

Peter Lender

# Der Markt für „Urlaub auf dem Bauernhof“ in Schleswig-Holstein

Eine Analyse von Angebot  
und Nachfrage unter Berücksichtigung  
der Conjoint Analyse



**PETER LANG**

Europäischer Verlag der Wissenschaften

## **Inhaltsverzeichnis**

Verzeichnis der Abbildungen	12
Verzeichnis der Tabellen	15
Verzeichnis der verwendeten Notationen	18
Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen	20
<b>1. Einleitung</b>	<b>21</b>
1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	23
1.2. Aufbau der Arbeit	27
<b>2. Der Markt und die Buchungsentscheidung für "Urlaub auf dem Bauernhof in Schleswig-Holstein"</b>	
2.1 Die Rahmenbedingungen des Tourismus	31
2.1.1. Die begriffliche Abgrenzung des Urlaubs auf dem Bauernhof	33
2.1.2. Die Marktform des Urlaubs auf dem Bauernhof in S.-H.	38
2.1.3. Die Vermarktungskanäle	43
2.1.4. S.-H. als Untersuchungsraum	45
2.1.5. Das Marktpotential	47
2.2. Der Buchungsentscheidungsprozeß	48
2.2.1. Die Informationsquellen und das Informationsverhalten der Urlaubsreisenden	49
2.2.2. Der Entscheidungsprozeß	55
2.2.3. Die Entscheidungsreihenfolge	64
2.2.4. Die Entscheidungspersonen	65
2.2.5. Der Buchungszeitpunkt	67
2.2.6. Ein Prozeßmodell der Buchungsentscheidung	68
2.2.6.1. Der Präferenzbildungsprozeß	74
2.2.6.2. Die Bewertungsfunktionen	76
2.2.6.3. Die Verknüpfungsfunktionen	79

<b>3.</b>	<b>Die Conjoint Analyse als Methode zur Messung der Präferenzen von Urlaubern auf Bauernhöfen in Schleswig-Holstein</b>	
3.1.	Die Grundlagen der Präferenzforschung	82
3. .1.	Ein Konzept zur Parametrisierung von Präferenzen	82
3. .2.	Der Begriff der Conjoint Analyse	85
3. .3.	Die methodische Einordnung der Conjoint Analyse	88
3. .4.	Die Formen der Conjoint Analyse	89
3. .5.	Die Ermittlung von Präferenzen mittels der Conjoint Analyse	90
3. .6.	Die Anwendungsbereiche der Conjoint Analyse	92
3.2.	Die Ablaufschritte einer Conjoint Analyse	95
3.2.1.	Die Auswahl der Befragungsstichprobe	96
3.2.2.	Die Auswahl des Präferenzmodells	97
3.2.3.	Die Auswahl der Datenerfassungsmethode	98
3.2.4.	Die Bestimmung der Stimuli Konstruktion	99
3.2.5.	Die Konzeption der Stimulipräsentation	100
3.2.6.	Die Auswahl der Meßskala der abhängigen Variablen	101
3.2.7.	Die Auswahl der Schätzmethode	103
3.3.	Das Problem der Behandlung von vielen Merkmalen	106
3.3.1.	Die Anforderungen an die Merkmale und die Merkmalsausprägungen	107
3.3.2.	Die Techniken zur Gewinnung von relevanten Merkmalen	109
3.3.3.	Die Reduktion der Anzahl der zu verwendenden Merkmale	111
3.3.3.1.	Die individualisierte Conjoint Analyse	115
3.3.3.2.	Die hybride Conjoint Analyse	115
3.3.3.3.	Die adaptive Conjoint Analyse	117
3.3.3.4.	Brückenverfahren	118
3.3.3.5.	Hierarchische Designs	119
3.3.3.6.	Die Verwendung von Hypermerkmalen	120
3.4.	Die Ableitung von Preis-Absatz-Funktionen aus Präferenzwerte	123
3.4.1.	Die theoretische Grundlagen einer Preis-Absatz-Funktion	124
3.4.2.	Die mathematische Darstellung von Preis-Absatz-Funktionen	128
3.4.3.	Die Operationalisierung der Variablen einer Preis-Absatz-Funktion	131

3.4.4.	Die Konstruktion von Preis-Response-Funktionen aus gemessenen Präferenzen	141
3.4.4.1.	First-Choice-Regel	144
3.4.4.2.	Maximum-Utility-Choice-Regel(MUC)	145
3.4.4.3.	Bradley-Terry-Luce-Regel (BTL)	146
3.4.4.4.	Logit-Regel	147
3.5.	Beurteilung der Güte der Conjoint Analyse	148
3.5.1.	Validität	148
3.5.2.	Reliabilität	152
3.5.3.	Übersicht über Studien zur Messung der Güte von Conjoint Analysen	154
4.	<b>Vorüberlegungen und Ergebnisse der Präferenzanalyse</b>	
4.1.	Vorgehensweise und Durchführung der Untersuchung	160
4.1.1.	Untersuchungsziele	160
4.1.2.	Der Aufbau des Fragebogens	161
4.1.2.1.	Die Auswahl der relevanten Merkmale	163
4.1.2.2.	Die Skalierung der Hypermerkmale	164
4.1.2.3.	Das verwendete orthogonale Design	165
4.1.2.4.	Die Verwendung des Preises als Merkmal	166
4.1.3	Die Stichprobenauswahl und der Stichprobenfehler	167
4.1.4.	Die Datenbeschaffung und der Rücklauf der Befragung	170
4.1.5.	Die Datenverarbeitung	172
4.2.	Die Strukturmerkmale der Urlaubsgäste	173
4.2.1.	Das Reiseverhalten	174
4.2.2.	Bildung, Beruf, Einkommen	175
4.2.3.	Die Herkunft der Gäste	176
4.2.4.	Die Lebensphasen der Gäste	176
4.3.	Die Ergebnisse der Conjoint Analyse	178
4.3.1.	Die relative Wichtigkeit der Hypermerkmale	180
4.3.2.	Die Präferenzrichtung der Merkmalsausprägungen	185
4.3.3.	Die Aufspaltung der Hypermerkmale zu Einzelmerkmalen	190
4.3.3.1.	Das Hypermerkmal "Lage"	191
4.3.3.2.	Das HvDermerkmal "Ausstattung"	193

4.3.3.3.	Das Hypermerkmal "Service"	195
4.3.4.	Die Schätzungen der Buchungsbereitschaften	197
4.3.4.1.	Die indirekt ermittelte Preis-Response-Funktionen	199
4.3.4.2.	Die direkt erfragten Preis-Response-Funktionen aus Nachfragersicht	207
4.3.4.3.	Die direkt erfragten Preis-Response-Funktionen aus Anbietersicht	210
4.3.4.4.	Zusammenfassende Bewertung der Gewinnung von Preis-Response-Funktionen	215
4.4.	Die Entwicklung einer Marketingstrategie für den Agrartourismus	218
4.4.1.	Die Trends im Tourismussektor	222
4.4.2.	Die Entwicklung eines Zieles / Leitbildes	226
4.4.3.	Die Auswahl der Marketingwerkzeuge	227
4.4.4.	Die Auswahl einer Marketingstrategie	229
<b>5.</b>	<b>Die Analyse des Angebotes von "Urlaub auf dem Bauernhof" in Schleswig-Holstein</b>	
5.1.	Der Agrartourismus in S.-H. in der statistischen Erfassung	234
5.1.1.	Der Erfassungsgrad; Unvollständige Kataloge	238
5.1.2.	Die Unterkunftsarten	243
5.2.	Die Charakteristika der erfaßten gästebeherbergenden Betriebe	247
5.2.1.	Die Lage der Betriebe	249
5.2.2.	Die Standortfaktoren	251
5.2.3.	Die Ausstattung der Betriebe	23
5.2.4.	Die Produktionszweige der Betriebe	255
5.2.5.	Die Tierarten auf den Betrieben	256
5.2.6.	Die Freizeiteinrichtungen auf den Betrieben	257
5.2.7.	Das Serviceangebot der Betriebe	258
5.2.8.	Die ausgezeichneten Betriebe	261
5.2.9	Die Preisstruktur der angebotenen Leistungen	263
5.2.10.	Die Preisdifferenzierung	267
5.3.	Zusammenfassende Betrachtung des Angebots in Anbetracht der Ergebnisse der Präferenzanalyse	271

<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	273
	<b>Anhang</b>	279
<b>A.</b>	Der Fragebogen	279
<b>B.</b>	Ergebnisse zur Präferenzmessung Kapitel 4	285
<b>C.</b>	Ergebnisse zur Angebotsanalyse Kapitel 5	292
	<b>Literaturverzeichnis</b>	300