

### ***Executive Summary der Diplomarbeit***

## **Best Ager als Zielgruppe für den Deutschlandtourismus**

Handlungsempfehlungen für das 50plus-Marketing am Beispiel des Tourismus in  
Mecklenburg-Vorpommern

### **1 Problemstellung und Zielsetzung**

Der demographische Wandel, bedingt durch die anhaltend steigende Lebenserwartung und sinkende Geburtenrate, lässt die Bevölkerung Deutschlands altern. Dazu sorgen die Babyboomer der Nachkriegsjahre nun für das Entstehen einer zahlenmäßig sehr umfangreichen Generation 50plus. Dies führt seit einigen Jahren zu einem starken Bedeutungsgewinn der Älteren, der auch die Märkte sehr verändert. Mittlerweile sind viele Unternehmen mit speziellen Seniorenprodukten erfolgreich, die helfen sollen, die körperlichen Beeinträchtigungen älterer Menschen auszugleichen.

Aber alt ist nicht gleich alt. Da die Menschen ein zunehmend höheres Alter erreichen, haben viele 50-Jährige noch fast ihr halbes Leben vor sich. Durch die Veränderung der Lebensstile, ein steigendes Gesundheitsbewusstsein und medizinische Fortschritte bleiben sie außerdem im Durchschnitt länger fit und gesund als es noch vor einigen Jahrzehnten der Fall war. Auch die finanzielle Situation der über 50-Jährigen verbessert sich zunehmend, was sich in der Kaufkraft widerspiegelt. Insgesamt kann also von einer neuen Generation der „jungen Alten“ gesprochen werden, die mit vielen herkömmlichen Alten-Klischees bricht. Auch im Tourismus möchten immer mehr Unternehmen von dieser aktiven, konsumfreudigen Zielgruppe profitieren. Die Voraussetzungen sind gut, denn die Reiseintensität der Älteren steigt stetig und überdurchschnittlich viele von ihnen verbringen ihren Urlaub in Deutschland.

Das Gewinnen dieser Zielgruppe ist jedoch auch anspruchsvoll, wie der Marketingliteratur zu diesem Thema zu entnehmen ist. Nicht nur sind die heutigen 50- bis 70-Jährigen reiseerfahren und anspruchsvoll, sie haben auch vielfältige Interessen. Zudem sind sie

oftmals empfindlich im Hinblick auf spezielle 50plus- oder gar Seniorenangebote. Außerdem sind gerade für die jüngeren Alten zunehmend Auslandsreisen interessant, denn das Reiseverhalten aus mittleren Jahren wird tendenziell im Alter beibehalten. Tourismusakteure in Deutschland müssen also, um bei Best Agern erfolgreich zu sein, verstärkt deren Bedürfnisse und Ansprüche ergründen und ihre Angebotsgestaltung danach ausrichten.

Die vorliegende Arbeit unternimmt den Versuch, die „neuen Alten“ und insbesondere ihr Reiseverhalten näher zu durchleuchten. Beispielsweise soll geklärt werden, inwiefern sie andere Ansprüche haben als andere Altersgruppen, welche Mikrozielgruppen innerhalb der Generation 50plus auszumachen sind und wie das Marketing für sie gestaltet werden sollte. Am Beispiel der Destination Mecklenburg-Vorpommern wird analysiert, wie stark der Tourismus in diesem Bundesland auf die Zielgruppe 50plus eingestellt ist und was für Handlungsempfehlungen für Verbände und Dienstleister gegeben werden können, um die Anteile in diesem wachsenden Segment auszubauen.

## **2 Aufbau und Methodik der Arbeit**

Den Einstieg in die Thematik bildet ein Kapitel über die jüngere demographische Entwicklung in Deutschland. Es wird dargelegt, wie die durch einen langjährigen Sterbefallüberschuss gekennzeichnete Bevölkerungsentwicklung zur heutigen Altersstruktur mit einer deutlich gewachsenen älteren Generation geführt hat. Diese Entwicklung wirkt sich auf die Größe und Anzahl der Privathaushalte aus. Das Aufzeigen der Folgen des demographischen Wandels für wichtige touristische Kennzahlen schließt das Kapitel ab.

Abschnitt 3 geht auf wichtige Merkmale der 50plus-Zielgruppen ein. Nachdem das gewandelte Konsumverhalten und die Kaufkraft der Älteren betrachtet wird, folgen Ausführungen über ihre Psychographie, d.h. über die Einstellungen und Werthaltungen. Damit geht ein Wandel des Altersbildes in der Gesellschaft einher. Trotz der steigenden Fitness und einem immer größeren Gesundheitsbewusstsein der Best Ager spielen körperliche Beeinträchtigungen für sie früher oder später eine Rolle, daher gibt es auch dazu ein Unterkapitel. Es folgt eine Zusammenfassung zu den „neuen Alten“.

Abschnitt 4 widmet sich den verschiedenen Abgrenzungsmöglichkeiten der Lebensphase „Alter“ und der Segmentierung des Best-Ager-Marktes. Zunächst wird die Abgrenzung nach dem chronologischen, biologischen, sozialen sowie psychischen Alter erläutert. Eine Möglichkeit, die umfassendere Kriterien berücksichtigt, ist die funktionale Altersabgrenzung. Anschließend werden einige Altersdefinitionen unterschiedlicher Autoren vorgestellt. Diese legen verschieden starke Gewichtungen auf die oben genannten Abgrenzungskriterien. Im

Marketing spielen für die Alterssegmentierung insbesondere auch finanzielle Merkmale eine Rolle.

Im darauffolgenden Kapitel geht es um das Reiseverhalten älterer Menschen. Hier werden Personen ab 60 Jahre berücksichtigt, da für diese Gruppe die ausführlichsten Daten vorliegen, und man davon ausgehen kann, dass sich das Reiseverhalten zwischen den 50ern und dem 60. Lebensjahr nicht gravierend verändert. Neben wichtigen touristischen Kennzahlen wie Reiseintensität, Reiseausgaben und Reisedauer, werden auch die bevorzugten Reiseziele betrachtet. Zudem wird dargelegt, wie Senioren ihre Reisen organisieren, d.h. welche Informationsquellen sie nutzen und wie die Buchung erfolgt, welche Verkehrsmittel und Unterkunftsformen sie favorisieren und ob sie allein reisen oder in Begleitung. Die Reisearten und die Saisonalität der Reisen von Senioren werden beleuchtet, ebenso ihre Urlaubsmotive und die Aktivitäten, die sie im Urlaub ausführen.

Abschnitt 6 geht auf die künftige Entwicklung und wichtige Trends im Tourismus der Best Ager ein, vor allem Gesundheits- und Wellnessurlaub sowie Qualitätstourismus.

Dem Best-Ager-Marketing widmet sich Abschnitt 7, mit den vier klassischen Instrumentalbereichen des Marketing-Mix sowie vier speziellen Service-Instrumentalbereichen des 50plus-Marketings. Daraus werden Handlungsempfehlungen für das Best-Ager-Marketing im Tourismus abgeleitet.

Kapitel 8 bildet den empirischen Teil der Arbeit, in dem der Best-Ager-Markt im Tourismus Mecklenburg-Vorpommerns analysiert wird. Nachdem generelle Fakten zum Tourismus des Bundeslandes einen Überblick verschaffen, folgt die Untersuchung anhand von Experteninterviews. Als Methodik wurde die persönliche Befragung gewählt. Des Weiteren wird eine Homepage-Analyse wichtiger Tourismusverbände und touristischer Leistungsträger in Mecklenburg-Vorpommern vorgenommen. Mit ihr sollen weitere Aussagen darüber gewonnen werden, inwieweit das Marketing auf die Generation 50plus ausgerichtet ist und wie nutzerfreundlich die Seiten im Hinblick auf die speziellen Anforderungen von Best Agern sind. Den Abschluss bildet eine Zusammenfassung der Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen an die Tourismusakteure.

### **3 Ergebnisse und Schlussfolgerungen**

Mit der Analyse von Tourismusverbänden, Tourist-Informationen und touristischen Leistungsträgern in Mecklenburg-Vorpommern sollten Aussagen über das Best-Ager-Marketing im Tourismus des Bundeslandes gewonnen werden. Die befragten Experten stimmen darin überein, dass die „neuen Alten“ eine zunehmend wichtige Zielgruppe darstellen, die finanziell relativ gut gestellt ist und viel Zeit zur Verfügung hat. Sie erkennen,

dass Best Ager heutzutage qualitätsbewusster, individualistischer, reiseerfahrener und mobiler sind als die Generation davor. Die Reiseregionen in Mecklenburg-Vorpommern können dieser Zielgruppe insbesondere ein breites Aktivitätenspektrum sowie vielfältige Angebote im Bereich Gesundheitstourismus bieten. Sowohl in den Expertengesprächen als auch bei der Analyse der Homepages wurde deutlich, dass eine direkte Ansprache der Best Ager, z.B. über konkrete 50plus-Angebote, sehr wenig stattfindet. Das heißt keinesfalls, dass diese Zielgruppe komplett vernachlässigt wird. Viele Tourismusexperten halten eine Etikettierung der Angebote mit „50plus“, „Seniorenreise“ oder ähnlichem für unvorteilhaft, da gerade die jüngeren Alten zwischen 50 und 70 Jahren sich oft noch nicht so alt fühlen und sich nicht in diese „Schublade“ stecken lassen wollen. Die Reiseangebote sind fast überall nach Themen kategorisiert. Dies ist auch im Hinblick auf Best Ager positiv zu beurteilen, da diese zwar bestimmte gemeinsame Merkmale aufweisen, aber ganz unterschiedliche Interessen und Vorstellungen von ihrem Urlaub haben können. In der Angebotspalette sollte daher am besten für jeden etwas dabei sein. Viele Urlaubsthemen im Tourismus Mecklenburg-Vorpommerns entsprechen den in Abschnitt sechs dargelegten Trends im Best-Ager-Tourismus. Zum Beispiel gibt es immer mehr Leistungsträger, die sich auf Gesundheits- und Wellnesstourismus spezialisieren. Des Weiteren werden viele Aktivitäten, vor allem Radfahren, Wandern, Walking, Golf und Kanufahren angeboten. Best Ager möchten im Urlaub zwischen möglichst vielen Aktivitäten wählen können, die auch vor Ort buchbar sein sollten. Nicht nur viele Ältere möchten ihren Urlaub in einer gesunden, natürlichen Umgebung verbringen, wo man viele Gelegenheiten hat mit der Natur in Berührung zu kommen. In Mecklenburg-Vorpommern wird diese Voraussetzung besonders gut erfüllt, denn auf Grund der geringen Besiedlungsdichte und Städtearmut nimmt die Natur viel Raum ein. Es gibt zudem viele reizvolle Schutzgebiete, in denen besonders ursprüngliche Landschaften erfahren werden können. Die Luft ist vergleichsweise sehr sauber, insbesondere an der Ostseeküste, wo ein Reizklima herrscht.

Insgesamt ist das (Themen-)Marketing auf den Internetseiten als gut und auch für Best Ager passend zu bewerten. Zu verbessern wäre vor allem die Ansprache durch Bilder, da auf vielen Seiten fast ausschließlich Landschaftsbilder zu sehen sind. Diese sollten ergänzt werden durch mehr Bilder von Jung und Alt zusammen, etwa beim Radfahren, Familienessen oder ähnlichem. Diese Art der Ansprache gemäß dem intergenerativen Marketingansatz wirkt sehr positiv auf ältere Personen, da sie sich auch in das Leben von jüngeren Generationen eingliedert fühlen möchten. Das Angebot an Handicap-Reisen fällt auf den untersuchten Homepages eher gering aus. Hier wäre eine Ausweitung zu empfehlen, denn auch diese Zielgruppe wird zunehmend größer und vor allem reisefreudiger. Auch die Möglichkeit der Hinzubuchung von Bausteinen bzw. Packages ist erst bei wenigen Anbietern vorhanden. Best Ager gestalten sich ihren Urlaub gern individuell und spontan. Deshalb

sollten die Unternehmen für die Reisen Zusatzangebote bereitstellen, wie z.B. Fahrradausleih, Naturführung oder Wellness-Behandlung. Auch spezielle Service-Angebote, wie die zusätzliche Buchung einer Bahnfahrt oder Organisation eines Gepäcktransports können Best Ager den Urlaub angenehmer gestalten.

Bei der Gestaltung der untersuchten Homepages ist positiv hervorzuheben, dass die Farbgebung überwiegend angenehm und die Kontraste zumeist ausreichend sind. In einigen Fällen könnte ein Button zum Verstärken der Kontraste hinzugefügt werden. Weniger Best-Ager-gerecht ist in den meisten Fällen die Schriftgröße. Auch hier empfiehlt sich die Vergrößerungsoption mittels eines Buttons.

Die Masken für die Online-Buchung sind zumeist sehr übersichtlich und dürften auch von älteren Menschen mit geringerer Internet-Erfahrung zu navigieren sein. Wünschenswert wäre in vielen Fällen eine klarere Darlegung der Zahlungsmodalitäten vor Abschluss der Buchung sowie eine größere Auswahl bei den Zahlungsmitteln. Aussagen zum Datenschutz sind, wenn überhaupt vorhanden, oftmals ziemlich versteckt in den AGBs. Auch diese sollten, nicht nur im Sinne der Best Ager, prominenter platziert sein.