

# Executive Summary

Der Marathonlauf hat in den vergangenen Jahren im Rahmen der angebotenen Veranstaltungen sowie der zu verzeichnenden Teilnehmerzahlen eine zunehmende Nachfrage erfahren. Allein in der Schweiz fanden 1999 zwei City-Marathons statt, 2007 bereits sieben. In Zusammenhang dieser Veränderungen stehen in dieser Arbeit die Teilnehmer von Marathonläufen im Mittelpunkt. Die Methoden der Marktsegmentierung liefern die theoretischen Grundlagen, um die Zielgruppen zu bestimmen und eine Typologie zu erarbeiten.

Die Marktsegmentierung wird begrifflich abgegrenzt und gezeigt, unter welchen Rahmenbedingungen sich das Massenmarketing zum Zielgruppenmarketing entwickelt. Demographische, sozioökonomische, psychographische, und verhaltensorientierte Merkmale bestimmen die Zielgruppen. Vor allem die psychographischen Marktsegmentierungsmerkmale generieren Ansätze zur Typologisierung von Zielgruppen, die anhand verschiedener Modelle durchleuchtet werden.

Im Themenbereich Marathon werden die Rahmenbedingungen untersucht, die Entwicklung der Marathonveranstaltungen beschrieben und der Begriff definiert. Auf den theoretischen Hintergrund folgt eine Differenzierung der Vorgehensweise eines Forschungsprojekts, an die sich der praktische Teil dieser Arbeit orientiert. Die Präzisierung der Forschungsfrage, die den ersten Schritt eines Forschungsprojektes darstellt, setzt sich mit deren Entdeckungs- und Verwertungszusammenhang auseinander und bildet die Hypothese. Die Voruntersuchungen liefern die relevanten Segmentierungsmerkmale. Bei den demographischen Merkmalen sind dies das Geschlecht, das Alter und die geographische Herkunft der untersuchten Personen, wobei jeweils mit der gesamten Stichprobe und anderen Marathonveranstaltungen verglichen wird. Die sozioökonomischen Marktsegmentierungsmerkmale fokussieren sich auf das Einkommen, die Ausbildung und die berufliche Position, die den Daten der Schweizer Bevölkerung gegenüber gestellt werden. Die psychographischen Merkmale generieren neben den Daten für Typologien, quantitative Sportmotive aus Studien der Schweiz und Deutschland sowie marathonspezifische Empfindungen. Bei den verhaltensorientierten Segmentierungsmerkmalen sollen mit Daten zur Nutzung von Einkaufsstätten, Informationsquellen und sportspezifischen Zeitschriften direkte Implikationen für die Marktbearbeitungsseite resultieren.

Ein grundlegendes Problem für die Erstellung einer Typologie äussert sich darin, dass die vorliegenden Modelle unter einer Lizenz des herausgebenden Instituts oder Unternehmens

stehen und nur Kunden oder Partnern zugänglich sind. Die Gesellschaft für Konsumentenforschung in Deutschland hat sich bereit erklärt, die Arbeit mit einem neuen Ansatz zu unterstützen, nimmt aber die Typologie selbst vor. Das neue Modell heisst Roper-Consumer-Style-Modell und stellt eine Weiterentwicklung des Euro-Socio-Style-Modells dar. Neben dieser Typologie basieren die Auswertungen zudem auf einer Marktsegmentierungstypologie in der Sportindustrie, die sich an einer amerikanischen Studie orientiert. In diesem Zusammenhang werden Läufermotive und -engagement erhoben und einander gegenüber gestellt.

Die erhebliche Datenmenge lässt eine Onlineumfrage als geeignete Datenerhebungsmethode erscheinen. Die Umfrage richtet sich an alle Teilnehmer des Lucerne Marathon 2007, die sich bis am 12. Juni 2007 angemeldet haben. Die Verfasserin hat Zugang zu den E-Mail-Adressen, weil sie beim Verein Lucerne Marathon arbeitet. Nach Bereinigung der Daten wird die Onlineumfrage an 1'409 Teilnehmer des 1. Lucerne Marathon geschickt. Die Umfrage verzeichnet einen Rücklauf von 45.35%, was 639 antwortenden Personen entspricht.

Die Datenauswertung setzt sich mit den klassischen Marktsegmentierungsmerkmalen auseinander. Es folgen die Ergebnisse der Typologie, die von der Gesellschaft für Konsumentenforschung vorgenommen worden ist, und die Auswertung der Typologie in Anlehnung an eine amerikanische Studie.

Die demographischen Segmentierungsmerkmale zeigen die Verteilung des Geschlechts, was sich durchschnittlich in 80% Männer und 20% Frauen niederschlägt. Diese Werte sind zudem äquivalent zu anderen Marathonläufen in der Schweiz. Das Durchschnittsalter beträgt 39 Jahre. Die Kategorien 30-39 Jahre und 40-49 Jahre bilden mit 73% eine deutliche Mehrheit, wobei ähnliche Verteilungen auch bei anderen Marathonveranstaltungen zu beobachten sind. Bei der geographischen Verortung fällt eine erhebliche Mehrheit mit ca. 75% im Raum Zentralschweiz auf, was eine regionale Verbundenheit als Teilnahmemotiv impliziert.

Im Rahmen der sozioökonomischen Merkmale siedeln sich die Marathonläufer beim Einkommen, den beruflichen Positionen und auch beim Ausbildungsniveau deutlich in den oberen Kategorien an. Dies untermauert auch Ergebnisse bisheriger Studien, die bei Marathonläufern und ihrem sozialen Status ähnliche Beobachtungen aufzeigen.

Im Feld der psychographischen Merkmale konnten zum einen die für Marathonläufer relevanten Motive verabschiedet werden. Zum anderen resultierten marathonspezifische Gefühle die mit dem Marathonlauf in Verbindung gebracht werden.

Die verhaltensorientierten Segmentierungsmerkmale untersuchen, wie sich die Läufer informieren, welche Sportzeitschriften sie lesen und wo sie die Sportbekleidung kaufen. Sie bevorzugen die Laufsportspezialgeschäfte (49%) und die klassischen Sportgeschäfte (34%) und nicht die Grossfachmärkte (15.5%) oder den Onlineeinkauf (1.5%). Vor allem drei Sportzeitschriften finden Anklang: Fit for Life (26%), Runner's World (15%) und Fit for Fun (8%).

Die von der Gesellschaft für Konsumentenforschung durchgeführte Typologie hebt drei Typen unter den angemeldeten Läufern des Lucerne Marathon hervor, es sind dies der „Weltoffene“, der „Anspruchsvolle“ und der „Schutzsuchende“. Der „Weltoffene“ (37%) steht für Intelligenz und Toleranz. Er neigt zu Hedonismus, Egoismus und Materialismus. Bei den Konsumgewohnheiten stehen Lebensstil und Ambiente im Vordergrund. Der „Anspruchsvolle“ (20%) ist gewissenhaft, pflichtbewusst und diszipliniert. Er bevorzugt vor allem qualitativ hochstehende Produkte. Der „Schutzsuchende“ (16%) kommt aus einfachen Verhältnissen, liebt Sicherheit und strebt nach gesellschaftlicher Akzeptanz. Sein Geltungsdrang bestimmt auch sein Kaufverhalten. Auf die weiteren Gruppen, die „Abenteurer“, die „Kritischen“, die „Realisten“, die „Bodenständigen“ und die „Träumer“, wird wegen der geringen Vertretung innerhalb der Marathonläufer nicht eingegangen.

Eine durchgeführte Auswertung die sich an eine amerikanische Studie anlehnt, beeinflusst eine weitere Typologie mit folgenden sechs Typen, die in der Arbeit auch als Motivdimensionen bezeichnet werden: Gesundheit, soziale Kontakte, Herausforderung, Freude am Laufen, Lebensinhalt und regionale Verbundenheit. Bei den Marathonläufern weisen vier Gruppen signifikante Häufigkeiten auf. Der Typ „Herausforderung“ (40%) ist mit 258 Teilnehmern am häufigsten vertreten. Das Durchschnittsalter beträgt 38 Jahre. 31% sind schon früher einen Marathon gelaufen und für 69% ist der Lucerne Marathon der erste Wettkampf über 42.195 Kilometer. In 4 Stunden Lauftraining pro Woche werden 35 Kilometer absolviert. 26% haben eine beruflich höhere Position, wobei 46% eine höhere Ausbildung genossen haben. Beim Typ mit dem Motiv „regionale Verbundenheit“ (27%) mit 175 Teilnehmer liegt das Durchschnittsalter bei 40 Jahren. 30% laufen den ersten Marathon. Zudem trainieren diese 5 Stunden pro Woche, wobei sie durchschnittlich 39 Kilometer zurücklegen. 50% dieser Gruppe verfügen über eine höhere Ausbildung, aber nur 20% nehmen auch eine höhere berufliche Stellung ein. Die 85 Personen mit der Motivdimension „Freude am Laufen“ machen 13% der Stichprobe aus und sind im Durchschnitt 40 Jahre alt. Für 38% ist dies der erste Marathon. Wöchentlich werden 43 Kilometer trainiert, was 5 Stunden entspricht. Auch hier nehmen 20% eine beruflich höhere

Position ein und 40% haben eine höhere Ausbildung absolviert. Als weiter signifikant zu betrachten ist die Gruppe (60 Personen) mit der Motivdimension „Lebensinhalt“. Sie verkörpern knapp 10% und haben das höchste Durchschnittsalter von 43 Jahren. Sie investieren 5 Stunden in das wöchentliche Lauftraining und laufen 46 Kilometer. Diese Gruppe hat mit 72% die höchsten beruflichen Positionen, beim Ausbildungsniveau erreichen die Vertreter 53%.

Nach der Datenauswertung folgt im Rahmen des Schlusswortes eine Dokumentation des Forschungsprozesses. In diesem Zusammenhang werden alle Schritte der Untersuchung zusammenfassend dokumentiert. Es folgt eine konzentrierte Abhandlung sowie Interpretation der resultierten Ergebnisse bezüglich der klassischen Segmentierungsmerkmale, der Typologie, die von der Gesellschaft für Konsumentenforschung erstellt wurde, und der Typologie, die in Anlehnung an eine amerikanische Studie vorgenommen wurde. In einem letzten Abschnitt folgt ein Forschungsausblick, indem erste Implikationen für die Marktbearbeitungsseite generiert werden.