



EXECUTIVE SUMMARY

von der Diplomarbeit:

Evaluierung des touristischen Potentials von Marathonläufern und Marathonveranstaltungen

Die Wettbewerbsintensität im Tourismus und insbesondere im Destinationsmanagement ist hoch. Produkte wie Wandern, Fahrradfahren oder selbst Eventangebote hat fast jede Region in ihrem Produktportfolio aufgenommen. Außergewöhnliche Alleinstellungsmerkmale als Destination zu besitzen wird immer schwieriger. Zielgruppenmanagement stellt eine sinnvolle Lösung dar, durch eine Spezialisierung einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen.

Gegenstand dieser Diplomarbeit ist es, die Marathonläufer und Marathonevents auf touristisches Potential zu untersuchen, um herauszufinden, ob mit dieser Zielgruppe und bewusstem Zielgruppenmanagement eine Unique Selling Proposition erzeugt werden kann. Dabei wurden die folgenden Evaluationsschwerpunkte gesetzt:

- *Die Ermittlung der lauf- und marathonspezifischen Verhaltensweisen im Zusammenhang mit dem Tourismus*
- *Die Untersuchung der Zielgruppe auf Heterogenität und damit Einteilung in Gruppen zur optimaleren und spezifischeren Marktsegmentierung für den Tourismus*
- *Die Erhebung der Wunsch- und Zufriedenheitsstruktur der Marathonläufer in Bezug auf die Marathonevents*
- *Die Bestimmung des kurz- und langfristigen touristischen Potentials von Marathonläufern und Marathonevents*

Aufgrund des bestehenden Forschungsdefizits über die Marathonläufer in Bezug auf den Tourismus war es zur Untersuchung der Studienziele notwendig, eine empirische Untersuchung durchzuführen.

Die Grundgesamtheit besteht für die hiesige Arbeit, aus deutschsprechenden Marathonläufern, die an einem Marathon mit der Distanz von 42,195 km teilgenommen haben. Um eine deutschlandweite Abdeckung der Marathonläufer zu erreichen, wurden als Erhebungsorte der Saarbrücken und München Marathon ausgewählt sowie eine Online-Erhebung durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte einmalig als quantitative Befragung in

Form von persönlichen Interviews und schriftlichen Online-Befragungen. Mittels der empirischen Studie wurde eine Ausschöpfungsquote von 303 Teilnehmern erreicht.

Anhand von Informationssammlungen und –verwertungen sowie der empirischen Analyse und Auswertung der erhobenen Daten, ist es dieser Arbeit gelungen die Wissenslücke bezüglich der Themen Laufen, Marathon und Tourismus weiter zu schließen. Diese Arbeit ermöglicht es, sich ein umfassenderes Bild über die Wünsche, Bedürfnisse und insbesondere über das touristische Verhalten der Marathonläufer machen zu können.

So erlauben die erhobenen Daten, die Erstellung eines Durchschnittsbilds vom Marathonläufer sowie die Untersuchung der Marathonläufergruppe auf spezifische Merkmale. Mittels Clusteranalyse konnte diesbezüglich vier Marathongruppen identifiziert werden. Das Untersuchungsziel, vor allem in Bezug auf das touristische Verhalten, Heterogenität innerhalb der Marathonläufer festzustellen, ist, selbst nach Zusammenfassung der vier Cluster in zwei Hauptgruppen, nicht geglückt. Allerdings kann aufgezeigt werden, wie eine Segmentierungsstrategie unter den Marathonläufern eine Möglichkeit bietet, sich im Bereich Marathon weiter zu spezialisieren.

Aufschlussreiche Ergebnisse ergeben die touristisch bezogenen Analysen. Es kann nachgewiesen werden, dass die Marathonläufer und die Marathonevents sowohl kurzfristige als auch langfristige touristische Effekte aufweisen. Ein Auszug aus den wichtigsten Befunden:

- *80% der Befragten haben schon an einem Marathon übernachtet*
- *75% der Marathonläufer kommen im Mittel mit drei Begleitpersonen*
- *40% der Teilnehmer sind an Marathonreisen interessiert*
- *55% haben schon eine Laufreise unternommen oder sind daran interessiert*
- *30% der Marathonläufer sind nach der Marathonveranstaltung in die Region zurückgekehrt, um dort ihren Urlaub zu verbringen.*

Weitere Untersuchungen zeigen zwar eine Sättigung des Marathoneventmarktes. Jedoch weisen Indizien daraufhin, dass die Nachfrage nach Marathons in naher Zukunft noch zunehmen könnte. Zudem ist festzuhalten, dass der Marathonreisemarkt, in Bezug auf die Destinationen, noch großes Verbesserungspotential aufweist. Aus diesem Grund sind mit den gesammelten Informationen zur Marathonszene, geeignete Handlungsempfehlungen für die Gemeinde, Marathonveranstalter und Tourismusorganisation formuliert worden.

Hinsichtlich der Handlungsempfehlungen kann geschlussfolgert werden, dass zur touristischen Inwertsetzung von Marathonevents die Kooperationskompetenz das Ausschlaggebende ist. Erfolgt eine nutzbringende Auseinandersetzung mit der Zielgruppe aller Beteiligten und eine konstruktive Kooperation zwischen Gemeinde, Marathonveranstalter und Tourismusorganisation, kann das Marathonevent und seine Marathonteilnehmer ein komparativer Wettbewerbsvorteil für die Destination darstellen.