
- EXECUTIVE SUMMARY -

der Diplomarbeit

„Empirische Analyse der touristischen Erwartungen der Zielgruppe
50plus und Implikationen für das Produktportfolio des Reiseveranstalters
Euroflug Touristik GmbH“

zur Erlangung des akademischen Grades der Diplom-Geographin

vorgelegt von:

Name: Hanna Herresthal
E-mail: h.herresthal@googlemail.com

März 2010

in Zusammenarbeit mit:



„Nur wer das Ziel kennt, kann treffen.“
[Griechisches Sprichwort]

1. Ausgangssituation und Problemstellung

Reisen erfolgreich zu verkaufen ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Insbesondere aufgrund des hohen Wettbewerbes ist eine für den Reiseinteressierten erkennbare Unterscheidung zu den „Allerweltsangeboten“, die alle „die schönsten Wochen des Jahres“ versprechen, von großer Bedeutung.

Seit einigen Jahren hat die Tourismusbranche eine tief greifende Wende vom Nachfragemarkt zum Angebotsmarkt vollzogen. Noch bis Mitte der neunziger Jahre galt der Reiseveranstaltermarkt als ein starker Wachstumsmarkt. Auf ihn drängten sich viele neue Veranstalter, um Massenware in Form von Pauschalreisen zu verkaufen. Das heutige Bild ist geprägt von einem harten Kampf um Marktanteile, verbunden mit einer stagnierenden Nachfrage. Gründe hierfür sind einerseits die Angebotsvielfalt, die den Kunden zum Vergleichen motivieren, und andererseits die zunehmende Preissensibilität der Kunden. Ebenso nimmt die Nachfrage nach Pauschalreisen ab, die Nachfrage nach Individualreisen

dagegen zu. Folglich verschärfen die Sättigungstendenzen und das geringere Marktwachstum im Veranstalterbereich den Wettbewerbsdruck unter den Reiseveranstaltern. Der so entstandene Angebots- und Preisdruck zwingt viele kleinere Veranstalter zur Spezialisierung und Besetzung von Nischen. Andere Anbieter werden sogar zum Marktaustritt gezwungen.

Auf der Verbraucherseite ist seit einiger Zeit eine wechselnde und schwer überschaubare Konsumorientierung zu beobachten. Die sich dynamisch ändernde Nachfragesituation ist durch die wandelnden gesellschaftlichen und kulturellen Sichtweisen wie auch die Interessenverschiebung zu erklären. Der Trend geht nunmehr stärker zu einer hedonistischen Grundeinstellung, die sich im Wunsch nach Freiheit und Lifestyle äußert. Durch die weitgehende Sättigung der Grundbedürfnisse nach Maslow (physiologische Bedürfnisse, Sicherheit, soziale Beziehungen, Wertschätzung und Selbstverwirklichung) wächst der Wunsch nach Befriedigung neuer Bedürfnisse. Die Herausforderungen für die Reiseveranstalter bestehen darin, auf die veränderten Marktbedingungen zu reagieren und sich anzupassen.

Der harte Wettbewerbsdruck zwingt zu mehr Flexibilität, Individualität und Vielfalt in den Reiseangeboten. Leistungen wie Transport, Unterkunft und Verpflegung werden von allen Reiseveranstaltern angeboten. Sie sind für die Nachfrager mittlerweile selbstverständlich geworden. Zunehmend werden emotional ansprechende Nebenleistungen verlangt. Sie sollen den Urlaub zu einem einzigartigen Erlebnis werden lassen. Zusatzleistungen sollen zudem das Reisen so bequem wie möglich machen.

Vor dem Hintergrund des gestiegenen Anspruchsniveaus und der heterogenen Urlaubswünsche ist die differenzierte und zielgruppenspezifische Marktsegmentierung eine Möglichkeit der wettbewerbsorientierten Positionierung und Profilierung der touristischen Anbieter. Es muss das Ziel der Reiseveranstalter sein, die Bedürfnisse und Präferenzen der potentiellen Nachfrager bestmöglich zu kennen, um sich Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Angesichts der demographischen Entwicklung in Deutschland kann ein besonderes Augenmerk auf das Marktsegment der Generation 50plus gelegt werden. Die Generation 50plus stellt in der Wirtschaft und vor allem im Tourismus eine immer interessanter werdende Zielgruppe dar. Der Anteil dieser Personen an der Gesamtbevölkerung steigt (demographischer Wandel). Weiterhin verfügt sie meist über viel frei verfügbares Einkommen und entsprechende Zeit. Die Generation 50plus hat auch in der Regel eine positive Einstellung Werbung und Konsum gegenüber. Für touristische Leistungsanbieter bietet sich deshalb hier ein wichtiger Wachstumsmarkt. 50plus-Urlauber sind zumindest mittelfristig der bedeutendste Wachstumsmarkt im Tourismus. Das drückt sich in steigender

Reiselust, in einem besonders ausgeprägten Stammgastverhalten und in erhöhten Reiseausgaben in dieser Altersgruppe aus. Letztendlich stellt sich die Frage, wie kann sich ein Unternehmen in diesem großen und profitablen Marktsegment positionieren. Eine zentrale Voraussetzung dafür ist, die touristischen Präferenzen, Bedürfnisse und Wünsche der Generation 50plus zu kennen und das Angebotsportfolio entsprechend attraktiv für diese Zielgruppe zu gestalten.

Exemplarisch wurde dies in der Diplomarbeit anhand einer Nachfrageanalyse bei Kunden des Reiseveranstalters Euroflug Touristik mit anschließenden Handlungsempfehlungen zur Angebotsgestaltung dargestellt.

2. Ziel der Arbeit (Forschungsfragen)

Im Rahmen der Diplomarbeit wurden folgende Forschungsfragen untersucht:

- ❖ Welche Bedürfnisse, Erwartungen und Einstellungen hat die Zielgruppe 50plus in Deutschland hinsichtlich Pauschalreisen?
- ❖ Welche Implikationen (Konsequenzen) ergeben sich daraus für das Produktportfolio des Reiseveranstalters „Euroflug Touristik GmbH“?

Das Ziel der Diplomarbeit war es, Aussagen zu den touristischen Erwartungen der Zielgruppe 50plus zu gewinnen und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für das Produktportfolio des Reiseveranstalters „Euroflug Touristik GmbH“ zu erarbeiten.

3. Aufbau und Struktur der Arbeit

Den Ausgangspunkt der Diplomarbeit bildet der theoretisch-konzeptionelle Teil, in dem die theoretischen Rahmenbedingungen und Grundlagen behandelt werden. Dabei wird zunächst nach der Einleitung (*Kapitel 1*) in *Kapitel 2* die Untersuchungseinheit, das touristische Produkt bzw. die touristische Leistung „Reise“, vorgestellt und abgegrenzt (*Kapitel 2.1*). In diesem Zusammenhang sollen die Eigenschaften von touristischen Dienstleistungen (2.1.1) und die touristische Dienstleistungskette (2.1.2) dargestellt werden, bevor in 2.3 auf die Rolle der Reiseveranstalter im Zusammenhang mit dem Produkt „Pauschalreise“ eingegangen wird.

In *Kapitel 3* werden die Grundlagen des Reiseentscheidungsprozesses (3.1) erläutert. Ausgangspunkt jeglicher unternehmerischer Marktaktivitäten bilden die Bedürfnisse der potenziellen Kunden. Anhand des verhaltensorientierten Strukturmodells (S-O-R) soll der Reiseentscheidungsprozess mit seinen Einflussfaktoren auf die Entscheidung erläutert werden (*Kapitel 3.2*).

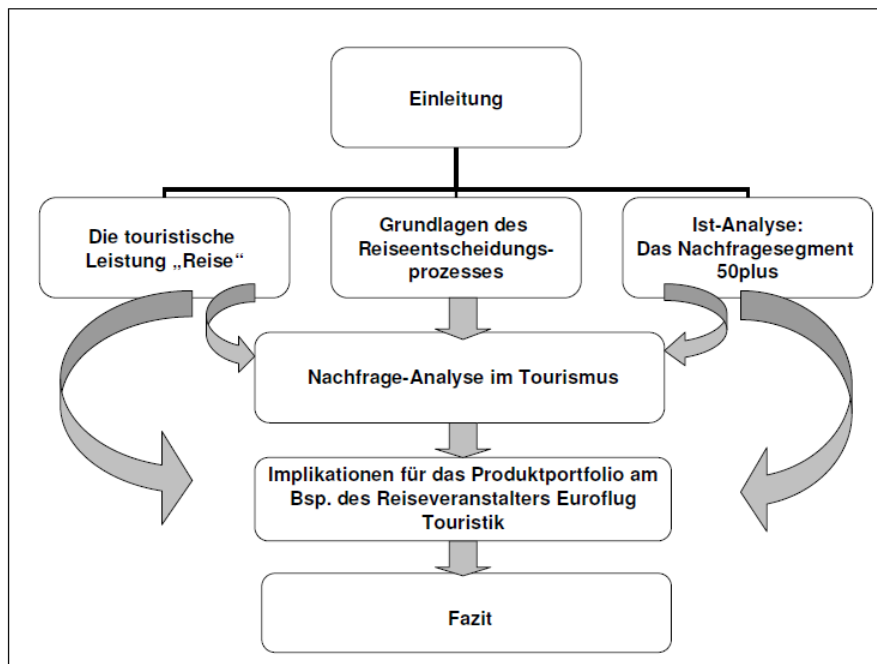
Kapitel 4 widmet sich einer Situationsanalyse in Deutschland (Ist-Analyse), bei der sich zunächst der Blick auf die Marktsegmentierung im Allgemeinen richtet (4.1) und dann speziell auf das Nachfragesegment 50plus (4.2). Die Charakterisierung dieses Marktsegmentes gliedert sich in harte, die demographische Entwicklung und die sozioökonomischen Merkmale betreffende, und in weiche Faktoren, die die Bedürfnisse der Senioren, ihre psychologischen Motivationen und Anreize, ihr Wertewandel sowie ihr Reiseverhalten ansprechen. Am Ende des Kapitels werden Trends in diesem Marktsegment (4.3) aufgezeigt.

Der zweite (praktisch-empirische) Teil beinhaltet eine Nachfrageanalyse auf der Basis einer schriftlichen Befragung, die Anhaltspunkte liefern soll, die wesentlichen Wünsche der Generation 50plus an das Produkt „Reise“ zu präzisieren. Dazu wird zunächst in *Kapitel 5* das Forschungsdesign (5.1) vorgestellt, bevor die Ergebnisse der Erhebung durch die nachfragebestimmenden Kriterien dargestellt werden. Die statistischen Auswertungen und die inhaltlich-theoretischen Interpretationen machen zusammen die Analyse und Interpretation der Untersuchung (5.2) aus.

Im dem darauf abschließenden Teil der Arbeit steht die seniorenrechtliche Produktpolitik der Reiseveranstalter zur Diskussion. Dazu wird in diesem dritten (anwendungsorientierten) Teil (*Kapitel 6*) zunächst der Reiseveranstalter Euroflug Touristik GmbH (6.1) vorgestellt. Anhand der gewonnenen Ergebnisse aus dem ersten und zweiten Teil sollen schließlich Handlungsempfehlungen für die zukünftige Ausgestaltung des Produktportfolios des Veranstalters (6.2) formuliert werden.

Zum Abschluss der Diplomarbeit werden die wesentlichen Erkenntnisse und Hinweise zum Handlungsbedarf in einem Fazit (*Kapitel 7*) zusammengefasst.

Abbildung 1: Schematischer Aufbau der Arbeit



Quelle: eigene Darstellung (2010)

4. Schlussfolgerungen

Aufgrund der demographischen Entwicklung in Verbindung mit der wirtschaftlichen Attraktivität und dem Wertewandel der heutigen älteren Generationen sollte die Zielgruppe der Senioren als Wachstumssegment der Zukunft (zumindest mittelfristig) in der Tourismusbranche betrachtet werden. Ihre hohe Freizeitkompetenz, das vorhandene Grundbedürfnis nach Reisen und Urlaub sowie die positiv zu bewertenden Daten zum Reiseverhalten der Generation 50plus bestätigen diese Aussage. Auch die kommende Seniorengeneration wird nicht nur reisefreudiger sein als die heutige, sondern aufgrund eines zunehmenden hedonistischen Lebensstils vielfältige und differenzierte Ansprüche an die Urlaubsreise stellen. Als wachsende Gruppe werden die Senioren die Chance haben, ihre eigenen Vorstellungen und Bedürfnisse deutlich zu machen.

Beim Seniorentourismus handelt es sich um einen sehr heterogenen Markt. Das Alter, die körperliche Verfassung, Einkommen, Familienstand, bisherige Reiseerfahrungen und nicht zuletzt der Lebensstil bestimmen das individuelle Reise-, Informations- und Buchungsverhalten. Doch wie die Ausführungen der Arbeit zeigten, können folgende allgemein gültige Grundbedürfnisse in Bezug auf das Reisen bei den Senioren herausgestellt werden:

❖ Komfort

❖ Information

❖ Natur

❖ Sicherheit

❖ Gesundheit

❖ Genuss

Darüber hinaus werden gute, unaufdringliche Dienstleistungen gewünscht. Die Entwicklung bedarfsgerechter Produkte und Dienstleistungen sollte letztlich nicht auf das Lebensalter orientiert werden, sondern vielmehr Lebensstile und die entsprechenden Gruppen- und Konsumprofile differenzieren. Zusätzlich können Bedürfnisse in bestimmten Lebenssituationen, wie zum Beispiel der Mobilitätsgrad der betreffenden Personen, berücksichtigt werden.

Für den Leistungsanbieter ist es entscheidend sich mit seinen Angeboten an die richtige Zielgruppe zu wenden und das Angebot und die Ausgestaltung der Leistungen auf die Zielgruppe zuzuschneiden. Dazu ist es unerlässlich die sich ändernden Bedürfnisse der Zielgruppe kontinuierlich zu beobachten und zeitig darauf zu reagieren. Allerdings muss der Anbieter auch erkennen, wann eine weitere Anpassung an die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht mehr wirtschaftlich ist und wo Kompromisse eingegangen werden müssen.

Die älteren Reisenden müssen als wichtige Zielgruppe Beachtung in allen Bereichen der Servicekette finden, aber vor allem umfasst dies die Maßnahmen in Bezug auf die Produktgestaltung. Bei der Angebotsgestaltung ist daher zu beachten, dass neben dem Grundnutzen ein Zusatznutzen für die Senioren geschaffen wird (Servicepolitik). Eine Differenzierung erfolgt meist durch qualitative Merkmale, wie sie in den Handlungsempfehlungen der Diplomarbeit exemplarisch aufgezeigt wurden. Die Zusatzleistungen sind Serviceleistungen, die über das Angebot hinausgehen und damit ein Leistungs-Plus schaffen. Ziel sollte es dabei sein, ein unverwechselbares Produkt mit einem einzigartigen Kundennutzen zu gestalten, das den zielgruppenspezifischen Anforderungen gerecht wird. Zusätzlich gilt es in der Produktpolitik, bei der Gestaltung der Programme jegliche Art einer Direktansprache an die Senioren zu vermeiden. Stattdessen sollte die Gruppe der Älteren über Schlüsselbegriffe, wie Komfort, Qualität und Service angesprochen werden, die den Zusatznutzen konkretisieren. Da die seniorengerechten Anpassungen oft auch anderen Altersgruppen zugute kommen, können diese als Synonym für ein insgesamt verbraucherfreundliches Marktverhalten angesehen werden.

Die Tourismusbranche ist nach diesen Erkenntnissen vor die Herausforderung gestellt, ihre Produkte auf die Wünsche und Anforderungen der älteren Zielgruppen zuzuschneiden. Denn nur „Wer (...) heute auf die Neuen Senioren setzt, besetzt und besitzt morgen die Macht- und Wachstumsfelder der Zukunft.“ (Prof. Dr. Horst W. Opaschowski)