some process these numerous alternatives are narrowed down to that one which is in fact acted out“ (Simon 1946, S. 4). Auch laut dieser Definition wird bei einer Entscheidung zwischen verschiedenen Alternativen ausgewählt, jedoch steht hier der Selektionsprozess im Vordergrund. Somit gibt es niemals nur eine einzige Art, wie eine Situation ausgewählt werden kann.

2. Bergsport „Wandern“ in Österreich

Die berühmte österreichische Bundeshymne „Land der Berge“ weist bereits auf die naturgemäßen Begebenheiten Österreichs hin, die das Interesse vieler einheimischer und ausländischer Menschen wecken. Dabei stellen die topografischen Charakteristika und die landschaftliche Attraktivität sportbetreibenden Menschen aus aller Welt eine Bandbreite an Sportarten zur Verfügung. Durch die sportlichen Erfolge aus Österreich wurde die Aufmerksamkeit gesteigert und Österreich in die Medienöffentlichkeit gebracht. Speziell im Bergsport, wo die touristische Nachfrage einen enorm wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung, Kaufkraft und Beschäftigung in Österreich beiträgt. (vgl. Helmenstein/Kleissner/Moser 2007, S. 9)

Ziel dieses Kapitels ist es, den Leserinnen und Lesern ein Grundverständnis für den Begriff Bergwandern, der in der Forschungsfrage vorkommt, zu vermitteln. Das Bergwandern ist eine Untergruppe des Bergsports, und beide Begriffe werden im Anschluss in dieser Arbeit definiert. Auch die Begriffserklärung der Destination österreichischer Berggipfel wird näher erläutert. Anschließend folgt eine Abgrenzungen zu anderen Wanderarten, Charakteristika mit Motiven. Im letzten Teil des zweiten Kapitels werden dann die wesentlichen Organisations-, Vorbereitungsschritte bzw. die wichtigsten Elemente einer Tourenplanung, wie beispielsweise die Informationsbeschaffung wiedergegeben, da diese Schritte im Entscheidungsprozess für die Auswahl einer Bergdestination eine wesentliche Rolle spielen.

2.1. Verständnis „Bergsport“

Um die Theorie dieser Masterarbeit zu erarbeiten, ist es zu Beginn wichtig, den Begriff „Bergsport“ zu definieren und die verschiedensten Ausprägungen zu erläutern. Laut einer Studie, die den Bergsport in Österreich analysierte, sind die Grenzen zwischen den verschiedenen Ausprägungen oft fließend. Bis dato existiert kein international standardisierter Begriff des Bergsports bzw. auch keine Richtlinie, welche Sportdisziplinen dem Bergsport zuzurechnen sind (vgl. ebd., S. 10).

Was versteht man jetzt aber unter dem Bergsport? Der Brockhaus Sport setzt Bergsport mit dem Begriff Bergsteigen gleich und definiert diesen wie folgt: „Die sportliche Betätigung im Gebirge, von der touristisch-sportlichen Ausübung, dem Bergwandern bis hin zum Steigen im Fels und Eis, auch in Extremformen“ (Beckmann et al. 2007, S. 62). Wie bereits der Name verrät, kann aus dieser Definition rückgeschlossen werden, dass jegliche sportliche bzw. körperliche Aktivität in den Bergen als Bergsport bezeichnet wird.

Grundsätzlich werden Bergsportarten im Sprachgebrauch auch häufig als „Alpinismus“ bezeichnet. Beide Begriffe Bergsport und Alpinismus werden hierbei als Synonyme verwendet. Zum Begriff des Bergsports zählen demnach einige Sportarten, angefangen vom Bergwandern, Trekking, Bergsteigen, Klettersteiggehen bis zu den Hochtourismusaktivitäten, Skibergwandern und –steigen und das Bergklettern. (vgl. Helmenstein/Kleissner/Moser 2007, S. 10) Als die einfachste Art des Bergsteigens wird aber das Bergwandern bezeichnet (vgl. Zander/Zinke 2011, S. 65).

Da die Untersuchungen der Verhaltens-Typologie des allgemeinen Bergsports den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden, hat sich die Autorin dazu entschlossen, sich auf eine Ausprägung des Bergsports zu fokussieren, dem Bergwandern. Somit wird im nächsten Kapitel das Bergwandern und die Destination Berggipfel näher erläutert.

2.1.1. Definition „Bergwandern“ und Destination „Berggipfel“

Der Begriff des Wanderns wird vielfältig genutzt und unterschiedlich verstanden, da es zahlreiche Facetten des Wanderns gibt. Beispielsweise gibt es das Radwandern und das Wanderreiten, wodurch diese Freizeitaktivitäten aufgrund des Gebrauchs unterschiedlicher Fortbewegungsarten und Transport-/Hilfsmittel auch in andere Freizeitsparten eingeteilt werden können. (vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 21) In dieser Studie wird jedoch das Wandern nur als Fortbewegung mit den Füßen näher beleuchtet.

Um das Wandern noch genauer eingrenzen zu können, wird der Begriff des Wanderns auch wie folgt definiert: Das Wandern ist eine erweiterte Form des Gehens, deshalb zählen Laufsportarten wie etwa das Joggen nicht dazu, da das Gehen als Fortbewegung gemeint ist, mit Schrittfolgen ohne Flugphase. Das Wandern hat ebenfalls die Eigenschaft, dass es zielgerichtet ist. (vgl. Scheumann 2003, S.107)

Bereits im 19. Jahrhundert hatten Bergsport treibende Personen das Ziel, die höchsten und markantesten Gipfel zu besteigen (vgl. Zander/Zinke 2011, S.65). Des Weiteren dient das Wandern einem Selbstzweck (die Motive werden im Folgenden noch im Kapitel 2.1.3. erörtert) und wird vom alltäglichen Bewegungsakt, beispielsweise dem Arbeits- bzw. Schulweg, abgegrenzt (vgl. Scheumann 2003, S.107). Beim Bergwandern besteht die Motivation von A, also einem bestimmten Ausgangsort der Wanderung, nach B zu kommen und innerhalb dieser Distanz (Wanderweg) zuvor festgelegte Ziele, wie z.B. einen Gipfel oder ein Gipfelkreuz zu erreichen. Um diese zu erreichen, müssen unterschiedlichste Geländeformen und Höhen überwunden werden, häufig sind Hände und Arme zur Unterstützung des Gleichgewichts erforderlich. Auch eine Ausrüstung (Rucksack usw.) kann notwendig sein. (vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 26) Demzufolge wird das Fortbewegen bzw. Gehen ohne zu Hilfenahme von jeglichen Transportmitteln, um von einem Ort zu einem höher gelegenen anderen Ort zu gelangen, als „Bergwandern“ bezeichnet.

Eine Destination wird grundsätzlich als geographischer Raum (Ort, Region) definiert, den eine Person für sich als Ziel auswählt (vgl. Bieger 2008, S.56). In der Forschungsfrage wurde der Berggipfel als Reisedestination von der Autorin festgelegt. Dass ein Bergziel für viele Menschen als Ziel sehr ansprechend sein kann, zeigt die Profilstudie 2003. Diese Studie zeigt auf, dass die Befragten den Berggipfel zu den attraktivsten Wanderzielen zählten. (vgl. Brämer/Gruber/Lange 2003, S. 25) Österreich bietet eine Reihe an landschaftlichen Gegebenheiten, u.a. Berggipfel, und es gibt viele unterschiedliche Landschaftsformen und Bergdestinationen auf engstem Raum. Darunter fallen markante Gebirge und Hochplateaus, sowie verschiedene Wanderwege in den Wäldern des Mittelgebirges. (vgl. o. A. 2015, o.S.)

Für eine Wanderdestination werden verschiedene Wanderangebote bereitgestellt, und die Wanderdestinationen müssen bei potentiellen Gästen als Wandergebiet anerkannt sein. Ein Wandergebiet hält meist für die Bergwanderung eine wandertouristische Infrastruktur (mind. einen Wanderweg) bereit und weist geeignete Beherbergungsbetriebe auf. (vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 127-128) Es gibt einen bzw. mehrere Wege, um ein Bergziel zu erreichen, und diese Routen bzw. der Berggipfel sind unter den wandernden Personen bekannt.

Eine Bergdestination hat keinen klar definierten Anbietenden, daraus resultiert, dass Destinationen komplexe Gebilde darstellen, wodurch mehrere Leistungsträger wie Hotellerie/Hüttenanbieter (Verpflegung und Unterkunft), Gastronomie (Verpflegung), Einzelhandel (verkauft diverse Sport- und Ausrüstungsartikel) und verschiedene Freizeiteinrichtungen (Kletterseilgarten, Freibäder) beteiligt sind (Zander/Zinke 2011, S. 179f). Destinationen weisen sämtliche für den dortigen „Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung“ auf (Bieger 2008, S. 56). Bei einer Bergdestination kommt es aber immer wieder vor, dass es keine Verpflegungsunterkünfte gibt (vgl. Verband alpiner Vereine Österreichs 2013, o.S.).

Wandernde Personen haben unterschiedliche Ansprüche an die möglichen Unterkünfte. Zu diesen zählen Beherbergungsbetriebe wie diverse Wanderhütten,

Berghütten, Naturfreundehütten und Europa-Wanderhotels. Während die Europa-Wanderhotels mindestens drei Sterne aufweisen, sind die Wanderhütten meist nur spartanisch ausgerüstet. (vgl. Zander/Zinke, S. 1). Auch in der Gastronomie muss zwischen bergwandernden Personen unterschieden werden, die sich selbst verpflegen, ihre Mahlzeiten mitbringen (vgl. Brämer 2009, S.1) und solchen, die zwischendurch oder nach der Bergwanderung verschiedenste Lokalitäten beanspruchen (vgl. Zander/Zinke 2011, S. 173).

Nachdem nun die wichtigsten Begriffe und Definitionen erklärt wurden, folgt anschließend eine Erklärung facettenreicher Formen des Wanderns.

2.1.2. Wanderarten – Abgrenzung zum Bergwandern

Im Kapitel 2.1.1. wurde der Begriff Bergwandern bereits definiert. Es wird nun versucht, eine möglichst eindeutige Grenze zu den unterschiedlichen Arten des Wanderns zu bekommen. In der folgenden Tabelle werden deshalb die vielfältigen Ausprägungen des Wanderns dargestellt. Das Bergsteigen setzt das Bergwandern voraus und das Bergsteigen wird ebenfalls dem Alpinismus zugeordnet (vgl. ebd., S. 65). Der Übergang dieser Abgrenzungen ist demnach fließend.

Abgrenzung Wandern zum Spaziergen gehen, klassischen Wandern, Pilgern, Nordic Walking und Klettern/Bergsteigen/Bergwandern					
	Spazieren gehen	Klassisches Wandern	Pilgern	(Nordic) Walking	Klettern/Bergsteigen/Berg-wandern
Motive	Beine vertreten, frische Luft	Naturerlebnis, Neues kennen lernen, Entspannung, Stressausgleich	religiöse Gründe, Selbstfindung	Sportliche Leistung, Bewegung, Gesundheit, Kalorienabbau, Fitness	Sportliche Leistung, Faszination Bergwelt und Gipfel, Überwindung eigener Grenzen
Wege	bequem, befestigt	naturbelassen, schmal mit Steigung	Gebirgs- und Trampelpfade, auch an vielbefahrenen Straßen	Eher breite Wege	Schwierigeres Gelände, gesicherte Pfade, Klettersteige, Fels und Felswände
Vor- und Nachbereitung	keine	Planung mit Kartenmaterial, Wanderführer	sportliche, mentale und praktische Vorbereitung	Erwärmung, Dehnübungen	Planung der Route vorab und vor Ort, Risikomanagement
Infrastruktur	Bänke, Cafés	Leitsystem, attraktive Ziele, Hütten	Leitsystem, Pilgerherbergen	Zusammenhängendes Wegenetz, Rundwege	Mittelgebirge und Alpen, freier Fels, Kletterhallen
Geschwindigkeit	gemächlich	zügig, ausdauernd	ausdauernd	schnell ausdauernd	Langsam, kontrolliert, ausdauernd
Charakter	Ausgleich zum Dauersitzen, leichte Bewegung, Zeitfüller	Freizeitbetätigung, Ausdauersport	Freizeitbetätigung mit religiösem Hintergrund	Ausdauersport, Freizeitbetätigung, Gesundheitssport,	sportliche Herausforderung, Alpinismus, Grenzerfahrungen

Tabelle 1: Abgrenzungen des Wanderns

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Dreyer/Menzel/Endreß, S. 23.

Spazieren gehen

Zur einfachsten Form des erholsamen Gehens gehört laut Tabelle 1 das Spazierengehen. Diese Art des Wanderns kann jederzeit und fast überall durchgeführt werden. Es werden keine Hilfsmittel oder Ausrüstung benötigt. Spazieren gehende Menschen bevorzugen festen Boden, wie Promenaden, um sich die Beine zu vertreten, sich zu erholen oder zu entspannen. (vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 24)

Wandern im klassischen Sinne

Beim klassischen Wandern werden vor allem abwechslungsreiche und attraktive Landschaften gesucht, um sich körperlich zu betätigen oder die Natur zu genießen. Im Unterschied zum Spazierengehen ist hierfür meist eine Vorbereitung oder Ausrüstung notwendig. (vgl. ebd., S. 24)

Pilgern

Im Gegensatz zum Wandern steht beim Pilgern der religiöse und spirituelle Gedanke im Vordergrund. Dabei werden Orte aufgesucht, die als heilig angesehen werden, wie beispielsweise Jerusalem, Rom oder Mekka. Im Mittelpunkt steht dabei die Erfahrung und das Finden zu sich selbst. (vgl. ebd., S. 24f)

Walking und Nordic Walking

Das Motiv hinter dem (Nordic) Walken lautet vor allem die eigene Gesundheit stärken, fitter zu werden und Kalorien zu verbrauchen. Bei dieser Art des Wanderns werden außerdem Stöcke als Hilfsmittel herangezogen und somit kann ein höheres Tempo als beim Gehen erzielt werden. (vgl. ebd., S. 25f)

Bergsteigen, Bergklettern und Bergwandern

Das Bergsteigen wird in der Literatur auch als Oberbegriff für alle alpinen Aktivitäten verwendet. Dazu zählen sportliche Aktivitäten von Bergwandern über alpines Klettern, auch Varianten des Kletterns wie Fels-, Eis- und Expeditionsklettern oder Trekking. (vgl. ebd., S. 25f)

Das Bergwandern beschreibt die Benützung von Wanderwegen und Schutzhütten im voralpinen oder alpinen Raum. Laut der Studie kann eine Bergwanderung

mehrere Tage dauern. Die Bergwandernden bewegen sich dabei hauptsächlich im Hochgebirge, diese Eigenschaft wird auch „Trekking“ genannt. (vgl. Helmenstein/Kleissner/Moser 2007, S.10)

Da die Übergänge zwischen den Begriffen fließend sind, können sie nicht ohne weiteres voneinander getrennt betrachtet werden können. Das Bergsteigen wird jedoch als anspruchsvollere Form des Bergsports betrachtet. Das Ziel beim Bergklettern besteht darin, eine vorgegebene Route zu besteigen. Im Unterschied zum Bergwandern und Bergsteigen werden hierbei die Hände für das verwendet. (vgl. OEAV/DAV 2002, S. 13f)

Weitere Formen des Wanderns: Wandern mit GPS und Geocoaching

GPS steht für Global Positioning System und wurde vom amerikanischen Verteidigungsministerium für militärische Zwecke entwickelt. Damit das GPS funktioniert, kreisen 24 Satelliten um die Erde. Für eine genaue Positionsbestimmung werden zumindest vier dieser Satelliten im Empfangsbereich benötigt. (vgl. Kaplan/Hegarty 2006, S. 15) Im Internet stehen digitale Wanderkarten zum Download zur Verfügung. (vgl. Dreyer/Mühlnickel/Miglbauer 2012, S. 93 ff). Geocaching lässt sich grundsätzlich als eine Art moderne Schatzsuche mit GPS-Geräten beschreiben. Es gibt Geocacher (Wanderinnen und Wanderer), Notizbuch (Logbuch) verstecken und die Koordinaten dieses Verstecks auf einer Internetplattform veröffentlichen. Andere Geocacher machen sich mit Hilfe dieser Koordinaten und einem GPS-Gerät auf die Suche dem Versteck. (vgl. Gründel 2008, S11)

Bei allen Arten des Wanderns steht der Bewegungsakt im Zentrum, die Motive können aber dennoch sehr unterschiedlich sein. Damit später die Verhaltens-Typologie bei bergwandernden Personen erfolgreich erstellt werden können, müssen auch die Charakteristik und Motive hinter diesen Personen erörtert werden. Diese folgen im nächsten Kapitel.

2.1.3. Charakteristik und Motive des Wanderns

Das Wandern bzw. das Bergwandern ist eine vielseitige Freizeitaktivität und besitzt verschiedenste Eigenschaften. Es kann einerseits als Naturerlebnis, als Sportaktivität, als gesundheitsfördernder Ausgleich oder andererseits auch zur Erholung ausgeübt werden. Es gibt daher viele Gründe, warum das Wandern attraktiv ist: (vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 21ff)

- Preisgünstig
- Ortsunabhängig
- Zeitunabhängig
- Altersunabhängig
- Keine bis geringe Vorkenntnisse notwendig
- Alleine oder in Gruppen und somit individuell gestaltbar
- Kann mit anderen Sportarten verbunden werden
- Förderung der sozialen Kontakte
- Ist gesund
- Spaßfaktor

Das Wandern in den Bergen hat sich in den letzten Jahren einem Imagewechsel unterzogen. Das Bild des Wandernden hat sich vom Image „Ältere Generation geht wandern und wandern ist langweilig“ zu einem „Wandern ist eine moderne Freizeit- und Urlaubsaktivität auch für die junge Generation“ gewandelt. (vgl. Baden-Württemberg Tourismus Marketing 2008, S. 5)

Nachdem nun die Eigenschaften des Wanderns näher erläutert wurden, werden im Folgenden die Motive erörtert. Grundsätzlich sind für den wandernden Menschen mehrere Motive ausschlaggebend. Je nach Alter der wandernden Personen, Wanderart oder Wanderziel, variieren die Motive und weisen eine unterschiedlich starke Ausprägung auf. Ist es das Naturerlebnis oder doch eher die Erholung? Fast jede zweite aktiv-wandernde Person (n=1.698) gab demnach an, beim Wandern spontan an „das Naturerlebnis“ zu denken. Mit deutlichem Abstand folgen dann „eine Aktivität an der frischen Luft“ (21 Prozent), sowie „die Möglichkeit der Bewegung“ (20 Prozent). Weitere Assoziationen sind „Regeneration“, „Geselligkeit“ und „soziale Kontakte“. Für alle Wanderinnen und Wanderer sind die Motive

„Naturerlebnis“, „Gesundheit“ und „Abstand vom Alltag“ wichtig, hingegen variiert die Bedeutung der übrigen Motive in Abhängigkeit mit dem Alter und mit der Wanderintensität. Jüngere haben mehr „Interesse an der besuchten Region“, „soziale Kontakte“ und „Kommunikation“. Für die ältere Generation ist die „Möglichkeit der Selbstbesinnung“ von besonderer Wichtigkeit. (vgl. Quack/Hallerbach 2010, S.34ff)

Auch Statista veröffentlichte eine Befragung der Motive zum Wandern im Jahr 2013. Wie in der oben angeführten Studie befindet sich „Die Natur erleben“ auf dem ersten Platz (n=1.621). Anschließend folgen die Motive „sich bewegen, aktiv sein“, „etwas für die Gesundheit tun“, „eine Region erleben“, „den Kopf frei bekommen“, „Stress abbauen“ und „den Alltag vergessen“. (vgl. GfK/IMT 2013, o.S) Somit kann schlussgefolgert werden, dass es durchaus viele Überschneidungen mit der vorher erwähnten Studie gibt und sich die Motive nicht deutlich verändert haben.

Gefahren der Wanderung dürfen jedoch nicht außer Acht gelassen werden. Deshalb ist es notwendig, eine Bergtour vorzubereiten und zu organisieren. Zu einer guten Vorbereitung gehört eine gründliche Tourenplanung inklusive Informationsbeschaffung, näheres dazu im Kapitel 2.3.

2.2. Elemente einer Bergtour

Eine Bergwanderung bietet Menschen die Möglichkeit, nach getaner Arbeit den Schreibtisch hinter sich zu lassen und Abstand zum Alltag zu suchen. Eine Bergtour sollte jedoch auch geplant werden, um Gefahren und Risiken zu senken. In den nächsten Subkapiteln werden zuerst allgemeine Voraussetzungen, die Planung, Informationsbeschaffungsmittel und die Ausrüstung einer Bergtour näher erläutert. Diese Punkte werden benötigt, um anschließend den Entscheidungsprozess näher zu erforschen und bilden einen Teil der Basis zum Empirieteil.

2.2.1. Allgemeine Voraussetzung

Grundsätzlich wird zwischen Solotouren und Touren in Gemeinschaften unterschieden. Bei Wanderungen in der Gruppe kann die Tourenplanung von einem selbst übernommen werden oder jemand aus dem Familien- bzw. Bekanntenkreis/Vereines übernimmt diese Aufgabe. Bei Solotouren, bei denen man die Planung selbst übernehmen muss, gibt es neben Gefahren und Risiken auch einige Vorteile: Man muss keine Kompromisse eingehen, eigene Ziel- und Routenauswahl und die Wahl des Tempos. Die Nachteile von Alleingängern sind allerdings, dass sie ihre Leistungsfähigkeit und Eigenständigkeit richtig einschätzen müssen. Sollte es zu Extremsituationen kommen, müssen die Einzelgänger alleine Entscheidungen fällen, ohne Ansprechpartner. (vgl. Brämer 2006, S. 25ff)

Zahlreiche Studien aus dem 20. und 21. Jahrhundert belegen die medizinische Bedeutung des Wanderns. Demnach senkt ein Energieverbrauch von 2.000 Kalorien pro Woche durch körperliche Aktivität Krankheitsrisiken und steigert die Lebenserwartung. (vgl. Brämer 2007, S. 20-21) Da die körperliche Belastung beim Wandern, speziell beim Bergwandern in Flachland- und Mittelgebirge, nicht so stark ist wie bei anderen sportlichen Aktivitäten, stellt das Wandern eine optimale Sportart zur Freizeitbeschäftigung für fast alle Altersgruppen dar (vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 140-141).

Im Gegensatz zu den Vorteilen bei der Ausübung des Bergwanderns können Wandertouren auch Gefahren hervorrufen. Die DAV-Unfallstatistik zeigt die prozentualen Anteile unterschiedlicher Ursachen für Unfälle und Notfälle beim Wandern in den Alpen in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2012 (n=226). Demnach war bei 51 Prozent ein Sturz die Ursache eines Unfalls, bei 20 Prozent der Unfälle gab es körperliche Probleme und Blockierungen (vgl. DAV-2015, o.S.)

2.2.2. Planung und Informationsbeschaffung

Jemand, der eine Bergtour unternimmt, kann im Vorfeld einige Planungs- und Organisationsschritte vornehmen. Diese Planung kann mehr oder weniger gründlich ausfallen. Aber auch eine schlechte oder unzureichende Planung ist eine Planung und fließt in den Entscheidungsprozess mit ein. Grundsätzlich gibt es unterschiedliche Herangehensweisen an eine Tourenplanung und deren Informationsbeschaffung. Welche Informationsmedien dazu verwendet werden und die wesentlichsten Punkte einer Wanderung (Wanderzeitpunkt, das Wetter, die Anschaffung von Wanderkarten, Höhenprofil und Wegverhältnisse) werden nun näher beschrieben.

Wandertouristinnen und Wandertouristen kommen vor und während ihres Urlaubes mit zahlreichen Leistungsträgern in Kontakt. (vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, S. 132):

- Medienunternehmen wie: Verlage für Reise-, Outdoor-, oder Wandermagazine, Reise- und Wanderführer, Wanderkarten etc.
- Reiseveranstaltungsagenturen
- Reisemittler oder Incoming-Agenturen
- Leistungsträger in den Destinationen, wie Touristeninformationen, Beherbergungsbetriebe oder Transportbetriebe
- Sonstige Informations- und Buchungskanäle, wie Wander- oder Alpenvereine

Touristen- und Wanderinformationen, Verkehrs- und Wandervereine sowie Beherbergungsbetriebe werden grundsätzlich zur Orientierung vor Ort in Anspruch genommen. Auch in den Unterkünften und Beherbergungen ist es notwendig, dass Informationsmaterialien zu den Wanderwegen und Berggipfeln vorhanden sind, da sie für die wandernden Personen die zentrale Anlaufstelle bilden. (vgl. ebd., S. 132)

Laut einer Studie des Deutschen Wanderverbandes, Abbildung 1, nutzen Wandergäste (Basis: nur Mehrtagesgäste; n=1.832) im Vorfeld ihrer Reise vielfältige Informationsmöglichkeiten. In dieser Abbildung ist ersichtlich, dass 62 Prozent der befragten Personen das Internet als wichtigste Quelle angaben. Zudem

zählen Informationen aus dem persönlichen Umfeld und Prospekte der örtlichen/regionalen Tourist-Information, Reiseführer und Wanderführer zu den wesentlichen Informationsquellen. Außerdem fällt auf, dass mit zunehmendem Alter das Internet stark rückläufig ist, trotzdem bleibt das Internet auch für die älteren Generationen das wichtigste Informationsmedium. Die Anzahl der genutzten Quellen geht generell zurück, im Gegensatz dazu steigt der Anteil derjenigen, die gänzlich ohne Informationen in den Urlaub starten. (vgl. Quack/Hallerbach 2010, S.86ff)

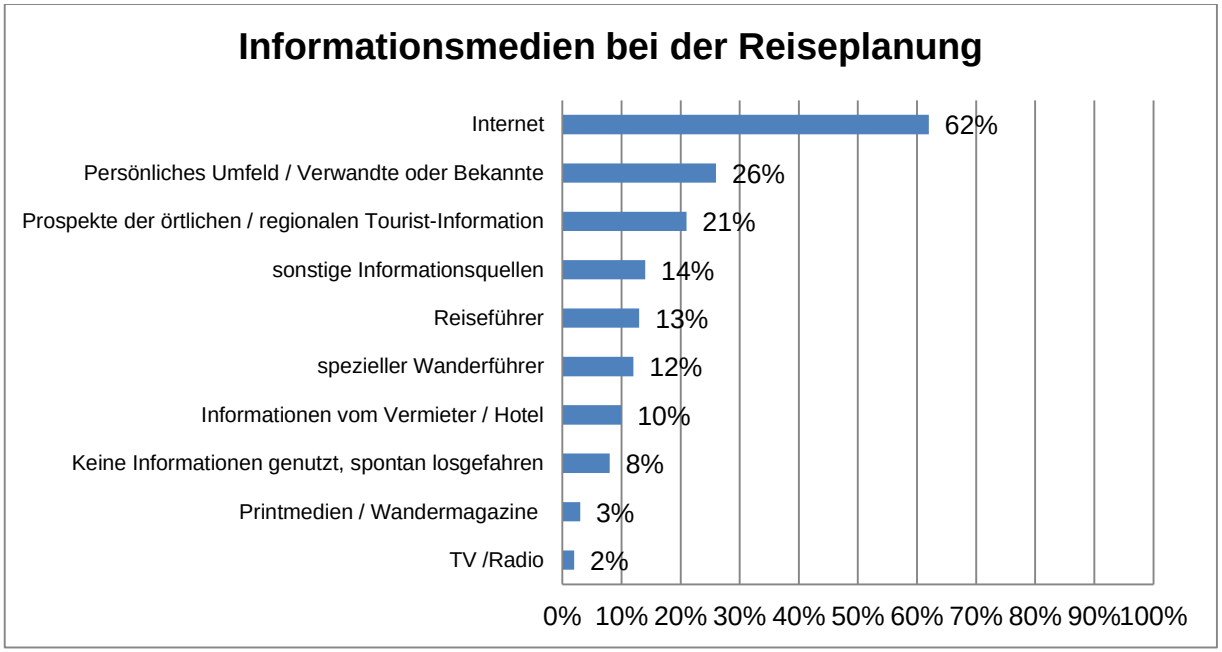

Abbildung 1: Informationsgenerierung bei der Reiseplanung in Prozent (n=1.832)
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Quack/Hallerbach 2010, S. 86ff.

Zusammenfassend kann man daraus schließen, dass noch immer die herkömmlichen Informationsquellen wie Reiseführer und Prospekte von Touristeninformationen genutzt werden, jedoch dominieren das Internet und die Informationen aus dem persönlichen Umfeld.

Welche Informationen sind nun für bergwandernde Personen wichtig? In Bezug auf die Jahreszeit ist auffällig, dass in keinem Monat der Anteil der bergwandernden Personen (n=1.698) unter 20 Prozent sinkt und somit in allen Jahreszeiten gerne gewandert wird. Die Autorin dieser Arbeit hat sich jedoch ausschließlich auf den

Sommer-Bergsport bezogen. Das Wandern ist nicht nur eine Aktivität, die von allen Bevölkerungsschichten durchgeführt werden kann, sondern auch eine Ganzjahresaktivität. Laut dieser Studie gingen die meisten Menschen, also 61 Prozent der befragten Personen, im August wandern, dicht gefolgt von den Monaten September (60 Prozent) und Juli (56 Prozent). In den Wintermonaten Dezember (22 Prozent), Jänner (20 Prozent), Februar (22 Prozent) wird ebenfalls gewandert. (vgl. ebd., S.27) Diese Arbeit befasst sich jedoch ausschließlich mit dem Sommerwandern.

Ein weiterer wesentlicher Punkt bei einer Tourenplanung ist die Frage nach der örtlichen Wetterprognose, da das Wetter maßgeblich dafür verantwortlich ist, welche Tour man durchführen kann. Das Wetter kann aktuell fast von jedem Punkt der Erde abgerufen werden, ob im Internet, per Telefon oder im Rundfunk. Wochenend- und Tagestouristen entscheiden grundsätzlich spontan nach dem Wetterbericht. (Althof 2001, S. 91)

Zu einer gründlichen Planung gehört ebenfalls die Anschaffung von Wanderkarten aus der Region und somit die Eruierung des Höhenprofils (Höhenmeter Auf- bzw. Abstieg), Länge und Dauer der Route, Höhe der Übergänge und Gipfel, Geländebeschaffenheit, Wegeverhältnisse und mögliche Anlaufpunkte (Hütten, Seilbahnstationen usw.). Diese Punkte sind Hilfestellungen, um nicht vom Weg abzukommen. (vgl. DAV 2013, S. 12) Die Schlafmöglichkeiten bei einer Bergtour wurden bereits im Kapitel 2.1.1. Destination Berggipfel erläutert.

Nun wurden die wesentlichsten Punkte für eine Vorbereitung einer Bergtour erklärt. Im Folgenden werden nun die wichtigsten Ausrüstungsgegenstände kurz erörtert, damit das Bild einer bergwandernden Person vervollständigt werden kann.

2.2.3. Exkurs: Ausrüstung: Das Wandern als Wirtschaftsfaktor

Das Wandern kann als Wirtschaftsfaktor aufgrund seiner geringen Einstiegsbarrieren und der großen Marktpotenziale ein essentieller Baustein für die regionale Entwicklung sein. Aber nicht nur Beherbergungsbetriebe, die Gastronomie oder Transportunternehmen profitieren, sondern auch der Einzelhandel und die produzierenden Gewerbe wie Bäcker, Winzer oder Landwirte. Auch andere Aktivitäten rund um das Wandern, wie beispielsweise Badeseen oder Klettersteige werden in Anspruch genommen. Bereits durch den Kauf von Ausrüstungsgegenständen, Karten oder Literatur, sowie durch Ausgaben, die im Rahmen der Reiseplanung und –organisation anfallen, kann eine hohe Wirtschaftlichkeit erzielt werden. Je nach Jahreszeit ist es wichtig, sich dementsprechend zu bekleiden und die richtige Ausrüstung mitzuführen, und dementsprechend gewinnt Funktionskleidung an Bedeutung. (vgl. Quack/Hallerbach 2010, S.58f)

Grundsätzlich benötigt eine Bergwanderin oder ein Bergwanderer nicht viele Ausrüstungsgegenstände. Um eine Wanderung durchführen zu können, werden häufig folgende Basisgegenstände verwendet: Wanderschuhe, Wanderkarte und ein Rucksack. Diese Produkte haben aber nicht immer die reine Aufgabe, als Kleidungsstück vor Wind und Wetter zu schützen, sondern verkörpern bestimmte Lebensstile. Eine Studie des Wanderverbandes (n=3.032) ergab, dass 92 Prozent der befragten wandernden Personen mit wetterfesten Jacken ausgestattet sind, 80 Prozent besitzen einen Tages-Rucksack, 72 Prozent Wanderschuhe und 62 Prozent Schlafsäcke. Des Weiteren besitzen 58 Prozent Wanderkarten, 42 Prozent einen größeren Rucksack und Zelte, 39 Prozent Bergstiefel, gefolgt vom Besitz einer Funktionswäsche mit 38 Prozent. Anschließend folgen Besitzgegenstände wie Kompass (32 Prozent), spezielle Wanderhose (30 Prozent), Walking-Stöcke (28 Prozent), Wanderstöcke (23 Prozent), Wanderhemden (23 Prozent), GPS-Geräte (18 Prozent). 1 Prozent der bergwandernden Personen besitzen keine Ausrüstungsgegenstände. (vgl. ebd., S.58f) Wetterfeste Jacken sind demnach der häufigste Ausrüstungsgegenstand von bergwandernden Personen.

Da die wichtigsten Punkte einer Tourenplanung dargestellt wurden, werden nun im Folgenden der allgemeine Entscheidungsprozess, die Entscheidungsmodelle und die Merkmale der Typologie im Kauf- bzw. Reiseentscheidungsprozess erklärt, um diese im späteren Verlauf auf den Bergsport abzuleiten.

3. Der allgemeine Reiseentscheidungsprozess

Um im Anschluss die Merkmale der Typologie bei Bergwanderinnen und Bergwanderern herauszufinden, wird in diesem Kapitel vorab der allgemeine Entscheidungsprozess veranschaulicht. Anschließend werden zwei Modelle des Reiseentscheidungsprozesses, der auf dem Kaufentscheidungsprozesses beruht, als Grundlage für den Entscheidungsprozess bei der Auswahl des Bergziels vorgestellt, das AIDA und Black Box-Modell. Grund für die folgenden Subkapitel ist die darauf aufbauende Typologie des Kauf- bzw. Reiseverhaltens, die aus dem Entscheidungsprozess resultiert.

3.1. Prozessbeschreibung der Reiseentscheidung

In diesem Kapitel wird anhand des Reiseentscheidungsprozesses die Informationsphase und die Entscheidungsphase näher erklärt. Diese Prozessbeschreibungen kommen dem Bergdestinations-Entscheidungsprozess am nächsten. Ob die Reisen Urlaubsreisen oder Freizeitreisen sind und wie lange diese dauern, wird in dieser Arbeit außer Acht gelassen, da die Stichprobe ansonsten viel höher sein müsste. Abhängig von der Reiseart, Reiseform und von der jeweiligen persönlichen Situation der Reisenden lassen sich aufgrund verschiedener soziologischer und psychologischer Untersuchungen Aussagen über den Entscheidungsprozess verallgemeinern (vgl. Freyer 2015, S. 115).

Als Basis, damit eine Entscheidung getroffen werden kann, dienen Informationen. Die Analyse des Entscheidungsprozesses bereitet jedoch Schwierigkeiten, da dieser teilweise nicht beobachtbar und den Reisenden nicht immer bewusst ist. Nur die Einflussgrößen und das Ergebnis sind sichtbar. Viele Entscheidungen erfolgen deshalb unter Unsicherheit bzw. Unkenntnis über die Folgen. Somit wird versucht, die Unsicherheit durch die Informationssuche zu reduzieren. (vgl. ebd., S. 113f) Im Folgenden werden nun die beiden Prozessschritte der Reiseentscheidung näher erläutert.

3.1.1. Informationsphase

Die Aufgabe der Marketing-Kommunikation liegt darin, die entscheidende Person mit genügend Informationen gezielt zu versorgen, ohne aufdringlich zu sein. Somit können kommunikative Maßnahmen ausgelöst und anschließend der Entscheidungsvollzug eingeleitet werden.

In der Informationsphase sucht eine Person gezielt nach Informationen. Die Art der Informationsquelle und die Dauer der Informationssuche, die persönlich, kommerziell, öffentlich oder aus Erfahrung stammt, hängen von verschiedenen Faktoren wie beispielsweise den persönlichen oder situativen Faktoren ab. (vgl. Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 35) Bei der Literaturrecherche wurden außerdem keine genauen Zeitangaben, wie lange sich die einzelnen Typen informieren, gefunden. Die Phase, wo sich eine Person über etwas informiert, wird mit der Informationsaufnahme abgeschlossen. (vgl. ebd., S. 35)

Die Reiseanalyse versucht in verschiedenen Untersuchungen (aus den Jahren 1990, 2001, 2013) das Informationsverhalten zu beschreiben (n=4.609; Mehrfachnennungen). Folgende Informationsquellen wurden dabei untersucht (vgl. Freyer 2015, S.115f):

- Persönliche Gespräche (Berichte von Verwandten, Bekannten, Auskunft/Beratung im Reisebüro, Fremdenverkehrsstelle)
- Kataloge/Prospekte (Kataloge von Reiseveranstaltern, Gebiets-/ Länderprospekte, Ortsprospekte, Unterkunftsprospekte (Hotel, etc), Artikel)
- Neutrale Informationsquellen (Reise-, Hotel-, Campingführer (gedruckt), Reiseberichte/Artikel in Zeitungen und Zeitschriften, Reiseberichte in Fernsehen und Rundfunk)
- Medienwerbung, Messen (Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen, auf Plakaten und Messen/Ausstellungen)
- Internet gesamt (Freunde/Verwandte (z.B.: über Facebook oder per E-Mail), Website (eines Reisebüros/Reiseveranstalters, des Reiselandes), Online Reiseportale, Unterkunftsportale, Bewertungsplattformen, Journalistische Berichte im Internet, sonstige Website)
- Bekannt aus eigener Erfahrung, keine Informationsquellen werden genutzt

Die durchschnittliche Zahl der genutzten Medien pro reisender Person ergab 2,3 Quellen im Jahr 2001, im Gegensatz dazu waren es 1990 nur 1,5 Informationsquellen (vgl. ebd., S.115f).

Die Studienergebnisse ergaben, dass

- die eigene Erfahrung mit 38 Prozent im Jahr 2000, in den weiteren Jahren infolge der gestiegenen Reiseerfahrung mit den Berichten von Bekannten und Verwandten (42 Prozent) deutlich am meisten Einfluss hatte.
- der Einfluss und die Nutzung von Prospekten über Reiseangebote bis 1990 mit 32 Prozent sehr niedrig waren. Bei der letzten Reiseanalyse stieg der Anteil auf 52 Prozent an.
- die Nutzung der Medien Fernsehen, Rundfunk, Presse und Magazine mit 22 Prozent eher gering ist.
- die neuen Medien, wie das Internet bis zum Beginn der 2000-Jahreswende nur eine geringe Rolle spielten. Hier ist aber eine steigende Tendenz des Internets als Informationsquelle zu verzeichnen (15 Prozent im Jahr 2000, 51 Prozent im Jahr 2012
- nur 6 Prozent der befragten Personen keine Infoquelle nutzen.

Neben dem Internet werden heute nach wie vor Prospekte, Reiseführer und andere Printprodukte genutzt. Dieses Informationsverhalten stellt Touristikagenturen vor schwierige Herausforderungen im Marketing, da zum klassischen Marketing das digitale Marketing hinzukommt. Der Marketingmix wird somit vielschichtiger und das Informations- und Buchungsverhalten wird noch multioptionaler. (vgl. Tourismusforschung Österreich 2013, o.S.)

Im Onlinebereich selbst können nicht nur Informationswebsites, sondern auch soziale Netzwerke wie Facebook oder Blogs, für den Tourismusbereich hilfreich sein, um neue Touristinnen und Touristen anzusprechen. Hier ist es jedoch zuerst notwendig, etwas beizutragen (Fotos oder Texte), um etwas zu bekommen (Rückmeldungen/Kommentare) (vgl. Zehrer/Grabmüller 2012, S. 1ff) Die Strategie im Online-Bereich ist demnach, präsent zu sein und Menschen zum aktiven Mitreden zu bewegen (vgl. Bruhn 2011, S.1129). Ebenfalls gibt es die Möglichkeit,

Fotos mittels Geotags (=Information über geographische Position) zu verlinken. Hierbei werden digitale Fußspuren hinterlassen, die auch für die Tourismusforschung hilfreich sein können. (vgl. Önder/Koerbitz/Hubmann-Haidvogel 2014, S. 1ff) Auch Blogs werden immer wichtiger für den Austausch von Informationen unter Touristinnen und Touristen. Die Forschung zeigt, dass Blog-Autorinnen und Autoren mit Informationen über Österreich Personen beeinflussen können. (vgl. Wenger 2007, S.174ff) Auch das stellt einen Beeinflussungsfaktor dar.

In Bezug auf die Informationssuche, unabhängig ob diese in sozialen Netzwerken oder auf Informationswebsites stattfindet, kann es zu einem Information Overload (=zu viele Informationen zu einem Zeitpunkt) kommen. Dabei hat sich die Interaktion mit Informationen in den letzten Jahren geändert, speziell im Bereich der Mobiltelefone. Personen können fast jederzeit Informationen abrufen. (vgl. Benselin/Ragsdell 2015, S. 12)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es eine Vielzahl an Informationsquellen gibt, die von reisenden Personen genutzt werden. Wie bereits im Kapitel 2.2.2. erläutert, ist das Internet das am häufigsten genutzte Medium, nicht nur bei bergwandernden Personen, sondern auch bei reisenden Personen im Allgemeinen. Da es aber eine Vielzahl an möglichen Internetauftritten gibt, wird es immer schwieriger, sich als Hauptakteur zu präsentieren.

3.1.2. Entscheidungsphase

Auf der Grundlage von Informationen werden im Anschluss Entscheidungen getroffen (Freyer 2015, S. 113). In der Entscheidungsperiode geht es um den intraindividuellen Informationsverarbeitungsprozess, den der Kunde nach der Informationsperiode durchläuft. Also von der ersten Kenntnisnahme bis zur Entscheidung. (vgl. Hofbauer/Hohenleitner 2005, S. 36). Eine Entscheidung umfasst dabei folgende Fragestellungen: Wann, wie, wie lange und wohin die Reise gehen soll. Dabei hat der oder die Reisende u. a. Wahlmöglichkeiten hinsichtlich folgender Elemente (vgl. Freyer 2015, S. 117):

- Reisezeitpunkt
- Reisedauer
- Reisegebiet
- Reisegestaltung (pauschal, individual)
- Verkehrsmittel
- Kosten der Reise, Reisekomfort
- Unterkunftsart
- Nebenleistungen und –ausgaben

Dieser Prozess dauert bei verschiedenen Personen unterschiedlich lange. Der gesamte Prozess der Reiseentscheidung dauert in der Regel mehrere Monate, kann aber auch in einem einzigen Moment zusammenfallen, wie etwa bei Spontanentscheidungen. Auch hier wurde trotz intensiver Recherche keine Literatur gefunden, wie lange die Entscheidungsfindung tatsächlich andauert.

Beispielsweise gibt es (vgl. ebd, S. 117):

- Spontane Entscheidungen (es wird kurzfristig aus Lust und Laune entschieden)
- Reisende, die das ganze Jahr oder noch länger sparen, diese wägen verschiede Möglichkeiten gegeneinander ab (z.B.: zur Erfüllung des Traumurlaubes)
- „Gewohnheitsurlauber“, welche jedes Jahr zur identen Zeit im selben Urlaubsort verweilen.

Zusätzlich hängt die Auswahl von verschiedenen Einflussvariablen ab. Die Risikoaversion wird im Laufe der Zeit abnehmen, da angenommen wird, dass die entscheidende Person auch Risiko reduzierende Informationen aufnehmen wird. (vgl. Hofbauer/Hohenleitner 2005 S. 36)

Außerdem spielt auch die Attraktivität eines Produktes oder eines Reiseziels, in diesem Fall die Attraktivität einer Destination eine wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess. „Je höher der erwartete Nutzen und damit der Wert ist, den

das Produkt für den Entscheider oder für die Entscheiderin generiert, desto eher wird das Individuum zum Kauf bewogen.“ Dabei wägt der oder die Entscheidende mögliche Alternativen ab und fällt anschließend eine Entscheidung. Auch Faktoren wie der individuelle Charakter, Verhaltensmuster und der Zeitpunkt, an dem Personen die Erkenntnis eines neuen Produktes gewinnen, sind unterschiedlich (vgl. ebd., S. 36).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Informationsphase und die Entscheidungsphase bei Personen unterschiedlich lange andauern und personenabhängig sich unterschiedlich auf den Entscheidungsprozess auswirken können. Dennoch wird versucht, die befragten Personen in Gruppen bzw. Typen einzuteilen, damit Marketingmaßnahmen für bestimmte Zielgruppen besser koordiniert werden können.

3.2. Modelle der Reiseentscheidung

Für die Reisebranche existieren bereits verschiedene Modelle der ökonomischen Entscheidungsanalyse, die auf den Prozess der touristischen Entscheidung übertragen werden (vgl. Freyer 2015, S. 118). Da sich, wie bereits im Kapitel 1.1. näher erläutert, der Entscheidungsprozess bei einer Bergwanderung in bestimmten Bereichen mit einer herkömmlichen Reise ähnlich ist und eine Bergwanderung als Reisedestination angesehen werden kann, wird in dieser Arbeit das AIDA- sowie das Blackbox-Modell näher erläutert, damit im folgendem die Typologien des Kauf- bzw. Reiseverhaltens beschrieben werden können.

3.2.1. AIDA-Modell

Reiseentscheidungen werden vom AIDA-Modell als dynamischer Entscheidungsprozess angesehen. Dieser Prozess wird über einen längeren Zeitraum von zunehmenden Konkretisierungsstufen gezeichnet. Durch die folgenden vier Phasen ist es für Reiseagenturen und auch einzelne Destinationen möglich, durch entsprechende gezielte Information, Werbung und das Verhalten der Werbungstreibenden (z.B.: Zurückhaltung, nicht zum Kauf drängen), die Entscheidung im eigenen Interesse zu beeinflussen. (vgl. ebd., S. 105)

- **A = A**ttention („Aufmerksamkeit“):

In dieser Phase wird eine Person durch Erzählungen von Bekannten, Verwandten oder durch zufällige Werbung in unterschiedlichen Medien auf einen Urlaubsort aufmerksam. Dabei werden erste Informationen eingeholt. Auch von Anbieterseiten werden generelle Informationen bereitgestellt, um die Aufmerksamkeit zu wecken. (vgl. ebd., S. 119)

- **I = I**nterest („Interesse“)

In dieser Phase wird die Reiseabsicht bekräftigt, und die Personen orientieren und informieren sich bewusst und gezielt (z.B: Orts- und Reiseprospekte, Antworten auf direkte Fragen). (vgl. ebd., S. 119)

- **D = D**ecision (Phase der eigentlichen Entscheidung)

In dieser Phase wird die eigentliche Reisentscheidung gefällt. Das heißt, es werden verschiedene Reiseparameter, wie Reisezeitpunkt, Reisedauer, Transportmittel, Buchung, usw. festgelegt. (vgl. ebd., S. 119)

- **A = A**ction (Handlung, Aktion)

Die letzte Phase im AIDA-Modell ist die Reisedurchführung. Freyer versteht darunter die Phase, in der eine Person die Reise antritt sowie den Austauschprozess zwischen Reisenden und den touristischen Leistungsträgern. (vgl. ebd., S. 119).

Im nächsten Kapitel wird ein weiteres Modell erklärt, das Black Box oder auch S-O-R-Modell benannt ist.

3.2.2. Black Box Modell

Das Black Box Modell wird dem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz zugeschrieben, und soll demnach das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten erklären und prognostizieren (vgl. ebd., S. 120). Durch einen Stimulus (S), der beispielsweise eine Empfehlung durch einen Bekannten sein kann, wird anschließend eine Reaktion ausgelöst (R). Der Stimulus und die Reaktion sind beide beobachtbar. Im Gegensatz dazu ist die „Blackbox“, welche den eigentlichen Entscheidungsprozess beim Kauf des Organismus (O) darstellt, nicht beobachtbar. Aktivierende und kognitive Komponenten können den Ablauf der Entscheidung beeinflussen. Zu den aktivierenden Elementen zählen Emotionen, Motivationen und Einstellungen, zu den kognitiven Wahrnehmungen können die Wahrnehmung, das Denken und Lernen gezählt werden (vgl. ebd., S. 120f), siehe Abbildung 2.

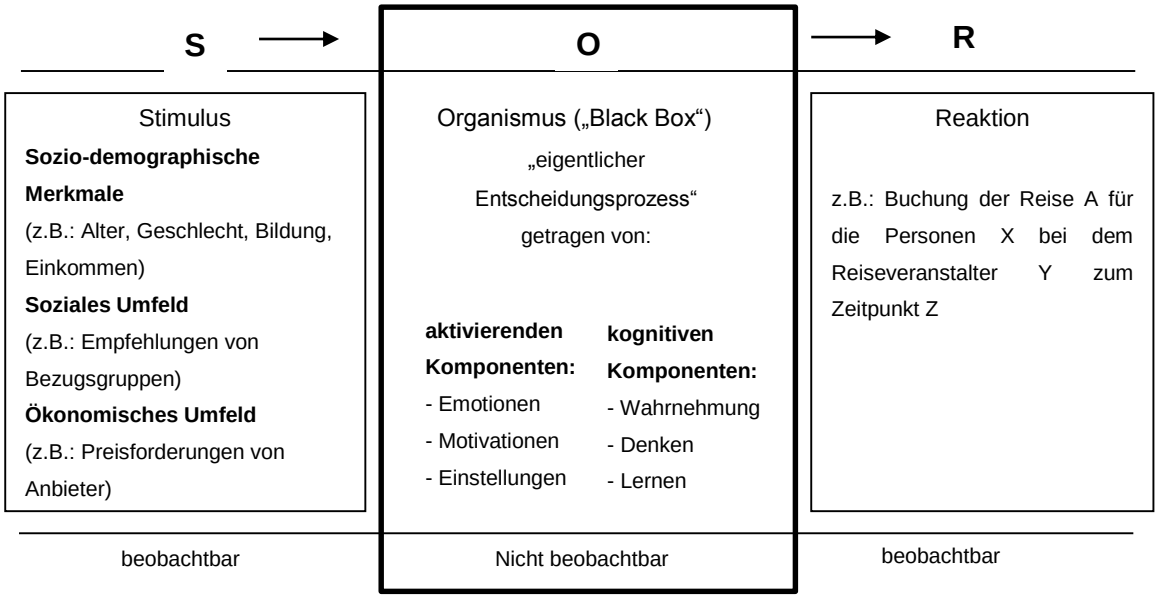

Abbildung 2: Das Black Box Modell als Modell der Reiseentscheidung
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Freyer 2015, S. 121; Bänsch 2002, S. 4.

Einflussfaktoren auf das Entscheidungsverhalten können folgende Faktoren von außen (extraindividuell) bzw. von innen (intraindividuell) sein (vgl. Kotler/Bliemel 2001, S. 325ff):

Extraindividuelle Faktoren:

- Kulturelle Determinanten: Der jeweilige Kulturkreis ist verantwortlich für das Aneignen fundamentaler Werte, Vorstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen durch den Prozess der Sozialisierung.
- Soziale Determinanten: Bezugsgruppen können einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Einstellung und Verhaltensweisen eines Menschen und auf dessen Verhalten ausüben. Dazu zählen beispielsweise Meinungsführer, also Personen, die eine bestimmte Expertise auf einem bestimmten Gebiet besitzen. Persönliche Determinanten: Persönliche Merkmale wie Beruf, Alter, Lebensabschnitt, wirtschaftliche Situation, Lebensstil und Selbstbild können das Verhalten einer Person prägen.
- Ökonomisches Umfeld: Faktoren aus dem Umfeld, wie die Art und Ausgestaltung der Einkaufsstätte, der Einfluss durch Verkäufer oder die Art der Produktpräsentation können außerdem einen Einfluss auf das Kundenverhalten ausüben.

Intraindividuelle Faktoren:

- Aktivierende Determinanten: Bedürfnisse/Motive (Bedürfnis, das als so dringend empfunden wird, dass eine Person zur Handlung bewegt wird), Emotionen (beinhalten Gefühle und Empfindungen, welche innerlich empfunden werden und nach außen hin in einer gewissen Ausdrucksform geäußert werden), Ansichten/Einstellungen (kann auf Erfahrung, Wissen und Meinungen beruhen und auch emotional besetzt sein) zählen zu den aktivierenden Determinanten. Diese „beschreiben innere Erregungszustände, die den Organismus in einen Zustand der Aufmerksamkeitsbereitschaft und Leistungsfähigkeit versetzten“ (Pepels 2000, S. 163).
- Kognitive Determinanten: Wahrnehmung ist der „Prozess, durch den ein Individuum eingehende Informationen auswählt, ordnet und interpretiert“ (Kotler/Bliemel 2001, S. 345). Bei diesem Vorgang werden Informationen nach und nach intensiver wahrgenommen. Das damit verbundene „Lernen ist die Änderung des Verhaltens eines Individuums aufgrund von Erfahrungen“ (ebd., S. 346).

- Persönlichkeitsdeterminanten: Weitere Persönlichkeitsmerkmale, wie das Involvement (Grad des Interesses und des Engagements, z.B.: Person langweilt sich: Low-Involvement; Person ist hochmotiviert: High-Involvement), die Risikopräferenz (das subjektiv wahrgenommene soziale und finanzielle Risiko), sowie Werte und Normen (Grundüberzeugung einer Person) üben Einfluss auf das Verhalten einer Person.

Das Modell des Reiseentscheidungsprozesses geht davon aus, dass die Entscheidung für eine Destination das Resultat der gegenseitigen Einwirkung der vier Einflussfaktoren ist: Reiseanreize, persönliche und soziale Merkmale, das Destinationsimage und externe Merkmale, wie vorangegangene Reiseerfahrungen sowie Kosten- und Zeitzwänge. (vgl. Swarbrooke/Horner 2003, S. 77)

Da eine genauere Befragung all dieser Determinanten bei einer Online-Befragung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde und unbewusste Vorgänge nicht mit einer Online-Befragung abgefragt werden können, wird von diesem Modell nur ein kleiner Teilbereich von Beeinflussungsfaktoren abgefragt.

Im nächsten Schritt werden nun die unterschiedlichen Merkmale der Typologien, die aus dem Kauf- bzw. Reiseentscheidungsprozess resultieren, dargestellt und im Anschluss die Merkmale der Typologie für die Auswahl eines Bergziels überprüft.

4. Merkmale der Typologien des Kauf- bzw. Reiseverhaltens

Grundsätzlich wird beim Entscheidungsprozess zwischen dem kollektiven (Organisationen) und individuellen Entscheidungsverhalten (Konsumentinnen und Konsumenten) unterschieden, beide handeln in ihrem eigenen Interesse. Organisationen kaufen Produkte hauptsächlich, um die Ziele des Unternehmens zu verfolgen und verkaufen wiederum Produkte, um Profit zu machen. Konsumierende kaufen für ihren persönlichen Bedarf oder erfüllen Bedürfnisse ihrer Hausgemeinschaft. (vgl. Jaakkola 2007, S. 95) Der in der Literatur erwähnte kollektive Entscheidungsprozess wird in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Die Gründe dafür sind einerseits, dass diese Arbeit sich ausschließlich mit den Entscheidungsprozessen von Individuen auseinandersetzt und andererseits die oben genannten Typologien in der Literatur nur auf den individuellen Entscheidungsprozess abzielen.

Kaufentscheidungen laufen sehr unterschiedlich ab: Sie können Sekunden (Kauf von Getränken) oder Wochen (Kauf eines Autos) dauern; sie können fast automatisch (täglicher Kauf einer Zeitung) oder nach Abwägung (Auswahl Urlaubsreise) erfolgen. Um die Unterschiede annähernd einzugrenzen, wurden in der Konsumentenforschung bestimmte Grundtypen von Kaufentscheidungen erforscht. Diese Typologien gehen auf eine lange Tradition von George Katona (1960) und John Howard und Jagdish Sheth (1969) zurück. (Kuß/Kleinaltenkamp 2013, S.70)

Bezüglich des Entscheidungsverhaltens beim Kauf lassen sich beim individuellen Kaufverhalten vier Verhaltenstypen unterscheiden (vgl. Kloss 2012, S. 62):

- Impulsive Entscheidungen
- Limitierte Entscheidungen
- Habitualisierte Entscheidungen
- Extensive Entscheidungen

Diese Kaufentscheidungstypen können anhand ihres Involvements miteinander verglichen werden, siehe Abbildung 3. Nach Bruhn (2011, S. 481f) wird darunter „die innere Beteiligung bzw. das Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Objekt zuwendet (…)“ verstanden. Nach Mundt (2013, S.149) besitzen extensive und limitierte Entscheidungen ein hohes Involvement, habituelle und impulsive Kaufentscheidungen hingegen ein niedriges.

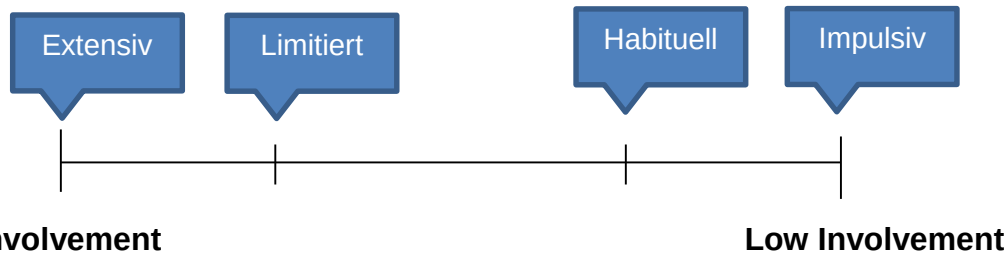

Abbildung 3: Kontinuum der Kaufentscheidungstypen nach ihrem Involvement

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Mundt, S. 2013, S. 149

Die Merkmale der vier verschiedenen Typen werden nun in den folgenden Kapiteln genauer erörtert.

4.1. Extensives Entscheidungsverhalten

Der extensive Typ zählt zu den nutzenmaximierenden Personen. Dieser Typ tritt nur selten auf, insbesondere bei neuartigen oder besonders wichtigen (hohes Involvement) Entscheidungen. Die kognitive Beteiligung der Konsumentinnen und Konsumenten tritt beim extensiven Verhalten in einer Weise auf, wo Auswahlabsichten erst während des Entscheidungsprozesses präzisiert werden. (vgl. Solomon 2004, S. 295ff) Dieser Typ sucht lange und intensiv nach Informationen (hohes Involvement). Wie lange genau, ist durch die Literaturrecherche nicht ersichtlich. Anschließend bewertet dieser die Informationen, und nach langer und reiflicher Überlegung wählt er dann ein bestimmtes Produkt/Reise aus (vgl. Foscht/Swoboda 2007, S.151ff). Ziel dabei ist es, Risiken abzubauen, da es sich zum Beispiel um eine subjektiv als hoch empfundene Geldausgabe handelt (stark emotionale Prozesse). Ein extensiver Typ, der etwas kaufen möchte, weist eine lange Entscheidungsdauer auf und hält es

somit für notwendig, Bewertungskriterien zu erarbeiten (stark kognitive Prozesse). (vgl. Solomon 2004, S. 295ff) Beispiel für ein externes Verhalten ist der Kauf eines Autos, eines Fernsehers oder einer Urlaubsreise (vgl. Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S.423).

Bei diesem Typ muss folgendes beachtet werden: (vgl. Foscht/Swoboda 2007, S.151ff)

- Jeder, der etwas konsumiert, weist nur eine beschränkt kognitive Fähigkeit auf, um komplexe Problemlösungsmuster zu beherrschen. Damit ist gemeint, dass jede Person einen begrenzten, persönlichen Informationsstand besitzt.
- In einer bestimmten Handlungssituation können auch situative Faktoren (zu wenig Zeit, Ablenkung) den Handlungsspielraum einengen und zu einem Abbruch oder einer Vereinfachung des Entscheidungsprozesses führen.
- Der Person entscheidet aber nicht ausschließlich rational. Emotionale Erregungszustände können ebenfalls dominieren, somit kann der anfängliche Entscheidungsprozess auch impulsiv ablaufen.

Bei der Informationsaufnahme wird Information ebenso zufällig, vor allem aber gezielt, also aktiv, aufgenommen. Dafür werden sowohl interne als auch externe Quellen beansprucht. (vgl. Hanna/Wozniak 2001, S. 295ff)

- Interne Informationsquellen: vor allem die im Gedächtnis gespeicherten und als Know-How abrufbar vorangegangenen Erfahrungen
- Externe Informationsquellen: Anbieterdominierte Quellen wie Werbung, Verpackung, Verkaufsberatung, konsumentendominante Quellen wie persönliche Kommunikation oder neutrale Quellen wie beispielsweise Warentesturteile.

Dem extensiven Typ sollten benötigte, detaillierte Informationen zur Verfügung stehen, sei es in schriftlicher Form durch Broschüren oder Websites oder durch Verkaufs- und Beratungsgespräche.

Dieser Typ kann nach Mundt ebenfalls für Reiseentscheidungen verwendet werden. In der Regel trifft jemand eine extensive Entscheidung, wer zum ersten Mal in ein

neues, ihm unbekanntes Zielgebiet reist. Dieser Typ informiert sich ausführlich über die infrage kommenden Reiseziele und –angebote und versucht Kriterien für seine Entscheidung festzulegen. (vgl. Mundt 2013, S. 149)

4.2. Limitiertes Entscheidungsverhalten

Bei diesem Verhalten weisen die Person bereits eine bestimmte Kauferfahrung in den betreffenden Produktklassen sowie ein bestimmtes Kaufalternativprogramm (auch „evoked set“ genannt = Marken oder Anbieter, die für den Kauf grundsätzlich in Frage kommen) auf, ohne jedoch eine bestimmte Alternative eindeutig zu präferieren. Bei der Auswahl wird auf bewährte Entscheidungskriterien zurückgegriffen. Dabei erreicht die konsumierende Person ein Stadium, indem diese nicht mehr extensiv aber auch nicht habitualisiert entscheidet. Charakteristisch für dieses Verhalten ist, dass die Informationsaufnahme und –verarbeitung begrenzt ist. (vgl. Forsch/Swoboda 2007, S. 153 ff)

Daraus resultiert, dass zwar nach Informationen gesucht wird, jedoch nicht in dem Maße wie beim extensiven Kaufverhalten. (vgl. ebd., S. 153 ff):

- Nur ein begrenzter Ausschnitt von Angebotsalternativen wird berücksichtigt.
- Es besteht ein bewährtes Bewertungs- und Beurteilungskriterium.
- Sobald eine Alternative gefunden wird, die den Ansprüchen der Konsumentinnen und Konsumenten genügt, wird der Entscheidungsprozess beendet.

Der Konsumierende verfügt also über (interne) Erfahrungen, die unterstützend genutzt werden. Ob nach externen Informationen gesucht wird, hängt vom erfolgreichen Einsatz der internen Informationen ab. (vgl. ebd., S. 155 ff) Wie bereits bei den anderen Typen erläutert, konnten auch hier keine genauen Zeitangeben, wie lange die Informations- bzw. Entscheidungsphase andauern, gefunden werden. Da das Entscheidungsfeld schon eingegrenzt ist, interessiert den Kaufenden vor allem prägnante, direkt zur Entscheidung beitragende Schlüsselinformation. Unter Schlüsselinformationen versteht man Informationen, die für die bevorstehende Beurteilung besonders wichtig sind und daher mehrere einzelne Informationen

bündeln, zum Beispiel Testurteile oder Empfehlungen. Diese Schlüsselinformationen werden dann verwendet, wenn interne Informationen nicht ausreichen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2012, S. 36) Beispiel für dieses Verhalten ist das Kaufen von Waschpulver oder Batterien (vgl. Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S.422).

Nach Mundt kann auch dieser Typ wiederum in der Reiseentscheidung übernommen werden, wenn beispielsweise eine Destination regelmäßig ausgewählt wird. Dieser Typ weiß, wonach er sucht und ist ohne größeren Aufwand in der Lage, sich für entsprechende Angebote aus einem neuen Zielgebiet zu entscheiden. (vgl. Mundt 2013, S. 149)

4.3. Habituelles Entscheidungsverhalten

Das habituelle Entscheidungsverhalten wird auch gewohnheitsmäßiges oder routinemäßiges Kaufverhalten genannt (geringes Produktinvolvement). Dabei beruht dieses Verhalten auf Einkaufsgewohnheiten, die verfestigte Verhaltensmuster aufweisen. Diese sind meist Wiederholungskäufe (geringe emotionale Beteiligung). Hier werden vorgefertigte Einkaufsentscheidungen (geringe kognitive Steuerung) umgesetzt. (vgl. Schiffmann/Kanuk 2004, S. 549) Daraus resultiert, dass das Ergebnis eines habitualisierten Entscheidungsverhaltens meist auf gleichen Leistungen oder Marken beruhen (vgl. Dieterich, S. 18ff). Veränderungen im Sortiment stellen für die entscheidende Person negative Störungen dar. (vgl. Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S.423)

Charakteristisch für dieses Kaufverhalten sind (vgl. Dieterich, S. 18ff):

- Es bestehen bereits vorgefertigte Entscheidungsmuster
- Meist wird eine Alternative präferiert
- Geringe Entscheidungszeit
- Dadurch wird garantiert, schnell und risikoarme Entscheidungen zu vollziehen
- Vor allem bei alltäglichen Gütern (z.B.: Packung Milch)

Sehr viele Vorgänge laufen somit quasi „automatisch“ ab, beispielsweise der gewohnheitsmäßige Griff zum Waschmittel. Dieses Verhalten entsteht entweder durch Beibehalten bewährter Entscheidungen, durch die Adoption von Verhaltensmustern (zum Beispiel von den Eltern) oder als Persönlichkeitsmerkmal (Vereinfachung der Lebensführung). Das habituelle Verhalten kann somit als Fortführung und Vereinfachung ursprünglich extensiver oder limitierter Entscheidungen sein. Zum Beispiel kann auch ein Impulskauf zu gewohnheitsmäßige Kaufentscheidungen führen, dabei wird der spontane Kauf zur Zufriedenheit führen. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 402)

Aus Anbietersicht ist es deshalb wichtig, die Kundin oder den Kunden als Gewohnheitskäufer zu halten oder ihn vom habituellen Kauf der Wettbewerbsprodukte hin zu den eigenen Angeboten zu bringen. Das ist noch schwerer als beim limitierten Kaufverhalten, da der Kunde normalerwiese nicht zur Informationssuche und –aufnahme bereit ist. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2012, S. 37)

Laut Mundt ist der habituelle Typ bei der Reiseentscheidung dadurch geprägt, dass dieser seit Jahren in dieselbe Destination reist. So wie es schon in den 80-iger Jahren bei vielen Autoreisenenden aus Deutschland in ihren Sommerurlab in ihrem Österreich Urlaub der Fall war. (vgl. Mundt 2013, S. 149)

4.4. Impulsives Entscheidungsverhalten

Beim impulsiven Kaufverhalten handeln die Käuferin oder der Käufer automatisch, rasch und spontan und unterliegen einer starken Reizsituation, ohne dass Hemmnisse die Spontanhandlung negativ beeinträchtigen. Das Handeln wird gedanklich kaum kontrolliert und findet ungeplant statt. Auch wenn die Qualitätsunterschiede bei verschiedenen Alternativen sehr gering sind, wird eher zum Spontankauf gegriffen, beispielsweise weil es dem Kaufenden gefällt oder die Auswahl tendenziell geringwertiger ist. Impulskäufe lassen sich deshalb durch eine hohe Aktivierung (hohe emotionale Aufladung) und ein rasches Handeln erkennen. (vgl. Weinberg 1981, S. 14) Dieses Verhalten tritt oft bei Produkten auf, die gerne gekauft werden, wie beispielsweise Schokoriegel oder Zeitschriften (vgl. Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S.422).

Charakteristisch für dieses Kaufverhalten sind einkaufsstimulierende Reize, wie Produktplatzierung bzw. -präsentation, das Display-Material, die Gestaltung der Produkte, Verpackungsgestaltung usw. (vgl. Foscht/Swoboda 2007, S. 157). Voraussetzung für einen sogenannten Impulskauf ist die Aktivierungsbereitschaft einer kaufenden Person. Sollte diese beispielsweise unter Zeitdruck stehen, ist sie kaum zu aktivieren und zu Spontanhandlungen bereit. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2012, S. 37)

Das impulsive Kaufverhalten bzw. das impulsive Reiseverhalten kann nach Mundt auch als „Last Minute“ bezeichnet werden. Dieser Typ kommt bei längeren Reisen eher selten vor. (vgl. Mundt 2013, S. 149)

4.5. Typologien Zusammenfassung

Aus den vier oben genannten Typen im Kauf- bzw. Reiseverhalten, die aus der Literatur stammen, kann schlussgefolgert werden, dass es keine einheitliche Abgrenzung dieser gibt. Die Grenzen verschwimmen und es gibt eine Reihe an Überschneidungen. (vgl. Meffert 1992, S. 41) Um die Merkmale der Verhaltens-Typologien dennoch abzugrenzen, werden die eben beschriebenen Merkmale, welche bei der Befragung überprüft werden sollen, so gefiltert und definiert:

- Häufigkeit der Bergwanderungen
- Art der Bergwanderungen
- Informationsdauer
- Informationstyp
- Verwendung von Kriterien bei der Destinationssuche
- Reize, die eine Person spontan zur Bergwanderung bewegen
- Entscheidungsdauer

Diese sieben Merkmale werden im Anschluss mit Hilfe des Fragebogens mit den Merkmalen der Typologie des Bergwanderverhaltens verglichen.

5. Zwischenfazit und Hypothesengenerierung

Im folgenden Kapitel wird die Verfasserin dieser Arbeit kurz die wichtigsten Informationen zusammenfassen. Dabei werden die Theorieströnge zusammengeführt und der Entscheidungsprozess bzw. die beschriebenen Merkmale der Typologien auf den Bergsport Wandern abgeleitet. Anschließend werden die Hypothesen daraus gebildet.

Die Autorin untersucht die in der Literatur vorkommenden Merkmale des extensiven, limitierten, habitualisierten und impulsiven Typs, wie eben in Kapitel 4. und im Speziellen in der kurzen Zusammenfassung Kapitel 4.5. beschrieben, und versucht, diese auf bergwandernde Personen abzuleiten. Nicht alle von der Autorin definierten Merkmale (Häufigkeit der Bergwanderungen, Art der Bergwanderungen, Informationsdauer, Informationstyp, verwendete Kommunikationsmittel, Verwendung von Kriterien bei der Destinationssuche, Reize, die eine Person spontan zur Bergwanderung bewegen, Entscheidungsdauer) werden in der Literatur bei jedem einzelnen Typ vorgefunden. Um zu vergleichen, ob ein Merkmal einem Typ zugehörig ist, werden dennoch alle vorkommenden Merkmale überprüft.

Basierend auf der Grundlagenrecherche können die nun folgenden Punkte schlussgefolgert werden. Die Dauer der Informationsphase stark vom Typ der wandernden Person abhängig ist. Es wird ähnlich dem Kaufentscheidungsprozess angenommen, dass der Informationsprozess kürzer ausfallen wird, wenn eine bergwandernde Person häufig in die gleichen Berge wandert, nach Erfahrung und Vorwissen bereits ihre Destination ausgewählt hat oder spontan handelt. Wenn eine Person jedoch nur einmal im Jahr einen Wanderurlaub in eine ihr noch unbekannte Region in den österreichischen Bergen plant, wird die Dauer der Informationssuche länger ausfallen und es wird demnach aktiver nach Information gesucht, siehe Kapitel 4.

Die Entscheidungsphase befindet sich vor der Durchführung einer Reise und dauert bei verschiedenen Personen wiederum unterschiedlich lange. Der gesamte Prozess der Wanderdestinationsentscheidung kann von einer Vor-Jahresplanung bis hin zu

einer spontanen Entscheidung dauern, näheres dazu im Kapitel 4. Auch situative Faktoren, wie der Ausgangsort der Wanderung, der Wanderweg, ein vorhandenes Gipfelkreuz, andere Aktivitäten rund um das Wandern, Personen im Umkreis, Massentourismus, Planung und Kosten (Kapitel 2.2.) bzw. auch bestimmte Reize, wie Bilder von Bergen (Kapitel 4.4.) können die Entscheidung beeinflussen. Ob sich bergwandernde Personen für eine bestimmte Destination entscheiden, hängt aber auch von der Einstellung, Motivation, Wahrnehmung und den restlichen in der Black Box befindlichen Komponenten ab, siehe Kapitel 3.2.2. Da unbewusste Vorgänge jedoch nicht mittels quantitativer Befragung überprüft werden können, werden diese in der Empirie außer Acht gelassen.

Wie in Kapitel 2.1.3 beschrieben, gibt es mehrere Beweggründe, warum Menschen auf Berge wandern. Vor allem wollen sich die Menschen bewegen, aktiv sein und die Natur erleben und etwas für ihre Gesundheit tun.

Bereits in zwei Studien, Wanderstudie (in Kapitel 2.1.2.) und Reiseanalyse (in Kapitel 3.1.1.) fällt auf, dass soziale Netzwerke, Blogs und Artikel auf Informationswebsites im Internet und die persönliche Empfehlung von Freunden, Bekannten oder Verwandten die beliebtesten Informationsquellen sind. Bergwandern ist schließlich laut Kapitel 2.1.2. eine Art des Wanderns. Deshalb wird auch im Bergsport angenommen, dass das Ergebnis ähnlich ausfallen wird. Bei Personen, die jedoch immer wieder dieselbe Destination aufsuchen, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass die sich vorher informieren.

Aus der Zusammenfassung folgen nun die Forschungsfragen und Hypothesen:

Forschungsfrage 1:

„Können die Merkmale der Typologien des Reise- bzw. des Kaufentscheidungsverhaltens auf bergwandernde Personen bei der Auswahl ihres österreichischen Bergzieles angewendet werden und weisen sie die gleichen Ergebnisse auf?“

Für die erste Forschungsfrage wurden folgende Hypothesen getroffen:

Hypothese 1: Die Merkmale der vier Typen können auf den Bergsport angewendet werden und lauten somit:

Hypothese 1.1: Extensiver bergwandernder Typ (siehe Kapitel 4.1.):
Der extensive Typ wählt unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen.

- Je seltener Personen Bergwandern,
- je höher der Informationsbedarf,
- je intensiver die Informationssuche,
- je länger die Entscheidungsdauer,
- je häufiger diese Bewertungskriterien bei einem Bergziel neu ausgewählt werden, desto eher sind diese Personen extensive Typen.

Hypothese 1.2: Limitierter bergwandernder Typ (siehe Kapitel 4.2.):
Der limitierte Typ wählt Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, ist aber von unterschiedlichen Destinationen nicht abgeneigt.

- Je häufiger Personen aus Erfahrung und Vorwissen ihre Bergdestination auswählen, und somit Informationen nicht zwingend notwendig sind,
- je häufiger die Auswahl aus Entscheidungskriterien, die nicht mehr entwickelt werden müssen, sondern schon bestehen, getroffen werden,
- je mehr sich die Informationsdauer und die Entscheidungsdauer zwischen habituellem und extensivem Typ befindet, desto eher handelt es sich um den limitierten Typ.

Hypothese 1.3: Habitualisierter bergwandernder Typ (siehe Kapitel 4.3.):
Der habitualisierte Typ wählt Bergdestinationen gewohnheitsmäßig und somit meist die gleichen Bergdestinationen aus.

- Je weniger Informationsbedarf bei der Bergzielauswahl besteht,
- je eher diese Personen eine geringe Entscheidungsdauer aufweisen, desto eher handelt es sich um den habitualisierten Typ.

Hypothese 1.4: Impulsiver bergwandernder Typ (siehe Kapitel 4.4.):
Der Impulsive Typ wählt Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da dieser spontan ist.

- Je mehr die Auswahl einer Bergdestination von visuellen Reizen abhängt,
- je weniger Informationsbedarf bei der Bergzielauswahl besteht,
- je kürzer die Entscheidungsdauer ist, desto eher ist es der impulsive Typ.

Im Anschluss folgt die zweite Forschungsfrage.

Forschungsfrage 2A:
„Welche Kommunikationskanäle verwendet der jeweilige Typ?“

Hypothese 2A.1: Die Kommunikationskanäle, über die sich der extensive, limitierte und impulsive Typ informieren, werden hauptsächlich Informationen auf Websites und Beiträge in sozialen Netzwerken und die Empfehlungen von Freunden/Bekannten oder der Familie sein.

Hypothese 2A.2: Der habituelle Typ benötigt weder Informationen noch Kommunikationskanäle.

Tritt der Fall ein, dass die Verhaltenstypologien nicht auf den Bergsport übertragen werden können, wird folgende Forschungsfrage ausgewählt:

Forschungsfrage 2B:
„Welche Kommunikationskanäle verwenden bergwandernde Personen generell, um ihre österreichische Bergdestination auszuwählen?“

Hypothese 2B: Die Kommunikationskanäle bergwandernder Personen sind hauptsächlich Informationen auf Websites und Beiträge in sozialen Netzwerken und die Empfehlungen von Freunden/Bekannten oder der Familie.

In den folgenden Kapiteln werden nun die Hypothesen überprüft, die Ergebnisse dargestellt und interpretiert.

6. Empirische Untersuchung

Nach der theoretischen Behandlung des Themas, liefert die vorliegende Masterarbeit im empirischen Teil eine Analyse des Entscheidungsprozesses bergwandernder Personen bei der Auswahl ihrer Bergdestination. Dabei wird versucht, die Merkmale der Typologien des Kauf- bzw. Reiseverhaltens auf bergwandernde Personen abzuleiten. Wenn die Merkmale der Typen bestätigt werden können, werden zudem die Kommunikationskanäle der jeweiligen Typen betrachtet. Lassen sie sich nicht bestätigen, werden die Kommunikationskanäle allgemein von bergwandernden Personen näher erläutert.

Das primäre Ziel dieser empirischen Forschung ist die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen, die bereits im Kapitel 5. hergeleitet wurden. Zuerst werden aber die Grundgesamtheit, die empirischen Methoden im Allgemeinen vorgestellt und anschließend die ausgewählte Methode für diese Arbeit begründet. Daraufhin wird die Stichprobe der Grundgesamtheit beschrieben. Darüber hinaus wird in der vorliegenden Arbeit die Stichprobenziehung und –darstellung erklärt, das Fragebogendesign betrachtet, der Pretest beschrieben und die Durchführung der Online-Befragung dargelegt. Zum Schluss werden die relevanten Ergebnisse vorgestellt und interpretiert. Darauf folgen das Fazit, die Limitation und ein zukunftsorientierter Ausblick.

6.1. Grundgesamtheit der Befragung

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird die Zielgruppe wie folgt definiert: Die Befragung wird an alle Personen, männlich und weiblich gerichtet, welche die Sportart Bergwandern mindestens einmal im Jahr ausüben. Darunter fallen ebenfalls ausländische Personen, die ihren derzeitigen Wohnsitz nicht in Österreich haben und welche nach Österreich kommen, um zu wandern. Eine aktuelle Grundgesamtheit, strukturiert nach Geschlecht, Alter usw., konnte von der Autorin dieser Arbeit durch Recherchemaßnahmen nicht ausfindig gemacht werden, wodurch die Stichprobe nur teilweise aussagekräftig ist. Lediglich die Anzahl von Bergwanderinnen und Bergwanderern, Bergsteigerinnen und Bergsteigern, die im

Jahr 2005 in Österreich bergwanderten wurde gefunden, demnach ca. 1.755.000 inländische bergwandernde und bergsteigende Personen und auf ca. 2.340.000 ausländische (vgl. ÖAV 2004, o.S.). Da die Autorin dieser Arbeit keine aktuelle Anzahl an Bergwanderinnen und Bergwanderern gefunden hat, wird kurz festgehalten, dass es hier noch weiteren Forschungsbedarf gibt.

Wie im Kapitel 2.1.1. bereits erwähnt, ist der Übergang dieser beiden oben genannten Sportarten fließend. Durch den erwähnten Bergwander-Boom ist es möglich, dass sich diese Zahl seit 2005 ebenfalls verändert hat. Aufgrund der Einfachheit dieses Bergsports, kann diese Sportart fast jeder gesunde Mensch durchführen, näheres dazu befindet sich in Kapitel 2.1.1. Mit circa einem Jahr beginnt ein Kind mit den ersten Formen der Fortbewegung. Ab diesem Zeitpunkt besteht die Möglichkeit, an Bergwanderungen teilzunehmen (vgl. Möller/Laux/Kopfhammer 2011, S. 311).

6.2. Vorstellung der Methoden

Zunächst wird in dieser Arbeit eine Unterscheidung in den folgenden Verfahren der Datenerhebung durchgeführt:

- Befragung
- Beobachtung
- Inhaltsanalyse

Diese einfache Unterteilung (vgl. Friedrich 1973, S. 11ff; Mayntz/Holm/Hübner 1978, S. 34ff) erscheint deshalb sinnvoll, weil alle anderen Erhebungstechniken oder –methoden entweder Designentscheidungen betreffen (z.B.: Paneluntersuchungen, Fallstudien, Experimente usw.) oder lediglich eine bestimmte inhaltliche Anwendung einer der Grundtypen der Datenerhebungsmethoden bzw. einer besonderen Messtechnik darstellen (z.B.: Soziometrie usw.) (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999, S. 297).

Die Befragung

Nach wie vor gilt die Befragung als das Standardinstrument empirischer Sozialforschung bei der Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Bereich (vgl. Phillips 1971, S.3; Kaase/Ott/Scheuch 1983, S.17). Dabei kann unter verschiedenen Befragungen unterschieden werden (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999, S. 299-356):

- Mündliche Befragung (Interview): hoher Zeitaufwand, hohe Kosten, hohe Kontrolle, geringe Anonymität
- Schriftliche Befragung: geringe Kosten, geringe Kontrolle, deutlich mehr Anonymität
- Telefoninterview: mittelhohe Kosten, mittelhohe Kontrolle, mehr Anonymität als bei persönlicher Befragung
- Online Befragung (siehe Kapitel 6.2)

Bei einer Befragung wird zwischen dem standardisierten und nicht standardisierten Verfahren unterschieden. Beim standardisierten Verfahren sind die Fragen und Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Dadurch existiert eine hohe Vergleichbarkeit der gegebenen Antworten. Der Nachteil an dem Verfahren ist, dass keine neuen Antworten entdeckt werden können. Das standardisierte Verfahren ist v.a. bei Online- und schriftlichen Befragungen angemessen. Das nicht-standardisierte Verfahren ist flexibler strukturiert oder sogar ganz unstrukturiert. (vgl. ebd., S. 299-305)

Beobachtung

Bei einer wissenschaftlichen Beobachtung wird menschliches Verhalten systematisch erfasst, festgehalten und im Anschluss gedeutet (vgl. Cranach/Frenz 1969, S. 269ff). Der Beobachtende kann ablaufende Handlungen ausschließlich protokollieren (nicht teilnehmende Beobachtung) oder auch selbst Interaktionspartner der Personen, die er beobachtet, sein (teilnehmende Beobachtung). Die Protokollierung erfolgt dabei entweder mit Hilfe eines ausführlichen Beobachtungsschemas (standardisiert) oder durch Notizen (nicht standardisiert). (vgl. ebd., S. 360ff)

Folgende Vorteile können Beobachtungen bei der Datenerhebung zugesprochen werden (vgl. ebd., S. 366-375:

- Erfassung des tatsächlichen Verhaltens
- Einsetzbarkeit in natürlichen Umgebungen
- Keine Notwendigkeit sprachlicher Fähigkeiten
- Erforderlichkeit aktiver Mitarbeit gering
- Möglichkeit der Erfassung mehrerer komplexer Verhaltensweisen verschiedener Personen über einen längeren Zeitraum.

Die Autorin dieser Arbeit hat sich aber aus folgenden Gründen gegen eine Beobachtung entschieden (vgl. ebd., S. 366-375):

- Bestimmte Verhaltensweisen sind zwar grundsätzlich berichtbar, aber nur selten beobachtbar.
- Keine Beobachtbarkeit von subjektiv Erlebtem
- Fehlbarkeit des Beobachters
- Logische Fehler
- Der Beobachter kann durch seine Anwesenheit oder Beobachtungstätigkeit das beobachtete Verhalten beeinflussen.
- Der Aufwand einer Beobachtung, um eine hohe Fallzahl zu bekommen, ist sehr hoch.

Inhaltsanalyse

Im Gegensatz zur Befragung werden bei der Inhaltsanalyse keine Personen untersucht, sondern Material, das aus jeglicher Art von Kommunikation stammt. Diese Kommunikationsmaterialien sind meist Medienprodukte. Dazu zählen Texte aus Tageszeitungen, Rundfunksendungen, aber auch Musik, Bilder, Filme oder Werbespots. Diese Botschaften und Texte werden auf bestimmte Merkmale hin untersucht. Das Ziel der Inhaltsanalyse ist also, die Merkmale eines Textes zu untersuchen und daraus Schlussfolgerungen auf den Kontext des Textes aufzustellen. Es sollen beispielsweise Rückschlüsse auf die soziale, historische und politische Situation sowie die Wirkung beim „Empfänger" und die Absichten des „Senders" gezogen werden. (vgl. ebd., S. 374ff)

Die Analyse von sprachlichen Inhalten, auch Inhaltsanalyse genannt, kann sich zum Beispiel auf ein vorher festgelegtes Auswertungsschema beziehen und Sätze und Absätze eines Textes daraufhin untersuchen, ob sich Indikatoren für die im Auswertungsschema festgelegten Kategorien auffinden lassen. Aber auch die Interpretation eines Textes kann bereits als Inhaltsanalyse verstanden werden. (vgl. ebd., S. 373ff)

Nachteile einer Inhaltsanalyse stellen die kaum realisierbare Repräsentanz bei der Auswahl der Testpersonen (z.B. meist kleine Stichproben bei Laborbeobachtungen, willkürliche bzw. systematische Auswahl bei Feldbeobachtungen wie zum Beispiel Beobachtung im Supermarkt) und die Selektivität der Wahrnehmung sowie beschränkte Datenerfassungskapazität bei persönlicher Beobachtung dar. Die zentralen methodischen Probleme der Inhaltsanalyse liegen im Prozess der Datenreduktion, bei dem die Vielzahl der Wörter eines Textes in nur wenigen Kategorien klassifiziert werden muss. (vgl. ebd., S. 374-379)

6.3. Erläuterung der Methodenauswahl

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, entspricht die Empirie einer quantitativen Online-Befragung. Grundsätzlich kann eine Online Befragung mit einer schriftlichen Befragung verglichen werden (Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 125). Diese Art der Befragung eignet sich für die Problemstellung, weil dadurch große Stichproben erzielt werden können, um die Merkmale der Typen herauszufinden und entweder zu bestätigen oder zu widerlegen. Zudem kann eine Online-Befragung rasch abgewickelt werden, und ist die kostengünstigste Form der Befragung (vgl. Taddicken 2009, S.91) und multimediales Material (Videos oder Bilder) kann in Online-Fragebögen integriert werden (vgl. Brosius/Koschel/Haas 2009, S.125).

Eine Online-Befragung eignet sich auch deshalb, da bereits 84 Prozent der österreichischen Haushalte das World Wide Web (n=1.000) nutzen und die Internetnutzung seit 1996 von 9 Prozent auf 84 Prozent angestiegen ist (vgl. INTEGRAL 2015, S.3). Somit können mit der folgenden Online-Befragung weltweit Personen aus fast allen Altersgruppen teilnehmen und befragt werden. Auch bei den älteren Generationen ist der Trend zur Internetnutzung angekommen. Während

bei den über 70-jährigen die Internetnutzung bei 41 Prozent liegt, beträgt diese bei den 60-69-jährigen rund 70 Prozent. In der Altersgruppe der 50 bis 59-jährigen haben bis zu 87 Prozent Internetzugang. Je jünger die Zielgruppe wird, desto höher ist die Zahl der Personen, die über einen Internetzugang verfügen. In den Altersklassen zwischen 50 bis 59-jährigen, bei den 40 bis 49-jährigen, bei den 30 bis 39-jährigen und bei den 20 bis 29-jährigen bewegen sich die Internetnutzung zwischen 87 und 98 Prozent. Lediglich in der Altersklasse der 14 bis 19-jährigen sind es 96 Prozent mit Internetzugang. (vgl. INTEGRAL, AIM 2015, S.4) Wie aus dieser Statistik ersichtlich, steigt die Internetnutzung rasant an, besonders bei den jüngeren Generationen. Aber auch bei den älteren Generationen setzt sich das Internet bereits durch, wenn auch nicht so rasant wie bei den Jungen. Das kann jedoch zu einer unterschiedlichen Gewichtung in den verschiedenen Alterskategorien führen.

Eine Online-Befragung bringt allerdings auch Nachteile mit sich. Die befragten Personen müssen mit dem Internet umgehen können und somit eine fachliche Kompetenz aufweisen. Komplexe Problemstellungen, unbewusste Vorgänge in den einzelnen Personen können nicht abgefragt werden und spezielle Zielgruppen nicht über das Internet erreicht werden. In den meisten Fällen ist daher keine Repräsentativität gegeben. (vgl. Rossig/Prätsch 2008, S.77; Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 126)

Folgende Vorteile können jedoch den Nachteilen entgegenwirken (vgl. Rossig/Brätsch 2008, S. 77; Brosius/Koschel/Haas 2009, S. 126; Dolnicar/Laesser/Matus 2009, S. 302):

- Schnelligkeit der Erhebungsdurchführung
- Die erhobenen Daten sind sofort verfügbar und jederzeit ist ein Zwischenreport möglich
- Kostengünstig
- Geringer personeller Aufwand
- Subjektiv wahrgenommene Anonymität der Befragten, kein Einfluss von interviewenden Personen
- Auch für sensiblere Problemstellung geeignet

Zusammenfassend kann man daraus schließen, dass sich die Online-Befragung aufgrund der genannten Vorteile für die Problemstellung, ob sich die Merkmale der Typologien des Kauf- bzw. Reiseverhaltens auch auf den Bergsport übertragen lassen, eignet.

6.4. Methodik

Da wie im letzten Unterkapitel geschildert, im Zuge dieser Masterarbeit eine Online-Befragung stattfinden wird, wird nun die Art und Weise der Durchführung erklärt. Im Anschluss wird deshalb die Stichprobenziehung und –darstellung beschrieben. Anschließend wird das Fragebogendesign vorgestellt und die Ergebnisse des Pretests präsentiert. Abschließend wird das Auswertungsverfahren und die Ergebnispräsentation dargestellt.

6.4.1. Stichprobenziehung und –darstellung

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird die Stichprobe wie folgt ausgewählt: Der Fragebogen wird mittels Sosci Survey-Tool online erstellt und dieser auf den Homepages des österreichischen Alpenvereins, des österreichischen Naturfreunde Vereins und ebenfalls auf deren Facebook-Seiten integriert und veröffentlicht. Der Hauptvorteil, der durch die Verteilung auf der Homepage erzielt werden kann, ist

eine hohe Reichweite von bergwandernden Personen (vgl. Fritz/Von der Oelsnitz 2006, S. 97ff). Zusätzlich kann durch das Teilen der Umfrage auf Facebook die Reichweite nochmals vergrößert und zugleich eine Zielgruppennähe generiert werden (vgl. Hilker 2010, S. 34).

Der Alpenverein und der Verein der Naturfreunde wurden ausgewählt, da die beiden Vereine öffentlich zugängliche Homepages besitzen. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass eingeschränkt (=da nicht alle Mitglieder bergwandern gehen) mit der Zielgruppe kommuniziert werden kann (vgl. Littek 2011, S.178). Nicht-Mitglieder haben ebenfalls Zugang zur Homepage und können an der Befragung teilnehmen. Neben der großen Reichweite der Homepages und Facebook-Seiten der Vereine kommt der Umfrage eine hohe Vereins-Mitgliederzahl zu Gute. Der österreichische Alpenverein hatte im Jahr 2013 bereits 470.284 Mitglieder und der österreichische Naturfreunde Verein 151.337 Mitglieder (vgl. VAVÖ 2013, o.S.) aus ganz Österreich.

In der Stichprobe werden sowohl männliche als auch weibliche bergwandernde Personen befragt. Das Alter wird dahingehend eingeschränkt, dass Personen ab dem Zeitpunkt, ab dem diese gehen und den Bergsport Wandern ausüben können an der Befragung teilnehmen können, inländische als auch ausländischer Bergwanderinnen und Bergwanderer. Und jene, die einen Internetzugang haben.

6.4.2. Fragebogendesign

Der Fragebogen besteht aus vier Teilen:

- Einleitungsteil mit Fragen zur Häufigkeit der Bergwanderungen und der Selbsteinschätzung des Bergwandertyps
- Fragen zur Informationsphase
- Fragen zur Entscheidungsphase
- Fragen zur Demographie
- Fragen zu Teilnahme am Gewinnspiel

Der erste Teil beginnt mit der Startseite, in der die Autorin vorgestellt wird, der Zweck des Themas und die Ankündigung eines Gewinnspieles bekannt gegeben werden. Damit die Rücklaufquote ausgiebig ausfällt. wurde für bergwandernde Personen ein Anreiz geschaffen (vgl. Bruhn 2007, S. 329ff). Mittels Goodiepaketen von diversen Bergsportmarken wie Mammut, Martini, Salewa, Alpinerei, Stubai ZMV oder dem Skizentrum Schlick 2000 wurden Sachpreise zur Verlosung bereitgestellt, welche per Zufallsprinzip verlost werden. Für weitere Fragen wird ebenfalls die E-Mail-Adresse bekannt gegeben. Die Daten der Teilnehmer werden aufgrund des Datenschutzgesetzes aus der Auswertungsdatei gelöscht. Anschließend wird die Definition des Begriffs „Bergwandern“ erklärt, damit alle Befragten dasselbe unter dem Begriff verstehen.

Auf den nachfolgenden Seiten werden die Fragen aufgelistet und erörtert. Bei Frage 1, der Einstiegsfrage, wird abgefragt, wie häufig die Befragten im Jahr in Österreich Bergwandern. Diese Frage ist als eine Filterfrage ausgewiesen, somit werden all jene Personen, die noch nie bergwandern waren, von vornherein herausgefiltert. Jene herausgefilterten Personen, die noch nie bergwanderten, werden zum Ende des Fragebogens weitergeleitet und können an der weiteren Befragung nicht teilnehmen. Durch diese Frage soll das Merkmal „Häufigkeit der Bergwanderungen“ überprüft werden. Die Antwortmöglichkeiten wurden aus der Studie „Zukunftsmarkt Wandern–Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ abgeleitet und modifiziert. (vgl. Quack /Hallerbach 2010, S.8). Die Zuordnung wurde laut der Autorin dieser Arbeit wie folgt definiert:

- Mehrmals in der Woche = sehr oft
- Einmal in der Woche = oft
- Mehrmals im Monat = häufig
- Einmal im Monat = weniger oft
- Mehrmals Im Jahr = selten (extensives Merkmal)
- Einmal im Jahr = äußerst selten (extensives Merkmal)
- War noch nie Bergwandern = nie

Frage 2 dient zum Erfragen des Bergwander Typs. Dabei wird auf Kapitel 4 und 5 verwiesen, da dort die allgemeinen Typologien des Kauf- bzw.

Reiseentscheidungsverhaltens und die Typen im Entscheidungsverhalten bergwandernder Personen abgeleitet wurden.

Anschließend folgt der zweite Teil der Befragung, die Informationsphase. Durch die Selbsteinschätzung der befragten Personen wird überprüft, welche Aussage am besten auf die befragte Person zutrifft. Es werden wieder die abgeleiteten Informationsvorgehensweisen der einzelnen Typen des 5. Kapitels herangezogen, die wiederum auf dem Kapitel 4 basieren, um den Informationstyp herauszufinden. Die Informationstypen werden von der Autorin wie folgt definiert:

- Sehr wichtig: Ausführliche und detaillierte Informationssuche (extensiv)
- Nicht das Wichtigste: Spontan reizen mich nette Bilder/spannende Geschichten (impulsiv)
- Nicht zwingend notwendig: Wichtig sind Vorwissen und Erfahrung (limitiert)
- Grundsätzlich nicht wichtig (habitualisiert)

Diese Frage ist ebenfalls als Filterfrage konzipiert und lässt all jene Personen, die sich vor Reiseantritt nicht informieren, die Informationsphase überspringen. Diese werden direkt zur Frage 7 weitergeleitet, die mit der Entscheidungsphase startet.

Die nächste Frage, aus dem zweiten Teil der Informationsphase, fragt das „Merkmal“ Informationsdauer ab. Wie auch schon in der Theorie angemerkt gibt es in der Literatur keine eindeutige Zeitangabe zur Informationsdauer. Damit trotzdem ein Vergleich zwischen den Typologien gezogen werden kann, wird in der Empirie eine Zeitangabe angeführt. Die Antwortmöglichkeiten (weniger als 2 Stunden, mehr als 2 Stunden, mehr als 1 Tag, mehr als 1 Woche, mehr als 1 Monat) zeigen, wie viel Zeit die Befragten benötigen, um sich über eine Bergdestination zu informieren. Dabei orientierte sich die Verfasserin dieser Arbeit an den beispielhaften Antwortkategorien des Buches „Die Fragebogen-Methode“ und modifizierte diese passend zum Thema (vgl. Mummendey/Grau 2014, S. 42). Um die Informationsdauer den Typen aus dem Kauf- bzw. aus dem Reiseverhalten zuordnen zu können, wird die Autorin dieser Arbeit die Informationsdauer wie folgt festlegen:

- Informiere mich weniger als 2 Stunden = keine bis kurze Informationsdauer (impulsives Merkmal)
- Informiere mich mehr als 2 Stunden = kurze Informationsdauer (impulsives Merkmal)
- Informiere mich mehr als 1 Tag = mittlere Informationsdauer (limitiertes Merkmal)
- Informiere mich mehr als 1 Woche = längere Informationsdauer (extensives Merkmal)
- Informiere mich länger als 1 Monat = längere Informationsdauer (extensives Merkmal)

Frage 5, „Wo suchen Sie Informationen über Ihre Bergdestination?“ aus dem zweiten Teil ermittelt die Merkmale „zu den allgemein verwendeten Kommunikationsmitteln“. Somit kann, wenn der Fall eintritt, dass die Typologien nicht bestätigt werden, die Hypothese 2B beantwortet werden. Die Ankreuzmöglichkeiten stammen aus dem Kapitel 2.2.2 und aus dem Kapitel 3.1.1.

Frage 6 untersucht im Speziellen das Merkmal der „Verwendung von Kriterien bei der Destinationssuche“. Die Antwort „Ja, jedoch sind nicht immer die gleichen Kriterien ausschlaggebend“ entspricht laut den Kapiteln 4 und 5 dem extensiven Typ, die Antwortmöglichkeit „Ja, ich ziehe Kriterien aus Erfahrung und Wissen heran“, entspricht dem limitierten Typ. Der habituelle Typ informiert sich grundsätzlich nicht und beim impulsiven Typ werden laut Literatursichtung keine Kriterien gefunden.

Mit der Frage 7 beginnt der dritte Teil dieser Befragung, die Entscheidungsphase. Bei diesen Fragen soll im Speziellen die Überprüfung des impulsiven Typs mit den Reizen, wie in Kapitel 4 und Kapitel 5 näher beschrieben, erfolgen.

Anschließend folgt die Frage 8, diese befasst sich mit den Faktoren, welche die Auswahl der Bergdestination beeinflussen. Damit soll herausgefunden werden, welche Informationen zu welchen Themengebieten benötigt werden und welche

weiteren Faktoren ausschlaggebend sind für die Wahl einer Bergdestination. Die Antwortmöglichkeiten wurden im Theorieteil des 2. Kapitels herausgearbeitet.

Bei der letzten Frage, der Entscheidungsphase, werden die Personen befragt, wie lange die Entscheidungsdauer beträgt. Wie auch schon bei der Informationsphase angedeutet, gibt es in der Literatur dazu keine eindeutigen Zeitangaben. Damit trotzdem ein Vergleich zwischen den Typologien gezogen werden kann und ein erster Zugang auf die Grundgesamtheit geltende Verallgemeinerungen abgeleitet werden können, wird in der Empirie eine Zeitangabe angeführt. Die Antworten (weniger als 2 Stunden, mehr als 2 Stunden, mehr als 1 Tag, mehr als 1 Woche, mehr als 1 Monat) zeigen, wie viel Zeit die Befragten benötigen, um sich über eine Bergdestination zu informieren. Dabei orientierte sich die Verfasserin dieser Arbeit wiederum an dem Buch „Die Fragebogen-Methode“ und modifizierte die Antwortmöglichkeiten passend zum Thema (vgl. Mummendey/Grau 2014, S. 42).

In dieser Arbeit wird die Entscheidungsdauer wie folgt festgelegt:

- Entscheide mich in weniger als 2 Stunden = kurze Entscheidungsdauer (impulsives und habituelles Merkmal)
- Entscheide mich innerhalb 1 Tages = kurze Entscheidungsdauer (impulsives und habituelles Merkmal)
- Entscheide mich innerhalb 1 Woche = mittlere Entscheidungsdauer (limitiertes Merkmal)
- Entscheide mich innerhalb 1 Monats = längere Entscheidungsdauer (extensives Merkmal)
- Ich benötige länger als 1 Monat für die Entscheidung = längere Entscheidungsdauer (extensives Merkmal)

Zum Schluss werden im vierten und letzten Teil des Fragebogens noch demographische Daten abgefragt, wie das Geschlecht, Alter, derzeitiger Wohnort und Beruf. Bei der Frage nach dem derzeitigen Wohnort wurde ebenfalls Deutschland und Schweiz neben Österreich angegeben, weil alle bergwandernden Personen, die in Österreich bergwanderten, auch ausländische Touristinnen und

Touristen sein können. Bei dem Punkt „Anderes Land“ kann ein beliebiges Land, das derzeit dem Wohnort entspricht, angegeben werden.

Die letzten beiden Fragen sind lediglich für das Gewinnspiel. Anschließend folgt die Abschlussseite mit der Danksagung für die Teilnahme und die Information zur Verlosung des Gewinnspiels. Der Fragebogen ist in voller Länge im Anhang zu finden.

6.4.3. Pretest

Der Pretest wurde vollständig im Zeitraum vom 27. April 2015 bis zum 03. Mai 2015 von Studierenden der FH St. Pölten und einer Marketingmanagerin von Mediaplanet Schweiz durchgeführt und soll den ersten Entwurf des Fragebogens analysieren und testen. Pretests dienen vor allem der Überprüfung des Verständnisses der Fragen, der Schwierigkeit der Fragen, des Interesses und der Aufmerksamkeit gegenüber den Fragen, der Kontinuität des Interviewablaufs, der Frageanordnung, der Güte der Filterführung und der Dauer der Befragung. (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999, S. 324)

Die Dauer der Beantwortung des Fragebogens beträgt ca. 10 Minuten und die Länge ergibt sich aus 15 Fragen, wobei es auch Filterfragen gibt und die Befragung somit für einen Teil der Befragten kürzer ausfallen kann. Die Dauer und die Länge wurden beim Pretest nicht kritisiert und somit für gut befunden. Einige kleine Änderungen wie Satzstellungen und Umformulierungen wurden zur Optimierung des Fragebogens vorgenommen. Beispielsweise wurde die Frage „Woher kommen Sie?“ zu „Wo befindet sich Ihr derzeitiger Wohnort?“ umformuliert, da die Autorin dieser Arbeit den derzeitigen Wohnort herausfinden möchte und nicht vergangene Daten. Außerdem wurde die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ mehrmals aus dem Fragebogen gestrichen, da eine klare Stellungnahme der befragten Person erfolgen soll.

Des Weiteren wurden der Einleitungstext, die Zwischentexte und der technische Ablauf auf Funktionalität überprüft. Auch die Filterfragen wurden mehrfach getestet. Nach mehrmaliger Überprüfung wurde die Online-Befragung gestartet.

6.4.4. Durchführung und Auswertungsverfahren

Der Erhebungszeitraum der Online-Befragung erstreckte sich vom 04. Mai 2015 bis zum 18. Mai 2015. Während dieser Zeit war die Befragung ohne Unterbrechung auf den Homepages und den Facebook Fan-Seiten der Vereine online. Der Fragebogen wurde in dem oben genannten Zeitraum 634-mal angeklickt. Nach anschließender Bereinigung aller abgebrochenen bzw. nicht bis zum Ende durchgeführten Fragebögen, konnten 510 Fragebögen ausgewertet werden. Anschließend wurden nach der ersten Frage, die bereits in Kapitel 6.4.2. beschriebenen wurde, auf Grund der Filterfrage, weitere 25 Fragebögen aussortiert, da diese Personen nie Bergwandern. Somit ergibt sich eine Stichprobenanzahl von 485 Personen.

Um den Fragebogen auszuwerten, wurde das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics 22 verwendet. Für die Auswertung der Variablen aus dem Fragebogen wurden sowohl Häufigkeits- und Kreuztabellen als auch Chi-Quadrat (X^2-Test) und Korrelationen ausgewertet. Auch die Two-Step Clusteranalyse wurde zur Auswertung herangezogen.

Laut Müller-Benedict (2011, S. 41) wird die Häufigkeitsverteilung wie folgt definiert: „Die Häufigkeitsverteilung eines Merkmals ist die Darstellung seiner Ausprägungen im Verhältnis ihres Auftretens in Fällen“. Demnach zeigt die Häufigkeitstabelle an, wie häufig Antwortmöglichkeiten von Befragten angekreuzt wurden. Die Häufigkeitsverteilung wird dargestellt in absoluten, relativen und kumulierten Häufigkeiten (vgl. Müller-Benedict, S. 2011, S. 41). In der folgenden Auswertung werden Variablen mit vielen Messwerten, wie beispielsweise dem Alter kategorisiert, um die Ergebnisse übersichtlicher darzustellen.

Durch eine Kreuztabelle kann ein Merkmal mit den Ausprägungen eines anderen Merkmals verglichen werden. Dies dient dazu, die Abhängigkeit der Merkmale

voneinander festzustellen. Diese Art der Auswertung bietet die Möglichkeit, Zweifach- und Mehrfach-Tabellen darzustellen, und des Weiteren können anhand dessen viele Tests und Zusammenhangsmaße berechnet werden. (vgl. ebd., S. 56 f) Vorest werden die einzenen Merkmale mit Hilfe der Kreuztabellen im Detail betrachtet und diese Ergebnisse anschließend als Basis für die später folgende Clusteranalyse verwendet. Die Kreuztabellen lieferen eine Prozentsatz welcher mit der Theorie verglichen werden kann. Bei einem Wert über 80 Prozent, dieser Wert wurde von der Autorin festgelegt, kann von einer Bestätigung des Merkmals gesprochen werden. Durch diesen relativ hohen Wert können Streuunug reduziert und die Merkmale genau überprüft werden.

Mit Hilfe der Clusteranalyse werden zunächst ungeordnete Stichproben aufgrund ihrer Ähnlichkeiten in kleinere Klassen oder Gruppen gegliedert. In dieser Arbeit wird die Two-Step-Clusteranalyse angewendet. Diese explorative Prozedur ermittelt natürliche, anderenfalls nicht erkennbare Gruppierungen (Cluster) innerhalb eines Daten-Sets. Durch den Vergleich der Werte in verschiedenen Clustern kann die optimale Anzahl der Cluster automatisch bestimmt und sehr große Datendateien analysiert werden (vgl. IBM Corporation 2011, o.S.).

6.5. Auswertung/Ergebnisse

Bei der Beschreibung der Analyseergebnisse werden die demographischen Ergebnisse vorgezogen, um einen ersten Überblick über die Stichprobe der befragten Personen zu bekommen. Im Anschluss folgen die relevanten Ergebnisse zur Hypothesenüberprüfung.

In den folgenden Auswertungen werden die Prozentangaben und absolute Zahlen im Text genau dargestellt. Um die Lesbarkeit und Übersicht der Grafiken zu gewährleisten, wurde auf die Darstellung der genauen Prozentangaben in diesen verzichtet und diese anstatt dessen gerundet.

6.5.1. Allgemeine Ergebnisse

Zuerst wurde die Anzahl der durchschnittlichen Bergwanderungen pro Jahr in Österreich erfragt. Durch diese Frage kann eine grobe Einteilung getroffen werden, wie oft im Durschnitt in den Bergen gewandert wird und dadurch können Personen, die noch nie bergwandern waren herausgefiltert werden.

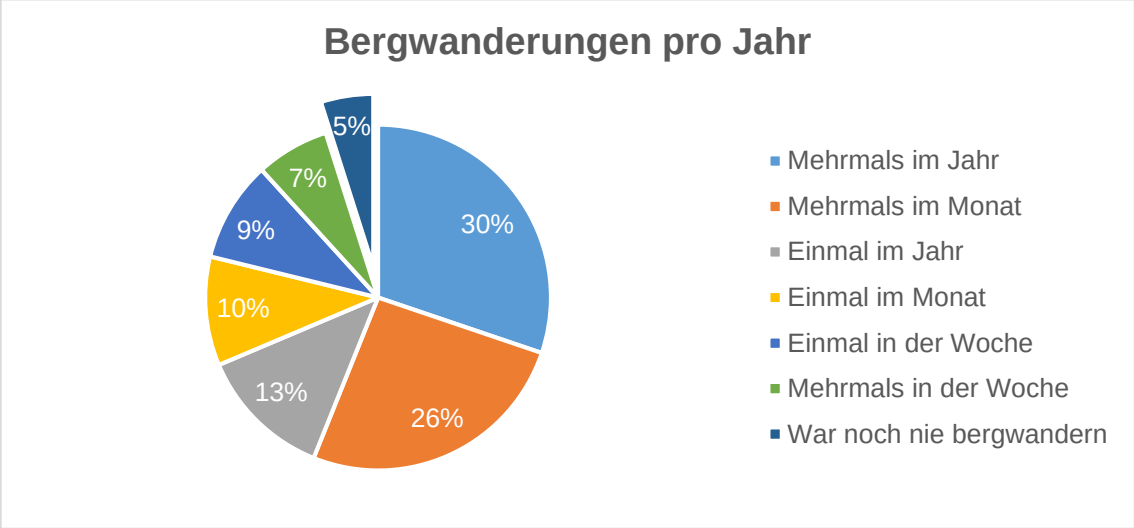

Abbildung 4: Durchschnittliche Anzahl der Bergwandertouren pro Jahr in Österreich in Prozent (n=510)

Die Anzahl der insgesamt ausgefüllten Fragebogen beträgt 510. In Abbildung 4 ist eine deutliche Mehrheit der Personen, demnach 30,2 Prozent (154 Personen) zu sehen, die mehrmals im Jahr Bergwandern. Anschließend folgen die Antwortmöglichkeiten mehrmals im Monat mit 25,9 Prozent (132 Personen) und einmal im Jahr mit 12,5 Prozent (64 Personen). Des Weiteren gehen 10,2 Prozent (52 Personen) einmal im Monat Bergwandern und 9,4 Prozent (48 Personen) einmal in der Woche. Im Gegensatz dazu waren 4,9 Prozent (25 Personen) noch nie Bergwandern, wodurch sich eine neue Grundgesamtheit von 485 Personen ergibt. Deutlich zu sehen ist, dass die Anzahl der bergwandernden Personen mit der Häufigkeit der unternommenen Bergtouren, mit Ausnahme von „einmal im Jahr“ abnimmt.

Bei der Befragung sind beide Geschlechter gleichmäßig verteilt, insgesamt 255 Frauen (47,4 Prozent) und 230 Männer (52,6 Prozent) teil, wie in Abbildung 5 gezeigt wird.

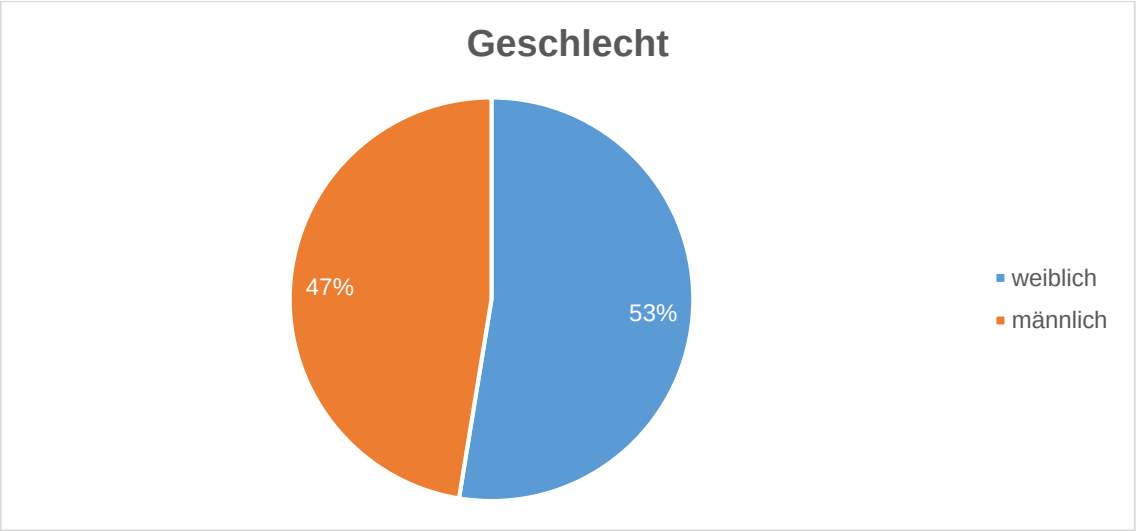

Abbildung 5: Geschlecht der Befragten in Prozent (n=485)

Wie in Abbildung 6 veranschaulicht, liegt das Alter der Mehrheit zwischen 15 und 30 Jahren, das entspricht einer Anzahl von 269 Personen (55,5 Prozent). In der Kategorie 31 bis 45 Jahre befinden sich bei dieser Befragung 124 Personen (25,6 Prozent), bei den 46 bis 60-jährigen sind es 71 Personen (14,6 Prozent) und bei den 60 bis 77-jährigen (bis zum Alter 77, da dieses dem Alter der ältesten Person entspricht) befinden sich 21 Personen (4,3 Prozent). Diese Altersverteilung dieser Stichprobe lässt sich durch Kapitel 6.3 erklären, und entspricht der Annahme, das die Internetnutzung mit zunehmenden Alter abnimmt. Da der Fragebogen lediglich über die Webseiten der beiden Vereine und Facebook zugänglich war, resultiert demnach diese Verteilung und ist somit nicht aussagekräftig. Das Durchschnittsalter aller teilnehmenden Personen dieser Stichprobe beträgt rund 34 (Mittelwert: 33,86) Jahre.

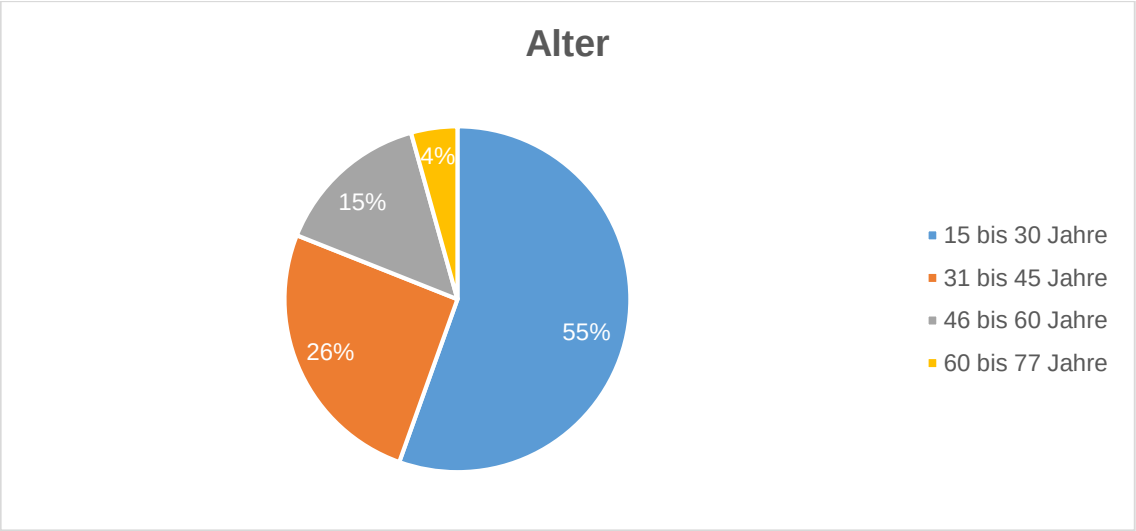

Abbildung 6: Alter der Befragten in Prozent (n=485)

Die Verteilung des derzeitigen Wohnortes gestaltet sich laut Abbildung 7 folgendermaßen. Die Mehrheit der Befragten stammt aus Österreich, konkret aus Oberösterreich, Niederösterreich und Wien. Aus Oberösterreich sind demnach 150 Personen (30,9 Prozent). Darauf folgt Niederösterreich mit 72 Personen (14,8 Prozent) und 71 Personen (14,6 Prozent) wohnen derzeit in Wien. Wie in Abbildung 6 veranschaulicht ist, der Anteil der ausländischen Befragten bis auf Deutschland mit 29 Personen (6 Prozent) sehr gering. Aus der Schweiz stammen demnach 5 Personen (1 Prozent) und aus anderen Ländern 4 Personen (0,8 Prozent). Daraus resultiert, dass keine Aussage über ausländische Touristinnen und Touristen getroffen werden kann, da die Anzahl dieser zu gering ist. Trotzdem werden sie in dieser Untersuchung für die Findung der Typen des Entscheidungsverhaltens bergwandernder Personen miteinbezogen, damit die Stichprobe größer ist.

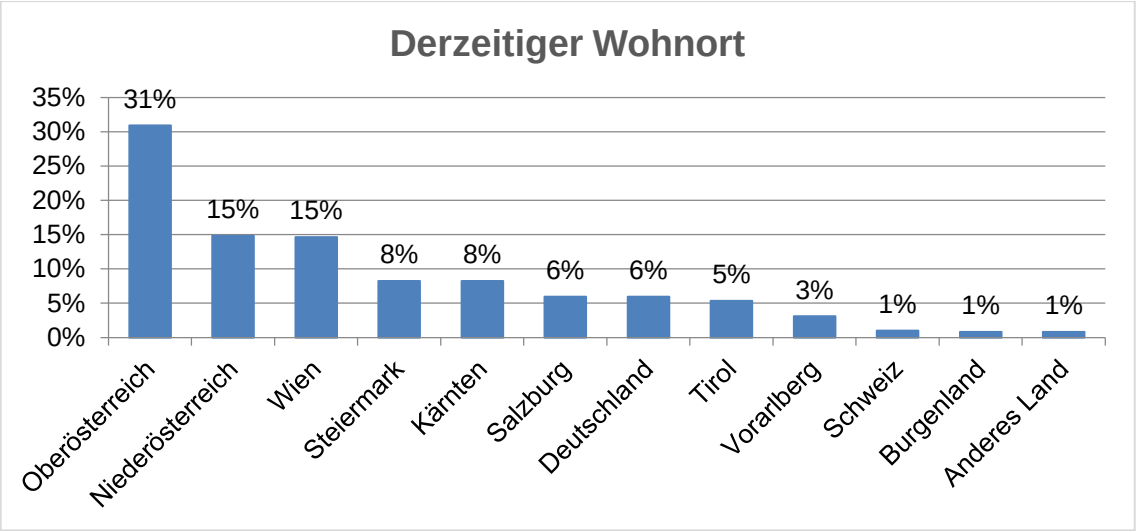

Abbildung 7: Derzeitiger Wohnort in Prozent (n=485)

In Abbildung 8 werden die Berufsfelder der befragten Personen dargestellt. Dabei fällt auf, dass die Mehrheit dieser berufstätig ist 57,3 Prozent (278 Personen) und nebenbei den Bergsport „Bergwandern“ ausübt. 22,5 Prozent (109 Personen) befinden sich zum Zeitpunkt der Befragung in einer Ausbildung. Des Weiteren folgen die Berufsfelder berufstätig und in Ausbildung mit 7,8 Prozent (38 Personen), Pensionistinnen und Pensionisten mit 5,4 Prozent (26 Personen) und Personen ohne Beschäftigung mit 0,8 Prozent (4 Personen). 6,2 Prozent (30 Personen) wählten „Sonstiges“.

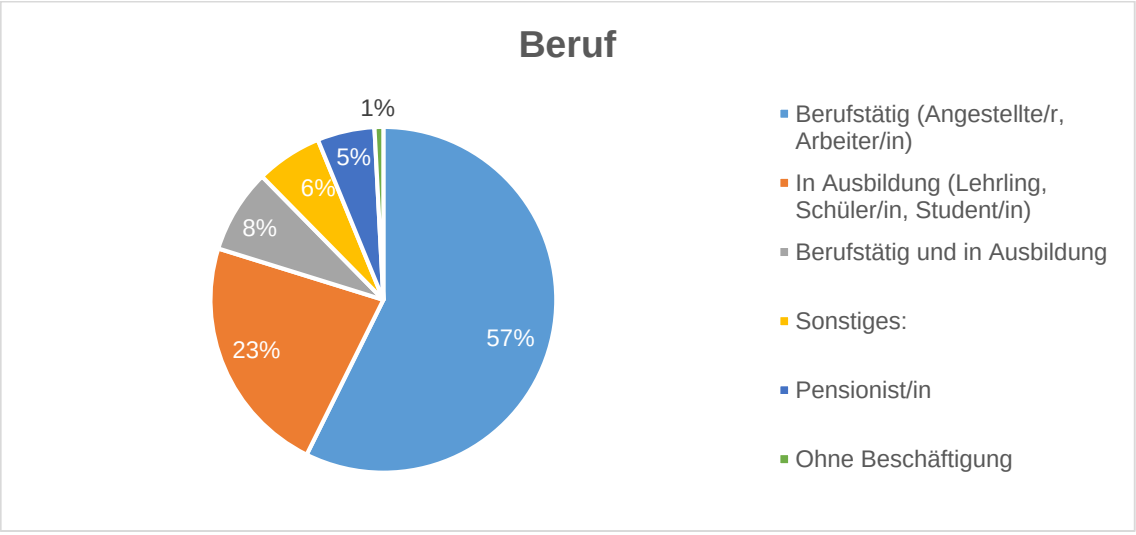

Abbildung 8: Beruf in Prozent (n=485)

In Abbildung 9 ist ersichtlich, dass circa die Hälfte der Befragten nach Vorwissen und eigener Erfahrung unterschiedliche Destinationen auswählen (48,25 Prozent 234 Personen), dies entspricht einem Merkmal des limiteriten Typs. 21,4 Prozent (104 Personen) wählen unbekannte und wechselnde Bergdestinationen aus und gehen somit extensiv vor. Ebenso wählen 20,82 Prozent (101 Personen) ihre Destinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da sie spontan sind und entsprechen mit diesem Merkmal dem impusilven Typ. Lediglich 9,5 Prozent (46 Personen) gehen habitualisiert vor und nehmen gewohnheitsmäßig und wiederkehrende Bergziele zur Auswahl. Diese Selbsteinschätzungen stellen nun die Basis für Hypothesen Überprüfung dar, da dieses das Hauptmerkmal der einzelnen Typen ist.

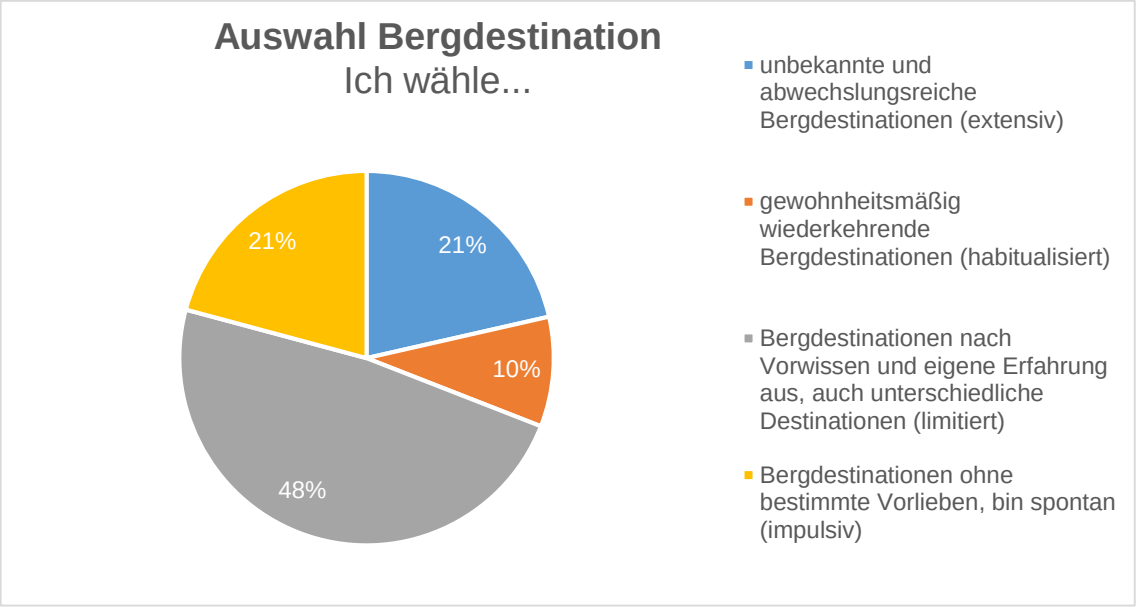

Abbildung 9: Beeinflussungsfaktoren in Prozent (n=485)

In Abbildung 10 sind die einzelnen Beeinflussungsfaktoren zu sehen. Unter allen befragten Personen gaben 81 Prozent (393 Personen) an, dass sie eine tolle Aussicht und eine schöne Landschaft bei der Auswahl ihres Zieles beeinflussen. Für immerhin 66 Prozent (320 Personen) spielt die Planung bei der Auswahl eine entscheidende Rolle. Eindeutig zu erkennen ist auch, dass für die Mehrheit der befragten Personen des Beeinflussungsfaktors, nämlich 56,5 Prozent (274 Personen) ein vorhandenes Gipfelkreuz bei der Auswahl nicht relevant ist. Um die

Beeinflussungsfaktoren genauer zu ermitteln, müsste eine weitere Studie durchgeführt werden, die auch unbewusste Zustände berücksichtigt. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf.

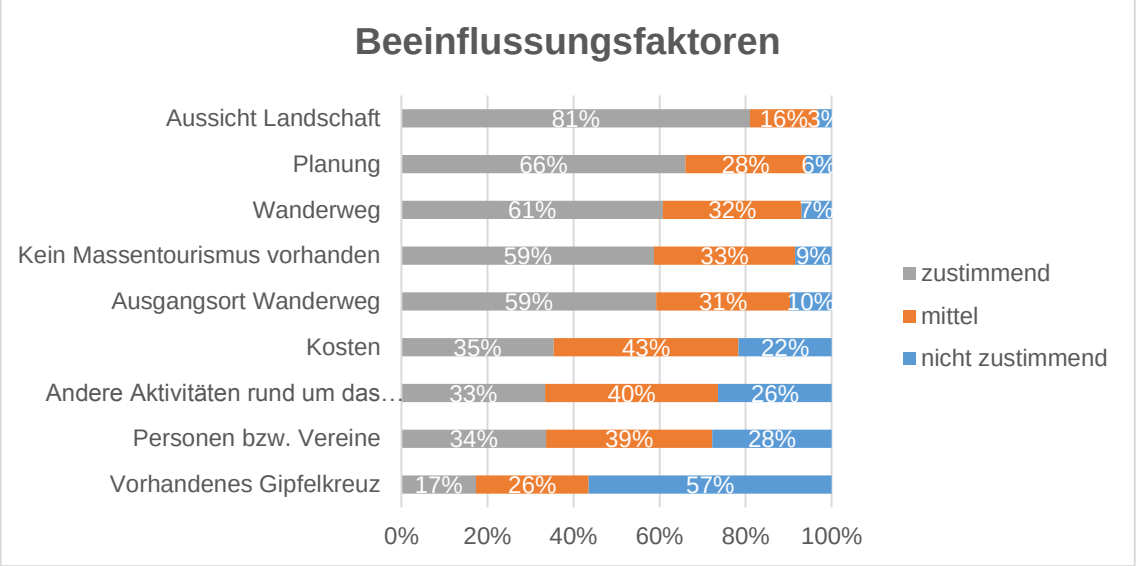

Abbildung 10: Beeinflussungsfaktoren in Prozent (n=485)

Im nächsten Schritt werden die im Kapitel 5 abgeleiteten Hypothesen überprüft. Dabei werden die jeweils relevanten Merkmale eines bestimmten Typs grafisch in der Abbildung hervorgehoben. Dies soll die Vergleichbarkeit der Merkmale der jeweiligen Typen gewährleisten.

6.5.2. Hypothese 1.1

Hypothese 1.1: Der extensiv bergwandernde Typ:

Der extensive Typ wählt unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen.

- Je seltener Personen Bergwandern (mehrmals oder einmel pro Jahr),
- je höher der Informationsbedarf (ausführliche und detaillierte Informationssuche),
- je intensiver die Informationssuche (länger als eine Woche),
- je länger die Entscheidungsdauer (innerhalb eines Monats oder länger),
- je häufiger die Bewertungskriterien beim jeweiligen Bergziel neu ausgewählt werden, desto eher sind diese Personen extensive Typen.

Um den extensiven Bergtyp bzw. dessen Merkmale mit den Kauf- bzw. den Reisetypen zu vergleichen und diese im Anschluss zu bestätigen oder zu widerlegen wird zuerst die Anzahl an Bergwanderungen analysiert, siehe Abbildung 11. Personen, die unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen (=104 Personen) auswählen, gehen am häufigsten „mehrmals im Monat“ Bergwandern mit einer Anzahl von 33,7 Prozent (35 Personen). Die zweithäufigste Angabe ist „mehrmals im Jahr“ mit 26 Prozent (27 Personen). 12,5 Prozent (13 Personen) gehen jeweils „mehrmals in der Woche“, bzw. „einmal in der Woche“ und „einmal im Monat“. Lediglich 2,9 Prozent (3 Personen) gehen einmal im Jahr Bergwandern. 25 Personen gehen nie Bergwandern, diese wurden herausgefiltert, da sie keinem Typ zuordenbar sind.

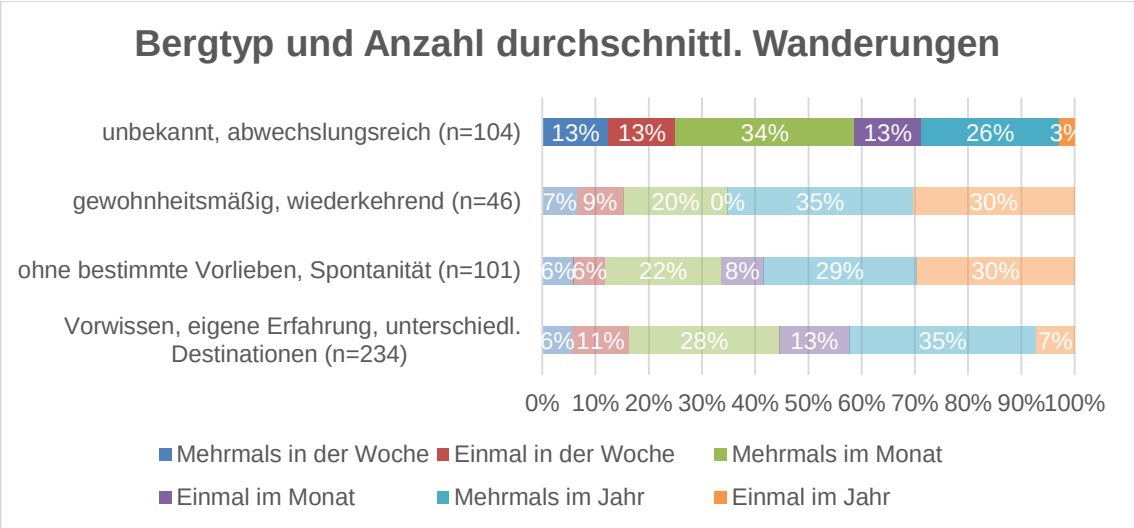

Abbildung 11: Bergtyp und durchschnittl. Bergwanderungen pro Jahr (extensives Merkmal) (n=485)

Die Theorie (siehe Kapitel 5) besagt allerdings, dass der extensive Typ, selten bis sehr selten jährlich in den Bergen wandert, dieses Merkmal trifft jedoch in dieser Stichprobe nur für 29 Prozent (mehrmals im Jahr, einmal im Jahr) zu. Dieses Merkmal kann somit nicht bestätigt werden, da keine eindeutige Tendenz erkennbar ist und die Mehrheit der Befragten einmal im Monat bergwandert.

58,7 Prozent (61 Personen) der befragten Personen, die unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen auswählten (=104 Personen), gaben an, dass Informationen sehr wichtig für sie sind und sie sich immer ausführlich und detailliert über Bergdestinationen informieren, siehe Abbildung 12. Der Theorie nach entspricht diese Informationseigenschaft diesem Bergtyp, jedoch beträgt das nur circa die Hälfte der Befragten, somit kann dieser Typ nicht eindeutig bestätigt werden. Das bestätigt zudem die zweithäufigste Anzahl von 27,9 Prozent (29 Personen), die der Meinung sind, dass Information nicht das Wichtigste ist, spontan reizen diese ebenfalls schöne Bilder und spannende Geschichten. 9,6 Prozent (10 Personen) sind der Meinung, dass Informationen nicht zwingend notwendig sind und demnach Vorwissen und Erfahrung wichtiger sind. Für 3,8 Prozent (4 Personen) dieses Typs sind Informationen grundsätzlich nicht wichtig.

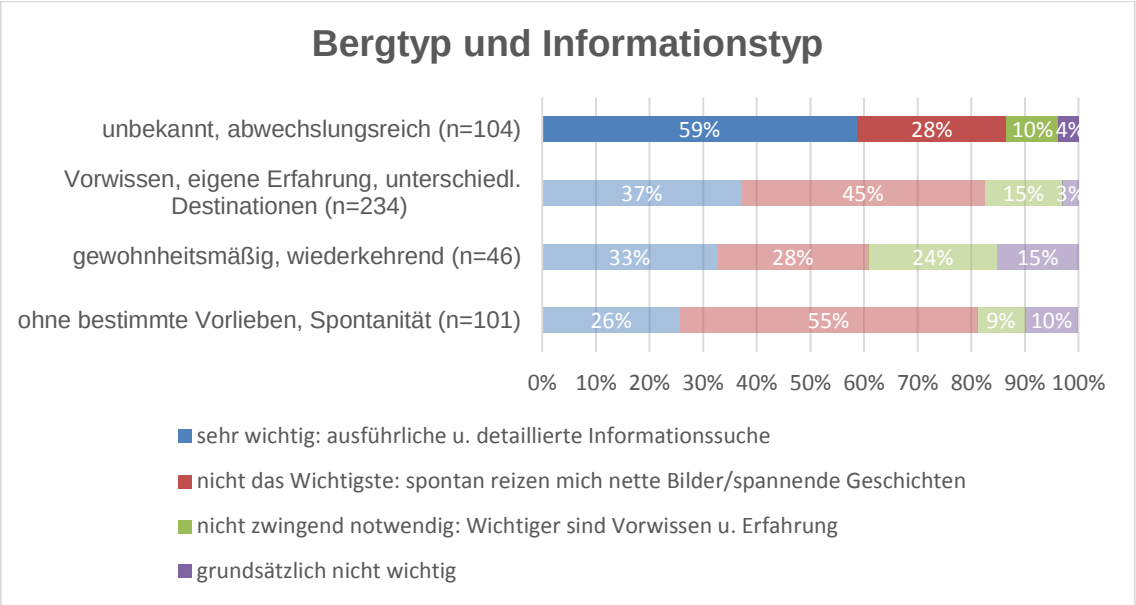

Abbildung 12: Bergtypen und Informationstyp (extensives Merkmal) (n=485)

Jene Personen, die unbekannte Touren bevorzugen, haben im Gegensatz zu anderen Informationstypen den größten Informationsbedarf, allerdings halten nur 59% dieser Gruppe einen hohen Informationsbedarf für sehr wichtig, somit kann das Merkmal „Informationstyp“ nicht bestätigt werden.

40 Prozent (40 Personen) der Befragten, siehe Abbildung 13, die unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen (n=100/Filterfrage) auswählen, informieren sich weniger als 2 Stunden. Somit wird dieses Merkmal widerlegt, da der limitierte Typ laut Theorie eine längere Informationsdauer aufweist. In Anbetracht, dass dieser Bergtyp ebenfalls 34 Prozent (34 Personen) an Personen beinhaltet, die sich mehr als 2 Stunden zuvor informieren. Lediglich 8 Prozent (8 Personen) informieren sich mehr als 1 Monat und nur 2 Prozent (2 Personen) informieren sich mehr als 1 Monat, was dem extensiven Typen entsprechen würde.

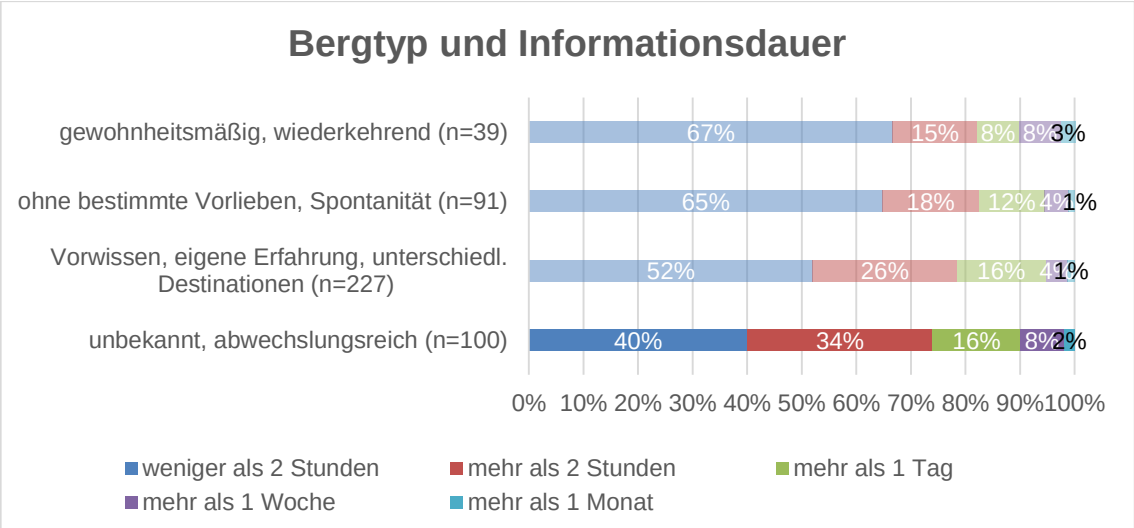

Abbildung 13: Bergtyp und Informationsdauer (extensives Merkmal) (n=457)

Entgegen der Theorie weisen die restlichen drei verbleibenden Bergtypen einen ähnlich hohen Anteil bei der „hohen Informationsdauer“ (mehr als eine Woche bzw. mehr als ein Monat) wie der extensive Typ auf. Zudem ist keine eindeutige Tendenz erkennbar, da sich die Mehrheit aller Befragten dieser Stichprobe weniger als 1 Tag informiert. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Merkmal einer langen Informationsdauer nicht zutrifft.

All jene Typen die sich prinzipiell vor einer Reise nicht informieren, werden in der Informationsphase nicht miteinbezogen. Daher ergibt sich eine neue Grundgesamtheit von 457 Personen in dieser Auswertung.

In der nächsten Abbildung, Abbildung 14, wird die Entscheidungsdauer der einzelnen Bergwander-Typen überprüft. Das Ergebnis zeigt, dass sich beim Typ „Ich wähle unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus“ (n=100 Personen) die Mehrheit der befragten Personen eine Entscheidungsdauer von circa einem Tag bei der Auswahl der Bergdestination angaben (57,7 Prozent/60 Personen). 31,7 Prozent (33 Personen) sind der Meinung, dass sie circa 1 Woche benötigen, um sich zu entscheiden, bei 5,8 Prozent (6 Personen) beträgt die Entscheidungsdauer circa einen Monat. 3,8 Prozent (4 Personen) sind der Meinung, dass sie sich innerhalb von zwei Stunden entscheiden, lediglich 1 Prozent (1 Person) weist eine Entscheidungsdauer von weniger als zwei Stunden auf.

Demnach ist die Entscheidungsdauer dieses Typs eher kürzer als die in der Theorie beschriebene Vorlaufzeit.

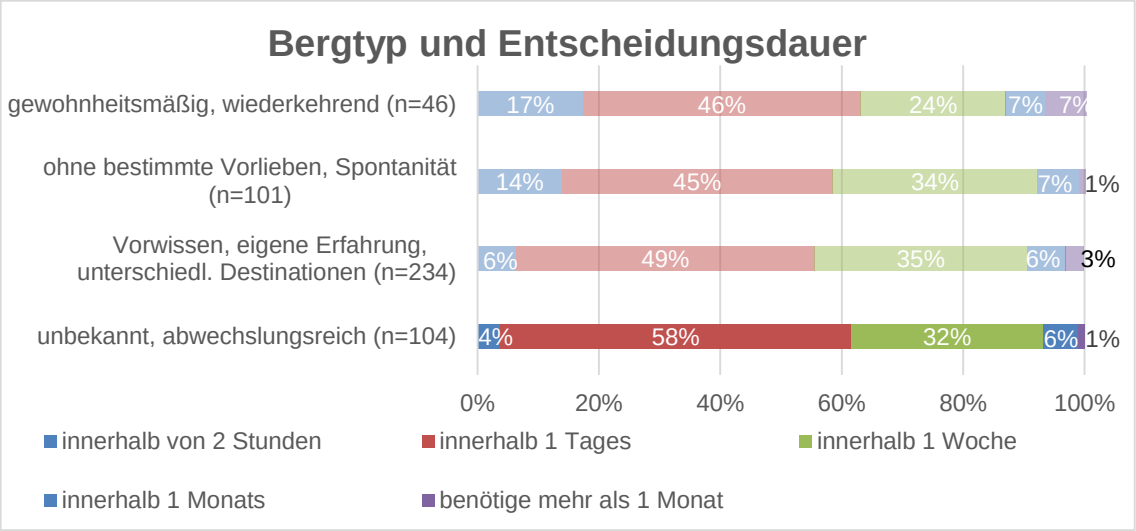

Abbildung 14: Bergtyp und Entscheidungsdauer (extensives Merkmal) (n=485)

Das Merkmal „Entscheidungsdauer“ kann nicht bestätigt werden, da eine Tendenz zu einer kurzfristigen bis mittelfristigen Entscheidungsdauer (1 Tag bis 1 Woche zuvor) erkennbar ist und lediglich 7 Prozent eine extensive Entscheidungsdauer aufweisen. Bei der Auswertung des Fragebogens konnte bei keinem der vier untersuchten Typen eine lange Entscheidungsdauer (ein bzw. mehrere Monate) festgestellt werden. Zu beachten ist, dass 5 Zellen in Kreuztabelle „Bergtyp und Entscheidungsdauer“ (siehe Anhang) 25 Prozent eine geringere Anzahl als 5 aufweisen. Daraus folgt, dass keine Aussage auf die Grundgesamtheit getroffen werden kann, für die weitere Auswertung aber sehrwohl verwendet wird.

Bei der Kreuzung des Bergtyps mit der Kriterienauswahl bei der Informationssuche wird verdeutlicht, dass sich der Bergtyp, der unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen auswählt (n=100) die höchste Anzahl beim Kriterium „Ja, ich wähle Kriterien für meine Bergdestination aus, aber nicht immer die gleichen Kriterien sind ausschlaggebend“ mit 67 Prozent (67 Personen) aufweist. Auch in der Theorie wird diesem Typ dieses Merkmal zugewiesen, jedoch ist die angegeben Prozentanzahl zu gering, um eine eindeutige Bestätigung abzugeben. Laut Abbildung 15 ziehen 29 Prozent (29 Personen) Kriterien bei der Informationssuche

aus Erfahrung und Vorwissen heran, lediglich 4 Prozent (4 Personen) sind der Meinung, dass sie keine Kriterien benötigen. Demnach steht fest, dass die Personen dieses Bergtyps grundsätzlich Kriterien zur Informationssuche heranziehen.

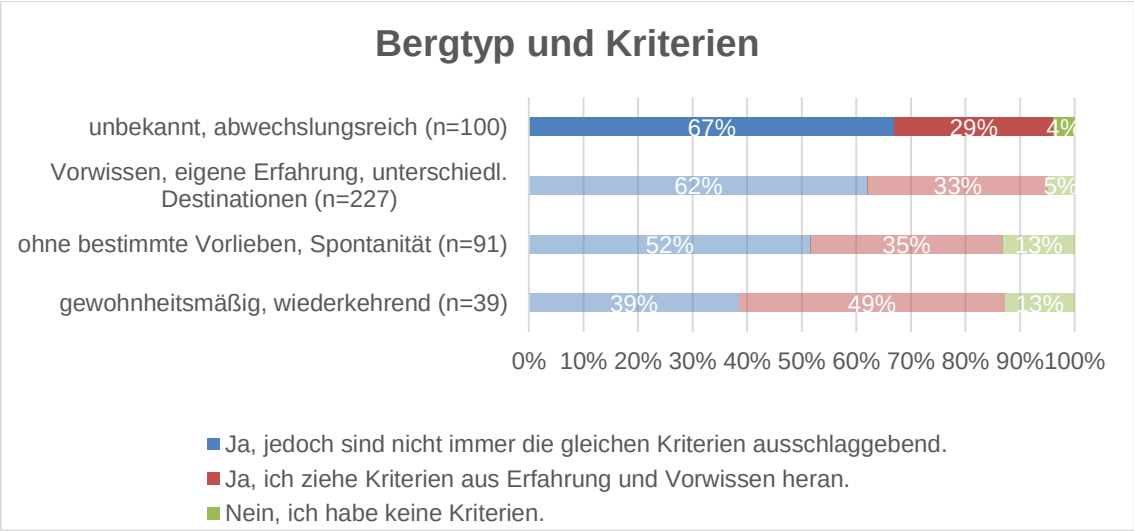

Abbildung 15: Bergtyp und Kriterien (extensives Merkmal) (n=457)

Zusammenfassend können die Merkmale des extensiven Typ auf Grund der Analyse nicht auf den Bergsport angewandt werden. Die Analyse ergab lediglich Ähnlichkeiten mit der Theorie bei den Kriterien der Informationssuche und beim Informationsbedarf. Die Anteile jener, die eine lange Informations- und Entscheidungsdauer benötigen, waren viel zu gering um eine Aussage bezüglich der Personen, die unbekannte und abwechslungsreiche Destinationen bevorzugen, treffen zu können. Die Anzahl der durchschnittlichen Wanderungen weist nicht auf den extensiven Typ hin, da nur 30 Prozent angaben selten bergzuwandern, diese Angabe ist allerdings nicht aussagekräftig genug.

6.5.3. Hypothese 1.2

Hypothese 1.2: Der limitierte bergwandernde Typ:

Der limitierte Typ wählt Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, ist aber von unterschiedlichen Destinationen nicht abgeneigt.

- Je häufiger Personen aus Erfahrung und Vorwissen ihre Bergdestination auswählen, und somit Informationen nicht zwingend notwendig sind,
- je häufiger die Auswahl aus Entscheidungskriterien, die nicht mehr entwickelt werden müssen, sondern schon bestehen, getroffen werden,
- je mehr sich die Informationsdauer (mehr als 1 Tag) und die Entscheidungsdauer (innerhalb einer Woche) zwischen habituellem und extensivem Typ befindet, desto eher handelt es sich um den limitierten Typ.

Der Typ, der sich Bergdestinationen nach Vorwissen und Erfahrung aussucht und von unterschiedlichen Destinationen nicht abgeneigt ist (=234 Personen), gab an, dass 45,3 Prozent (106 Personen) Informationen nicht als das Wichtigste betrachten, sondern spontan auch nette Bilder und spannende Geschichten über Bergdestinationen reizen, siehe Abbildung 16. Dieses Merkmal tritt laut Literatur eher beim impulsiven Typ auf und kann somit den limitierten Typ nicht bestätigen. An zweiter Stelle gaben die Personen dieses Bergtyps an, dass 37,2 Prozent (87 Personen) von ihnen Informationen als sehr wichtig befinden und sie ausführliche und detaillierte Informationen suchen. In der Literatur trifft dieses Merkmal eher auf den extensiven Typ zu. Nur 14,5 Prozent (34 Personen) gaben an, dass für sie Informationen nicht zwingend notwendig sind und dass sie auf Erfahrung und Vorwissen vertrauen, diese Eigenschaften würden der Theorie nach den limitierten Typen auszeichnen. Lediglich 3 Prozent (7 Personen) sind der Meinung, dass Informationen grundsätzlich nicht wichtig sind.

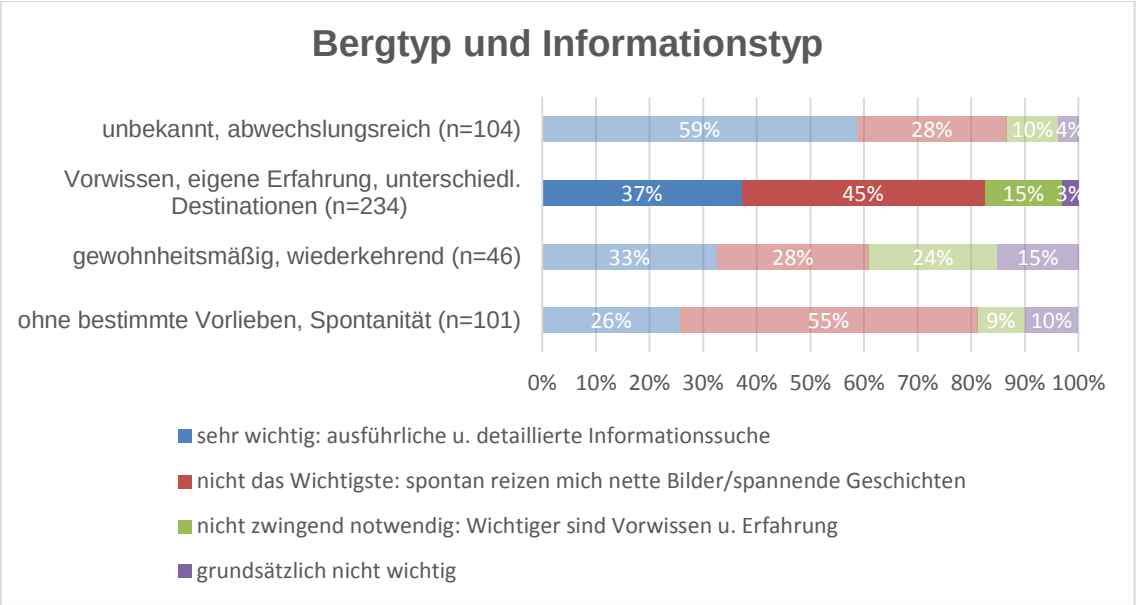

Abbildung 16: Bergtypen und Informationstyp (limitiertes Merkmal) (n=485)

Die Personen, die mit Vorwissen und Erfahrung ein Bergziel auswählen (=227/Filterfrage), siehe Abbildung 17, gaben an, dass 62,1 Prozent (141 Personen) Kriterien auswählen, jedoch nicht immer die gleichen Kriterien ausschlaggebend sind. Das trifft laut Literaturrecherche auf den extensiven Typ zu. Weitere 33 Prozent (75 Personen) gaben an, dass sie Kriterien aus Erfahrung und Vorwissen heranziehen. Dieses Merkmal trifft auf den limitierten Typ zu, jedoch ist die Anzahl zu gering, um den Typ zu bestätigen. Deshalb kann dieses Merkmal der Hypothese 1.2 nicht bestätigt werden. 4,8 Prozent (11 Personen) gaben an, dass sie keine Kriterien bei der Informationssuche benötigen.

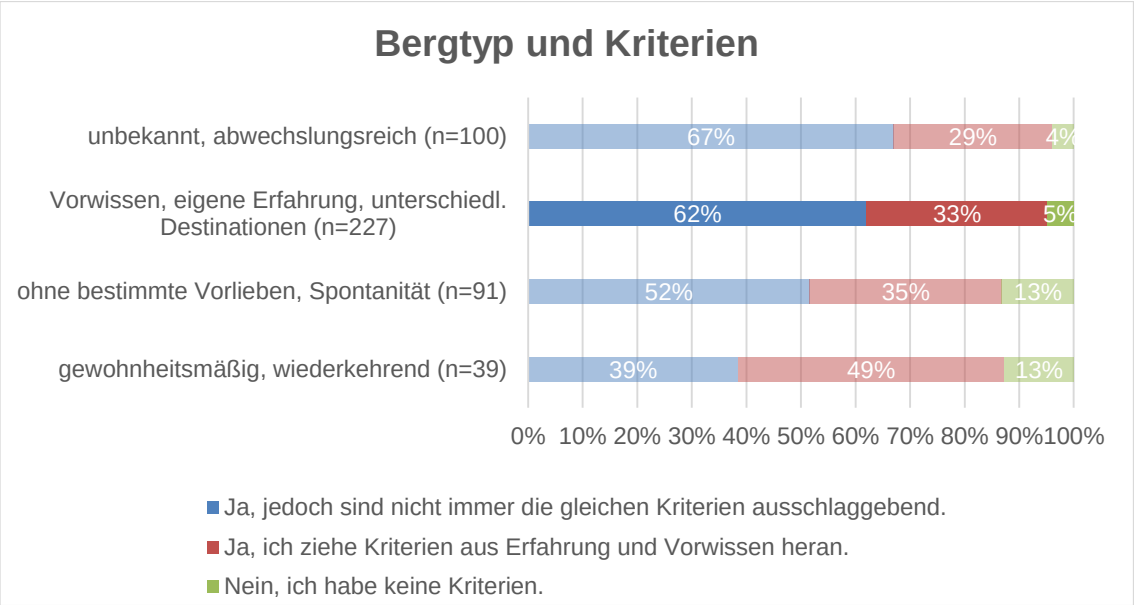

Abbildung 17: Bergtyp und Kriterien (limitiertes Merkmal) (n=457)

Laut Abbildung 18 informiert sich die Mehrheit der befragten Personen (=227 Personen) weniger als 2 Stunden (52 Prozent/118 Personen). Dabei ist ersichtlich, dass die Informationsdauer für die Personen, die ihre Bergdestination nach Vorwissen und eigener Erfahrung auswählen, kurz ausfällt. Laut Literatursichtung entspricht dieses Merkmal nicht dem limitierten Typ. 26,4 Prozent (60 Personen) informieren sich mehr als 2 Stunden. Des Weiteren informieren sich 16,3 Prozent (37 Personen) mehr als einen Tag, 4 Prozent (9 Personen) mehr als eine Woche und 1,3 Prozent (3 Personen) mehr als einen Monat zuvor. Die letzten beiden Datenangaben entsprechen eher dem extensiven Typ, der sich ausführlich und detailliert informiert. Der habituelle Typ, der im nächsten Kapitel überprüft wird, benötigt laut Literatur wenig bis gar keine Informationen und hat somit eine kurze bis keine Informationsdauer. Da der limitierte Typ laut Theorie mehr als einen Tag bei der Informationssuche benötigt und dies nur bei 16 Prozent dieses Bergtyps zutrifft, entspricht dies auf Grund der geringen Anzahl nicht der Hypothese.

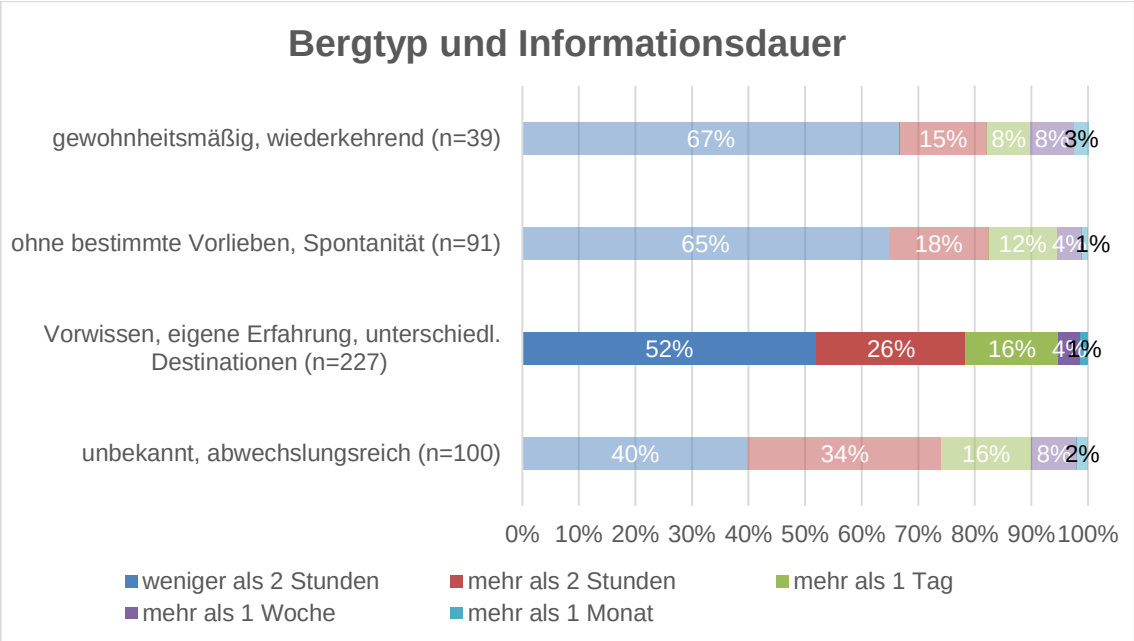

Abbildung 18: Bergtyp und Informationsdauer (limitiertes Merkmal) (n=457)

Zu beachten ist, dass 6 Zellen (siehe Anhang) in der Kreuztabelle (30 Prozent) die erwartete Anzahl von weniger als 5 nicht erreichten. Das bedeutet, dass die Fallzahl in diesen Bereichen zu gering ist und keine Interpretation auf die Grundgesamtheit möglich ist.

Laut Abbildung 19 liegt bei 49,1 Prozent (115 Personen), bei Personen die Vorwissen und eigene Erfahrung heranziehen (=234 Personen) die Entscheidungsdauer bei einem Tag. 35 Prozent (82 Personen) entscheiden innerhalb einer Woche, 6,4 Prozent (15 Personen) entscheiden sich jeweils in weniger als zwei Stunden bzw. innerhalb eines Monates. Die in der Theorie festgelegte „mittlere“ Entscheidungsdauer beträgt eine Woche, dies trifft jedoch auf einen zu geringen Anteil der Befragten zu, daher kann die zuvor definierte Entscheidungsdauer beim limitierten Typ nicht als Merkmal festgestellt werden. Außerdem ist zu beachten, dass 5 Zellen (25 Prozent) die erwartete Anzahl von 5 nicht erreichen.

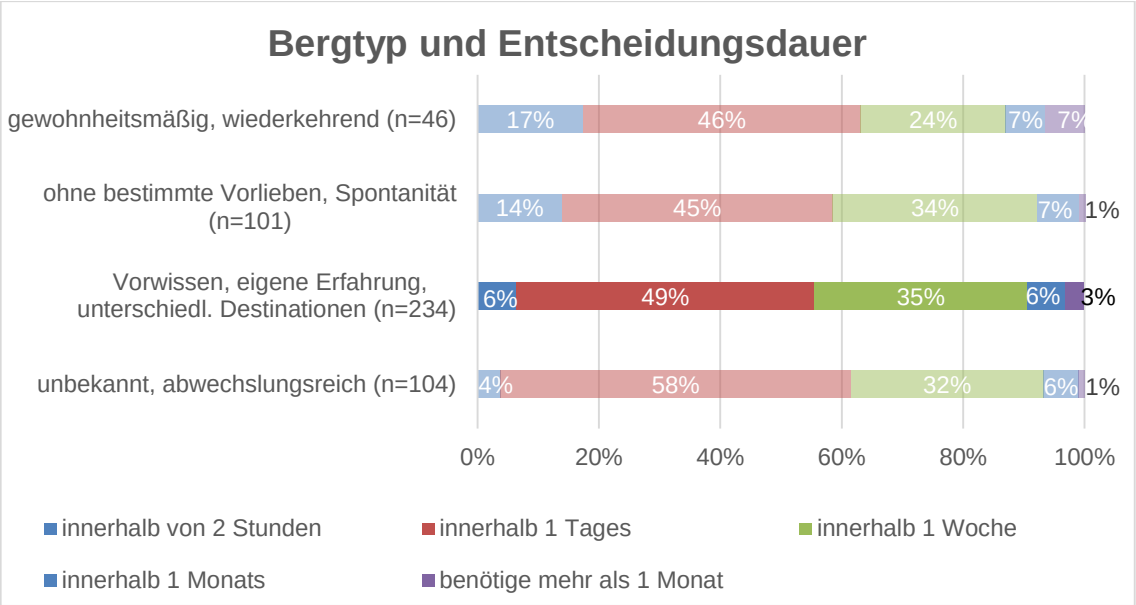

Abbildung 19: Bergtyp und Entscheidungsdauer (limitiertes Merkmal) (n=485)

Kurz zusammengefasst lassen sich keine Ähnlichkeiten zur Grundlage der Theorie bei den Personen, die ihre Destination nach Vorwissen und Erfahrung auswählen, in Erfahrung bringen. Trotz gewisser Tendenzen und Ähnlichkeiten konnten keine der zuvor definierten Merkmale, des limitierten Typen mit mehr als einem Drittel bestätigt werden.

6.5.4. Hypothese 1.3

Hypothese 1.3: Der habitualisierte bergwandernde Typ:

Der habitualisierte Typ wählt Bergdestinationen gewohnheitsmäßig und somit meist die gleichen Bergdestinationen aus.

- Je weniger Informationsbedarf bei der Bergzielauswahl besteht (grundsätzlich nicht wichtig),
- je eher diese Personen eine geringe Entscheidungsdauer aufweisen (innerhalb von 2 Stunden oder eines Tages).

Bei den Personen, die gewohnheitsmäßig und somit wiederkehrende Destinationen (=46 Personen) auswählen, fällt auf, dass es keine eindeutige Tendenz zu einer Aussage bezüglich deren Informationsverhalten gibt. Dies ist in Abbildung 20 ersichtlich. Demnach findet die Mehrheit der Personen mit 32,6 Prozent (15 Personen) Informationen für sehr wichtig und informiert sich ausführlich und detailliert über eine Bergdestination. Dies trifft laut Literaturrecherche auf den extensiven Typ eher zu. Weitere 28,3 Prozent (13 Personen) sind der Auffassung, dass Informationen nicht das wichtigste sind und spontan reizen sie auch nette Bilder oder spannende Geschichten. Die zweithäufigste Anzahl an Personen ist am ehesten dem impulsiven Typ zuzurechnen. 23,9 Prozent (11 Personen) befanden, dass Informationen nicht zwingend notwendig sind, sondern dass Vorwissen und Erfahrung viel wichtiger sind. Wie bereits im Kapitel 0 erläutert, trifft dieses Informationsverhalten auf den limitierten Typ zu. 15,2 Prozent (7 Personen) sehen Informationen als grundsätzlich nicht wichtig an, dies würde dem habituellen Typ entsprechen, jedoch ist diese Anzahl zu gering, um sie dieses Verhalten dem habituellen Typs zuordnen zu können.

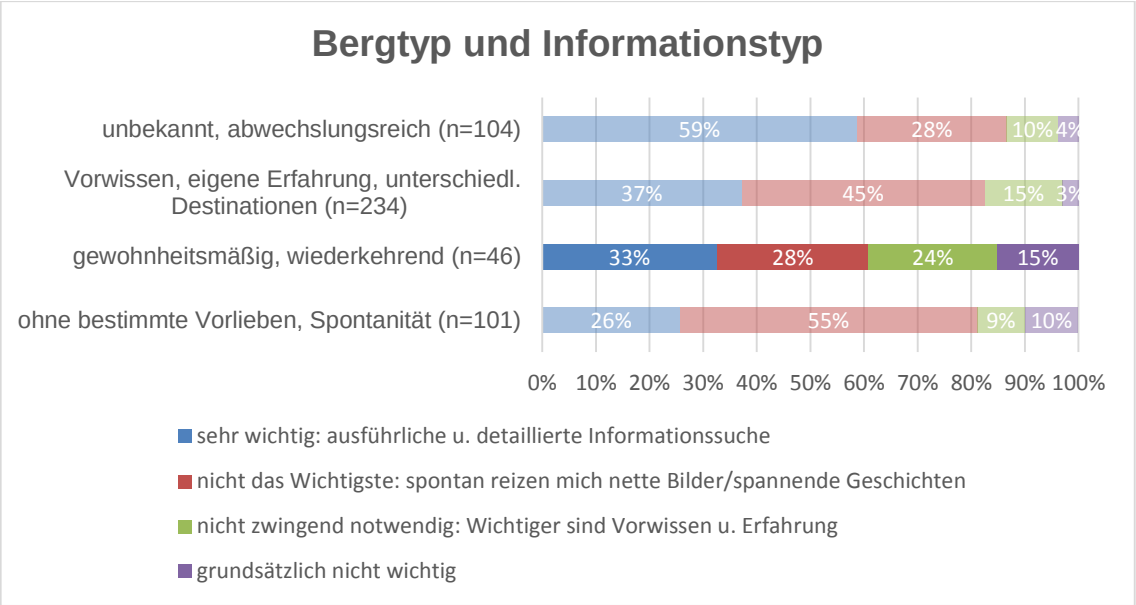

Abbildung 20: Bergtypen und Informationstyp (habituelles Merkmal) (n=485)

Abbildung 21 betrachtet den Bergtyp mit der Entscheidungsdauer (46 Personen). Die Mehrheit der Personen 45,7 Prozent (21 Personen) weisen eine Entscheidungsdauer innerhalb eines Tages auf und 17,4 Prozent (8 Personen) benötigen für die Entscheidung weniger als zwei Stunden. Diese rund 63% Prozent entsprechen dem Merkmale des habituellen Typs, der nur eine geringe Entscheidungsdauer aufweist. Demnach weist dieser Typ zwar eine Tendenz zur kurzfristigen Entscheidung auf, eine Bestätigung der Hypothese ist dennoch nicht möglich.

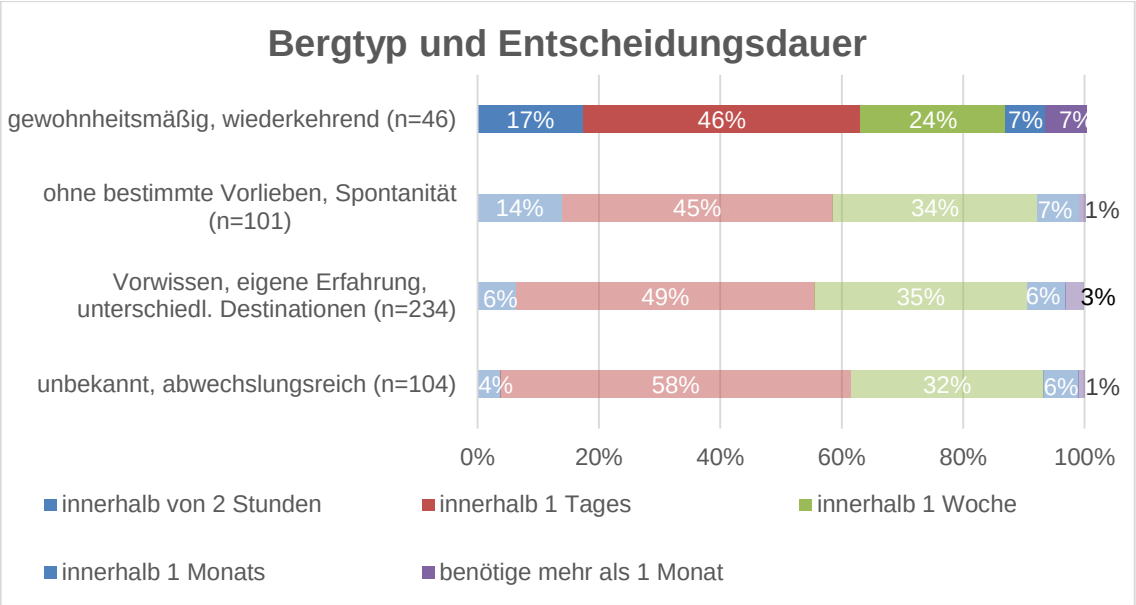

Abbildung 21: Bergtyp und Entscheidungsdauer (habituelles Merkmal) (n=485)

Fünf Zellen (25 Prozent) der Auswertungstabellen erreichen die erwartete Anzahl von 5 nicht und können somit nicht auf die Grundgesamtheit bezogen werden.

Grundsätzlich wird bei den Personen, die gewohnheitsmäßig ihre Bergdestination auswählen, die Theorie nur teilweise bestätigt. Zwar weisen die Personen am häufigsten eine geringe Entscheidungsdauer auf, jedoch erweisen sich Informationen im Gegenspruch zur Theorie als sehr wichtig.

6.5.5. Hypothese 1.4

Der impulsive bergwandernde Typ

Der Impulsive Typ wählt Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da dieser spontan ist.

- Je mehr die Auswahl einer Bergdestination von visuellen Reizen abhängig ist (ja sie würden mich spontan dazu bewegen),
- je weniger Informationsbedarf bei der Bergzielauswahl besteht (nicht zwingend notwendig, ich wähle spontan aus),
- je kürzer die Entscheidungsdauer ist, desto eher ist es der impulsive Typ (innerhalb von 2 Stunden oder eines Tages).

Der überwiegende Anteil der befragten Personen, der sich Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben auswählt (=101 Personen), ist der Meinung, dass Reize von schönen Bildern und spannenden Geschichten spontan beeinflussen können und dadurch Bergdestinationen ausgewählt werden, also 77,2 Prozent (78 Personen). Die Mehrheit dieser Personen stimmt mit der Lehrmeinung in der Theorie überein. 11,9 Prozent (12 Personen) sind der Meinung, dass sie vielleicht Reize beeinflussen, sofern es sich um einen Berg handelt, den sie kennen. Lediglich 10,9 Prozent (11 Personen) gaben an, dass Reize sie nicht spontan bei ihrer Destinationsentscheidung beeinflussen.

Allerdings wurde in der Befragung auch festgestellt, dass sich bergwandernde Personen generell von Reizen beeinflussen lassen, jedoch sind für den extensiven und den limitierten Typ Reize bei der Zielauswahl noch wichtiger als für den impulsiven Typ. Dies wiederum wiederspricht der Theorie da laut dieser „Reize bei der Zielauswahl“ den impulsiven Typen auszeichnen.

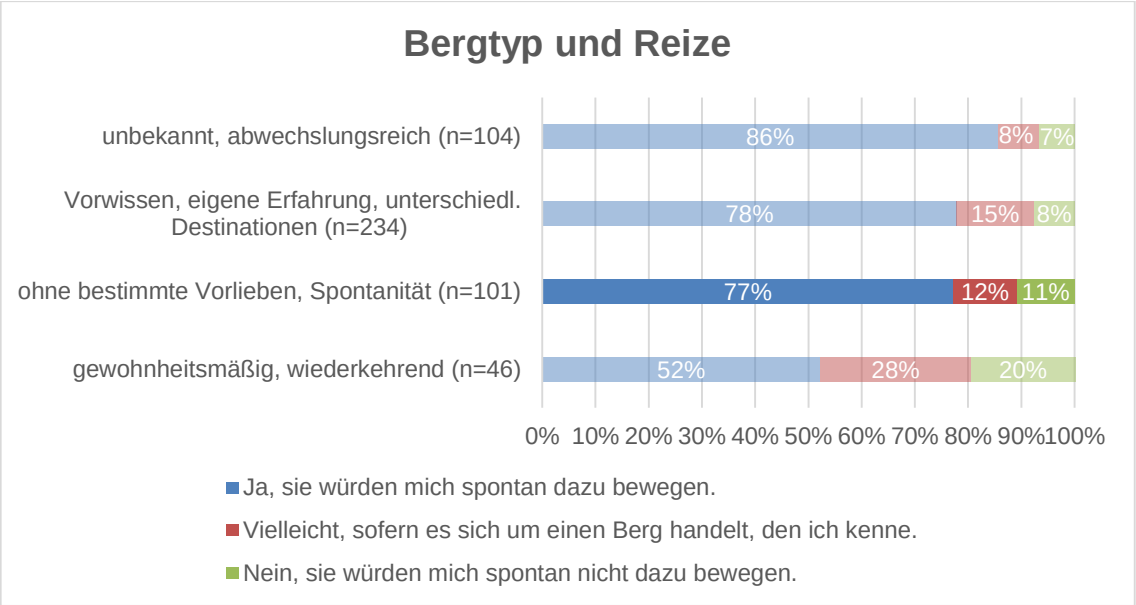

Abbildung 22: Bergtyp und Reize (impulsives Merkmal) (n=485)

55,4 Prozent (56 Personen) der Personen, die spontan entscheiden (=101 Personen) gaben an, dass Informationen nicht das Wichtigste sind, sondern dass diese auch nette Bilder oder spannende Geschichten von Bergdestinationen spontan reizen, siehe Abbildung 23. Das trifft auf das in der Literatur beschriebene Merkmal des impulsiven Typs zu. Da diese Anzahl aber nur knapp mehr als die Hälfte präsentiert, kann keine Bestätigung erfolgen. 25,7 Prozent (26 Personen) empfinden Informationen als sehr wichtig, da sie sich ausführlich und detailliert informieren. 9,9 Prozent (10 Personen) sind der Meinung, dass Information grundsätzlich nicht wichtig ist.

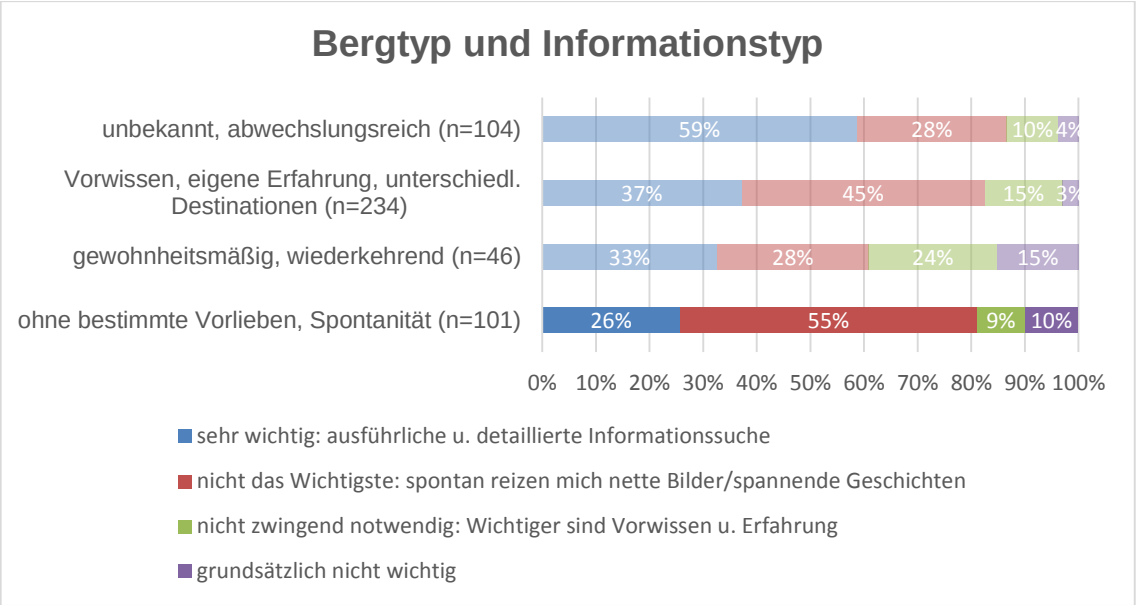

Abbildung 23: Bergtypen und Informationstyp (impulsives Merkmal Typ) (n=485)

In Abbildung 24 ist ersichtlich, dass 44,6 Prozent (45 Personen) eine Entscheidungsdauer kürzer als einen Tag für die Auswahl ihres Bergziels benötigen und sich 13,9 Prozent (14 Personen) in weniger als zwei Stunden entscheiden. Diese gesamt knapp 60 Prozent entsprechen der Literatur und zeigen eine Tendenz auf, jedoch ist dieser Wert nicht genug um das impulsive Merkmal zu bestätigen. Die Entscheidungsdauer beträgt bei weiteren 33,7 Prozent (34 Personen) rund eine Woche. Des Weiteren befindet sich bei 6,9 Prozent (7 Personen) die Entscheidungsdauer innerhalb eines Monats. Das restliche 1,0 Prozent (1 Person) überlegt sich ihr Bergziel äußerst akribisch und benötig hierfür mehr als einen Monat.

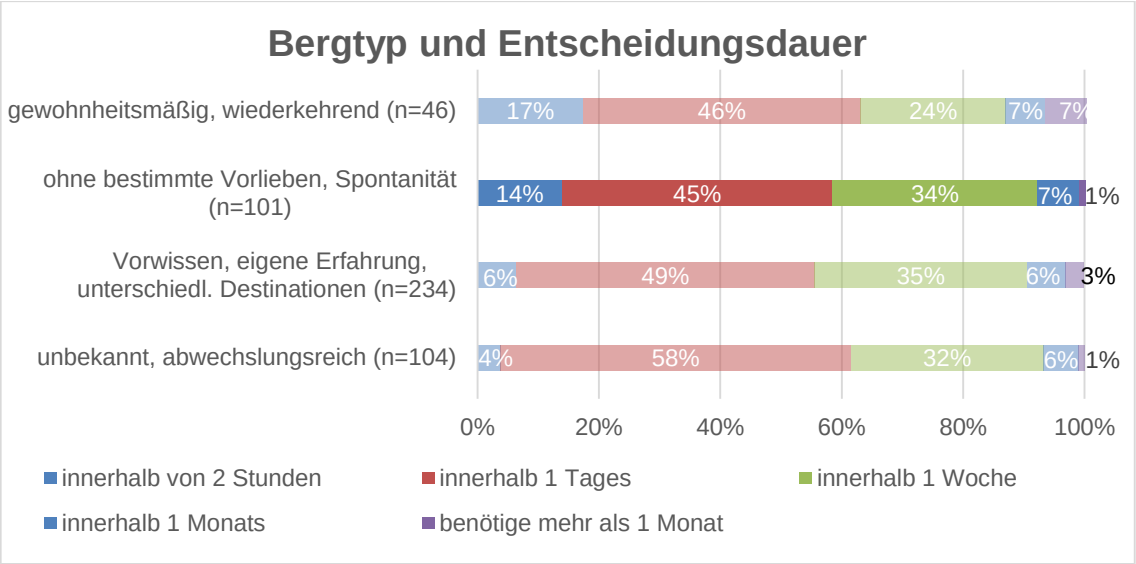

Abbildung 24: Bergtyp und Entscheidungsdauer (impulsives Merkmal Typ) (n=485)

Die Personen, die Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben auswählen, entsprechen am ehesten einem Typ des Kauf- bzw. Reiseverhaltens. Eine 77-prozentige Übereinstimmung gab es bei der Frage, ob Reize sie spontan bei der Destinationsauswahl beeinflussen. Außerdem weisen sie eine mehr als 50-prozentige Übereinstimmung bei der Entscheidungsdauer und beim Informationsbedarf auf. Dies ist trotzdem nicht ausreichend, um die Hypothese zu bestätigen.

6.5.6. Ergebnisse Clusteranalyse

Da aufgrund der vorherigen Kreuztabellen lediglich zwei Variablen miteinander gekreuzt werden und dadurch keine Typologie herausgefunden werden kann, wird nun noch ein weiterer Ansatz zur Überprüfung der Typanzahl gewählt, eine Two-Step Clusteranlayse. Diese ergab, dass bei der Clusterbildung nach den oben benannten Merkmalen lediglich drei Typen geformt werden können, siehe Abbildung 25. Diese sind grundsätzlich nicht gleichmäßig verteilt und weisen unterschiedliche Clustergrößen auf: Typ 1 überwiegt mit 41,4 Prozent (189 Personen), Typ 2 weist eine Prozentanzahl von 31,3 (143 Personen) auf und Typ 3 zeigt eine Größe von 27,4 Prozent (125 Personen) auf.

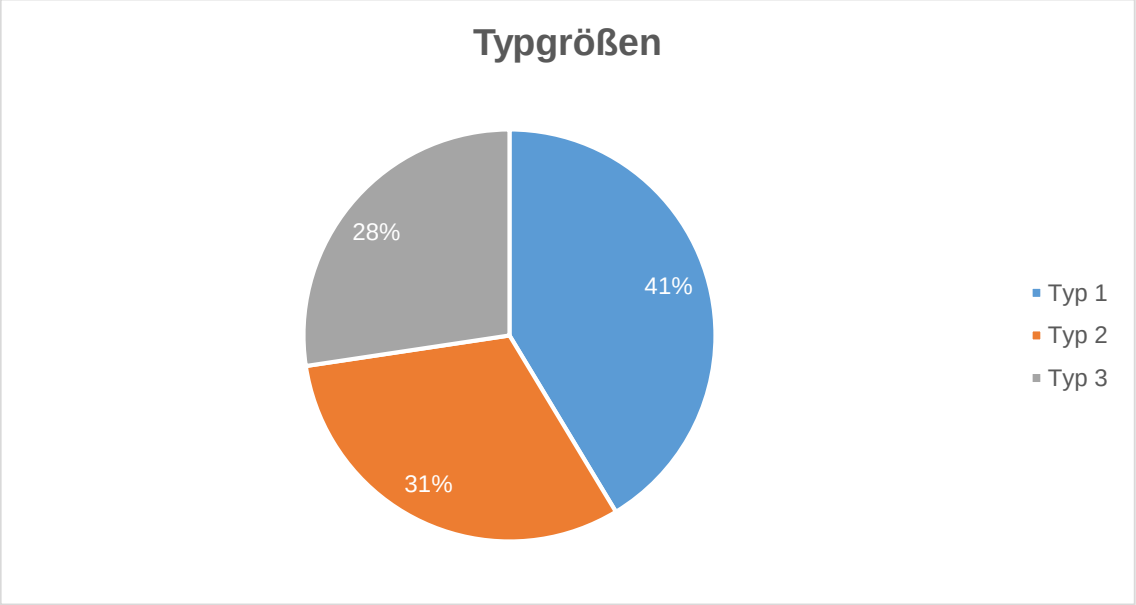

Abbildung 25: Clustergrößen (n=457)

Aufgrund der drei ermittelten Typen aus der Clusteranalyse, kann die Hypothese der vier Typen aus der Theorie bezogen auf diese Stichprobe verworfen werden. Somit ist ersichtlich, dass das Kauf- bzw. Reiseverhalten abgeleitet auf das Bergverhalten (laut der überprüften Merkmale) keine ähnlichen Ergebnisse liefert.

Aufgrund der hohen Anzahl der für die Beschreibung der drei Cluster notwendigen Abbildungen, wird auf den Anhang auf die Clusteranalyse-Auswertung, S.138ff verwiesen.

Typ 1

Die Mehrheit der Personen, die dem ersten Typ zugeordnet werden können, wählen ihre Bergdestinationen sowohl nach Vorwissen und eigener Erfahrung als auch spontan aus. Aus dem Typ eins wählen demnach 92 Personen ihre Destinationen mit „Vorwissen und Erfahrung“ aus, dies wiederum entspricht im Vergleich aller drei Cluster 40 Prozent all jener Personen die ihre Bergdestinationen mit „Vorwissen und Erfahrung“ auswählen. Der zweitgrößte Anteil dieses Typs (57 Personen) wählt ihr Ziel spontan aus, dies sind über 60 Prozent jener Personen die spontan auswählen. Für den Großteil der Personen aus Typ eins (170 Personen) sind Reize sehr wichtig. Die Informationsdauer dieser Personen ist sehr kurz, 154 Personen informieren sich weniger als zwei Stunden und 8 Personen mehr als 2 Stunden und weniger als einen Tag. Ein sehr geringer Anteil von 5 Personen gab an, sich länger als einen Tag zu informieren. Der größte Anteil der befragten Personen (132 Personen) gab an, dass Information nicht das Wichtigste ist, da sie sich auch spontan durch nette Bilder oder spannende Geschichten von Bergdestinationen beeinflussen lassen. Jene 132 Personen machen auch innerhalb dieser Antwortmöglichkeit, verglichen mit den anderen beiden Typen mit 64 Prozent den größten Anteil aus. Die erfragten Informationskriterien zeigten, dass 157 Personen zwar Kriterien bei der Informationssuche heranziehen, dass allerdings nicht immer die gleichen Kriterien herangezogen werden. Der Großteil (60 Personen) der „Typ 1 Personen“ geht nur mehrmals im Jahr wandern, dies entspricht laut Literatur einem seltenen (extensiven) Wanderverhalten. Der deutlich größte Anteil (119 Personen) entscheidet sich binnen eines Tages bezüglich seiner Bergdestinationen, lediglich zwei benötigen hierfür einen Monat und keiner länger als ein Monat.

Typ 2

Alle drei ermittelten Typen wählen am häufigsten ihre Destinationen mit Vorwissen und Erfahrung aus, sie unterschieden sich erst bei jenen Antwortmöglichkeiten, die sie als zweites angegeben haben. Für Typ zwei sind neben dem Vorwissen und der Erfahrung auch abwechslungsreiche Destinationen wichtig (49 Personen). Reize, wie Bilder und Geschichten spielen für alle drei Typen eine wichtige Rolle, daher sind keine gravierenden Unterschieden erkennbar. Personen aus Typ zwei informieren sich meist etwas länger als jene Personen aus den anderen beiden

Typen. Sie weisen den geringsten Prozentsatz (4,9 Prozent) innerhalb der drei Typen bei der Antwortmöglichkeit „Ich informiere mich weniger als 2 Stunden“ auf, jedoch den größten Prozentsatz jener mit einer Informationsdauer länger als einem Monat (80 Prozent). Neben der verhältnismäßig langen Informationsdauer, empfinden 111 Personen auch eine detaillierte und ausführliche Information über die Bergdestination für sehr wichtig. Neben jenen 111 Personen gaben nur 4 Personen an, dass sie nach Vorwissen und Erfahrung auswählen und somit keine Informationen benötigen. Typ eins und Typ zwei haben Ähnlichkeiten bei den Informationskriterien. Der Großteil gab an, dass für sie variierende Informationskriterien wichtig sind, lediglich fünf Personen gaben an, dass sie keine Kriterien verwenden. Der Großteil der Personen aus Typ zwei geht mehrmals im Monat bis mehrmals im Jahr wandern. Die Antwortmöglichkeit „ich wandere mehrmals im Monat“ ist zwischen allen drei Typen gleichmäßig verteilt. Für die Entscheidung einer Wandertour benötigt er am längsten. Der Großteil (71 Personen) trifft die Entscheidung binnen einer Woche, jedoch benötigen auch 27 Personen ein Monat oder länger, bei der Auwahlmöglichkeit „ich benötige mehr als ein Monat“ macht der Anteil des zweiten Typen über 70 Prozent aus.

Typ 3

Im dritten Typ spielt ebenfalls das Vorwissen und die Erfahrung bei der Destinationsauswahl eine wichtige Rolle (60 Personen). Bei den restlichen drei Auswahlmöglichkeiten innerhalb des dritten Typs können keine großen Unterschiede festgestellt werden. Reize spielen auch für den dritten Typen eine wichtige Rolle bei der Destinationsauswahl, hier kann keine Unterscheidung zu den anderen Beiden getroffen werden. Für die Informationsdauer benötigen die Personen aus Typ drei, im Vergleich zu den anderen beiden, länger als Typ 1 und kürzer als Typ 2. Jene Personen, die sich länger als eine Woche informieren, stammen zu 25 Prozent aus dem dritten Typ, jene die sich länger als ein Monat informieren zu 100 Prozent. Bei der Analyse des Informationstyps kann keine Tendenz erkannt werden, alle drei Kriterien wurden als gleich wichtig bewertet. Bei der Antwortmöglichkeit „Informationen sind nicht zwingend notwendig“ hat Typ drei mit über 60 Prozent den größten Anteil. Typ drei ist der Einzige, der Kriterien aus Erfahrungen und Vorwissen heranzieht um sein Ziel auszuwählen, hierbei handelt

es sich um 114 Personen. Weitere 2 Personen gaben „unterschiedliche Kriterien“ bzw. 9 Personen „keine Kriterien“ als wichtig an. Die Typengröße von 125 Personen unterstreicht zudem die Deutlichkeit dieses Ergebnisses. Ähnlich wie be den anderen Typen, gehen die meisten Personen mehrmals im Monat wandern. Die Antwortmöglichkeit “mehrmals im Monat“ teilt sich relativ gleichmäßig zwischen den drei Typen auf. Bei der Entscheidungsdauer entscheidet sich der Typ drei am häufigsten (100 Personen) binnen eines Tages.

Zwischenfazit Clusteranalyse

Die Ergebnisse der Clusteranalyse lassen sich dennoch teilweise mit dem Kaufverhalten der Theorie vergleichen.

Typ eins hat auf Grund der starken Beeinflussung durch Reize und die hohe Spontanität, kombiniert mit der kurzen Informations- und Entscheidungsdauer, Ähnlichkeiten mit einem impulsiven Typen. Typ eins und zwei weisen teils große Ähnlichkeiten z.B. bei den Informationskriterien oder der Anzahl der Bergtouren auf. Typ zwei hat allerdings im Vergleich zu den anderen beiden Typen die längste Informations- und Entscheidungsdauer. Diese beiden Merkmale und die ausführliche und detaillierte Informationssuche über die Bergdestinationen weisen am ehesten auf den extensiven Typen hin. Der dritte Typ lässt sich schwierig mit der Literatur vergleichen, er weist Ähnlichkeiten mit dem limitierten Typ auf, z.B. bei den Informationskriterien aus Erfahrung und Vorwissen (nahezu alle Personen kreuzten diese Antwort an), allerdings weist er eine eher zu kurze Entscheidungsdauer auf. Auffallend für diesen Typ ist die Ausgeglichenheit beim Informationstyp.

Generell sind sich die drei Typen sehr ähnlich, da z.B. die Auswahl der Bergdestination nach Vorwissen und Erfahrung, die Beeinflussung von Reizen oder auch die eher kurze Informationsdauer, stets wichtige Faktoren sind. Die Einteilung von Bergwanderinnen und Bergwanderern in Gruppen, ähnlich dem Kaufverhalten, ist deshalb nicht möglich.

6.5.7. Hypothese 2

Da die vorherigen Hypothesen der Typologie im Bergsport nicht bestätigt werden konnten, werden, wie in der Theorie erläutert, lediglich die generellen Kommunikationsmittel bergwandernder Personen analysiert und keine Befragung an den einzelnen Typen vorgenommen.

Hypothese 2: „Die Kommunikationskanäle bergwandernder Personen sind hauptsächlich Informationen auf Websites und Beiträge in sozialen Netzwerken und die Empfehlungen von Freunden/Bekannten oder der Familie."

Laut Abbildung 26 stand bei den Kommunikationsmitteln die persönliche Empfehlung von Verwandten, Bekannten und Freunden mit großem Vorsprung an erster Stelle bei 388 Personen. An dritter Stelle nutzen die Befragten Informationswebsites zur Informationssuche (227 Personen). Übertroffen wird diese Nennung jedoch von 255 Personen, die angaben, dass sie sich durch Wanderkarten informieren. Im oberen Mittelfeld bewegen sich ebenfalls Erfahrungsberichte über Social Media Websites und Blogs mit einer Anzahl von 172 Personen und Wanderbücher mit einer Anzahl von 170 Personen. Reiseberichte/Artikel in Zeitungen und Zeitschriften wurden 135-mal genannt, Reisebücher/Reiseführer über Wanderdestinationen wurden 117-mal angegeben. Seltener nutzen die Befragten Wandervereine zur Auskunft (80 Personen) oder das Wetterpanorama im TV (53 Personen).

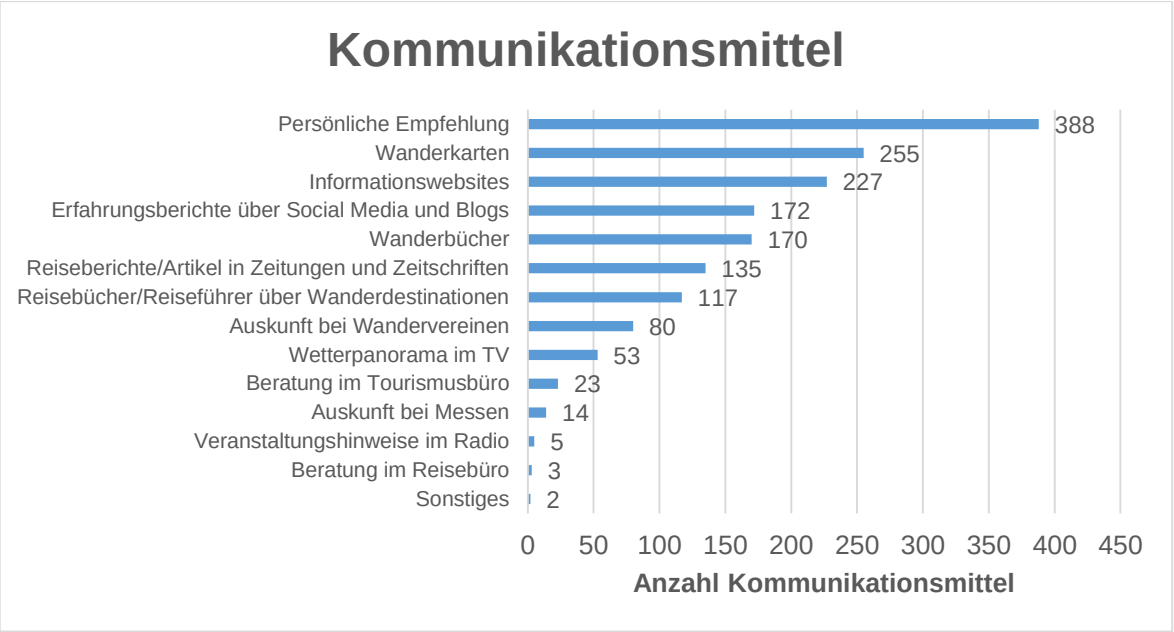

Abbildung 26: Kommunikationsmittel in absoluten Häufigkeiten (n= 457)

In Summe wurden bei dieser Frage 1.644 Antworten gegeben. Bei einer Anzahl von 457 gültigen Auswertungen ergibt dies pro Person im Durchschnitt 4 (3,6) Kommunikationsmittel, die von den befragten Personen zur Auswahl ihres Zieles herangezogen werden.

7. Fazit und Ausblick

In diesem Kapitel folgen eine Zusammenfassung, um die Ergebnisse zu präsentieren und die Limitationen, sowie der Ausblick.

7.1. Zusammenfassung

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Ableitung der Typologien-Merkmale des Kauf- bzw. Reiseverhaltens auf den Bergsport „Wandern“ und die Überprüfung, ob die resultierenden Typen ähnlich ausfallen. Daher lauten die konkreten Forschungsfragen und die Antworten darauf wie folgt:

Forschungsfrage 1:

„Können die Merkmale der Typologien des Reise- bzw. des Kaufentscheidungsverhaltens auf bergwandernde Personen bei der Auswahl ihres österreichischen Bergzieles angewendet werden und weisen sie die gleichen Ergebnisse auf?“

In Anbetracht der vorherigen Auswertung und der Ergebnisse der Clusteranalyse können die Merkmale der Verhaltens-Typologien des extensiven, limitierten, habitualisierten und impulsiven Typen nicht bestätigt werden. Vereinzelte Merkmale weisen zwar eine zum Teil hohe Übereinstimmung mit in der Literatur beschriebenen Merkmalen auf, jedoch können diese nicht 100-prozentig bestätigt werden.

Um die Bergwanderinnen und Bergwanderer dennoch in Gruppen einteilen zu können, wird eine Clusteranalyse durchgeführt. Diese liefert allerdings im Gegensatz zur Theorie nicht vier, sondern lediglich drei Typen. Typ eins überzeugt durch Spontanität und kurze Entscheidungs- und Informationsdauer. Typ zwei, der dem Typ eins teils ähnelt (Informationskriterien), ist allerdings durch die längste Informations- und Entscheidungsdauer gekennzeichnet. Typ drei kann teils mit dem limitierten Typ verglichen werden. Nahezu 100 Prozent gaben an, dass Kriterien

aus Erfahrung und Vorwissen herangezogen werden. Allerdings weist dieser Typ auch Ausgeglichenheit aller Antwortmöglichkeiten beim Informationstyp auf.

Forschungsfrage 2A:
„Welche Kommunikationskanäle verwendet der jeweilige Typ?“

Die Forschungsfrage 2A konnte aufgrund der Wiederlegung der Merkmale der einzelnen Typen nicht durchgeführt werden. Anstatt dessen wurde die folgende Forschungsfrage geklärt.

Forschungsfrage 2B:
„Welche Kommunikationskanäle verwenden bergwandernde Personen generell, um ihre österreichische Bergdestination auszuwählen?

Diese Hypothese kann nur teilweise bestätigt werden. Die persönliche Empfehlung und das Internet mit den diversen Beiträgen auf Informationswebsites und Erfahrungsberichten über Social Media und Blogs werden häufig zur Informationssuche herangezogen, jedoch werden Wanderkarten und vor allem persönliche Empfehlungen häufiger als die Informationssuche im Internet genützt.

Für Österreichs Tourismus liefert die vorliegende Untersuchung eine erste umfassende Bestandsaufnahme. Bisher gab es nur wenig Literatur und wissenschaftliche Forschung im Bergsport, da es ein komplexes Thema für empirische Untersuchungen darstellt. In dieser Untersuchung kann keine Repräsentativität ermöglicht werden, da die Stichprobe sehr gering und die genaue Grundgesamtheit nicht bekannt ist. Somit kann keine Aussage betreffend auf die Grundgesamtheit getätigt werden.

7.2. Limitation

Wie sämtliche empirische Untersuchungen, weist auch diese Studie Limitationen auf. Die Autorin kann in der Literatur nicht herausfinden, ob der Entscheidungsprozess nach der Informationsphase folgt oder vice versa.
Zusätzlich konnte das SOR Modell nicht auf den Bergentscheidungsprozess abgeleitet werden, da es innere Zustände enthält, die bei einer Befragung nicht erfragt werden können. In der Theorie werden häufig Zeitangaben und Informations- oder Entscheidungsdauer in Abschnitte (z.B. kurz, lang, …) unterteilt, diese Einteilungen können allerdings nirgends ermittelt werden, hier besteht noch weiterer Forschungsbedarf.

Die empirischen Ergebnisse betreffen lediglich die Selbsteinschätzung der befragten Personen und die Auswahl einer Bergdestination kann von verschiedenen Typen unterschiedlich betrachtet werden. Das heißt, dass die Merkmale eines extensiven Typs beispielsweise als limitierte Merkmale angesehen werden können. Da der Übergang der Typen fließend ist, und je nach Betrachtungsweise Typen auch Merkmale von anderen Typen aufweisen können kann es passieren, dass Personen sich verändern und beispielsweise vom impulsiven Käufer zum habituellen mutieren.

Der Fragebogen schließt noch nicht erforschte Typen grundsätzlich aus und erfragt die Merkmale der bereits bestehenden vier Typen im Kauf- bzw. Reiseentscheidungsprozess.

Im Fragebogen ist die Informationsphase als Filterfrage ausgeführt, dadurch werden all jene, die sich nicht informieren, herausgefiltert. Darunter befinden sich allerdings auch Personen aus anderen Typen, die für die weitere Auswertung interessant wären.

Um genauere Ergebnisse zu bekommen, sollte die Stichprobe größer ausfallen. Aufgrund der hohen Anzahl an Antwortmöglichkeiten für den jeweiligen Typ fallen in den einzelnen Zellen der Auswertungstabellen die Werte teils sehr gering aus

(Kreuztabellen und Clusteranalyse). Dies Ergebnisse lassen keine Aussage auf die Grundgesamtheit zu.

7.3. Forschungsausblick

Die vorliegende Masterarbeit kann als Basis für weitere Studien in der Wissenschaft und Forschung herangezogen werden, da es zum Thema Bergwandern nur sehr rares Literaturangebot gibt. Besonders im PR-Bereich und im Reputationsmanagement kann diese Arbeit helfen, Marketingmaßnahmen gezielt im Berg-Tourismusbereich einzusetzen. Ehemalige bergwandernde Personen können wieder aktiviert werden, neue können dazu gewonnen werden, bereits Bergsport treibende Personen können häufiger dazu animiert werden. Dass hier noch weiteres Potential im Wirtschaftsfaktor Bergsport vorhanden ist, wird durch den in Kapitel 1.1 beschriebenen Wander-Boom verdeutlicht.

Folgende Punkte sind auf Hinblick dieser Arbeit noch offen:

- Wie lautet die genaue Grundgesamtheit von bergwandernden Personen, die in Österreich Bergwandern?
- In der Literatur sind keine genauen Zeitangaben über die Informations- bzw. die Entscheidungsdauer bergwandernder Personen bekannt.
- Welche genauen Reize können bergwandernde Personen beeinflussen, um ihre Bergdestination auszuwählen?
- Gibt es bei der Auswahl der Bergdestination andere Typen, die beim Kauf- bzw. Reiseentscheidungsprozess nicht herausgefunden worden sind?
- Des Weiteren kann diese Studie auch für andere Länder durchgeführt werden.
- In dieser Studie wurde lediglich das Entscheidungsverhalten von Einzelpersonen untersucht. Weiterer Forschungsbedarf liegt im Entscheidungsverhalten von Gruppen.
- Außerdem könnte eine genaue Unterscheidung zwischen Eintages- und Mehrtageswanderungen gemacht werden.

- Grundsätzlich gibt es noch viele andere Faktoren, die bei einer Entscheidung mitwirken, wie beispielsweise der Zeitpunkt der Kenntnisnahme und Attraktivität einer Destination.
- Auch in anderen Sportarten können die Merkmale des Entscheidungsverhaltens überprüft, und mit dieser Arbeit verglichen werden.

Literaturverzeichnis

Bücher

Althof, W (2001): Incoming-Tourismus, 2. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Bänsch, A (2002): Käuferverhalten, 9. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Berg, W (2008): Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Bieger, T (2008): Management von Destinationen, 7. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Beckmann, J/Beise, D/Berner, A/Ellwanger, S/Friebner, A/Hermanns, A/ Hohmann, A/Höner, O/Krüger, T/Leske, R/Schmidt, A/Schmidt, KH/Schmidtke, D/Schorer, J/Stiehler HJ (2007): Der Brockhaus Sport – Sportarten und Regeln, Wettkämpfe und Athleten, Training und Fitness, Leipzig: F.A. Brockhaus GmbH.

Brosius, HB/Koschel, F/Haas, A (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 5. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruhn, M (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Aufl., München: Franz Vahlen Verlag.

Bruhn, M (2007): Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 4. Aufl., München: Verlag Vahlen.

Cranach, M/Frenz H,G (1969): Systematische Beobachtung, in: Graumann, CF(Hrsg.): Handbuch der Psychologie, Sozialpsychologie, Band. 7, Göttingen, Verlag für Psychologie, S. 269-330.

Dieterich, M (1986): Konsument und Gewohnheit, Heidelberg: Springer Verlag.

Dreyer, A/Menzel, A/Endreß, M (2010): Wandertourismus: Kundegruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Dreyer, A/Mühlnickel, R/Miglbauer, E (2012): Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Foscht, T/Swoboda B (2007): Käuferverhalten, Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Freyer, W (2011): Tourismus-Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Freyer W (2015): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsöknomie, 11. Aufl., Berlin: Oldenbourg Verlag.

Friedrich, J (1973): Teilnehmende Beobachtung, 2. Aufl., Weinheim: Ferdinand Enke Verlag Stuttgart.

Fritz, W/Von der Oelsnitz, D (2006): Marketing – Elemente markorientierter Unternehmensführung, 4. Aufl., Stuttgart: Kolhammer GmbH.

Gründel, M (2008): Geocoaching, Outdoor Handbuch, Basiswissen für draußen, 2. Aufl., Welver: Conrad Stein Verlag GmbH.

Hannah, N/Wozniak, R (2001): Consumer Behaviour, Upper Saddle River: Prentice Hall

Hilker, C (2010): Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Wien: Linde Verlag Wien.

Hofbauer, G/Hohenleitner, C (2005): Erfolgreiche Marketing-Kommunikation, Wertsteigerung durch Prozessmanagement, München: Franz Vahlen Verlag GmbH.

Jungermann, H/Pfister HR/Firscher K (2010): Die Psychologie der Entscheidung, Eine Einführung, 3. Aufl., Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Janssen, J/Laatz, W (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 8. Aufl., Berling/Heidelberg: Springer Gabler.

Kaplan, DE/Hegarty, CJ (2006): Understanding GPS, Principles and Applicatons, 2. Aufl., Massachusetts: Artech House Inc.

Kaase, M/Ott, W/Scheuch, EK (Hrsg.)(1983): Empirische Sozialforschung in der modernen Gesellschaft, Frankfurt: Campus.

Kelle, U/Kluge, S (2010): Vom Einzelfall zum Typus – Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010.

Kloss, I (2012): Werbung – Handbuch für Studium und Praxis, 5. vollständig überarbeitete Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Kotler, P/Bliemel, F (2001): Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Kroeber-Riel, W. (1984): Konsumentenverhalten, 3. Aufl., München: Vahlen.

Kuß, A/Kleinaltenkamp, M (2013): Marketing-Einführung, Grundlagen – Überblick – Beispiel, Wiesbaden: Springer Gabler.

Kuß, A/Tomczak, T (2000): Käuferverhalten: Eine marktorientierte Einführung, 2. Aufl., Stuttgart: UTB.

Littek, F (2011): Storytelling in der PR – Wie Sie die Macht der Geschichten für Ihre Pressearbeit nutzen, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Maletzke, G (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick, Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Mayntz, R/Holm, K/Hübner, K (1978): Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 5. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.

Meffert, H (1992): 2. Aufl., Marketingforschung und Käuferverhalten, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Mentil, K (2015): Sanft-Mobiles Reisen Roman: Alpine Pearsl, in: Luger, K/Egger, R (Hg.): Tourismus und mobile Freizeit – Lebensformen, Trends, Herausforderungen, Norderstedt: Books on Demand.

Möller, HJ/Laux, G/Kapfhammer, HP (2011): Psychiatrie, Psychosomatik, Psychotherapie, 4. Aufl., Bd. 2, Berlin: Springer-Verlag.

Mummendey, HD/Grau, I (2014): Die Fragebogen-Methode, 6. Aufl., Göttingen: Hogrefe Verlag Gmbh.

Mundt, JW (2013): Tourismus, 4. Aufl., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Müller-Benedict, V (2011): Grundkurs Statistik in den Sozialwissenschaften – Eine leicht verständliche anwendungsorientierte Einführung in das sozialwissenschaftlich notwendige statistische Wissen, 5. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Phillips, DL (1971): Knowledge from what? Theories and methods in social research Houghton Mifflin, Chicago: IL-Verlag.

Pürer, H (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: ein Handbuch, Konstanz 2003

Rossig, WE/Prätsch J (2008): Wissenschaftliches Arbeiten. Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen, 7. Aufl., Achim: BerlinDruck.

Scheumann, H. (2003): Wandern, Walken, Joggen, Aachen: Sportverlag Meyer & Meyer.

Schiffmann, L/Kanuk, L (2004): Consumer Behaviour, 8. Aufl., Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Schnell, R/Hill, P/Esser, E (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Aufl., München: Oldenbourg Verlag.

Schweiger, G/Schrattenecker, G (2012): Werbung – Einführung, 8. Überarbeitete und erweiterte Auflage, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstant mit UVK/Lucius.

Simon, Herbert (1946): Administrative Behavior, A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization, 4. Aufl., New York: Free Press.

Solomon, M (2004): Consumer Behaviour, 6. Aufl, Upper Saddle River.

Strebinger, A/Mayerhofer, W/Kurz H (2006): Werbe- und Markenforschung: Meilensteine-State of the Art-Perspektiven, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Swabrooke J/Horner S (2003): Consumer behaviour in tourism, Oxford: Butterworth Heinemann.

Taddicken, M (2009): Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung: Zusammenhänge zwischen computervermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte, in: Jackob, N/Schoen, H/Zerback, T (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online Befragung, 1. Aufl., S.91.-108

Weinberg, P (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn: Schoningh Verlag.

Zander, C/Zinke B (2011): Wandertourismus – Der deutsche Markt, in: Bochert, R: Heilbronner Reihe Tourismuswirtschaft, Berlin: uni-edition GmbH.

Zentes, J/Swoboda, B/Foscht, T (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München: Franz Vahlen Verlag.

Journals

Benselin, JC/Ragsdell, G (2015): Information overload: The differences that age makes, in: Journal of Librarianship and Information Science, S. 1–14, http://lis.sagepub.com/content/early/2015/01/12/0961000614566341.full.pdf+html (zuletzt aufgerufen am 08.05.2015).

Jaakkola, E (2007): Purchase decision-making within professional consumer Services - Organizational or consumer buying behaviour?, in: Marketing Theory, Vol. 7, S. 93-108.

Önder, I/Koerbitz, W/ Hubmann-Haidvogel ,A (2014): Tracing Tourists by Their Digital Footprints: The Case of Austria, in: Journal of Travel Research, S. 1-8. http://jtr.sagepub.com/content/early/2014/12/17/0047287514563985.full.pdf+html (zuletzt aufgerufen am 08.05.2015).

Opitz, B (2013): Der Berg ruft, in: Brand Eins Wirtschaftsmagazin, Vol. 12/2013, S. 124-129, Hamburg: Brand Eins Verlag Verwaltungsgesellschaft GmbH.

Wenger, A (2007): Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination, in: Journal of Marketing, Vol.14, Nr. 2, S. 169-176.

Zehrer, A/ Grabmüller, A (2012): Social media marketing in tourism education: Insights into the development and value of a social network site for a higher education institution in tourism, in: Journal of Vacation Marketing, Vol. 18, Nr.3, S. 221–228.

Onlinequellen

Brämer, R (2009): Wanderköche und andere kulinarische Wanderideen, http://www.wanderforschung.de/files/wanderkoch1236252496.pdf (zuletzt aufgerufen am 02.04.2015).

Deutscher Alpenverein (DAV) (Hrsg.) (2013): Erlebnis Bergwandern, 1/2013, München: Deutscher Alpenverein, http://www.alpenverein-hagen.de/index_htm_files/Erlebnis_Bergwandern.pdf (zuletzt aufgerufen am 07.05.2015).

Duden (2013a): Duden Online: Typ, http://www.duden.de/rechtschreibung/Typ (zuletzt aufgerufen am 20.05.2015).

Duden (2013b): Duden Online: Typologien http://www.duden.de/suchen/dudenonline/typologie (zuletzt aufgerufen am 20.05.2015).

IBM Corporation (2011): IBM SPSS Statistics V20.0.0 documentation - Two-Step-Clusteranalyse, http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_20.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/idh_twostep_main.htm?lang=de (zuletzt aufgerufen am 10.08.2015)

o. A. (2015): Natur- und Aktivurlaub in Österreich, http://www.austria.info/at/oesterreich-aktiv (zuletzt aufgerufen am 08.05.2015).

Österreichischer Alpenverein (OEAV)/Deutscher Alpenverein (DAV) (2002): Die Tirol Deklaration zur Best Practice im Bergsport“ Stretch your limits, lift your spirits and aim for the top”, verabschiedet durch den Kongress Future of Mountain Sports, Innsbruck, September 2002, http://mountainwilderness.ch/fileadmin/user_upload/pdf/projekte/bergsport_sommer/klettern_bergsteigen/Tirol_Deklaration.pdf (zuletzt aufgerufen am 08.05.2015).

Tourismusforschung Österreich (2013): Infoquellen und Buchungswege, https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/spezialstudien/infoquellen-und-buchungswege/ (zuletzt aufgerufen am 20.05.2015).

Verband alpiner Vereine Österreichs (VAVÖ) (2013): Verband: Zahlen, Daten, http://vavoe.at/verband/ (zuletzt aufgerufen am 18.06.2015).

Studien

Baden-Württemberg Tourismus Marketing (Hrsg.) (2008): Wandern – Die Entdeckung der Langsamkeit, in: Tourismus aktuell Fakten-Trends-Nachrichten, Heft 03/08.

Brämer, R (2006): Profilstudie Wandern 05/'06 – Wandertouristische Zielgruppen, Marburg: Deutsches Wanderinstitut e.V., http://www.wanderforschung.de/files/prostu060-korrektur1251264511.pdf, (zuletzt aufgerufen, am 05.05.2015).

Brämer, R (2007): Gesundheitsstudie Wandern, Marburg: Deutsches Wanderinstitut, http://www.gesundheitskongress-wandern.de/r3cms/user_upload/1199282007_Microsoft_PowerPoint__Kur_Natur_neu.pdf (zuletzt aufgerufen am 08.05.2015).

Brämer, R/Gruber M/Lange, I (2003): Profilstudie Wandern 03, Eine Querschnittsbilanz des neuen Wandermarktes, 1. Aufl., Niederkassel: W&A Marketing & Verlag.

DAV (2015): Unfallstatistik - Verteilung der Unfälle und Notfälle beim Wandern in den Alpen im Jahr 2012 nach Ursache, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163824/umfrage/unfaelle-beim-wandern-nach-ursachen/ (zuletzt aufgerufen am 12.05.2015).

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)/ Institut für Management und Tourismus (IMT) (2013): Was sind Ihre Motive zum Wandern? (im Jahr 2013), http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301176/umfrage/motive-zum-wandern-im-ueberblick/ (zuletzt aufgerufen am 08.05.2015).

Helmenstein, C/Kleissner, A/Moser, B (2007): Der Bergsport in Österreich, Studie i. A. des Bundeskanzleramts, Sektion Sport, Wien: Institut für Sportökonomie, http://www.esce.at/speafile/0711%20BKA%20Bergsport%20Austria%20SpEA%20DE.pdf (zuletzt aufgerufen am 10.06. 2014).

Quack HD/Hallerbach B (2010): Zukunftsmarkt Wandern – Forschungsbericht Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern - Langfassung, Studie i. A. des Europäischen Tourismus Institutes an der Universität Trier Gmbh (ETI), Kassel: Deutscher Wanderverband.

INTEGRAL (2015): Austrian Internet Monitor – Kommunikation und IT in Österreich, 1. Quartal 2015, http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2015/07/AIM-C_-_Q1_2015.pdf (zuletzt aufgerufen am 23.07.2015).

Österreichischer Alpenverein (OEAV) (2004): „Alpine Infrastruktur"- OEAV Präsentation, in: Helmenstein, C/Kleissner, A/Moser, B (2007): Der Bergsport in Österreich, Studie i. A. des Bundeskanzleramts, Sektion Sport, Wien: Institut für Sportökonomie, http://www.esce.at/speafile/0711%20BKA%20Bergsport%20Austria%20SpEA%20DE.pdf, S. 44f (zuletzt aufgerufen am 18.06. 2014).

Wachtler, R (2012): Eigenstudie Wandern, Wien: meinungsraum.at Online MarktforschungsgmbH.

Anhang

Der Anhang inkludiert:

- Das Inhaltsverzeichnis der beigelegten CD
- Internetquellenverzeichnis der CD
- Online-Fragebogen, wodurch die quantitative Befragung durchgeführt wurde
- SPSS-Auswertung

Inhaltsverzeichnis der CD

– Masterarbeit
(Masterarbeit als Word-Datei und im PDF-Format)

– Internetquellen
(Internetquellenverzeichnis, Quellen)

– Quantitative Befragung mittels Online-Fragebogen
(SPSS-Datei, SPSS-Auswertungen)
Die Syntax-Datei (Log) wurde aus datenschutzrechtlichen Gründen aus der Ausgabe-Datei entfernt, da dort die Gewinnspielteilnehmer mit ihren Email-Adressen angegeben sind.

Internetquellenverzeichnis der CD

1. Verzeichnis: http://ezproxy.fhstp.ac.at
   - Unterverzeichnis 1 SAGE Journals 1 (Önder/Koerbitz/ Hubmann-Haidvogel) http://ezproxy.fhstp.ac.at:2505/content/early/2015/01/12/0961000614566341.full.pdf+html
   - Unterverzeichnis 2: SAGE Journals 2 (Benselin/Ragsdell): http://ezproxy.fhstp.ac.at:2130/search?fulltext=Tracing++Tourists&x=0&y=0&src=hw&andorexactfulltext=and&submit=yes

2. Verzeichnis: http://www.wanderforschung.de/WF/
   - Unterverzeichnis: Rainer Brämer http://www.wanderforschung.de/files/wanderkoch1236252496.pdf

3. Verzeichnis: http://www.alpenverein-hagen.de
   - Unterverzeichnis: DAV http://www.alpenverein-hagen.de/index_htm_files/Erlebnis_Bergwandern.pdf

4. Verzeichnis: http://www.duden.de
   - Unterverzeichnis 1: Duden (Typ) http://www.duden.de/rechtschreibung/Typ
   - Unterverzeichnis 2: Duden (Typologie) http://www.duden.de/suchen/dudenonline/typologie

5. Verzeichnis: http://www.austria.info/at
   - Unterverzeichnis: Austria Info http://www.austria.info/at/oesterreich-aktiv

6. Verzeichnis: http://mountainwilderness.ch
   - Unterverzeichnis: Mountainwilderness http://mountainwilderness.ch/fileadmin/user_upload/pdf/projekte/bergsport_sommer/klettern_bergsteigen/Tirol_Deklaration.pdf

7. Verzeichnis: http://vavoe.at/verband
   - Unterverzeichnis: Verband alpiner Vereine Österreichs http://vavoe.at/verband

8. Verzeichnis: https://www.austriatourism.com
   - Unterverzeichnis: Austria Tourism (Tourismusforschung/Spezialstudien) https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/spezialstudien/infoquellen-und-buchungswege/

9. Verzeichnis: http://www.wanderforschung.de
   - Unterverzeichnis: Rainer Brämer http://www.wanderforschung.de/files/prostu060-korrektur1251264511.pdf,

10. Verzeichnis: http://www.gesundheitskongress-wandern.de
    - Unterverzeichnis: Rainer Brämer http://www.gesundheitskongress-wandern.de/r3cms/user_upload/1199282007_Microsoft_PowerPoint__Kur_Natur_neu.pdf

11. Verzeichnis: http://de.statista.com
    - Unterverzeichnis 1: DAV - Unfälle beim Wandern http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163824/umfrage/unfaelle-beim-wandern-nach-ursachen
    - Unterverzeichnis 2: GfK/IMT - Motive http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301176/umfrage/motive-zum-wandern-im-ueberblick/

12. Verzeichnis: http://www.esce.at
    - Unterverzeichnis: Christian Helmenstein, Anna Kleissner und Bernhard Moser
      http://www.esce.at/speafile/0711%20BKA%20Bergsport%20Austria%20SpEA%20DE.pdf

13. Verzeichnis: http://www.integral.co.at
    - Unterverzeichnis: Austrian Internet Monitor
      http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2015/07/AIM-C_-_Q1_2015.pdf

14. Verzeichnis: http://www.esce.at
    - Unterverzeichnis: OEAV
      http://www.esce.at/speafile/0711%20BKA%20Bergsport%20Austria%20SpEA%20DE.pdf

15. Verzeichnis: http://www-01.ibm.com
    - Unterverzeichnis: IBM Corporation
      http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_20.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/idh_twostep_main.htm?lang=de

Online-Fragebogen

0% ausgefüllt

Lieber Bergsportlerinnen und Bergsportler,
ich studiere an der Fachhochschule St. Pölten und führe im Rahmen meiner Masterarbeit eine Befragung durch, die sich speziell an Bergwander/Innen richtet.

Die Beantwortung des Fragebogens wird nur circa 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt, es sind keine Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich.

Als kleines Dankeschön gibt es auch die Chance Bergsport-Goodiepakete zu gewinnen!
Unter allen Teilnehmer/innen werden Goodiepakete von Mammut, Dynafit, Martini, Alpinerei und vielen weiteren Bergsportausrüstern verlost. Die Gewinner werden bis 01.07.2015 per E-Mail benachrichtigt, Ihre Daten werden nach der Verlosung gelöscht! Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung! Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Manuela Hummer, BA
mm131807@fhstp.ac.at

Weiter

B.A. Manuela Hummer, Fachhochschule St. Pölten (Niederösterreich) – 2015

Da sich dieser Fragebogen dem Thema "Bergwandern" widmet, folgt nun die Begriffsdefinition:

Unter dem Begriff Bergwandern versteht man "Die Motivation auf dem Weg von A nach B eine gewisse Höhendistanz zum Berggipfel zu Fuß zurückzulegen."

1. Wie oft gehen sie durchschnittlich pro Jahr in Österreich bergwandern?

- Mehrmals in der Woche
- Einmal in der Woche
- Mehrmals im Monat
- Einmal im Monat
- Mehrmals im Jahr
- Einmal im Jahr
- War noch nie bergwandern

2. Von welcher Aussage fühlen Sie sich am meisten angesprochen?

Ich wähle...

- ... unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus.
- ... gewohnheitsmäßig und damit meist die gleichen Bergdestinationen aus.
- ... Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, bin aber von unterschiedlichen Destinationen nicht abgeneigt.
- ... Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da ich spontan bin.

Wichtig bei der Auswahl einer Bergdestination ist die Suche nach Informationen.
Nun möchte ich Ihnen ein paar Fragen dazu stellen:

3. Welche Aussage beschreibt Sie am Besten?

Informationen sind für mich...

- ... sehr wichtig, da ich mich immer ausführlich und detailliert über Bergdestinationen informiere.
- ... nicht das Wichtigste, spontan reizen mich auch nette Bilder oder spannende Geschichten von Bergdestinationen.
- ... nicht zwingend notwendig, mein Vorwissen und meine Erfahrung sind viel wichtiger.
- ... grundsätzlich nicht wichtig.

4. Wie lange informieren Sie sich generell über ihre Bergdestination?

- ○ Informiere mich weniger als 2 Stunden
- ○ Informiere mich mehr als 2 Stunden
- ○ Informiere mich mehr als 1 Tag
- ○ Informiere mich mehr als 1 Woche
- ○ Informiere mich mehr als 1 Monat
- ○ Informiere mich länger als 1 Monat

5. Wo suchen Sie nach Informationen über Ihre Bergdestination?

Mehrfachantworten sind möglich!

- ☐ Persönliche Empfehlung von Verwandten, Bekannten, Freunden
- ☐ Auskunft bei Wandervereinen
- ☐ Beratung im Tourismusbüro
- ☐ Auskunft bei Messen (z.B.: Urlaubsmesse)
- ☐ Beratung im Reisebüro
- ☐ Reisebücher/Reiseführer über Wanderdestinationen
- ☐ Reiseberichte/Artikel über Bergdestinationen in Zeitungen und Zeitschriften
- ☐ Wanderkarten
- ☐ Wanderbücher
- ☐ Wetterpanorama im TV
- ☐ Veranstaltungshinweise im Radio
- ☐ Informationswebsites verschiedener Bergdestinationen (z.B.: Großglockner Homepage)
- ☐ Erfahrungsberichte über Social Media Websites und Blogs
- ☐ Sonstiges:

6. Wenn Sie nach Informationen für Ihre Bergdestination suchen, ziehen Sie Kriterien wie beispielsweise Höhe, Schwierigkeitsgrad oder Ausgangsort heran, um sich für eine bestimmte Bergdestination zu entscheiden?

- ○ Ja, jedoch sind nicht immer die gleichen Kriterien ausschlaggebend.
- ○ Ja, ich ziehe Kriterien aus Erfahrung und Vorwissen heran.
- ○ Nein, ich habe keine Kriterien.

Nun möchte ich Ihnen ein paar Fragen zur Entscheidung Ihrer Bergzielauswahl stellen:

7. Reizen Sie schöne Bilder von Bergen, interessante Geschichten von Wanderungen oder dergleichen, um sich spontan für eine Bergdestination zu entscheiden?

- ○ Ja, sie würden mich spontan dazu bewegen.
- ○ Vielleicht, sofern es sich um einen Berg handelt, den ich kenne.
- ○ Nein, sie würden mich spontan nicht dazu bewegen.

8. Welche der folgenden Punkte sind für sie bei der Auswahl Ihrer Bergdestination ausschlaggebend?

	Trifft voll zu 1	2	3	4	5	Trifft gar nicht zu 6
Ausgangsort der Wanderung	○	○	○	○	○	○
Wanderweg	○	○	○	○	○	○
Aussicht, Landschaft	○	○	○	○	○	○
Vorhandenes Gipfelkreuz	○	○	○	○	○	○
Andere Aktivitäten rund um das Wandern wie Klettersteig oder Badeseen	○	○	○	○	○	○
Kein Massentourismus vorhanden	○	○	○	○	○	○
Personen bzw. Vereine (Familie/Freunde/Bekannte, Vereinsangebote)	○	○	○	○	○	○
Planung (Wanderzeitpunkt, Wetter, Wanderdauer, leichte Erreichbarkeit)	○	○	○	○	○	○
Kosten (für Unterkunft, Hin- und Rückreise, Ausrüstung, Verpflegung)	○	○	○	○	○	○

9. Wie lange benötigen Sie für die Auswahl Ihrer Bergdestination?

- ○ Entscheide mich in weniger als 2 Stunden
- ○ Entscheide mich innerhalb eines Tages
- ○ Entscheide mich innerhalb einer Woche
- ○ Entscheide mich innerhalb eines Monats
- ○ Ich benötige mehr als als 1 Monat für die Entscheidung

Zum Schluss noch schnell ein paar Fragen bevor Sie am Gewinnspiel teilnehmen können:

10. Wählen Sie bitte Ihr Geschlecht aus:

- ○ weiblich
- ○ männlich

11. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

12. Wo befindet sich Ihr derzeitiger Wohnort?

- Oberösterreich
- Niederösterreich
- Wien
- Steiermark
- Kärnten
- Salzburg
- Burgenland
- Vorarlberg
- Tirol
- Deutschland
- Schweiz
- Anderes Land

13. Was machen Sie beruflich?

- In Ausbildung (Lehrling, Schüler/in, Student/in)
- Berufstätig (Angestellte/r, Arbeiter/in)
- Berufstätig und in Ausbildung
- Pensionist/in
- Ohne Beschäftigung
- Sonstiges:

Zum Schluss noch die Möglichkeit am Gewinnspiel teilzunehmen!

14. Wollen Sie am Gewinnspiel teilnehmen?

- Ja
- Nein

15. Geben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse an, um beim Gewinnspiel teilzunehmen:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage! Der Fragebogen ist hiermit beendet.

Zur Erinnerung, falls Sie am Gewinnspiel teilgenommen haben: Die Gewinner der Goodiepakete gesponsert von Mammut, Dynafit, Martini, Alpinerei und anderen Bergsportausstattern werden bis 1.7.2015 per E-Mail benachrichtigt!

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Herzlichen Dank und viel Glück beim Gewinnspiel!

Weiter

B.A. Manuela Hummer, Fachhochschule St. Pölten (Niederösterreich) – 2015

Quantitative Befragung mittels Online-Fragebogen

(SPSS-Datei, SPSS-Auswertungen)

Geschlecht

Statistiken

Geschlecht

N	Gültig	485
	Fehlend	25

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	weiblich	255	50,0	52,6	52,6
	männlich	230	45,1	47,4	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Alter 1

Statistiken

Alter in 4 Kategorien

N	Gültig	485
	Fehlend	25
Median		1,0000
Modalwert		1,00

Alter in 4 Kategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	15 bis 30 Jahre	269	52,7	55,5	55,5
	31 bis 45 Jahre	124	24,3	25,6	81,0
	46 bis 60 Jahre	71	13,9	14,6	95,7
	60 bis 77 Jahre	21	4,1	4,3	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	

Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Alter 2

Statistiken

Alter (direkt): ... Jahre

N	Gültig	485
	Fehlend	25
Mittelwert		33,86
Median		28,00
Modalwert		23[a]
Standardabweichung		12,801
Varianz		163,860
Schiefe		1,153
Standardfehler der Schiefe		,111
Kurtosis		,474
Standardfehler der Kurtosis		,221

a. Es sind mehrere Modi vorhanden. Der kleinste Wert wird angezeigt.

Alter (direkt): ... Jahre

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	15	1	,2	,2	,2
	17	1	,2	,2	,4
	18	2	,4	,4	,8
	19	3	,6	,6	1,4
	20	5	1,0	1,0	2,5
	21	13	2,5	2,7	5,2
	22	25	4,9	5,2	10,3
	23	44	8,6	9,1	19,4
	24	44	8,6	9,1	28,5
	25	32	6,3	6,6	35,1
	26	30	5,9	6,2	41,2
	27	28	5,5	5,8	47,0
	28	15	2,9	3,1	50,1
	29	11	2,2	2,3	52,4
	30	15	2,9	3,1	55,5
	31	13	2,5	2,7	58,1
	32	7	1,4	1,4	59,6
	33	9	1,8	1,9	61,4
	34	11	2,2	2,3	63,7
	35	12	2,4	2,5	66,2
	36	11	2,2	2,3	68,5
	37	12	2,4	2,5	70,9
	38	4	,8	,8	71,8
	39	3	,6	,6	72,4
	40	7	1,4	1,4	73,8
	41	8	1,6	1,6	75,5
	42	7	1,4	1,4	76,9
	43	8	1,6	1,6	78,6
	44	5	1,0	1,0	79,6
	45	7	1,4	1,4	81,0
	46	5	1,0	1,0	82,1

	47	4	,8	,8	82,9
	48	3	,6	,6	83,5
	49	5	1,0	1,0	84,5
	50	9	1,8	1,9	86,4
	51	1	,2	,2	86,6
	52	6	1,2	1,2	87,8
	53	6	1,2	1,2	89,1
	54	6	1,2	1,2	90,3
	55	4	,8	,8	91,1
	56	6	1,2	1,2	92,4
	57	4	,8	,8	93,2
	58	2	,4	,4	93,6
	59	4	,8	,8	94,4
	60	6	1,2	1,2	95,7
	61	1	,2	,2	95,9
	62	1	,2	,2	96,1
	63	1	,2	,2	96,3
	64	2	,4	,4	96,7
	65	4	,8	,8	97,5
	66	3	,6	,6	98,1
	68	3	,6	,6	98,8
	70	2	,4	,4	99,2
	72	1	,2	,2	99,4
	73	1	,2	,2	99,6
	77	2	,4	,4	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Derzeitiger Wohnort

Herkunft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Oberösterreich	150	29,4	30,9	30,9
	Niederösterreich	72	14,1	14,8	45,8
	Wien	70	13,7	14,4	60,2
	Steiermark	40	7,8	8,2	68,5
	Kärnten	40	7,8	8,2	76,7
	Salzburg	29	5,7	6,0	82,7
	Burgenland	4	,8	,8	83,5
	Vorarlberg	15	2,9	3,1	86,6
	Tirol	26	5,1	5,4	92,0
	Deutschland	26	5,1	5,4	97,3
	Schweiz	5	1,0	1,0	98,4
	Anderes Land	8	1,6	1,6	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Herkunft: Anderes Land

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig		502	98,4	98,4	98,4
	Bayern	2	,4	,4	98,8
	Berlin	1	,2	,2	99,0
	England	1	,2	,2	99,2
	Finnland	1	,2	,2	99,4
	Italien	1	,2	,2	99,6
	Südtirol	2	,4	,4	100,0
	Gesamtsumme	510	100,0	100,0	

Beruf

		Beschäftigung	Beschäftigung: Sonstiges
N	Gültig	485	510
	Fehlend	25	0
Modalwert		2	

Beschäftigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	In Ausbildung (Lehrling, Schüler/in, Student/in)	109	21,4	22,5	22,5
	Berufstätig (Angestellte/r, Arbeiter/in)	278	54,5	57,3	79,8
	Berufstätig und in Ausbildung	38	7,5	7,8	87,6
	Pensionist/in	26	5,1	5,4	93,0
	Ohne Beschäftigung	4	,8	,8	93,8
	Sonstiges:	30	5,9	6,2	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Beschäftigung: Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig		480	94,1	94,1	94,1
	Alpin-Instruktor	1	,2	,2	94,3
	Einsatzbeamtin	1	,2	,2	94,5
	Geschäftsführer	2	,4	,4	94,9
	Hütten wirtin und wanderführerin	1	,2	,2	95,1
	Karenz	3	,6	,6	95,7
	Selbstständig	22	4,3	4,3	100,0
	Gesamtsumme	510	100,0	100,0	

Durchschnittliche Anzahl an Bergwanderungen

Durchschnittliche Anzahl Bergwandern

N	Gültig	510
	Fehlend	0
Median		4,00
Modalwert		5

Durchschnittliche Anzahl Bergwandern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Mehrmals in der Woche	35	6,9	6,9	6,9
	Einmal in der Woche	48	9,4	9,4	16,3
	Mehrmals im Monat	132	25,9	25,9	42,2
	Einmal im Monat	52	10,2	10,2	52,4
	Mehrmals im Jahr	154	30,2	30,2	82,5
	Einmal im Jahr	64	12,5	12,5	95,1
	War noch nie bergwandern	25	4,9	4,9	100,0
	Gesamtsumme	510	100,0	100,0	

Bergtypen

Statistiken

Typ bergwandernde Person

N	Gültig	485
	Fehlend	25
Modalwert		3

Typ bergwandernde Person

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	... unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus.	104	20,4	21,4	21,4
	... gewohnheitsmäßig und damit meist die gleichen Bergdestinationen aus.	46	9,0	9,5	30,9
	... Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, bin aber von unterschiedlichen Destinationen nicht ab...	234	45,9	48,2	79,2
	... Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da ich spontan bin.	101	19,8	20,8	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Beeinflussungsfaktoren

Beeinflussungsfaktoren: Ausgangsort der Wanderung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente

Gültig	Trifft gar nicht zu [6]	18	3,5	3,7	3,7
	[5]	29	5,7	6,0	9,7
	[4]	43	8,4	8,9	18,6
	[3]	108	21,2	22,3	40,8
	[2]	142	27,8	29,3	70,1
	Trifft voll zu [1]	145	28,4	29,9	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Beeinflussungsfaktoren: Wanderweg

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu [6]	9	1,8	1,9	1,9
	[5]	25	4,9	5,2	7,0
	[4]	46	9,0	9,5	16,5
	[3]	110	21,6	22,7	39,2
	[2]	171	33,5	35,3	74,4
	Trifft voll zu [1]	124	24,3	25,6	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Beeinflussungsfaktoren: Aussicht, Landschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu [6]	9	1,8	1,9	1,9
	[5]	7	1,4	1,4	3,3
	[4]	9	1,8	1,9	5,2
	[3]	67	13,1	13,8	19,0
	[2]	161	31,6	33,2	52,2
	Trifft voll zu [1]	232	45,5	47,8	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Beeinflussungsfaktoren: Vorhandenes Gipfelkreuz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu [6]	185	36,3	38,1	38,1
	[5]	89	17,5	18,4	56,5
	[4]	62	12,2	12,8	69,3
	[3]	65	12,7	13,4	82,7
	[2]	48	9,4	9,9	92,6
	Trifft voll zu [1]	36	7,1	7,4	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Beeinflussungsfaktoren: Andere Aktivitäten rund um das Wandern wie Klettersteig oder Badeseen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu [6]	52	10,2	10,7	10,7
	[5]	76	14,9	15,7	26,4
	[4]	79	15,5	16,3	42,7
	[3]	116	22,7	23,9	66,6
	[2]	105	20,6	21,6	88,2
	Trifft voll zu [1]	57	11,2	11,8	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Beeinflussungsfaktoren: Kein Massentourismus vorhanden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu [6]	23	4,5	4,7	4,7
	[5]	18	3,5	3,7	8,5
	[4]	59	11,6	12,2	20,6
	[3]	100	19,6	20,6	41,2
	[2]	150	29,4	30,9	72,2
	Trifft voll zu [1]	135	26,5	27,8	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Beeinflussungsfaktoren: Personen bzw. Vereine (Familie/Freunde/Bekannte, Vereinsangebote)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu [6]	53	10,4	10,9	10,9
	[5]	82	16,1	16,9	27,8
	[4]	74	14,5	15,3	43,1
	[3]	113	22,2	23,3	66,4
	[2]	103	20,2	21,2	87,6
	Trifft voll zu [1]	60	11,8	12,4	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Beeinflussungsfaktoren: Planung (Wanderzeitpunkt, Wetter, Wanderdauer, leichte Erreichbarkeit)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu [6]	10	2,0	2,1	2,1
	[5]	19	3,7	3,9	6,0
	[4]	48	9,4	9,9	15,9
	[3]	88	17,3	18,1	34,0
	[2]	179	35,1	36,9	70,9
	Trifft voll zu [1]	141	27,6	29,1	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		

Gesamtsumme		510	100,0		

Beeinflussungsfaktoren: Kosten (für Unterkunft, Hin- und Rückreise, Ausrüstung, Verpflegung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Trifft gar nicht zu [6]	45	8,8	9,3	9,3
	[5]	60	11,8	12,4	21,6
	[4]	97	19,0	20,0	41,6
	[3]	111	21,8	22,9	64,5
	[2]	115	22,5	23,7	88,2
	Trifft voll zu [1]	57	11,2	11,8	100,0
	Gesamtsumme	485	95,1	100,0	
Fehlend	System	25	4,9		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel

Informationsmittel: Persönliche Empfehlung von Verwandten, Bekannten, Freunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	69	13,5	15,1	15,1
	ausgewählt	388	76,1	84,9	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Auskunft bei Wandervereinen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	377	73,9	82,5	82,5
	ausgewählt	80	15,7	17,5	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Beratung im Tourismusbüro

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	434	85,1	95,0	95,0
	ausgewählt	23	4,5	5,0	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Auskunft bei Messen (z.B.: Urlaubsmesse)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	443	86,9	96,9	96,9
	ausgewählt	14	2,7	3,1	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	

Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Beratung im Reisebüro

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	454	89,0	99,3	99,3
	ausgewählt	3	,6	,7	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Reisebücher/Reiseführer über Wanderdestinationen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	340	66,7	74,4	74,4
	ausgewählt	117	22,9	25,6	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Reiseberichte/Artikel über Bergdestinationen in Zeitungen und Zeitschriften

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	322	63,1	70,5	70,5
	ausgewählt	135	26,5	29,5	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Wanderkarten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	202	39,6	44,2	44,2
	ausgewählt	255	50,0	55,8	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Wanderbücher

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	287	56,3	62,8	62,8
	ausgewählt	170	33,3	37,2	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Wetterpanorama im TV

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	404	79,2	88,4	88,4
	ausgewählt	53	10,4	11,6	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Veranstaltungshinweise im Radio

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	452	88,6	98,9	98,9
	ausgewählt	5	1,0	1,1	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Informationswebsites verschiedener Bergdestinationen (z.B.: Großglockner Homepage)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	230	45,1	50,3	50,3
	ausgewählt	227	44,5	49,7	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Erfahrungsberichte über Social Media Websites und Blogs

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	285	55,9	62,4	62,4
	ausgewählt	172	33,7	37,6	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	nicht gewählt	455	89,2	99,6	99,6
	ausgewählt	2	,4	,4	100,0
	Gesamtsumme	457	89,6	100,0	
Fehlend	System	53	10,4		
Gesamtsumme		510	100,0		

Informationsmittel: Sonstiges (offene Eingabe)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig		508	99,6	99,6	99,6
	Tourensuchmaschinen/-portale	1	,2	,2	99,8

	wenn der Berg schön aussieht	1	,2	,2	100,0
	Gesamtsumme	510	100,0	100,0	

Kreuztabellen:

Bergtyp & Durchschnittliche Bergwanderungen

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Durchschnittliche Anzahl Bergwandern * Typ bergwandernde Person	485	95,1%	25	4,9%	510	100,0%

Kreuztabelle Durchschnittliche Anzahl Bergwandern*Typ bergwandernde Person

			Typ bergwandernde Person				
			... unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus.	... gewohnheitsmäßig und damit meist die gleichen Bergdestinationen aus.	... Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, bin aber von unterschiedlichen Destinationen nicht ab...	... Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da ich spontan bin.	Gesamtsumme
Durchschnittliche Anzahl Bergwandern	Mehrmals in der Woche	Anzahl	13	3	13	6	35
		% in Durchschnittliche Anzahl Bergwandern	37,1%	8,6%	37,1%	17,1%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	12,5%	6,5%	5,6%	5,9%	7,2%
	Einmal in der Woche	Anzahl	13	4	25	6	48
		% in Durchschnittliche Anzahl Bergwandern	27,1%	8,3%	52,1%	12,5%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	12,5%	8,7%	10,7%	5,9%	9,9%
	Mehrmals im Monat	Anzahl	35	9	66	22	132
		% in Durchschnittliche Anzahl Bergwandern	26,5%	6,8%	50,0%	16,7%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	33,7%	19,6%	28,2%	21,8%	27,2%

	Einmal im Monat	Anzahl	13	0	31	8	52
		% in Durchschnittliche Anzahl Bergwandern	25,0%	0,0%	59,6%	15,4%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	12,5%	0,0%	13,2%	7,9%	10,7%
	Mehrmals im Jahr	Anzahl	27	16	82	29	154
		% in Durchschnittliche Anzahl Bergwandern	17,5%	10,4%	53,2%	18,8%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	26,0%	34,8%	35,0%	28,7%	31,8%
	Einmal im Jahr	Anzahl	3	14	17	30	64
		% in Durchschnittliche Anzahl Bergwandern	4,7%	21,9%	26,6%	46,9%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	2,9%	30,4%	7,3%	29,7%	13,2%
Gesamtsumme		Anzahl	104	46	234	101	485
		% in Durchschnittliche Anzahl Bergwandern	21,4%	9,5%	48,2%	20,8%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	66,978[a]	15	,000
Likelihood-Quotient	68,410	15	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	16,889	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	485		

a. 3 Zellen (12,5%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 3,32.

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler[a]	Näherungsweise A[b]	Näherungsweise Sig.
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	,187	,045	4,179	,000[c]
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman-Korrelation	,185	,046	4,143	,000[c]
Anzahl der gültigen Fälle		485			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.

b. Unter Annahme der Nullhyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
c. Basierend auf normaler Approximation.

Bergtyp & Informationstyp

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Informationstyp * Typ bergwandernde Person	485	95,1%	25	4,9%	510	100,0%

Kreuztabelle Informationstyp*Typ bergwandernde Person

			Typ bergwandernde Person				
			... unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus.	... gewohnheitsmäßig und damit meist die gleichen Bergdestinationen aus.	... Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, bin aber von unterschiedlichen Destinationen nicht ab...	... Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da ich spontan bin.	Gesamtsumme
Informationstyp	... sehr wichtig, da ich mich immer ausführlich und detailliert über Bergdestinationen informiere.	Anzahl	61	15	87	26	189
		% in Informationstyp	32,3%	7,9%	46,0%	13,8%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	58,7%	32,6%	37,2%	25,7%	39,0%
		% des Gesamtergebnisses	12,6%	3,1%	17,9%	5,4%	39,0%
	... nicht das Wichtigste, spontan reizen mich auch nette Bilder oder spannende Geschichten von Bergdestinationen.	Anzahl	29	13	106	56	204
		% in Informationstyp	14,2%	6,4%	52,0%	27,5%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	27,9%	28,3%	45,3%	55,4%	42,1%
		% des Gesamtergebnisses	6,0%	2,7%	21,9%	11,5%	42,1%
	... nicht zwingend notwendig, mein Vorwissen und meine Erfahrung sind viel wichtiger.	Anzahl	10	11	34	9	64
		% in Informationstyp	15,6%	17,2%	53,1%	14,1%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	9,6%	23,9%	14,5%	8,9%	13,2%
		% des Gesamtergebnisses	2,1%	2,3%	7,0%	1,9%	13,2%
		Anzahl	4	7	7	10	28

	... grundsätzlich nicht wichtig.	% in Informationstyp	14,3%	25,0%	25,0%	35,7%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	3,8%	15,2%	3,0%	9,9%	5,8%
		% des Gesamtergebnisses	0,8%	1,4%	1,4%	2,1%	5,8%
Gesamtsumme		Anzahl	104	46	234	101	485
		% in Informationstyp	21,4%	9,5%	48,2%	20,8%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% des Gesamtergebnisses	21,4%	9,5%	48,2%	20,8%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	48,110[a]	9	,000
Likelihood-Quotient	45,411	9	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	8,672	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	485		

a. 1 Zellen (6,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 2,66.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Kontingenzkoeffizient	,300	,000
Anzahl der gültigen Fälle		485	

Bergtyp & Informationsdauer

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Informationsdauer * Typ bergwandernde Person	457	89,6%	53	10,4%	510	100,0%

Kreuztabelle Informationsdauer*Typ bergwandernde Person

			Typ bergwandernde Person				
			... unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus.	... gewohnheitsmäßig und damit meist die gleichen Bergdestinationen aus.	... Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, bin aber von unterschiedlichen Destinationen nicht ab...	... Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da ich spontan bin.	Gesamtsumme
Informationsdauer	Informiere mich weniger als 2 Stunden	Anzahl	40	26	118	59	243
		% in Informationsdauer	16,5%	10,7%	48,6%	24,3%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	40,0%	66,7%	52,0%	64,8%	53,2%
		% des Gesamtergebnisses	8,8%	5,7%	25,8%	12,9%	53,2%
	Informiere mich mehr als 2 Stunden	Anzahl	34	6	60	16	116
		% in Informationsdauer	29,3%	5,2%	51,7%	13,8%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	34,0%	15,4%	26,4%	17,6%	25,4%
		% des Gesamtergebnisses	7,4%	1,3%	13,1%	3,5%	25,4%
	Informiere mich mehr als 1 Tag	Anzahl	16	3	37	11	67
		% in Informationsdauer	23,9%	4,5%	55,2%	16,4%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	16,0%	7,7%	16,3%	12,1%	14,7%
		% des Gesamtergebnisses	3,5%	0,7%	8,1%	2,4%	14,7%
	Informiere mich mehr als 1 Woche	Anzahl	8	3	9	4	24
		% in Informationsdauer	33,3%	12,5%	37,5%	16,7%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	8,0%	7,7%	4,0%	4,4%	5,3%
		% des Gesamtergebnisses	1,8%	0,7%	2,0%	0,9%	5,3%
	Informiere mich mehr als 1 Monat	Anzahl	2	1	3	1	7
		% in Informationsdauer	28,6%	14,3%	42,9%	14,3%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	2,0%	2,6%	1,3%	1,1%	1,5%

	% des Gesamtergebnisses	0,4%	0,2%	0,7%	0,2%	1,5%
Gesamtsumme	Anzahl	100	39	227	91	457
	% in Informationsdauer	21,9%	8,5%	49,7%	19,9%	100,0%
	% in Typ bergwandernde Person	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% des Gesamtergebnisses	21,9%	8,5%	49,7%	19,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	19,284[a]	12	,082
Likelihood-Quotient	19,630	12	,074
Zusammenhang linear-mit-linear	6,133	1	,013
Anzahl der gültigen Fälle	457		

a. 6 Zellen (30,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist ,60.

Symmetrische Maße

		Wert	Asymp. Standardfehler[a]	Näherungsweise A[b]	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Kontingenzkoeffizient	,201			,082
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	-,116	,047	-2,491	,013[c]
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman-Korrelation	-,123	,046	-2,640	,009[c]
Anzahl der gültigen Fälle		457			

a. Die Nullhypothese wird nicht vorausgesetzt.
b. Unter Annahme der Nullhyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
c. Basierend auf normaler Approximation.

Bergtyp & Kriterien

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Informations-Kriterien * Typ bergwandernde Person	457	89,6%	53	10,4%	510	100,0%

Kreuztabelle Informations-Kriterien*Typ bergwandernde Person

			Typ bergwandernde Person				
			... unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus.	... gewohnheitsmäßig und damit meist die gleichen Bergdestinationen aus.	... Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, bin aber von unterschiedlichen Destinationen nicht ab...	... Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da ich spontan bin.	Gesamtsumme
Informations-Kriterien	Ja, jedoch sind nicht immer die gleichen Kriterien ausschlaggebend.	Anzahl	67	15	141	47	270
		% in Informations-Kriterien	24,8%	5,6%	52,2%	17,4%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	67,0%	38,5%	62,1%	51,6%	59,1%
		% des Gesamtergebnisses	14,7%	3,3%	30,9%	10,3%	59,1%
	Ja, ich ziehe Kriterien aus Erfahrung und Vorwissen heran.	Anzahl	29	19	75	32	155
		% in Informations-Kriterien	18,7%	12,3%	48,4%	20,6%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	29,0%	48,7%	33,0%	35,2%	33,9%
		% des Gesamtergebnisses	6,3%	4,2%	16,4%	7,0%	33,9%
	Nein, ich habe keine Kriterien.	Anzahl	4	5	11	12	32
		% in Informations-Kriterien	12,5%	15,6%	34,4%	37,5%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	4,0%	12,8%	4,8%	13,2%	7,0%
		% des Gesamtergebnisses	0,9%	1,1%	2,4%	2,6%	7,0%
Gesamtsumme		Anzahl	100	39	227	91	457
		% in Informations-Kriterien	21,9%	8,5%	49,7%	19,9%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% des Gesamtergebnisses	21,9%	8,5%	49,7%	19,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	18,049[a]	6	,006
Likelihood-Quotient	17,181	6	,009
Zusammenhang linear-mit-linear	3,041	1	,081
Anzahl der gültigen Fälle	457		

a. 1 Zellen (8,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 2,73.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Kontingenzkoeffizient	,195	,006
Anzahl der gültigen Fälle		457	

Bergtyp & Entscheidungsdauer

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Entscheidungsdauer * Typ bergwandernde Person	485	95,1%	25	4,9%	510	100,0%

Kreuztabelle Entscheidungsdauer*Typ bergwandernde Person

			Typ bergwandernde Person				
			... unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus.	... gewohnheitsmäßig und damit meist die gleichen Bergdestinationen aus.	... Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, bin aber von unterschiedlichen Destinationen nicht ab...	... Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da ich spontan bin.	Gesamtsumme
Entscheidungsdauer	Entscheide mich in weniger als 2 Stunden	Anzahl	4	8	15	14	41
		% in Entscheidungsdauer	9,8%	19,5%	36,6%	34,1%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	3,8%	17,4%	6,4%	13,9%	8,5%
		% des Gesamtergebnisses	0,8%	1,6%	3,1%	2,9%	8,5%
	Entscheide mich innerhal	Anzahl	60	21	115	45	241
		% in Entscheidungsdauer	24,9%	8,7%	47,7%	18,7%	100,0%

	b eines Tages	% in Typ bergwandernde Person	57,7%	45,7%	49,1%	44,6%	49,7%
		% des Gesamtergebnisses	12,4%	4,3%	23,7%	9,3%	49,7%
	Entscheide mich innerhalb einer Woche	Anzahl	33	11	82	34	160
		% in Entscheidungsdauer	20,6%	6,9%	51,2%	21,3%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	31,7%	23,9%	35,0%	33,7%	33,0%
		% des Gesamtergebnisses	6,8%	2,3%	16,9%	7,0%	33,0%
	Entscheide mich innerhalb eines Monats	Anzahl	6	3	15	7	31
		% in Entscheidungsdauer	19,4%	9,7%	48,4%	22,6%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	5,8%	6,5%	6,4%	6,9%	6,4%
		% des Gesamtergebnisses	1,2%	0,6%	3,1%	1,4%	6,4%
	Ich benötige mehr als als 1 Monat für die Entscheidung.	Anzahl	1	3	7	1	12
		% in Entscheidungsdauer	8,3%	25,0%	58,3%	8,3%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	1,0%	6,5%	3,0%	1,0%	2,5%
		% des Gesamtergebnisses	0,2%	0,6%	1,4%	0,2%	2,5%
Gesamtsumme		Anzahl	104	46	234	101	485
		% in Entscheidungsdauer	21,4%	9,5%	48,2%	20,8%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% des Gesamtergebnisses	21,4%	9,5%	48,2%	20,8%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	20,431[a]	12	,059
Likelihood-Quotient	19,277	12	,082
Zusammenhang linear-mit-linear	,001	1	,977
Anzahl der gültigen Fälle	485		

a. 5 Zellen (25,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 1,14.

Bergtyp & Reize

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Reize (schöne Bilder/Geschichten) * Typ bergwandernde Person	485	95,1%	25	4,9%	510	100,0%

Kreuztabelle Reize (schöne Bilder/Geschichten)*Typ bergwandernde Person

			Typ bergwandernde Person				
			... unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus.	... gewohnheitsmäßig und damit meist die gleichen Bergdestinationen aus.	... Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, bin aber von unterschiedlichen Destinationen nicht ab...	... Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da ich spontan bin.	Gesamtsumme
Reize (schöne Bilder/Geschichten)	Ja, sie würden mich spontan dazu bewegen.	Anzahl	89	24	182	78	373
		% in Reize (schöne Bilder/Geschichten)	23,9%	6,4%	48,8%	20,9%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	85,6%	52,2%	77,8%	77,2%	76,9%
		% des Gesamtergebnisses	18,4%	4,9%	37,5%	16,1%	76,9%
	Vielleicht, sofern es sich um einen Berg handelt, den ich kenne.	Anzahl	8	13	34	12	67
		% in Reize (schöne Bilder/Geschichten)	11,9%	19,4%	50,7%	17,9%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	7,7%	28,3%	14,5%	11,9%	13,8%
		% des Gesamtergebnisses	1,6%	2,7%	7,0%	2,5%	13,8%
	Nein, sie würden mich spontan nicht dazu bewegen.	Anzahl	7	9	18	11	45
		% in Reize (schöne Bilder/Geschichten)	15,6%	20,0%	40,0%	24,4%	100,0%
		% in Typ bergwandernde Person	6,7%	19,6%	7,7%	10,9%	9,3%
		% des Gesamtergebnisses	1,4%	1,9%	3,7%	2,3%	9,3%
Gesamtsumme		Anzahl	104	46	234	101	485

	% in Reize (schöne Bilder/Geschichten)	21,4%	9,5%	48,2%	20,8%	100,0%
	% in Typ bergwandernde Person	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% des Gesamtergebnisses	21,4%	9,5%	48,2%	20,8%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	21,722[a]	6	,001
Likelihood-Quotient	19,904	6	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	,349	1	,555
Anzahl der gültigen Fälle	485		

a. 1 Zellen (8,3%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 4,27.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Kontingenzkoeffizient	,207	,001
Anzahl der gültigen Fälle		485	

Two-Step-Clusteranalyse

Automatische Clusterbildung

Anzahl der Cluster	Bayes-Kriterium nach Schwarz (BIC)	BIC-Änderung[a]	Verhältnis der BIC-Änderungen[b]	Verhältnis der Distanzmaße[c]
1	7221,270			
2	6930,214	-291,055	1,000	1,266
3	6729,878	-200,337	,688	1,266
4	6601,293	-128,584	,442	1,265
5	6529,135	-72,158	,248	1,090
6	6474,488	-54,647	,188	1,081
7	6434,526	-39,962	,137	1,118
8	6413,681	-20,846	,072	1,043
9	6399,549	-14,132	,049	1,038
10	6391,090	-8,459	,029	1,164
11	6403,642	12,552	-,043	1,058
12	6423,221	19,579	-,067	1,022
13	6445,392	22,171	-,076	1,160
14	6483,903	38,510	-,132	1,034
15	6525,785	41,882	-,144	1,050

a. Die Änderungen wurden von der vorherigen Anzahl an Clustern in der Tabelle übernommen.
b. Die Änderungsquoten sind relativ zu der Änderung an den beiden Cluster-Lösungen.
c. Die Quoten für die Distanzmaße beruhen auf der aktuellen Anzahl der Cluster im Vergleich zur vorherigen Anzahl der Cluster.

Clusterverteilung

		N	% der Kombination	% der Gesamtsumme
Cluster	1	189	41,4%	39,0%
	2	143	31,3%	29,5%
	3	125	27,4%	25,8%
	Kombiniert	457	100,0%	94,2%
Ausgeschlossene Fälle		28		5,8%
Gesamtwert		485		100,0%

Clusterprofile

Häufigkeiten

Reize (schöne Bilder/Geschichten)

		Ja, sie würden mich spontan dazu bewegen.		Vielleicht, sofern es sich um einen Berg handelt, den ich kenne.		Nein, sie würden mich spontan nicht dazu bewegen.	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	170	47,4%	6	10,3%	13	32,5%
	2	105	29,2%	30	51,7%	8	20,0%
	3	84	23,4%	22	37,9%	19	47,5%
	Kombiniert	359	100,0%	58	100,0%	40	100,0%

Typ bergwandernde Person

		... unbekannte und abwechslungsreiche Bergdestinationen aus.		... gewohnheitsmäßig und damit meist die gleichen Bergdestinationen aus.		... Bergdestinationen nach Vorwissen und eigener Erfahrung aus, bin aber von unterschiedlichen Destinationen nicht ab...		... Bergdestinationen ohne bestimmte Vorlieben aus, da ich spontan bin.	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	32	32,0%	8	20,5%	92	40,5%	57	62,6%
	2	49	49,0%	8	20,5%	75	33,0%	11	12,1%
	3	19	19,0%	23	59,0%	60	26,4%	23	25,3%
	Kombiniert	100	100,0%	39	100,0%	227	100,0%	91	100,0%

Informationsdauer

		Informiere mich weniger als 2 Stunden		Informiere mich mehr als 2 Stunden		Informiere mich mehr als 1 Tag	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	154	63,4%	8	6,9%	22	32,8%
	2	12	4,9%	86	74,1%	27	40,3%
	3	77	31,7%	22	19,0%	18	26,9%
	Kombiniert	243	100,0%	116	100,0%	67	100,0%

Informationsdauer

		Informiere mich mehr als 1 Woche		Informiere mich mehr als 1 Monat		Informiere mich länger als 1 Monat	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	4	16,7%	0	0,0%	1	20,0%
	2	14	58,3%	0	0,0%	4	80,0%
	3	77	31,7%	22	19,0%	18	26,9%
	Kombiniert	243	100,0%	116	100,0%	67	100,0%

Informationstyp

		... sehr wichtig, da ich mich immer ausführlich und detailliert über Bergdestinationen informiere.		... nicht das Wichtigste, spontan reizen mich auch nette Bilder oder spannende Geschichten von Bergdestinationen.		... nicht zwingend notwendig, mein Vorwissen und meine Erfahrung sind viel wichtiger.	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	37	19,6%	132	64,7%	20	31,3%
	2	111	58,7%	28	13,7%	4	6,3%
	3	41	21,7%	44	21,6%	40	62,5%
	Kombiniert	189	100,0%	204	100,0%	64	100,0%

Informations-Kriterien

		Ja, jedoch sind nicht immer die gleichen Kriterien ausschlaggebend.		Ja, ich ziehe Kriterien aus Erfahrung und Vorwissen heran.		Nein, ich habe keine Kriterien.	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	157	58,1%	14	9,0%	18	56,3%
	2	111	41,1%	27	17,4%	5	15,6%
	3	2	0,7%	114	73,5%	9	28,1%
	Kombiniert	270	100,0%	155	100,0%	32	100,0%

Durchschnittliche Anzahl Bergwandern

		Mehrmals in der Woche		Einmal in der Woche		Mehrmals im Monat		Einmal im Monat	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	18	51,4%	19	39,6%	38	29,9%	28	57,1%
	2	5	14,3%	11	22,9%	43	33,9%	14	28,6%
	3	12	34,3%	18	37,5%	46	36,2%	7	14,3%
	Kombiniert	35	100,0%	48	100,0%	127	100,0%	49	100,0%

Durchschnittliche Anzahl Bergwandern

		Mehrmals im Jahr		Einmal im Jahr	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	60	42,0%	26	47,3%
	2	56	39,2%	14	25,5%
	3	27	18,9%	15	27,3%
	Kombiniert	143	100,0%	55	100,0%

Entscheidungsdauer

		Entscheide mich in weniger als 2 Stunden		Entscheide mich innerhalb eines Tages		Entscheide mich innerhalb einer Woche	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	15	45,5%	104	45,0%	68	44,4%
	2	1	3,0%	44	19,0%	71	46,4%
	3	17	51,5%	83	35,9%	14	9,2%
	Kombiniert	33	100,0%	231	100,0%	153	100,0%

Entscheidungsdauer

		Entscheide mich innerhalb eines Monats		Ich benötige mehr als als 1 Monat für die Entscheidung.	
		Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
Cluster	1	2	6,9%	0	0,0%
	2	19	65,5%	8	72,7%
	3	8	27,6%	3	27,3%
	Kombiniert	29	100,0%	11	100,0%