



50plus-Marketing im Tourismus

Inhalt

1	Einführung.....	3
2	Selbstbild und Fremdbild: Hinweise zur Ansprache der Zielgruppe(n) 50plus	4
3	Strategisches Marketing – Strategien finden	10
3.1	Die Marktsegmentierung.....	10
3.1.1	Zielgruppenspezifische Marktsegmentierung.....	12
3.2	Marketingziele	28
3.3	Unternehmenspositionierung	30
3.4	Die Urlaubsentscheidung als Grundlage für den Marketing-Mix	31
3.4.1	Wer weckt die Reiseinteressen?	32
3.4.2	Die Bedeutung spezifischer Vorteile bestimmter Regionen	39
3.4.3	Die Bedeutung von Betreuung, Service, Inhalt und Gestaltung	44
4	Literatur und weiterführende Links.....	47

1 Einführung

Dieser Leitfaden soll dazu dienen etwas "Licht ins Dunkel des Seniorenreisemarktes" zu werfen. Dabei kann es folglich nicht darum gehen, allgemeingültige Marketingaussagen oder Empfehlungen auszusprechen, sondern vielmehr werden Anhaltspunkte geliefert, welche die Ansprache der einzelnen Zielgruppen erleichtern können. Zunächst wird beschrieben, wie ältere Menschen heute in der Werbung dargestellt werden und sie selbst dieses Bild wahrnehmen. Daraus abgeleitet wird für ein „intergeneratives Marketing“ plädiert, dass als generationsübergreifende und integrative Maßnahme zur Ansprache verschiedener Kohorten verstanden wird. Im Anschluss werden bekannte Marketing-Instrumentarien zielgruppengerechter zugeschnitten bzw. Hinweise darauf gegeben, was und wie diese im Hinblick auf ältere Leute eingesetzt werden können. Hier wird der Reisemarkt mit und für ältere Menschen stärker als Ganzes betrachtet, während im Anschluss Hinweise für die Umwerbung erforschter Lebensstilgruppen ab dem 50. Lebensjahr gegeben werden. Dabei findet besondere Beachtung, was die Reiseentscheidung älterer Menschen beeinflusst und was ihnen bei der Destinationswahl wichtig ist. Da eine Reiseentscheidung motivabhängig ist, lassen sich daraus zu berücksichtigende Marketingmaßnahmen ableiten.

Als Grundlage dieses Leitfadens diente sowohl zahlreiche Literatur als auch eine Reihe von Workshops, die im Rahmen des von der EU geförderten Adapt-Projektes "Tourismus in einer alternden Gesellschaft" vom Institut Arbeit und Technik durchgeführt wurden. In diesen Workshops haben Praktiker der Tourismuswirtschaft, Mitarbeiter stationärer Alteneinrichtungen und ambulanter Dienste sowie Mitarbeiter wohlfahrtsstaatlicher Einrichtungen gemeinsam Besonderheiten für eine zielgruppenadäquate Ansprache älterer Menschen erarbeitet. Damit richtet sich der Leitfaden in erster Linie an Beherbergungsbetreiber und Fremdenverkehrsregionen, liefert aber auch zahlreiche Hinweise für weitere touristische Unternehmungen, wie Reisebüros und Transportbetriebe.

2 Selbstbild und Fremdbild: Hinweise zur Ansprache der Zielgruppe(n) 50plus

Bis heute sind die Gesichter älterer Menschen eher selten in der Werbung zu erblicken.

Selbst Gesundheitsregionen bilden in Hochglanzprospekten häufig wohlgeformt-durchtrainierte junge Frauen und Männer ab, obwohl sie wissen, dass ihre eigentliche Klientel, ihre Zielgruppe längst nicht mehr über solche Körper verfügt, geschweige denn nach einem Aufenthalt auch nur annähernd so aussehen wird. Dieses soll kein Plädoyer für Werbetrailer, Broschüren und Prospekte mit klapprigen, älteren, durchs Moor schleichen-den Menschen sein, deren Existenz sowieso eher ein Mythos ist. Vielmehr geht es darum zu verdeutlichen, dass sich eine zielgruppengerechte Ansprache älterer Menschen trotz des hinter den Zahlen verborgenen Kaufkraftpotentials bisher kaum durchgesetzt hat.

Werbung vernachlässigt und diskriminiert die 50plus-Generation(en)

- 63 % sagten: „In der Werbung werden fast nur junge Leute gezeigt.“
- 61 % fordern: „In der Werbung sollten jung und alt gemeinsam auftreten.“
- 51 % stellen fest: „Ältere Menschen werden in der Werbung nie so dargestellt, wie sie wirklich sind.“
- 46 % bemängeln: „Die Werbung zeigt zu wenig ältere Menschen.“
- 31 % klagen: „Ältere Menschen werden von der Werbung nicht ernstgenommen und abwertend dargestellt.“

Quelle: Grey-Studie 98: Master Consumers, zit. Nach Krieb/Reidl 1999

Ältere Menschen fühlen sich in der Regel 13-15 Jahre jünger als sie tatsächlich sind, nicht nur weil "alt sein" nicht modern ist, sondern auch weil sie tatsächlich mobiler, fitter und interessierter durch die Konsumentenwelt laufen als noch vor einigen Jahren. In der Regel betiteln sie sich selbst erst ab dem 70. Lebensjahr als „Senioren“. Das ist ein Grund, den Begriff des Seniors bis zu diesem kalendarischen Alter möglichst zu vermeiden. Stattdessen sollte – wie an späterer Stelle noch zu zeigen ist – an den Motiven für eine Reise und nicht am Alter der Menschen angesetzt werden.

➡ **Wer nun die Ansprache der älteren Menschen schlechthin zu betreiben versucht, geht in der Regel den falschen Weg. Die Vielfältigkeit der Bedar-**

fe, Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen, muss sich zwangsläufig auch in der Ansprache dieser Zielgruppe widerspiegeln.

Es handelt sich also um keine homogene Gruppe - vielmehr sind die Senioren sehr differenziert zu betrachten: Mittlerweile spricht man gar von einem Wandel vom heterogenen zum hybriden Käufer. Gleiches gilt für ältere Menschen: Wer heute in einem 5-Sterne-Lokal ein Luxusmenu zu sich nimmt, findet sich morgen im Fastfoodlokal nebenan ein; wer im letzten Jahr in Kenias Nationalpark eine Safari bevorzugte, sucht in diesem Jahr vielleicht ein gesundheitsorientiertes Urlaubsangebot in Deutschland. "Hybride" meint also, dass die Interessen und Vorlieben breit gestreut, teils konträr und von vielen situativen Merkmalen abhängig sind. Dennoch lassen sich aus diesen verschiedenen Interessen Gruppen bilden, die sich in vielen Punkten gleichen. Die vielen unterschiedlichen Bezeichnungen für ältere Menschen, wie die Unterteilung in "junge Alte", "mittelalte Alte" und "alte Alte", die sich rein am kalendarischen Alter orientiert, oder die Bildung von Lebensstilgruppen des Instituts für Freizeitforschung¹, die aus soziodemographischen Merkmalen der älteren Menschen vorwiegende Reiseinteressen ableitet, sind ein Zeichen für das zunehmende Interesse der gesellschaftlichen Akteure an dieser Zielgruppe. Hektische Betriebsamkeit herrscht bei der Suche nach treffenden Bezeichnungen für ältere Menschen bzw. für den Markt, wie die Auswahl an teils sehr phantasievollen Beschreibungsversuchen verdeutlicht. Das vielfach fehlende Konzept bei der Erfassung und Bearbeitung der „Seniorenmärkte“ lässt sich aber nicht durch kreative Wortschöpfungen ersetzen.

Viele dieser Bezeichnungen stammen aus den USA, wo ältere Menschen – im Gegensatz zu Deutschland – über eine viel stärkere Lobby in allen gesellschaftlichen Bereichen verfügen. Mitglied in der American Association of Retired Persons (AARP) sind ca. 30 Millionen US-Bürger ab dem 50sten Lebensjahr².

¹Institut für Freizeitwirtschaft 1996: Der Tourismus der Senioren ab 50. Textband. München

² Vgl. im folgenden auch Krieb/Reidl 1999: S.78ff

Busy Fit Oldies	Fifty-Plus
Master Consumers	Mature Consumers
Senior Consumers	Senior Citizens
Selpies (second life people)	Woopies (well-off older people)
Wollies (well income old leisure people)	Junge Alte
Mittelalte Alte	Alte Alte
Neue Alte	Yollies (young old leisure living people)
Grumpies (grown up mature people)	Graying World
Grannies	Pappy Boomers
Golden Agers	Graue Panther
Silberlöwen	Grumpies (Grown Up Mature Professionals)
Silver Market	Grey Market
Seniorenmarkt	Gero-Markt
Reifere Verbraucher	Altenmarkt
Golden Market	Uhus (unter Hundertjährige)
Erbengeneration	Aktive Senioren
Passive Senioren	Jungsenioren
Grampies (growing retired active moneyed people in an excellent state)	
Glemps (Greyed Leisured Elderly Moneyed People)	
Etc.	

Organisierungsgrad und Nettovermögen der älteren amerikanischen Bürger beflügeln auch Unternehmen: Die Konsumentengruppe gilt nicht nur aufgrund des Alters als "Golden Market". Selbst Benzin ist mit der sogenannten "Silver-Card" für Menschen über 50 günstiger zu erwerben. In Deutschland hingegen scheitern derartige Rabatt-Angebote an gesetzlichen Vorschriften: Das Rabattgesetz erlaubte der Deutschen Bundesbahn nicht die Bahn-Card für Ältere günstiger anzubieten. Der sogenannte „Senioren-Pass“ wurde als „Mumien-Pass“ gebrandmarkt und verboten. So rühmlich Angebote verschiedener Leistungsträger auch scheinen mögen,

Marketing für und um ältere Menschen darf nicht als Altersmarketing verstanden werden. Vergessen Sie die gängigen Altersstereotypen und –klischees. Werden jung und alt gemeinsam in der Werbung eingesetzt, wird in der Regel von „Integrationsmarketing“ gesprochen. Hier sollte ein weiterer Schritt getan werden: Bezeichnen wir es als das, was es tatsächlich ist: intergeneratives Marketing. Die Integration wird über den Einsatz verschiedener Generationen in der Ansprache hergestellt. Selbstverständlich soll dabei von einer Verniedlichung des Alters Abstand genommen werden. Vielmehr ist der ältere Mensch darzustellen, „wie wir ihn von der Straße kennen“ – also der reale ältere Mensch, der sich durch seinen Erfahrungsschatz und seine Sachkunde als Kenner und Genießer auszeichnet. Damit sichert sich der Anbieter nicht nur die ältere Generation als potenzielle Gäste, sondern spricht generationsübergreifend Käufer an. Intergeneratives Marketing kann dazu beitragen, dass das Miteinander der Generationen lebendiger und persönlicher erlebt, das Alter nicht mehr stereotypisiert und somit weniger abgewertet wird, als es bis heute der Fall ist. Auch die TUI fand in einer Gästebefragung heraus, dass 80 % der Befragten nicht in einem Hotel ihren Urlaub verbringen wollen, in dem nur ältere Gäste beherbergt sind. Statt dessen zählen Ruhe, große Zimmer, deutschsprachiges Fernsehen und gutes Essen – rundum: Komfort, Sicherheit, Bequemlichkeit und Gäste-Mix statt Ghettoisierung.

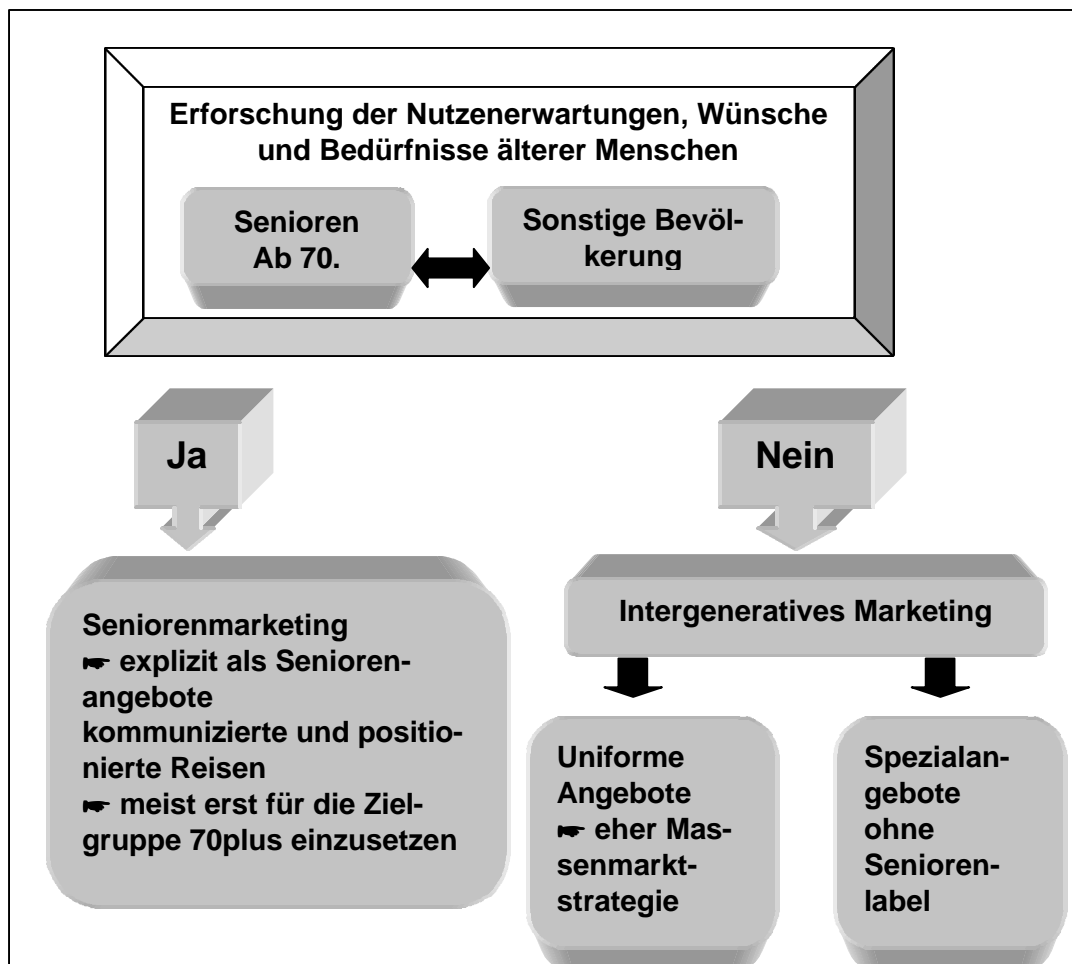
- **Intergeneratives Marketing: Die „Verquickung“ der Generationen in der Werbung kann ungemein zum Geschäftserfolg beitragen. Dafür spricht auch, dass ältere Menschen nicht nur unter ihresgleichen urlaube wollen.**

Zumeist erst ab dem 70. Lebensjahr bezeichnen sich ältere Menschen selbst als SeniorInnen. Wer auf diese Zielgruppe setzt, kann gezielt mit dem Begriff „Senior“ in der Werbung arbeiten. Beispielsweise kann es für die Ansprache von Multiplikatoren aus der Seniorenwirtschaft sinnvoll sein, Altersbegriffe einzusetzen, wenn Urlaubsangebote sich gezielt an ältere pflegebedürftige Menschen richten. Damit kann in diesem Zusammenhang auf Kompetenz im Umgang mit der Zielgruppe hingewiesen werden.

- **Liegt der Schwerpunkt nicht auf 70plus – vermeiden sie den Begriff des Seniors.**

Generell gilt, dass „der Mensch so alt ist, wie er sich fühlt“ und dass das Alter einer Person äußerst wenig über den leistungs- und aktivitätsbezogenen Abbau - geschweige denn generelle Aussagen zu Präferenzen und Bedürfnissen aussagt. Die „Alten“ gibt es als Touristenspezies nicht. Vielmehr gibt es reiselustige und erfahrene ältere Menschen, die sehr vielfältige, differenzierte Ansprüche an einen Urlaub stellen und – wie alle anderen Altersgruppen auch – einen individuellen, einfühlsamen, freundlichen Service wünschen. Entsprechend sollen zunächst – wie Kapitel 4 detailliert aufgreift – die Nutzenerwartungen, Präferenzen und Bedürfnisse der älteren Menschen erforscht werden, um zielgruppengerechte Produkte und Dienstleistungen zu erstellen und in Folge auch adäquat vermarkten zu können.

Abb. 1: Grundorientierung des Angebotes und der Vermarktung von Reisen für ältere Menschen³



Quelle: Baumann, E.J. 1990

³ In Anlehnung an Baumann, E.J.1990: Zielgruppe Senioren. In: Marketing Journal 5/90, S. 471

Leitfragen zur intergenerativen Gestaltung von Marketingmaßnahmen

Leitfrage	Was ist zu tun?	Welcher Zweck wird verfolgt?
Werben wir in unseren Broschüren, Flyern und Katalogen mit Menschen aus unterschiedlichen Generationen?	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Abbildungen, Bildern sowohl ältere als auch jüngere Menschen einsetzen (gemeinsam oder innerhalb des Prospektes) • Ältere Prominente einsetzen, die der älteren Generation bekannt sind (z.B. Sportler, Fernsehmoderatoren, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Generationen ansprechen • Bei älteren Menschen wird dem Wunsch nach einer altersübergreifenden Atmosphäre nachgekommen – „kein Altenghetto“ • Identifikation wird gestärkt – ältere Menschen vertrauen Personen, die aus dem Fernsehen bereits bekannt sind • Es wird dadurch auf „Kenntnis“ und „Erfahrung“ gesetzt, Eigenschaften durch die sich ältere Menschen selbst auch auszeichnen
Entsprechen die abgebildeten/dargestellten Menschen der Realität“?	<ul style="list-style-type: none"> • Setzen sie Personen ein, die dem tatsächlichen Bild der älteren Generation entsprechen – verzichten sie auf Gags • Stellen sie „Wissen“, „Kompetenz“ und „Erfahrung“ der älteren Generation heraus • Setzen sie nicht auf gern zugeschriebene Eigenschaften, sondern auf tatsächlich vorhandene (den älteren Menschen darstellen, den sie tatsächlich von der Strasse kennen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation wird gestärkt – ältere Menschen stellen fest, dass sie nicht als Kukidentgeneration bzw. als lächerlich wirkende, senile oder verniedlichte Omis und Opis wahrgenommen werden
Welche Synonyme lassen sich statt „SeniorInnen“ nutzen?	<ul style="list-style-type: none"> • Vermeiden sie die direkte Ansprache über den Begriff „SeniorInnen“ bis zum 70.Lebensjahr bzw. verwenden sie ihn nur, wenn sie diese Altersklasse als Zielgruppe gewinnen wollen oder Gäste aus Alteneinrichtungen gewinnen wollen • Stellen sie Sicherheit, Komfort und Bequemlichkeit ihrer Einrichtung heraus ohne dabei den Spaßfaktor eines Urlaubs zu vergessen 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Selbstbezeichnung als „SeniorInnen“ beginnt erst ab dem 70. Lebensjahr • In Alteneinrichtungen weckt der Begriff dennoch höheres Vertrauen in ihre Leistungen • Sicherheit, Komfort und Bequemlichkeit sind die wichtigsten zu befriedigenden Bedürfnisse

3 Strategisches Marketing – Strategien finden

Strategisches Marketing meint die Bestimmung eines langfristigen Entwicklungsrahmens einer Organisation. Zukunftsorientierung und langfristiges Agieren stehen im Mittelpunkt. Strategien beinhalten definierte Ziele und konkrete Umsetzungsmaßnahmen, die dazu dienen, diese Ziele innerhalb eines bestimmten Zeitplans zu erreichen. Kennzeichen dieses Handelns sind Visionen, Differenzierungs- und Vorteilsdenken, Positionssuche und Potenzialerkennung. Strategisch überlegt sein will folglich:

- die branchenmäßige, geographische und zielgruppenspezifische Marktsegmentierung,
- die Marketingziele,
- die Unternehmenspositionierung sowie
- der Marketing-Mix.

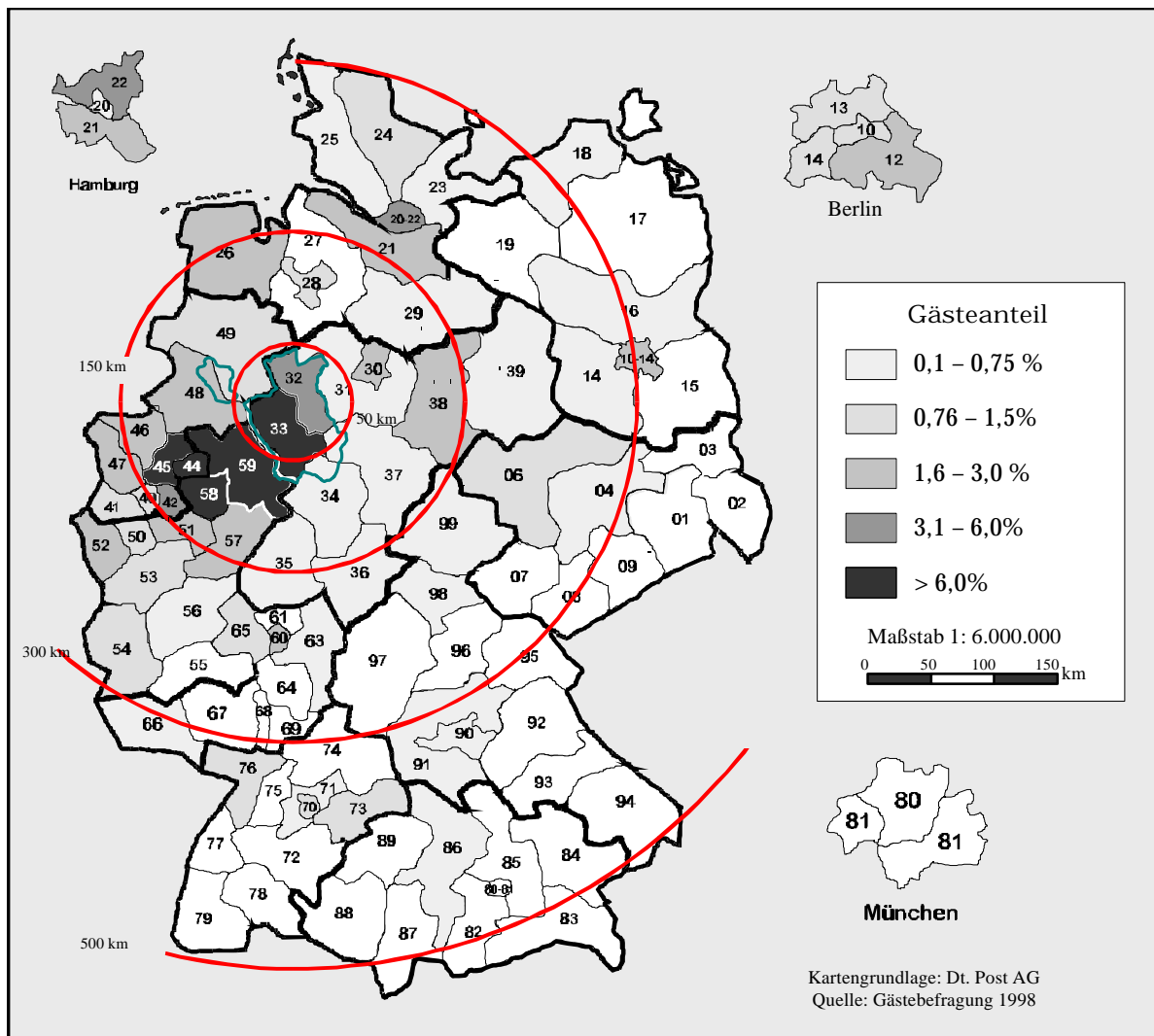
3.1 Die Marktsegmentierung

Die Branchensegmentierung ist einfach: Hier geht es um den Tourismusmarkt. Regional wird der zu bedienende Markt durch die Entscheidung für den Einsatz von Marketingaktivitäten bestimmt: Je nach Größe des Unternehmens ergeben sich hierbei automatisch Grenzen. Beispielsweise wird eine kleine Ferienpension im Teutoburger Wald einen „kleineren“ Markt bedienen wollen und können bzw. ein räumlich begrenzteres Einzugsgebiet potenzieller Gäste haben, als eine Hotelgruppe mit Stadthotels und Konferenzräumen.

- ➡ **Relevant für den Anbieter touristischer Leistungen in einer Region ist eine Datenbank, aus der hervorgeht, aus welcher Region die Gäste bisher kommen. Anhand solcher Datenbanken können im Anschluss stärker zu umwerbende Gebiete ausgemacht werden.**

Eine Befragung des Instituts Arbeit und Technik im Rahmen des Projektes „Tourismus in einer alternden Gesellschaft“ hat ergeben, dass das Quellgebiet der Gäste des Teutoburger Waldes vorwiegend die Ballungszentren des Rhein-Ruhr-Raumes sind.

Abb. 2: Quellregionen der Gäste im Teutoburger Wald



Untersuchungen dieser Art dienen der Planung künftiger Marketingaktivitäten. Leitfragen für solche Planungsaktivitäten, die geographisch den Absatz bestimmen, können sein:

Fragen zur geographischen Marktsegmentierung

Leitfragen	Was ist zu tun? Wozu?
Erfassen wir systematisch die Herkunft unserer Gäste?	<ul style="list-style-type: none"> • Datenbank aufbauen und auswerten, am besten graphisch veranschaulichen • Daten vergleichen und Ziele setzen
Besteht ein Zusammenhang zwischen der Herkunft unserer Gäste und unseren Marketingaktivitäten in diesen Städten?	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrollieren, ob Gäste aus werbeintensiven Gegenden kommen • Stärken und Verbesserungsbereiche festhalten
Wo sollten wir stärker Anzeigen schalten, um in dicht besiedelten Städten mehr potentielle Gäste akquirieren zu können?	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleich der Marketingaktivitäten mit den Gästezahlen – Ziele formulieren • Ortschaften, finanzielle Mittel und Zeitraum der Aktivitäten festlegen
Gibt es Städte bzw. Regionen, in denen wir bisher zu wenig werben?	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung dort schalten, wo „ertragreiche“ Lücken bestehen
Welche Marktberichte liegen uns vor, die helfen können, unsere Quellgebiete „besser“ zu differenzieren?	<ul style="list-style-type: none"> • Marktberichte einholen, Konkurrenz fragen und mit eigenem Material vergleichen, ...
Wo wirbt die Konkurrenz stärker als wir?	<ul style="list-style-type: none"> • Sofern in diesen Gebieten noch Potenziale stecken, ebenfalls bewerben
Welche Präferenzen setzt unser Fremdenverkehrsverband bei der Bewerbung?	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichen, ob die Präferenzen mit den Herkunftsgebieten der Gäste übereinstimmen • Wenn nötig kontaktieren, um über andere Werbestrategien zu diskutieren
Erreichen wir unsere geographischen Marketingziele?	<ul style="list-style-type: none"> • Ständige Erfolgskontrolle durch Vergleich des vorhandenen Datenmaterials

3.1.1 Zielgruppenspezifische Marktsegmentierung

Eine zielgruppenspezifische Marktsegmentierung erfolgt anhand der Festlegung der Personen, denen ein Unternehmen eine Leistung anbietet. Eine erste Zielgruppenwahl ist durch den Titel des Leitfadens schon bestimmt: Es geht um ältere Menschen, hier die 50plus Zielgruppen. Nun ist das Ziel einer jeden marketingorientierten Segmentierung eine möglichst homogene Gruppe anzusprechen. Doch muss dieser Aspekt differenzierter betrachtet werden: Das Alter – hier 50plus – ist nur ein soziodemographisches Merkmal. Hinzu kommen:

- Geschlecht
- Bildung, Beruf und Einkommen
- Familienstand
- Wohnort
- Haushaltsgröße.

Anhand dieser Informationen lassen sich erste Gruppen bilden. Für touristische Zielgruppen reicht das jedoch längst nicht aus:

➡ **Vielmehr sind Motive und Verhaltensmerkmale, wie Hobbies, Freizeitpräferenzen und –interessen sowie Erwartungshaltungen entscheidend für eine „zielgruppengerechte“ Bewerbung potenzieller Gäste.**

Auch Werthaltungen und -orientierungen ergeben ein Muster, das sich zu entscheidenden Faktoren wie soziale Herkunft, Einkommen, gesundheitlichem Zustand, Wohlbefinden und dem Alter gesellt. Damit wird auch eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit demonstriert.

Reiseveranstalter segmentieren in der Regel nach geographischen Absatzgebieten, soziodemographischen Merkmalen, Hauptmotiven der Reise, regelmäßigen Reisezielen, der Reishäufigkeit und dem Buchungsverhalten. Exemplarisch wird diese Segmentierung hier kurz anhand der TUI-Kataloge Free-World, TUI-Vital und TUI-Städtereisen aufgelistet.

Segmentierungsbeispiel anhand der TUI-Kataloge „Free World“, „Vital“ und „Städte erleben“⁴

	Free-World	Vital	Städte erleben
Geographisches Absatzgebiet	Deutschland – über vertraglich gebundene Reisebüros	Deutschland – über vertraglich gebundene Reisebüros	Deutschland – über vertraglich gebundene Reisebüros
Soziodemographische Merkmale	Richtet sich eher an junge, auch ledige Leute	Richtet sich eher an berufstätige Frauen und Männer mittleren Alters	Auf den ersten Blick keine Segmentierung erkennbar

⁴ Beispiele und Segmentierungsunterschiede sind frei vom Autor gewählt und interpretiert.

	Free-World	Vital	Städte erleben
Hauptmotive der Reise	„Club“, „Treff“ und „Adventure“ lassen auf Unterhaltung, Spiel, Spaß, Abenteuer und Kontaktsuche schließen	„Urlaub für Body & Soul“ mit den Schwerpunkten „Fitness & Relaxen“ für sportlich Aktive, „Beauty & Style“ für Stressgeplagte und Ruhesuchende mit kosmetischen Interessen, „Sanft & Seele“ für fernöstlich-interessierte, meditative Typen, „Schlank & Gesund“ für Ernährungsbewusste mit Fettpolstern, „Kuren & Erholen“ für stressgeplagte Gesundheitsorientierte	Kulturelle Interessen in Verbindung mit Kurzurlaub
Regelmäßige Reiseziele	Mittelmeer und Österreich	Ordnung nach Reiseländern lässt schließen, dass TUI Zielgebietsentscheidung an 1. Stelle der Reiseentscheidung setzt (nicht die „Vitalinteressen“)	Städte sind nach Ländern geordnet: Zielgebietswahl steht im Mittelpunkt der Reiseentscheidung
Reisehäufigkeit	Stellt stärker auf 1-3wöchigen Jahresurlaub ab; tatsächliche Reisehäufigkeit der angesprochenen Zielgruppe nicht unmittelbar zu erkennen	Sowohl Kurz- als auch „Normal“ reisen (1+ Wochen) für zwischendurch – vermutlich Zielgruppe mit hoher Reisehäufigkeit, eher Mehrfachurlauber	Kurzreisen – Zielgruppe verfügt vermutlich über hohe Reisehäufigkeit, eher Mehrfachurlauber
Buchungsverhalten	Offensive „Frühbucher-rabatt“, über Reisebüros	Über Reisebüros	Über Reisebüros

Es existieren zahlreiche, oft vereinfachte Abgrenzungs- bzw. Gruppenbildungsversuche in der Literatur. Hier bietet sich vor allem die Einteilung des Instituts für Freizeitwirtschaft (IFF) an, in der die Auswirkungen von Lebensstilen auf das Tourismusverhalten berücksichtigt werden. Auch zu prognostischen Zwecken ist die breit angelegte Studie bestens geeignet: Da sich das Reiseverhalten mit steigendem Alter nicht grundsätzlich wandelt, können aus der Bestandsaufnahme der zur Zeit 50 bis 59 Jahren alten Kohorte Rückschlüsse auf deren zukünftiges Reiserhalten gewonnen werden. Insgesamt konnten sechs Seniorentypen identifiziert werden, die sich signifikant voneinander unterschieden. Insbesondere das Frei-

zeit- und Konsumprofil der einzelnen Lebensstilgruppen gibt Hinweise auf notwendige produktpolitische Maßnahmen zur Bedienung des spezifischen Gastsegments. Selbstverständlich müssen Freizeit- und Konsumprofil in die werbepolitischen Maßnahmen integriert werden, um die einzelnen Lebensstilgruppen adäquat ansprechen zu können. Dabei ist insbesondere auf

- die dominanten Verhaltensmuster,
- das Freizeit- und Reiseverhalten,
- die Reiseaktivität sowie auf
- Konsumneigung und –verhalten

zu achten.

Im Anschluss an die Gesamtdarstellung der Lebensstiltypen werden ein paar werbewirksame Hinweise gegeben, die aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

Lebensstilgruppe 1: Repräsentativ – prestigeorientiert

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Männer zwischen 50 und 70 Jahren • Verheiratet, teilweise mit heranwachsenden Kindern
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Selbständige Unternehmer/Freiberufler, leitende Angestellte und Beamte mit überdurchschnittlicher Schulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige, weit überdurchschnittliches Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 1,3 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht steigend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Stark arbeitsorientiert und auf beruflichen und wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet: der Gedanke an den Ruhestand wird eher verdrängt
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Selbstdarstellung • Körperliche Bewegung • Entspannung, Erholung, Bildung, Kultur
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Gering
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Einerseits bestimmt von dem Wunsch, Einkommen und gesellschaftliche Position zu dokumentieren • Andererseits wird die Leistungsorientierung des Berufslebens häufig in die Freizeit übertragen
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht überdurchschnittlich • Hohe Neigung zu Kurz- und Auslandsreisen
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Fernreisen, Kreuzfahrten, teure und ungewöhnliche Reisen • Sportreisen im Zusammenhang mit exklusiven Sportarten wie Golf, Segeln, Jagen, Hochseefischen, Tennis, Reiten, Skilaufen • Erholungsaufenthalte in schicken Bade- oder Wintersportorten • Reisen zum Besuch prominenter, kultureller, gesellschaftlicher und sportlicher Ereignisse
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch, anspruchsvoll • Lebensstandard und Freizeitkonsum sollen Einkommen und Lebenskultur dokumentieren
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Vorliebe für Luxushotels, Flug- und Schiffsreisen • Hohe Ansprüche an Komfort und Service

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing:

- Entspannungs-, Erholungs- und Bildungsmöglichkeiten hervorheben,
- exklusivere Sportarten darstellen,
- intensiv auf kulturelle Sehenswürdigkeiten in der Umgebung hinweisen,
- Luxus, Komfort, Sicherheit und Service betonen,
- auf das Niveau der anderen Gäste im Haus verweisen und
- Hochglanzprospekte verwenden, in denen die Service- und Dienstleistungsorientierung besonders hervorgehoben werden.

Lebensstilgruppe 2: Bürgerlich – angepasst

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Männer und Frauen zwischen 50 und 65 Jahren • Paare oder Familien mit größeren Kindern
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Mittlere/einfache Angestellte und Beamte, Arbeiter, kleinere Selbstständige und Gewerbetreibende, teilzeitarbeitende/nicht berufstätige Hausfrauen mit Volksschul-/Realbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätig oder Vorruehändler mit durchschnittlichem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Zumeist noch recht gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 6,8 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Abnehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeits- und pflichtorientiert • Konservative Grundhaltung • Häuslich-familienorientiert
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Geselligkeit, Vergnügen, Unterhaltung • Entspannung, Erholung
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Große Vorliebe für häusliche/hauswirtschaftliche Hobbies • Wenig Neigung zu Freizeit außer Haus und teuren Freizeitaktivitäten • Entsprechend der konservativen Lebenseinstellung Präferenz für eher bodenständige, traditionelle Freizeitaktivitäten
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht unterdurchschnittlich • Vorliebe für Pauschalreisen, Inlandreisen und Reisen nach Österreich, Südtirol, Italien
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugt werden einerseits Wander- oder Erholungsurlaube im Inland oder deutschsprachigem Ausland, häufig immer wieder im gleichen Urlaubsgebiet • Auslandsreisen sind oft Pauschalreisen oder Strandurlaub mit Wohnwagen/Zelt
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich, eher versorgungsorientiert • Besonders interessiert an ordentlicher Qualität zu günstigen Preisen, Sonderangeboten
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Auch im Urlaub insgesamt eher sparsam, preisbewusst und solide

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing:

- das Naturerlebnis hervorheben,
- auf den Erholungs- und Entspannungscharakter der Destination hinweisen,
- auf besondere Rabatte verweisen,
- möglichst stimmungsvolle, gesellige Möglichkeiten im Hotel und Umfeld darstellen,
- traditionelle Freizeitaktivitäten, wie Wandern, Schwimmen und Fahrradfahren besonders hervorheben.
- After-Sales-Marketing kommt bei dieser Zielgruppe besonders gut an: Sie fahren gern wieder an den gleichen Ort – sind für entsprechende Grüße zu Weihnachten, zum Geburtstag oder Mailings von Angeboten daher sehr empfänglich.

Lebensstilgruppe 3: Kleinbürgerlich - konservativ

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Alleinbleibende Männer und Frauen oder Ehepaare über 70 Jahre
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Rentner und nicht berufstätige Hausfrauen, vorwiegend mit Volksschulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht-Erwerbstätige mit unterdurchschnittlich verfügbarem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Meist geringe bis erhebliche Altersbeschwerden
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 5,4 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Abnehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Auch im Ruhestand noch sehr pflicht- und arbeitsorientiert • Starke Bindung an traditionell-konservative Werte
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Pflege der Gesundheit • Erholung, Entspannung • Vergnügen, Zerstreuung
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Freizeitinteressen: sehr häusliches Freizeitverhalten • Wenig Neigung zu Freizeitaktivitäten außer Haus
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Stark unterdurchschnittlich • Vorwiegend Inlandreisen und pauschale Kurzurlaubsreisen • Verwandtenbesuche
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Neigung zu Gesundheits- und Erholungsurlaub im Inland und zu organisierten Busreisen
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Aus Sparsamkeit wie Geldmangel gering
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig anspruchsvoll • Konservativ und sehr preisbewusst, aber aufgeschlossen für alle Produkte und Dienstleistungen mit Gesundheitsaspekt

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing

- Freizeitmöglichkeiten in unmittelbarer Umgebung deutlich darstellen,
- die medizinische Infrastruktur um und in der Unterkunft deutlich hervorheben,
- auf eine familiäre, ungezwungene Atmosphäre verweisen,
- Rabatte deutlich erkennbar machen,
- Möglichkeiten zur Pflege der Gesundheit und Prävention verdeutlichen,
- mobilitätsfördernde infrastrukturelle Voraussetzungen sowie die Kompetenz im Umgang mit älteren Menschen in den Werbemaßnahmen nicht zu kurz kommen lassen.

Lebensstilgruppe 4: Junggebliebene Singles

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend männliche Singles zwischen 50 und 65 Jahren
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Angestellte/Beamte in mittlerer bis gehobener Position oder Vorruheständler
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige oder Vorruheständler mit durchschnittlichem bis etwas überdurchschnittlichem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Im allgemeinen noch recht gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 0,7 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Leicht zunehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitorientiert • Häufig bewusst jugendlich-flott
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Geselligkeit • Abenteuer/Mobilität • Körperliche Bewegung
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr reges Freizeitleben mit stark fluktuierenden Vorlieben, vorwiegend Freizeitaktivitäten außer Haus: hohe Präferenz für Sport, technische Hobbies, Reisen und Geselligkeit außer Haus • Oft bestimmt vom Wunsch, möglichst jugendlich zu wirken
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Stark überdurchschnittlich • Hohe Vorliebe für Auslands- und Fernreisen
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Neigung zu sportivem Urlaub und Sportreisen • Sexurlaub, Bade-, Strand-, Club- und Winterurlaub
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch erlebnis- und geltungsorientiert
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Bereitschaft zum Geld ausgeben und für Urlaubsaktivitäten (Sport, Lokalbesuche, etc.)

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing

- möglichst viele Freizeit- und Sportmöglichkeiten darstellen,
- umfangreiche Informationen zu Unterhaltungsmöglichkeiten vorhalten,
- unbedingt mit jüngeren, sportlichen Menschen neben älteren Semestern werben – intergenerativ werben,
- auf Möglichkeiten Kontakte zu schließen verweisen,
- gezielt mit thematischen Programmen werben.

Lebensstilgruppe 5: Gepflegter Genuss

Gruppen- und Freizeitprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Paare zwischen 55 und 75 Jahren, aber auch alleinlebende Frauen
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Angestellte/Beamte, noch erwerbstätig oder schon im Ruhestand • Höhere Schulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerbstätige, Ruheständler und Nicht-Erwerbstätige mit überdurchschnittlichem verfügbarem Einkommen
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Recht gut, teilweise leichtere Altersbeschwerden
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 7,1 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonistisch-freizeitorientiert • Bestimmt vom Wunsch, die verbleibende Lebenszeit zu genießen
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Selbstdarstellung • Bildung, Kultur • Wohlbefinden, Genuss
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Geprägt von Genuss mit Niveau • Umfangreiche Freizeitinteressen vor allem bei kulturellen Aktivitäten, künstlerisch-kreativen Hobbies, anspruchsvollen Reisen und ruhigeren Sportarten
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlieben für Studien-/Bildungsreisen, Kreuzfahrten, Sportreisen mit maßvoller sportlicher Betätigung in gepflegtem Ambiente, Fitness-/Schönheitsurlaub, Veranstaltungsreisen zu kulturellen Ereignissen und kulinarische Reisen
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Hoch, genussorientiert • Besonders ansprechbar für gepflegten, gehobenen Freizeitkonsum
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechbar für alles, was das Leben schöner und kultivierter macht • Hohe Ansprüche an Hotelkomfort und Service • Beim Shopping wird großer Wert auf sorgfältige Auswahl und gepflegte Einkaufsatmosphäre gelegt • Sehr aufgeschlossen für alle Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich Kunst und Kultur

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing

- Hinweise auf Bildungsmöglichkeiten, kulinarische Besonderheiten und präventive Gesundheitsangebote geben,
- mit Hochglanzbroschüren werben,
- auf besondere Qualifikationen des Personals, wie spezielle Sportlehrer etc. verweisen,
- dezent auf Sicherheit, Komfort und Bequemlichkeit setzen.

Lebensstilgruppe 6: Kritisch - alternativ

Gruppenprofil	
Lebensphase	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend Paare zwischen 50 und 60 Jahren, • Alleinlebende, Paare oder Familien
Beruf/Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Häufig Angehörige freier Berufe, kleinere Selbständige im (Kunst-)Handwerk • Angestellte/Beamte in sozialen und pädagogischen Berufen mit höherer Schulbildung
Wirtschaftliche Stellung	<ul style="list-style-type: none"> • Meist erwerbstätig, in allen Einkommensklassen vertreten
Gesundheitszustand	<ul style="list-style-type: none"> • Vorwiegend gut
Gruppengröße	<ul style="list-style-type: none"> • Ca. 1,1 Millionen Personen
Entwicklung der Gruppenbesetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmend
Freizeitprofil	
Lebenseinstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Integriert, weniger auf beruflichen und finanziellen Erfolg orientiert als darauf, Arbeit und Freizeit zu einem befriedigenden Leben zu verbinden
Dominante Verhaltensmuster/Motivationen	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung, Kultur • Ruhe, Alleinsein, Selbstbestimmung • Geselligkeit, soziale Kommunikation
Freizeitmenge	<ul style="list-style-type: none"> • Überdurchschnittlich
Freizeitverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr umweltbewusst • Starke Interessen im kulturellen und gesellschaftspolitischen Bereich • Vor allem aktiv bei künstlerisch-kreativen Hobbies, naturnahen Sportarten, Lesen und Individualreisen
Reiseaktivität insgesamt	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich • Hohes Interesse an fremden Kulturen und Lebensformen • Präferenzen für Individualreisen und "sanften Tourismus"
Reiseverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlieben für Hobbyreisen, Studienreisen, Urlaub auf dem Bauernhof, Wanderurlaub • Suchen gerne Kontakte mit Einheimischen und versuchen, sich den jeweiligen Lebensformen anzupassen
Konsumprofil	
Konsumneigung	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnittlich, aber sehr kritisch • Gesundheits- und umweltbewusst
Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig ansprechbar für modischen oder Prestigekonsum • Hohe Bereitschaft für Mehrausgaben für besonders umweltfreundliche Reisen, Naturprodukte und gesunde Ernährung

Quelle: IFF 1996

Konsequenz für das Marketing

- Naturverbundenheit und Naturschutz hervorheben,
- Möglichkeiten zur Selbstfindung bzw. zur geistigen wie körperlichen Entspannung, wie z.B. Tai-Chi-Kurse, Massagen etc. darstellen,
- auf Möglichkeiten zum Kontakt mit der einheimischen Bevölkerung hinweisen,
- Hinweise zum Speiseplan und zu gesunder Ernährung dürfen nicht fehlen.

Auch der Gesundheitszustand ist ein wichtiger Anhaltspunkt für die Konzeption des Angebotes wie für die Vermarktung:

- ➔ **Die Inhalte des Urlaubs müssen die körperliche Verfassung des potenziellen Gastes nicht nur beachten, sie müssen mittels entsprechender Werbebotschaften auch kommuniziert werden. Je schlechter der Gesundheitszustand – und immerhin 39% der 50plus-Generation reisen nicht mehr aufgrund körperlicher Einschränkungen – desto notwendiger sind Hinweise auf mögliche Hilfestellungen im Ort, im Hotel und auf der Reise.**

Um das Vertrauen dieser Menschen zu gewinnen und sie damit zu einer Reise zu bewegen, bedarf es intensiver vertrauensbildender Maßnahmen, die beispielsweise durch einen Reiseberater gewährleistet werden können. Wird weiter davon ausgegangen, dass auch Menschen, die in den eigenen vier Wänden oder in stationären Alteneinrichtungen gepflegt werden, ebenfalls noch reisen wollen, ergibt sich eine weitere Chance: Durch gezielte Ansprache der Betreuer dieser Menschen, können auch diese Menschen akquiriert werden. Die Pfleger genießen das Vertrauen der älteren Menschen. Würden sie richtig geschult, würde gezielt mit Anbietern touristischer Leistungen kooperiert werden, könnte hier ein zusätzliches Marktpotenzial erschlossen werden.

- ➔ Die Pfleger aus ambulanten Pflegediensten und stationären Alteneinrichtungen könnten durch Direktmarketing am potenziellen Gast notwendige vertrauensbildende Informationen persönlich weiterleiten. Diese Zusatzleistungen steigern nicht nur die Attraktivität des Betriebes, sondern dienen in letzter Konsequenz zur Steigerung der Lebensqualität bei älteren Menschen und zur Sicherung des Marktes für Dienstleister aus Touristik und Seniorenwirtschaft.

3.2 Marketingziele

„Um vor lauter Bäumen den Wald noch zu sehen“ ist es notwendig, Ziele zu vereinbaren, die mittels marketingpolitischer Instrumente erreicht werden sollen. Der erste Schritt ist die Diagnose: der Ist-Zustand des Unternehmens muss ermittelt werden. Die dann zu vereinbarenden Ziele dienen der Veränderung: Ein Soll-Zustand, eine Vision, die sich in der Regel aus mehreren zu erreichenden Zielen zusammensetzt, soll durch den Einsatz eines festgelegten Marketingbudgets erreicht werden. Selbstverständlich lässt sich dieses Ziel weiter verfeinern, denn grundsätzlich gilt:

Zur Erreichung jeglicher Ziele sind Maßnahmen und die Formulierung von Zwischenzielen notwendig, die bezahlt und ständig auf Zielerreichungsgrad und Marktrelevanz überprüft werden müssen. Zur Festlegung der Ziele sind wiederum eine ganze Reihe von Marktinformationen notwendig.

Exemplarische Zielformulierung

„Exemplarisches Unternehmensziel“	Gewinnung von Gästen aus stationären Alteneinrichtungen
Ableitbares Marketingziel (grob)	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppengerechte Ansprache und Akquise von Alteneinrichtungen
Notwendige Informationen (ein Ausschnitt)	<ul style="list-style-type: none"> • Wie kommt unser Unternehmen an Adressen stationärer Alteneinrichtungen? • Wie häufig verreisen Alteneinrichtungen heute mit ihren Kunden? • Reicht das Angebot aus? • Wie gehen andere Anbieter bei der Akquise vor? Wie und wen sprechen sie in den Einrichtungen an? • Welche Unterschiede hinsichtlich der Wünsche, Bedarfe, Bedürfnisse und Interessen sind zu beachten? • Muss unser Informationsmaterial anders als bisher gestaltet werden? • Wie können wir diese Zielgruppe ansprechen? • Haben wir einen entscheidenden Vorteil gegenüber Mitbewerbern, den es herauszustellen lohnt? • Wie viel Vorlaufzeit benötigen diese potentiellen Gäste vor Reiseantritt? • Können wir vor Reiseantritt gezielt in den Einrichtungen über unsere Angebote informieren? • Lassen sich Mitarbeiter der Einrichtungen für unsere Leistungen begeistern, so dass wir sie künftig zur Direktakquise einsetzen können?

Es gilt zu beachten, dass sich auch im Seniorenssegment die Neigungen, Interessen, Wünsche und Bedarfe der nachwachsenden älteren Generation erheblich von heutigen älteren Menschen unterscheiden können.

Beispielsweise sind die heute 40jährigen erheblich reiseerfahrener und werden aufgrund dieses Erfahrungsschatzes auch im Alter andere Ansprüche an eine Reise haben und mitbringen als viele der heutigen Senioren. Hier sei darauf verwiesen, dass sich Interessenschwerpunkte in der Regel mit dem 40. Lebensjahr festigen und bis ins hohe Alter verfolgt und befriedigt werden wollen, sofern dies die körperliche Verfassung zulässt.

3.3 Unternehmenspositionierung

Der Reisewillige steht in der Regel vor der „Qual der Wahl“: Das Angebot an Reisen ist beträchtlich. Für Anbieter touristischer Leistungen liegt eben darin die Herausforderung: Sie müssen Wege suchen sich bemerkbar zu machen, um sich am Markt durchzusetzen.

- **Die Positionierung erfolgt über die Leistungsqualität, den Preis sowie die Kommunikations- und Vertriebspolitik. Das Unternehmen muss seine sogenannte „Unique Selling Proposition“ finden, den spezifischen, unternehmenseigenen Wettbewerbsvorteil und ihn konsequent herausstellen.**

Es wurde schon darauf verwiesen, dass der Markt für ältere, körperlich und gesundheitlich eingeschränkte Menschen nicht ausreichend Angebote bereit zu halten scheint. Möglich ist auch, dass die Angebote, die diese Alterserscheinungen berücksichtigen, zwar vorhanden, aber nicht als Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern erkannt werden. Folglich lohnt es sich, im eigenen Unternehmen nach strategischen Vorteilen zu suchen, die zur Ansprache der älteren Generation eingesetzt werden können.

Aus der Anonymität heraustreten will aber nicht nur das touristische Unternehmen. Auch der Reisende will sich durch eine Reise von der Masse abheben. Urlaub gehört heute zum Prestige. Hier kann angesetzt werden: Statt mittels des Gießkannenprinzips zu werben, ist die Nischenpolitik eine Möglichkeit zur Abgrenzung. „Alle“ Bedürfnisse „Aller“ können wohl auch kaum befriedigt werden. Vielmehr handelt es sich dann häufig um falsche Versprechen, die nicht eingehalten werden können und unmittelbar Unzufriedenheit der Reisenden auslösen können.

- **Konsequenz ist: Nicht für jeden etwas bieten, sondern für eine Zielgruppe ein adäquates Angebot heraussuchen! Sich als Alternative zu Massenangeboten darstellen, Nischenpolitik als Unique Selling Proposition zu nutzen, Alleinstellungsvorteile zu präsentieren, ist – gerade im Seniorenmarkt – eine geeignete Positionierungsstrategie.**

Auch dazu müssen die Vorlieben der älteren Generation beobachtet und in adäquate Angebote umgewandelt werden. Ein Blick auf die zuvor beschriebenen Lebensstilgruppen, insbe-

sondere hinsichtlich des Freizeit- und Reiseverhaltens, kann Anhaltspunkte für Angebotschwerpunkte bieten. Neben der Nischenpolitik ist die Qualität der Leistungen entscheidend für die Unternehmenspositionierung.

Die TUI zeichnet Hotels und Clubs mit ihrem unternehmenseigenen „Oscar“ aus, dem TUI-Holly, der für ausgezeichnete Leistungs- und Angebotsqualität stehen soll. Gäste in den Hotels erhalten einen Fragebogen zur Leistungsqualität; das Hotel sendet die ausgefüllten Fragebögen an die TUI und die 100 besten Hotels werden ausgezeichnet. Hier steht zunächst die Meinung des Gastes im Vordergrund.

➡ Einzig der Gast bestimmt die Qualität; ein kundenorientierter Qualitätsbegriff wird zugrundegelegt.

Auch jeder kleinere touristische Anbieter kann mit der Zufriedenheit seiner Gäste werben, sofern er Datenmaterial dazu besitzt. Eine kleine Grafik zur Zufriedenheitsentwicklung, ein kurzer Satz dazu oder auch ein positives Zitat ehemaliger Gäste im Prospekt, kann das Vertrauen in die Leistungsqualität des Anbieters wecken und zur Buchung beitragen.

3.4 Die Urlaubsentscheidung als Grundlage für den Marketing-Mix

Für alle Marketingfachleute stellt sich zu Beginn der Arbeit zunächst die Frage, welche Motive ein potenzieller Kunde haben könnte, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Bei der Buchung einer Reise gestaltet sich diese Frage umfassender. Die Entscheidung für oder gegen eine Reise ist keine Alltagsfrage: Sie ist teurer als die notwendigen wöchentlichen Einkäufe und hängt mit einer Reihe organisatorischer Fragen zusammen. Subentscheidungen müssen von jedem Reisewilligen gefällt werden:

➡ Orientierungs-, Informations-, Entscheidungs- und Reisevorbereitungsphase können grob unterschieden, aber nicht gänzlich voneinander getrennt werden.

Bedeutend ist hier, dass es sich bei dem überwiegenden Teil einer Reise um Dienstleistungen handelt, die bei einem Erstkauf in erster Linie auf einem Versprechen des touristischen Anbieters beruhen - also auf dem Inhalt der Werbung!!! Der Reisewillige kauft zunächst „die

Katze im Sack“: Er weiß nicht, was tatsächlich auf ihn zukommt, sondern muss sich auf das Versprechen der Werbung, die Empfehlungen und sonstige Informationsquellen verlassen. Probieren kann er nicht!

Entsprechend bedeutend ist es, die Motive eines Reisewilligen umfassend zu erkennen, um sie gezielt in der Umwerbung zu platzieren. Zur Motivfrage gehört in erster Linie

- wer und wie Reiseinteressen geweckt werden,
- welche Bedeutung Vorteile bestimmter Regionen für die Urlaubsentscheidung haben und
- welche Bedeutung Betreuung, Service, Inhalte und Urlaubsgestaltung für Reisewillige haben.

Aus diesen Fragen lassen sich konkrete Rahmenbedingungen für eine „gelungene“ Bewerbung um Gäste ableiten.

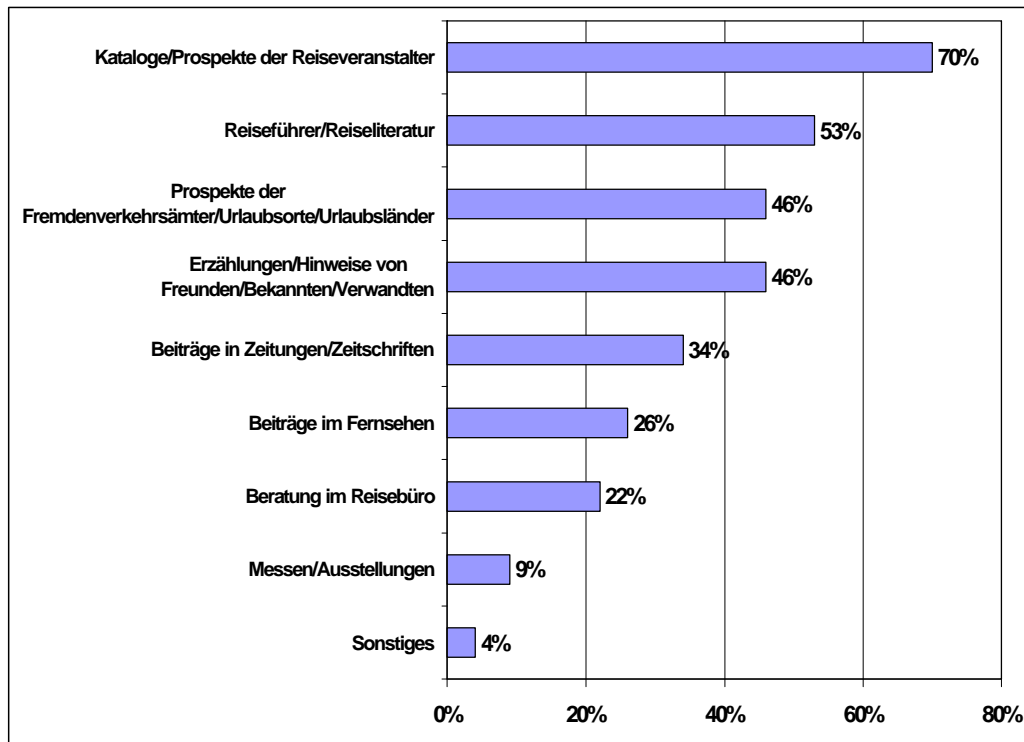
3.4.1 Wer weckt die Reiseinteressen?

Zur gezielten Einsatzplanung von Marketingmaßnahmen ist es zunächst notwendig, die häufigst genutzten Informationsquellen bzw. die Präferenzen für die Mediennutzung älterer Menschen zu ermitteln. Diese gesammelten Informationen prägen das Anspruchsniveau des Gastes.

Aufgrund eines erhöhten Sicherheitsbedürfnisses informieren sich ältere Menschen vor der Buchung einer Reise intensiv über die Destination. Sie nutzen in der Regel mehrere Informationsquellen.

Bei der Durchsicht der dazu vorhandenen Untersuchungen stellt sich heraus, dass die Bedeutung eines „Interessenweckers“ davon abhängig ist, wie eine Frage formuliert und gestellt wird. Unterschieden werden muss zwischen der Frage nach der Nutzung verschiedener Informationsquellen und der Weckung von Reisewünschen, um ein umfassendes Bild zur Planung und zum Einsatz von Medien zu erhalten.

Abb. 3/1: Nutzung verschiedener Informationsquellen



Quelle: IFF 1996

Immerhin 70% aller Urlaubsreisenden über dem 50. Lebensjahr informierten sich 1995 über Kataloge und Prospekte der Reiseveranstalter. Prospekte und Kataloge sowie andere Printmedien werden bevorzugt, weil mit steigendem Alter psychische Fähigkeiten nachlassen: Die Geschwindigkeit der Informationsaufnahme und –verarbeitung, die Lernfähigkeit sowie das Gedächtnis lassen ab dem 45. Lebensjahr nach. Printmedien bieten hier den Vorteil, dass sich die älteren Menschen entsprechend der von ihnen benötigten Zeit mit den Medien auseinandersetzen können. Sie können schmökern, bis sie alle relevanten Informationen aufgesogen haben – ohne Nachfragen stellen zu müssen oder den oft zu schnellen TV-Spots folgen zu müssen.

Die Präsenz in den Katalogen ist damit unumgänglich und stellt einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Gerade deshalb ist es besonders wichtig, dass die Reisewilligen mit diesem Informationsmaterial zufrieden sind. Doch rund 12% der Befragten bemängeln verschiedene Aspekte. Insbesondere Beschönigungen in den Katalogen von Reiseveranstaltern und Fremdenverkehrsvereinen, die Preisberechnungen sowie die Hotel- und Ortsbeschreibungen tragen zur Unzufriedenheit bei.

Dieses Ergebnis korrespondiert mit dem Verlangen nach Information und Aufklärung: Die Kurzbeschreibungen in den Katalogen können diesen Bedarf nicht decken. Es mangelt an sachlicher Darstellung. Entsprechend gilt es, regelmäßig zu überprüfen, wie und welche Informationen in den Katalogen der Reiseveranstalter und Fremdenverkehrsorte dargestellt sind. Das Reisebüro als Informationsquelle und Interessenwecker hat in einem weiteren Sinne eine enorme Bedeutung:

Immerhin wurden 1995 15,8 Millionen Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen als Pauschalreisen über diese Dienstleister gebucht. Hinzu kommen ungezählte Buchungen von Hotelzimmern, Flügen und Fahrkarten mit Bus und Bahn.

Bei der Buchung oder Information im Reisebüro kommt ein entscheidender Faktor hinzu: Der Reisebüromitarbeiter erbringt die Dienstleistung direkt am Kunden, tritt in persönlichen Kontakt. Schulung und Information des Personals im Reisebüro haben damit enorme Bedeutung für das Marketing.

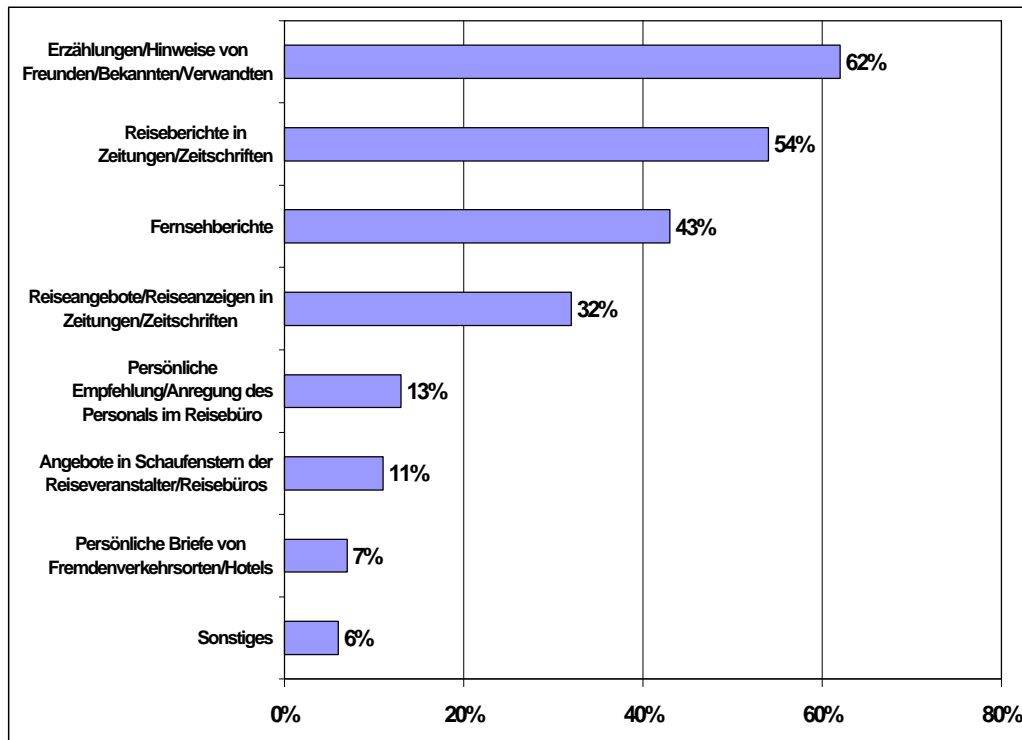
- **Schulungen dürfen sich aber nicht allein auf touristische Kenntnisse und dem Umgang mit zu verwendenden IuK-Technologien beschränken: Vielmehr muss auch das Reisebüropersonal um die Besonderheiten des Alters wissen und entsprechend kompetent und einfühlsam mit den älteren Menschen umgehen können.**

Für die Zusammenarbeit mit diesen Reisevermittlern gilt weiterhin zu beachten, dass über die Hälfte dieser Buchungen 3-6 Monate vor Reiseantritt erfolgen. Probierfreude - also eine spontane Kaufentscheidung - zeigt sich eher beim Kauf von Souvenirs und Andenken, die für den Eigenbedarf oder für Freunde erworben werden.

- **Der ältere Gast neigt bei Urlaubsentscheidungen nicht zu spontanen Kaufentscheidungen. Er verfügt über einen hohen Erfahrungsschatz, ist interessiert an umfangreichen, aber leicht verständlichen Informationen. Ein längerer Vorlauf ist nötig, um sich intensiv auf eine Reise vorbereiten zu können.**

- Empfehlungen und Hinweise von Freunden, Bekannten und Verwandten haben als Informationsquelle mit 46% und als Interessenwecker mit 62% eine herausragende Bedeutung bei der Reiseentscheidung.

Abb. 3/2: Erste Interessenwecker



Quelle: IFF 1996

Hier kommt der Ex-Gast als Erfolgsfaktor ins Spiel: Er ist es, der nach einmaligem oder mehrmaligem Besuch über seine Reise im Kreis der Freunde berichtet und positiv wie negativ Erlebtes in die Welt trägt. Die Bedeutung dieser Informationen sind bei älteren Menschen höher anzusetzen als bei jüngeren: Im Alter verringern sich die zwischenmenschliche Kontakte. Ursache ist die unaufhaltsame Rollenreduktion, denn die Kinder sind aus dem Haus und mit Eintritt in den Ruhestand verlieren sich in den meisten Fällen auch die Kontakte zu Arbeitskollegen. Stattdessen werden Familie, Verwandtschaft, Nachbarn und auch Verkäufer zu wichtigen Bezugspersonen für das Konsumverhalten. Leider berichten Käufer aber im Durchschnitt aller Branchen 11 Mal über negative Erlebnisse, während positives im Durchschnitt nur an 3 Personen weitergeleitet wird. Bei Urlaubsreisen - als ein „noch“ besonderes Ereignis - könnte dieser Durchschnitt gar übertroffen werden.

Die Relevanz des ehemaligen Gastes steht damit außer Frage: Er ist das wichtigste Werbemedium, denn die Multiplikatoreffekte der Erzählungen sorgen ebenfalls für Buchungen oder Absagen - oftmals nicht nur für ein Hotel, sondern für die ganze Region.

Ist er von der Qualität der Leistungen überzeugt oder begeistert, treffen seine Erwartungen mit der tatsächlich erlebten Qualität überein, wird nicht nur er zum Wiederholungstäter - oder Stammgast - sondern sorgt durch positive Mund-zu-Mund-Kommunikation auch für weitere Gäste wie Bekannte, Freunde und Verwandte. Insofern ist es notwendig, sich intensiv um ehemalige Gäste zu bemühen. Verdeutlicht wird dieses durch immerhin 7% der Befragten, die durch einen „persönlichen Brief von Fremdenverkehrsstellen und Hotels“ ihre Reiseinteressen geweckt sehen.

- ➔ **Nachkaufmarketing bzw. After-Sales-Marketing muss betrieben werden, um sich in positiver Erinnerung zu halten. Grußkarten zu Weihnachten, Neujahr und Geburtstag sowie Informationen zu Neuerungen und Angeboten des Hotels bzw. der Destination sind zu empfehlen, um sich ehemalige Gäste „warm“ zu halten. Dafür spricht auch, dass die Gewinnung eines neuen Gastes bis zu 6 Mal teurer ist als der Erhalt eines Gastes.**

Aus der unterschiedlichen Nutzungsintensität und –bedeutung der Informationsquellen und Interessenwecker vor Reiseantritt lassen sich nun konkrete Fragestellungen ableiten, die zum Erfolg der Vermarktungsstrategien herangezogen werden können. Selbst wenn das Hotel klein oder kein Interesse der Reiseveranstalter an der Aufnahme in das reiseveranstaltereigene Angebot besteht, können die folgenden Fragen dazu beitragen, die eigenen Hausprospekte ansprechender zu gestalten und bisher vernachlässigte Vertriebswege und –kanäle ausfindig zu machen.

Fragenkatalog

Leitfragen	Was ist zu tun?/Wozu beachten?
Sind wir in strategisch wichtigen Katalogen der Reiseveranstalter mit unserem Angebot präsent?	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakte zu Reiseveranstaltern aufnehmen • Überprüfen, ob Möglichkeiten der kooperativen Darstellung von kleineren Häusern bestehen...
Geben wir ausreichend Informationen über Angebote in unserem Haus?	<ul style="list-style-type: none"> • Vollständigkeit und Aktualität der Informationen regelmäßig überprüfen • Stärker informativ als „marktschreierische“ Angebotsdarstellung • Möglichkeiten zur direkten Kontaktaufnahme für Fragen ermöglichen
Sind alle wichtigen Angaben zur Infrastruktur und Lage unseres Hauses und des Ortes beschrieben?	<ul style="list-style-type: none"> • Insbesondere auf Vollständigkeit der Angaben zur Infrastruktur des Hauses/Ortes und der Lage achten (am Hang, auf dem Berg, ...) • Beschönigungen vermeiden (z.B. Baustelle lieber erwähnen als verheimlichen)
Ist die Preisberechnung einfach und verständlich?	<ul style="list-style-type: none"> • Sowohl „All-Inklusive-Angebote“ als auch Pauschalangebote modellieren • Hinweise auf zubuchbare Elemente (sogenannte „Optionals“), die vor Ort nachgebucht werden können geben, aber generell Baukastensysteme möglichst vermeiden • Lange, schwer überschaubare Tabellen zur Berechnung vermeiden • Preisliste direkt anfügen (nicht in ein zusätzliches Heftchen)
Bieten wir „Frühbucherrabatte“, d.h. gibt es Preisreduzierungen, wenn der Gast lange vor Antritt der Reise bucht?	<ul style="list-style-type: none"> • Frühbucherrabatte integrieren
Halten wir ausreichend Kontakt zu Reisebüros, um Reisebüromitarbeiter von unserem Angebot zu überzeugen?	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakte z.B. über Mailings intensivieren; auf positive Resonanzen von Gästen verweisen
Liefern wir ausreichend zusätzliche Informationen an die Reisebüros, die nicht im Katalog aufgenommen sind?	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotserweiterungen bzw. –änderungen regelmäßig mitteilen
Kennen Reisebüromitarbeiter unser Angebot überhaupt?	<ul style="list-style-type: none"> • Z.B. günstige Testangebote für Reisebüromitarbeiter und Angehörige offerieren

Leitfragen	Was ist zu tun?/Wozu beachten?
Kennen die Reisebüromitarbeiter Besonderheiten, die mit zunehmendem Alter die Wahrnehmung und Informationsaufnahme beeinflussen?	<ul style="list-style-type: none"> • Gegebenenfalls Schulungen zum „Umgang mit älteren Menschen“ anbieten, um Verständnis zu wecken und kompetenten Umgang mit den Alten zu gewährleisten
Dekorieren die Reisebüros ihre Schaufenster mit unseren Angeboten?	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorationsmaterial zur Verfügung stellen
Sind wir in Urlaubskatalogen von Vereinen und/oder Wohlfahrtsverbänden und/oder Gewerkschaften vertreten?	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationen suchen: viele ältere Menschen sind in Vereinen oder Wohlfahrtsverbänden engagiert
Erfassen wir, aufgrund welchen Informationskanals ein Gast bei uns und gebucht hat?	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Ankunft des Gastes möglichst elektronisch erfassen, welche Informationsquelle im Vordergrund steht (auch bei Buchungen über Reisebüro nachfragen)
Stimmen die Angaben mit unseren werbenden Initiativen überein?	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle der eingesetzten Marketingaktivitäten und ihrer Wirkung
In welchen Medien sollten wir für stärkere Präsenz sorgen?	<ul style="list-style-type: none"> • Ableiten, welche Informationskanäle bisher unzureichend bedient werden
Haben und nutzen wir Kontakte zu Verlagen bzw. zu Autoren von Reiseführern?	<ul style="list-style-type: none"> • Autoren gegebenenfalls einladen • Verlage von Reiseführern informieren
Sind in letzter Zeit in Zeitungen/Zeitschriften Informationen, Berichte und Artikel zu uns oder unserem Ort erschienen?	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitungen/Zeitschriften regelmäßig sichten, auf Vollständigkeit und Realitätsnähe kontrollieren • Mitarbeiter informieren • Kontakte zu Redakteuren von Tageszeitungen aufbauen, die für Beilagen, die sich an ältere Leute wenden, zuständig sind • Werbung in den Reisemagazinen bzw. –teilen der Zeitungen schalten
Sind in letzter Zeit Beiträge zu uns oder unserem Ort im Fernsehen gesendet worden?	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst verfolgen, um Erwartungshaltungen der Gäste besser verstehen zu können
Sind wir auf „wichtigen“ Messen präsent?	<ul style="list-style-type: none"> • Seniorenmessen, Reismessen • Bei Events, die vorwiegend ältere Menschen anziehen
In welchen Einkaufszentren, auf welchen Wochenmärkten in und vor welchen kulturellen Einrichtungen sollten wir unsere Destination, unser Hotel etc. präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationen mit anderen Anbietern suchen, um vor Ort zu werben

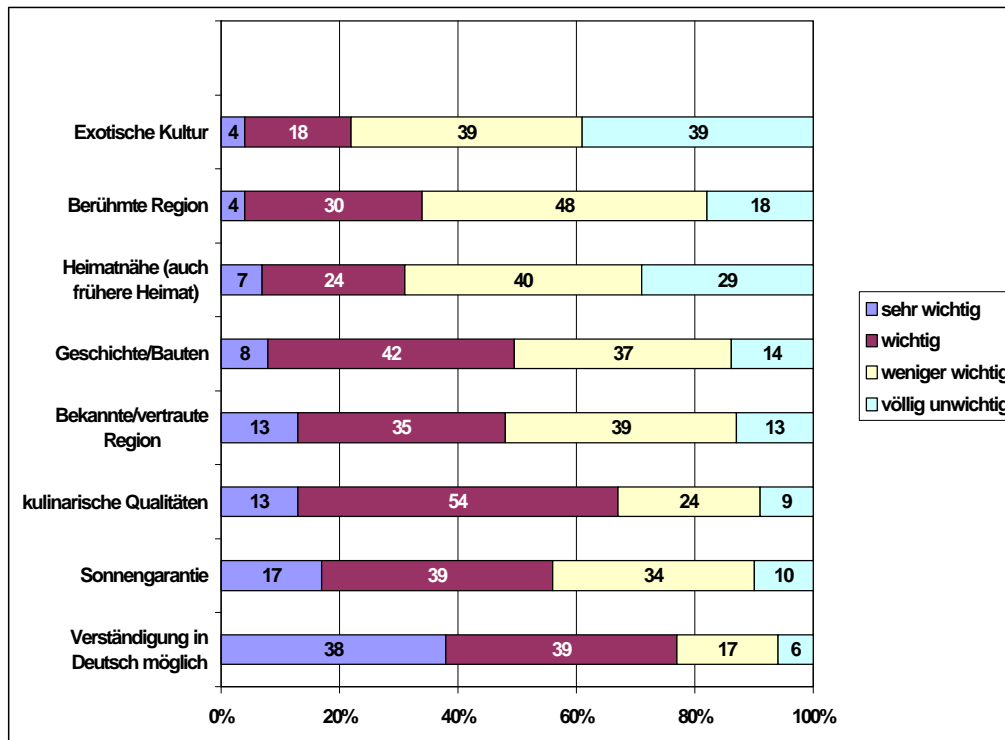
Sämtliche Anstrengungen, die in den 50plus Markt investiert werden, zahlen sich auch bei anderen Zielgruppen aus. Denn: Wer sich gezielt auf das Verhalten von älteren Menschen einstellt, bedient in vielerlei Hinsicht auch alle anderen Gäste effektiver:

- Ist die Kommunikation klar und deutlich gestaltet,
 - sind die Hotels bzw. die gesamte Urlaubsdestination ausreichend ausgedeutert,
 - sind die Marken unverwechselbar,
 - sind die Dienstleister vom Servicepersonal bis hin zum Koch geduldig und freundlich,
- dann profitieren auch alle anderen Zielgruppen davon und tragen ihre positiven Erfahrungen weiter.

3.4.2 Die Bedeutung spezifischer Vorteile bestimmter Regionen

Die Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Urlaubsregion ist eine der wichtigsten Subentscheidungen bei der Urlaubsentscheidung. Für das Marketing gilt es, Motive, die zu der Entscheidung beitragen zu evaluieren und in den Marketingkontext einzubauen bzw. gezielt zur Ansprache zu nutzen.

Abb. 4: Reiseentscheidung: Bedeutung spezifischer Vorteile bestimmter Regionen

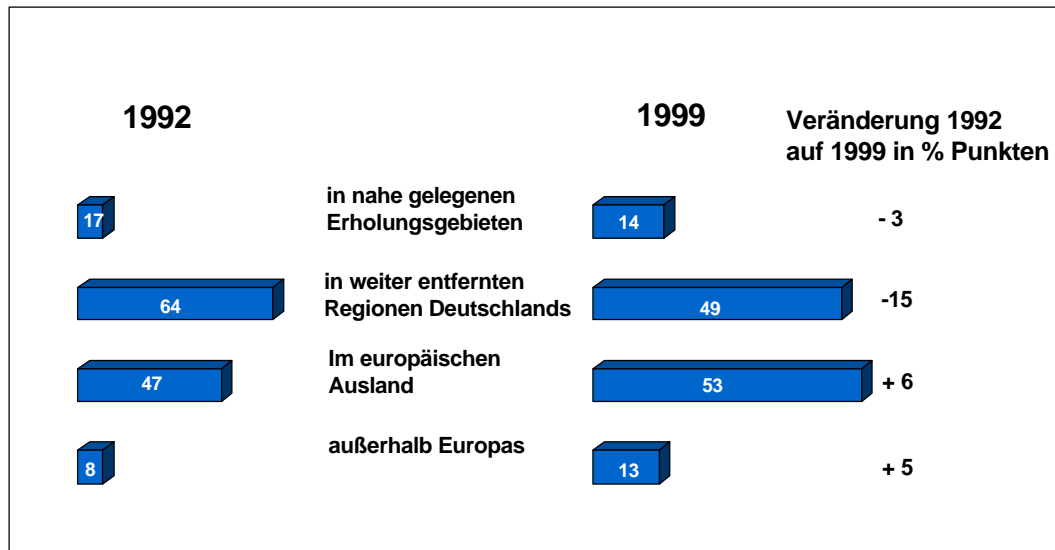


Quelle: GFK 1999

Deutschsprachiges Personal ist nahezu „Pflicht-Voraussetzung“ zur Bedienung der derzeit älteren Generation. Künftig wird die Bedeutung voraussichtlich sinken, da die nachwachsenden Generationen in ihrer schulischen Laufbahn Fremdsprachen erlernt haben und vielleicht auch Spaß daran finden, einmal Erlerntes im Urlaub wieder anwenden zu können. Dennoch gilt es für ausländische Ziele, ausreichend Personal mit deutschen Sprachkenntnissen bereit zu halten, um den älteren Reisenden von heute Verständigung zu ermöglichen und darauf – als Grundvoraussetzung - aufbauend Vertrauen entgegen bringen zu können. Die Sprache eines anderen Landes nicht zu beherrschen, führt bei Reisenden generell zu erheblicher Unsicherheit, da so auch kulturelle Unterschiede nur in geringem Maße kommuniziert werden können. Hinweise auf die Sprachkenntnisse des Personals sind deshalb besonders wichtig.

- ➔ Noch liegt in diesem Wunsch eine enorme Chance für den Binnentourismus, doch zeigen die Zuwächse des Auslandstourismus, dass diese Chance zunehmend schwindet.

Abb. 5: In- und Auslandstourismus der 50plus



Quelle: GfK 1999

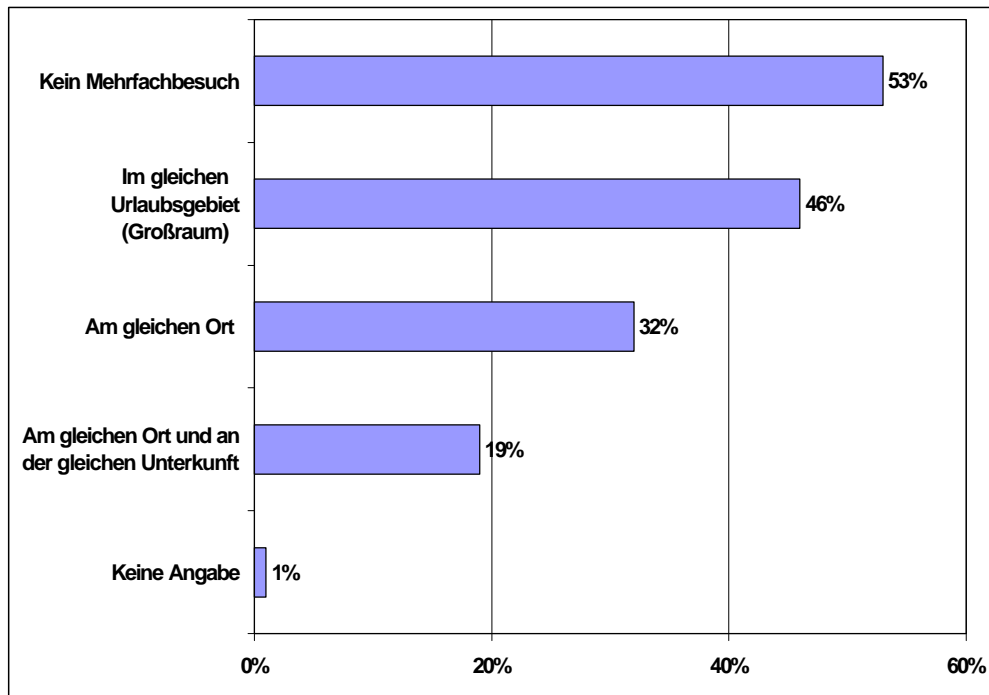
„Kulinarische Qualitäten“ – also die Versorgung mit Köstlichkeiten oder das Essen generell spielt bei der 50plus-Zielgruppe eine hohe Rolle. Art, Qualität und Besonderheiten in der Versorgung sollten entsprechend herausgestellt und möglichst bildlich dargestellt werden.

Der Wunsch nach Sonne ist für alle Zielgruppen relativ wichtig, steht bei den älteren Menschen aber nicht an erster Stelle. Hier ist es wichtig, auf wetterunabhängige Freizeitmöglichkeiten in den Urlaubsregionen aufmerksam zu machen, sofern die „Garantie“ nicht gegeben werden kann.

Die Bedeutung der „Vertrautheit / Bekanntheit“ der Region, die immerhin bei 48% der Befragten herausgestellt wird, verdeutlicht die mögliche und lukrative Destinationstreue älterer Reisender: Diese Destinationstreue rührt aus dem Verlangen nach Kenntnis der örtlichen Verhältnisse, dass unmittelbar mit dem Gefühl der Sicherheit zusammenhängt. Ganz nach dem Motto „Was ich schon kenne, kann mich nicht verunsichern“, reisen ältere Menschen immer wieder gern zu einem schon bekannten Ziel, da sie die dortigen Verhältnisse kennen und keinen bzw. kaum negativen Überraschungen ausgesetzt zu sein scheinen. Selbstverständlich gilt dieser Vertrauensvorsprung nur, wenn positive Erlebnisse mit einer Region, einem Hotel oder einer Pension gemacht wurden (Abb. 6).

Abb. 6: Treue zum Urlaubsziel

(Frage: Sind Sie in den letzten 10 Jahren öfter an diesem Ziel gewesen?)



Quelle: IFF 1996

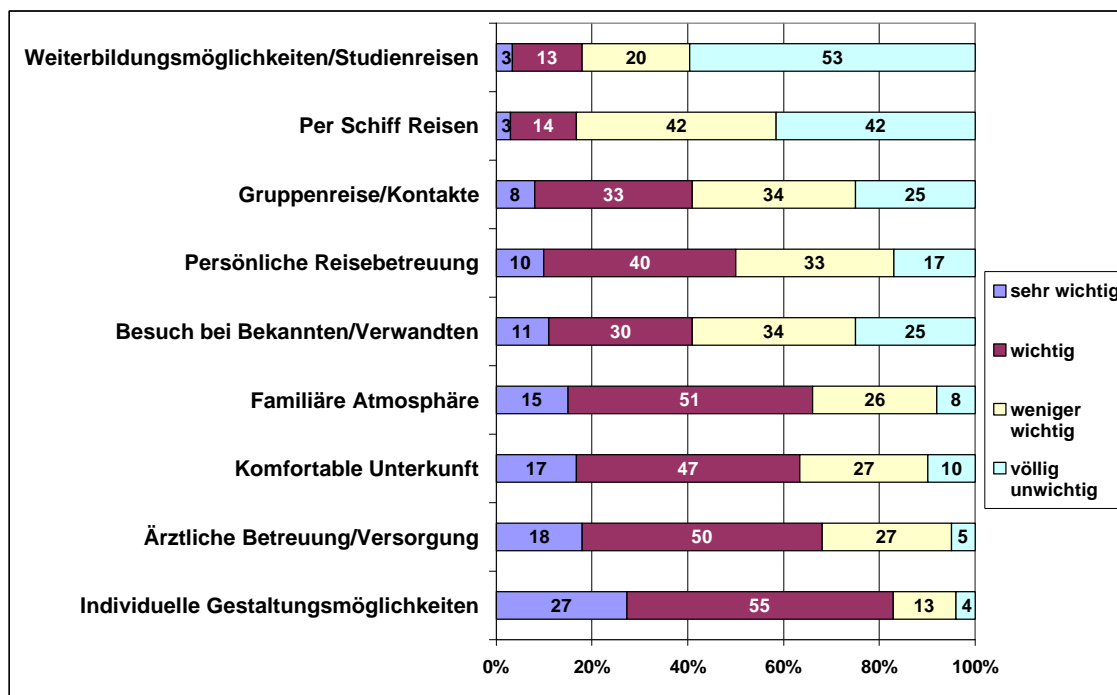
Entscheidungskriterien für das Marketing

Entscheidungsdimension	Was ist zu tun!?
Verständigung in Deutsch	<ul style="list-style-type: none"> • Sofern es sich um Urlaubsziele außerhalb Deutschlands handelt, unbedingt auf deutsche Sprachkenntnisse des Personals in den Katalogen und anderen Werbematerialien hinweisen und dieses entsprechend auch vorhalten • Auch innerdeutsche Urlaubsziele können „indirekt“ auf Vorteile der fehlenden Sprachbarrieren hinweisen: „Bei uns werden Sie verstanden“
Sonnengarantie	<ul style="list-style-type: none"> • Sofern – und das ist innerhalb Deutschlands der Fall – keine Sonnengarantie möglich ist, auf wetterunabhängige Freizeitmöglichkeiten in unmittelbarer Umgebung verweisen • Eng mit Anbietern wetterunabhängiger Freizeiteinrichtungen kooperieren und nach Möglichkeit Rabatte bei „Schlecht-Wetter-Perioden“ vereinbaren • Der Kartenverkauf für den Besuch solcher Einrichtungen muss beim Anbieter liegen, um unnötige Wege und Informationsbeschaffung zu verhindern • Möglichst täglich auf entsprechende Möglichkeiten hinweisen: Beispielsweise beim Abendessen Programmvorschläge durch das Personal für den nächsten (verregneten) Tag vorstellen lassen
Kulinarische Qualitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Hinweise, am besten Abbildungen der Speisen und der Vergabe der Speisen in das Werbematerial integrieren • Gegebenenfalls „regionsspezifische“ Kochkurse anbieten, die dem Urlaubenden auch später – wieder zuhause – ein Urlaubsgefühl bieten können und zur Identifikation und Erinnerung an die Destination beitragen • Auf Möglichkeiten für spezielle Ernährung, wie vegetarische, cholesterinarme, fettarme Kost etc. hinweisen
Bekante / Vertraute Region	<ul style="list-style-type: none"> • Nachkaufmarketing in Form von Grußkarten etc. – entsprechende Gästekartei einrichten • Hinweise auf Zugehörigkeit des Gebietes, geschichtliche Hintergründe, ..

3.4.3 Die Bedeutung von Betreuung, Service, Inhalt und Gestaltung

Einzelne Aspekte bezüglich der Betreuung, des Services, der Inhalte und der Gestaltung von Urlaubsreisen für ältere Menschen ist in diesem Leitfaden schon ausführlich eingegangen worden. Erweitern lassen sich diese Hinweise bei Betrachtung des Bedeutungsgrades für die Reiseentscheidung. Die folgende Grafik gibt wieder welche Elemente unbedingt und welche weniger stark im Marketing Beachtung finden sollten.

Abb. 7: Reiseentscheidung – Bedeutung von Betreuung, Service, Inhalte und Gestaltung



Quelle: GFK 1999

Menschen über 50 wollen keine grundsätzliche Rund-Um-Versorgung. Vielmehr sind „individuelle Gestaltungsmöglichkeiten“ außerordentlich wichtig. Die Ergebnisse der IFF-Studie „Tourismus der Senioren ab 50“ unterstreicht dieses Verlangen:

➔ **58 % der Befragten stellen ihre Reise am liebsten selbst zusammen, während nur 39 % an kompakten Paketen interessiert sind.**

All-inclusive-Angebote sind demnach nicht das richtige, um den Bedarfen der älteren Menschen gerecht zu werden bzw. ihre Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken. Vielmehr

sind sogenannte „Optionals“ gefragt, die während der Reise zugebucht werden können. Darunter darf allerdings die Preisberechnung insgesamt nicht leiden: Klare und deutliche Zubuchungsmöglichkeiten müssen leicht errechenbar sein, um nicht Gefahr zu laufen, intransparent zu wirken. Freiräume und Möglichkeiten zu Erweiterung und Teilhabe an Exkursionen sollten folglich präzise beschrieben und als „Extras“ ausgewiesen sein – immer mit dem Hinweis, dass damit die Individualität nicht beschränkt werden soll.

Ein Arzt vor Ort, möglichst mit Dienst bzw. Sprechstunden im Hotel ist Pflichtvoraussetzung zur Erfüllung der Anforderungen der älteren Menschen.

➡ **Das Sicherheitsbedürfnis steht hier mit ganz oben auf der Entscheidungsliste.**

Insofern ist es notwendig, in den Werbematerialien ausdrücklich auf ärztliche Vorsorge- und Versorgungsmöglichkeiten vor Ort hinzuweisen. Spartanische Einrichtungen und Anonymität reizen ältere Menschen nicht, wie die Bedeutung von „Komfortable Einrichtung“ und „Familiäre Atmosphäre“ ausdrücklich hervorheben.

Hier liegt eine große Chance für Klein- bis Mittelbetriebe in der Hotellerie, die im Gegensatz zu Großhotels genau dieses Bedürfnis erfüllen können. 500 Bettenhäuser haben entsprechend schlechtere Chancen gegenüber kleinständischen Häusern, die möglichst noch von einer Familie und traditionell geführt werden. Komfortabilität meint nicht nur die bequeme Ausstattung, d.h. ohne Barrieren und mit kleinen, unauffälligen Hilfen zur Unterstützung altersabhängiger Mängel, sondern auch die Umgangsformen des Personals mit den älteren Gästen.

➡ **50 % halten eine „Persönliche Reisebetreuung“ für wichtig. Diese vermittelt Sicherheit, macht das Reisen bequem und sorgt meist auch für Kontakte der Reisenden untereinander.**

Entscheidungsdimension	Was ist zu beachten?
Individuelle Gestaltungsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Neben Pauschalangeboten und All-inclusiv-Angeboten auch Platz für „Optionals“ schaffen, die der Reisende bei Bedarf auf der Reise zubuchen kann (modulare Angebotsgestaltung) • Angaben zu möglichen Freizeit- und Kulturaktivitäten vor Ort beschreiben • Ticketkauf in den Hotels und Pensionen ermöglichen
Ärztliche Betreuung/Versorgung	<ul style="list-style-type: none"> • Auf jeden Fall mit örtlichem Arzt zusammenarbeiten • In den Printmedien ausdrücklich auf ärztliche Versorgung hinweisen – unbedingt die Qualifikation(en) der Ärzte und Versorgungsmöglichkeiten für den Notfall darstellen
Komfortable Unterkunft	<ul style="list-style-type: none"> • Ausführliche Beschreibung der Einrichtung • Leitfaden zur „Seniorengerechten Gestaltung von Urlaubsangeboten“ zur Planung hinzuziehen
Familiäre Atmosphäre	<ul style="list-style-type: none"> • Größe und Lage des Hotels ausführlich beschreiben • Hoteldirektor oder hausführende Familie möglichst abbilden • Ansprechpartner in der Einrichtung benennen • Räumlichkeiten abbilden, die „wohnungsähnliches“ widerspiegeln
Persönliche Reisebetreuung	<ul style="list-style-type: none"> • Ansprechpartner während der Reise und im Hotel benennen • Telefonische Hotline für Buchungswillige, um im Vorfeld persönlichen Kontakt aufnehmen zu können

Sofern entsprechende Voraussetzungen in den touristischen Betrieben gegeben sind, sollten diese unbedingt in den Printmedien auftauchen, um Vertrauen zu gewinnen und das Sicherheitsgefühl sowie den Informationsdurst der Reisewilligen zu stillen.

4 Literatur und weiterführende Links

Baumann, E. J. 1990: Zielgruppe Senioren – Nur ein bisschen „seniorenreif“ bei Produkten, Diensten und Kommunikation reicht nicht aus. In: Marketing Journal 5/1990. 460-471

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. 1989: Marktforschung. Wiesbaden

Best age report 1999: Brancheninformationsdienst über Trends und Perspektiven im Markt der konsumerfahrenen Erwachsenen 45 Jahre und älter. 1/99

Born, A./Erkert, Th./Perl, W. 2000: Tourismus in einer alternden Gesellschaft. In: Häusliche Pflege, Heft 2/00. 41- 45

Deisenberg, A. M. 1996: Die Generation der Erben – Eine konsumfreudige Elite mit hohem Einkommen, aber anspruchsvoll. In: Marketing Journal 5/1996, S. 320-323

Deutsche Bundesbank: Monatsbericht Januar 1999 – Zur Entwicklung der privaten Vermögenssituation seit Beginn der neunziger Jahre, 33-50

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung: Wochenbericht 3/99, Jahrgang 66. Berlin

Dreyer, A./ Dehner, C. 1998: Kundenzufriedenheit im Tourismus. München/Wien

Drieseberg, T. 1995: Lebensstil- Forschung. Heidelberg

Ferner, F. 1997: Urlaub wie Persil verkaufen. Wien

Freyer, W. 1997: Tourismus- Marketing. München/Wien

GfK Marktforschung 1999: 50plus. Mehr als nur eine Generation, Bd. I. Nürnberg

Gloger, H.1999: Segmentierungsansätze des Seniorenmarktes In: www.swz-net.de, 9.12.1999

Großjohann, K./Stolarz, H. 1998: Selbständiges Wohnen im Alter fördern – Altenhilfe sollte Trennung von „Normal-„ und „Seniorenwohnheimen“ aufheben. In: Pro Alter 2/1998. Köln, 6-10

Hahn, H./Kagelmann, H. 1993: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. München

Haß, P. 1997: Mehr Wohlbefinden durch richtige Farben. In: Pro Alter, Heft 4/97. Köln, 29- 35

Helmstaedter, C. 1997: Sekt oder Selters – Was sich ältere Menschen leisten können. In: Pro Alter 3/1997. Köln, 17-20

Helmstaedter, C. 1997: „Gesund und sorglos“ oder „Aktiv und Gesund“ – Ausgewählte Urlaubsangebote für Ältere. In: Pro Alter 2/1997. Köln, 10-11

Helmstaedter, C. 1997: Gesucht wird mehr als Sonne, Meer und Strand – Reisegewohnheiten und Urlaubswünsche älterer Menschen. In: Pro Alter 2/1997. Köln, 7-9

Hübner, M./Born, A. 1999: Zielgruppe Senioren: Chancen und Perspektiven für die Tourismusbranche. Gelsenkirchen

Institut für Freizeitwirtschaft 1996: Der Tourismus der Senioren ab 50. Textband. München

Krieb, C./Reidl, A. 1999: Seniorenmarketing. Wien/Frankfurt

Jonas, I. 1997: Schweizer Bahn stoppte altersdiskriminierende Werbung. In: Pro Alter, Heft 3/97, 52

Jonas, I. 1997: Urlaub vom Pflegeheim – Auch Heimbewohner brauchen Tapetenwechsel. In Pro Alter 2/1997. Köln, 18-20

Keim, G./Steinmetz L. 1998: 50 Plus- Innenansichten des Alters, <http://www.g.i.m.com/> 12.2.2000

Maciejewski, B. 1998: Vom Sklaven zum Herren neuer Technologien. In: Pro Alter 3/1998. Köln, 6-8

Meyer-Hentschel, G. 1985: Der „Senioren“- Markt. In: Marketing Journal 5/ 85, 436- 441

- Müller, S. 1995: Zwischen Medien- und Marktrealität – Zielgruppe Senioren. In: Absatzwirtschaft 12/1995. Düsseldorf, 42-48
- Neufeld, E. 1993: Ältere Menschen als Zeitungsleser, eine Untersuchung über Angebot und Nachfrage altersrelevanter Berichterstattung der Tagespresse, Universität des 3. Lebensalters an der Johann Wolfgang von Goethe- Universität. V. Frankfurt am Main
- Olbrich, E. 1998: Altern zwischen Ideologie und Realität-Defizit-Modell versus Aktivitäts- oder Kompetenzmodell. In: Werbeforschung und Praxis, Heft 1/98, 1-5
- Opaschowski, H. 1998: Leben zwischen Muß und Muße. Hamburg
- Rehn, D. 1997: Seniorenbezogene Produkte immer wichtiger. In: Japan Journal, Oktober/November 1997, 8- 9
- Ruhkamp, C. 1998: Beratungs- und Bildungsangebote für Großeltern und Enkel, In: Pro Alter, Heft 4/98. Köln, 57- 59
- Schnepper, P.: „Silberne“ Regeln für Senioren-Marketing – Wie Marktforscher die neue alte Zielgruppe für sich entdecken – Das Beispiel der Düsseldorfer BBDO. In: Wirtschaftsspiegel 3/1997, 11-14
- Sosalle, U./Thelen, P. 1993: Die neuen Alten: Verbraucher zwischen Luxus und Askese. In: Villa statt Etagenwohnung. In: Wirtschaftswoche 11/1993. Düsseldorf, 199-210
- Treinen, H. 1999: Reisen für behinderte Menschen, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Gesundheit, Band 113. Baden-Baden
- Winter, H. 1997: „Wir brauchen phantasievollere Farben und anregungsreichere Milieus“. In: Pro Alter, Heft 4/97. Köln, 36- 37