

Die Ansprache der Zielgruppe „Junge Erwachsene“ durch die Stadt Hamburg – Eine Analyse des bestehenden Angebots und der Möglichkeiten zur Intensivierung der Ansprache

Vorgelegt von Anna Jäckel (s6anjaec@uni-trier.de)

Hamburg nimmt unter Deutschlands Städtetourismusdestinationen bei der Beliebtheit Rang 3 hinter Berlin und München ein. Im Jahr 2011 belief sich die Zahl der Ankünfte in Hamburg auf 5.083.172, die Zahl der Übernachtungen lag bei 9.530.300 (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2012b, S.98ff.). Doch wie beliebt ist Hamburg als Destination bei der Zielgruppe der „Jungen Erwachsenen“? Schließlich wirkt Hamburg im Vergleich zu Berlin doch eher elitär und mondän als leger und hip. In Hamburg fallen auf den ersten Blick Merkmale wie „das Maritime“ mit Hafen, Elbe, Alster und Speicherstadt, zahlreiche Einkaufsmöglichkeiten, besonders im gehobenen Preissegment, und die Musicals ins Auge. Außerdem ist die Reeperbahn mit ihren zahlreichen Clubs, Bars und Etablissements der Erotikbranche von Bedeutung. Die Reeperbahn spricht die junge Zielgruppe sicherlich besonders an. Doch was bietet Hamburg dieser Zielgruppe darüber hinaus beziehungsweise was sind Gründe, weshalb sie nach Hamburg reisen? Gibt es weitere Szeneviertel? Interessieren sie sich für die Musicals? Wie wird die Zielgruppe von der in Hamburg ansässigen Tourismusorganisation „Hamburg Tourismus GmbH“ angesprochen? Welche speziellen Angebote wurden für junge Leute konzipiert? All dies sind Fragen, die durch die Master Thesis beantwortet werden.

Da Musicals einen großen Anreiz für den Städtetourismus einer Stadt bieten und in Hamburg eine große Rolle spielen, bilden Musicalbesucher einen Fokus dieser Arbeit (vgl. SCHÄFER 1998, S.145). Seit der Premiere des Musicals „Cats“ in Hamburg sind die Übernachtungszahlen der Stadt um 213% gestiegen, im Sommer 2002, dem Zeitpunkt der Premiere von „Der König der Löwen“ in Hamburg, verzeichneten Städtereisen eine Steigerungsrate von 150% im Vergleich zum Vorjahr, was die enorme Bedeutung der Musicals für den Tourismus in Hamburg unterstreicht (vgl. SCHMUDE 2003, S.32 und vgl. JUNG/KACZEROWSKI 2004, S.30). Zurzeit verfügt die Stadt über drei Musicaltheater, die durch den Marktführer „Stage Entertainment GmbH“ betrieben werden, ein viertes befindet sich bereits im Bau und soll 2014 erstmals bespielt werden. Darüber hinaus gibt es in Hamburg zwei weitere Musicaltheater, das „Schmidts Theater“ und das „Schmidts Tivoli“. In der Master Thesis wird unter anderem untersucht, welche Rolle die Zielgruppe der jungen Leute bei den Musicalbesuchern spielt, ob junge Leute in Bezug auf die Vermarktung der Musicals in besonderer Weise angesprochen werden und ob diesbezüglich noch Bedarf für Verbesserungen oder die Intensivierung der Ansprache dieser Zielgruppe besteht.

Einen weiteren Aspekt der Arbeit bildet die Zielgruppe der „Jungen Erwachsenen“ selbst. Studenten und junge Touristen stellen laut Hofstätter (2010, S.20) den am schnellsten wachsenden Reisemarkt dar. Die Entwicklung des heutigen Jugendtourismus begann mit dem Backpackertourismus, einer Form des Individualtourismus (vgl. BINDER 2005, S.26f.). Backpacker haben ein relativ hohes Bildungsniveau (vgl. HOFSTÄTTER 2010, S.26). Durch den hohen Anteil der Studenten ist das durchschnittliche Einkommen aber eher gering (vgl. RICHARDS/WILSON 2004, S.18). Auch wenn nicht jeder junge Mensch als Backpacker verreist, ist diese Form des Reisens doch typisch für die junge Zielgruppe, weshalb im Rahmen der Masterarbeit untersucht wird, inwiefern der Backpackertourismus für die Stadt Hamburg eine Rolle spielt.

Der dritte Fokus dieser Master Thesis liegt auf der Stadt Hamburg selbst. Die Verfasserin stellt die Stadt und ihre Attraktionen vor und beschreibt daraufhin, wie die Stadt vermarktet wird. Dabei sollte insbesondere herausgefunden werden, ob es eine spezielle Marketingstrategie für die junge Zielgruppe gibt beziehungsweise welche Maßnahmen ergriffen werden, um diese anzusprechen. In diesem Zusammenhang spielt insbesondere die von der Hamburg Tourismus GmbH vorgenommene Zielgruppensegmentierung, auf deren Grundlage verschiedene Kommunikationslinien entwickelt wurden, eine Rolle. Die Zielgruppe „Erlebnishungrige Singles und Paare“ ist die für die Masterarbeit relevante Zielgruppe. Die Kommunikationslinie, durch die diese Gruppe angesprochen werden soll, wurde von der Hamburg Tourismus GmbH „Szene“ genannt. Des Weiteren setzt die Hamburg Tourismus GmbH im Rahmen der Vermarktung ihres Angebotes auf soziale Netzwerke wie Facebook, die Social-Media-Webseite www.mein-hamburg.de, Apps für Smartphones und die Verwendung von QR-Codes auf Plakatierungen.

Die Arbeit enthält einen theoretischen und einen empirischen Teil. Letzterer setzt sich aus zwei Endkundenbefragungen und zwei Experteninterviews zusammen. Bei den Endkundenbefragungen wurden zum einen Hostelgäste in Hamburger Hostels befragt, zum anderen Besucher der Hamburger Musicals. Die Experteninterviews wurden mit einem Mitarbeiter der Stage Entertainment GmbH und zwei Mitarbeiterinnen der Hamburg Tourismus GmbH geführt.

Aufgrund der Analyse des bestehenden Angebots und der Auswertung der Ergebnisse der Erhebungen, ist die Verfasserin der Meinung, dass die Vermarktung durch die Hamburg Tourismus GmbH noch optimiert und das Angebot erweitert werden sollte. Die Apps der Hamburg Tourismus GmbH müssen mehr beworben werden, um ihre Bekanntheit und den Nutzungsgrad zu steigern. Die für die junge Zielgruppe relevanten Broschüren sollten auch in Hostels ausgelegt werden. Des Weiteren würde die Integration von Weblogs auf der Homepage der Hamburg Tourismus GmbH oder deren Social-Media-Webseite jungen

Leuten eine zusätzliche für sie attraktive Informationsquelle bieten. Vor allem aber ist die Aufnahme von Hostels in den Katalog der Hamburg Tourismus GmbH nach Meinung der Verfasserin dringend notwendig. Die Möglichkeit der Buchung der Hostels über die Hamburg Tourismus GmbH birgt die Chance, dass gleichzeitig weitere Angebote im Katalog wie Stadtführungen, Musicaltickets oder Hafenrundfahrten entdeckt und ebenfalls über die Hamburg Tourismus GmbH gebucht werden.

Trotz einiger Verbesserungsmöglichkeiten ist Hamburg auf einem guten Weg, was die Ansprache der Zielgruppe „Junge Erwachsene“ betrifft. Dies zeigt sich auch dadurch, dass die von der Verfasserin befragten Hostelgäste angaben, dass sie sich von der Art und Weise, wie sich die Stadt Hamburg darstellt, nahezu „sehr angesprochen“ fühlen. Die das Image der Stadt betreffenden Fragen ergaben zudem, dass Hamburg als aufregend, abwechslungsreich und relativ locker, leger und relaxed empfunden wird.

Die Musicals sind aus Hamburg nicht mehr wegzudenken. Neben der Steigerung der Besucherzahlen um 213% seit der Premiere des Musicals „Cats“ im Jahr 1986 sorgen sie dafür, dass, obwohl die Nachfrage nach Städtereisen laut John-Grimm (2006, S.109) im Sommer geringer als zu anderen Jahreszeiten ist, Hamburg davon wenig betroffen ist. Dies liegt daran, dass die Musicals gerade in den Sommermonaten durchweg ausgebucht sind. Die Tatsache, dass in Hamburg ein viertes Musicaltheater im Bau ist, zeigt, dass der Musicalstandort Hamburg weiterhin Zukunft hat und die entsprechende Nachfrage vorhanden ist. Allerdings ist die von der Verfasserin als „Junge Erwachsene“ bezeichnete Zielgruppe nicht die Kernzielgruppe der Stage Entertainment GmbH. Diese Kernzielgruppe besteht aus Menschen im Alter von 29 bis 49 Jahren. Herr Schwickert von der Stage Entertainment GmbH begründet dies vor allem damit, dass die Besucher der Musicals über ein gewisses Einkommen verfügen müssen. Für die Zukunft prognostiziert Herr Schwickert, dass die „jungen Alten“ beziehungsweise die „alten Jungen“ die relevante Zielgruppe für Musicals werden. Er geht davon aus, dass diese in etwa zwanzig Jahren hauptsächlich angesprochen werden, insbesondere in Bezug auf die Thematik der Musicals. Auf der anderen Seite sagt er jedoch auch, er hoffe, dass die Stage Entertainment GmbH irgendwann wieder an die Hochzeiten des Musicals wie in Zeiten von „Cats“ oder „Phantom der Oper“ anknüpfen kann. Nach Meinung der Verfasserin ist dies aber nur möglich, wenn ein breites Publikum angesprochen wird. Die Konzentration auf die „alten Jungen“ oder „jungen Alten“ wird nicht ausreichen, um Publikumszahlen zu erreichen, die denen der Hochzeiten entsprechen. Daher ist auch die Zielgruppe der „Jungen Erwachsenen“ nicht außer Acht zu lassen. Sicherlich verfügt diese Zielgruppe nicht immer über ein Einkommen, mit dem sich die Ticketpreise problemlos finanzieren lassen. Jedoch heißt dies nicht, dass junge Leute kein Interesse an Musicals haben. Die von der Verfasserin durchgeführten Befragungen ergaben, dass junge Leute sich durchaus für Musicals begeistern. Es sollte

also keineswegs dazu übergegangen werden, in Zukunft nur noch Musicals im Stil von „Ich war noch niemals in New York“ zu produzieren, die die junge Zielgruppe überhaupt nicht ansprechen. Die Verfasserin empfiehlt, die thematische Mischung der Musicals der heutigen Zeit auch für die Zukunft beizubehalten und die Ansprache junger Menschen Optimierungen der Social-Media-Strategie auszubauen.

Welche Rolle spielt aber nun der klassische Backpacker in Hamburg? Die Masterarbeit zeigt, dass nicht jeder junge Mensch, der in einem Hostel übernachtet, gleichzeitig Backpacker ist. Die Verfasserin hat in den Hamburger Hostels nur wenige klassische Backpacker angetroffen. Hauptsächlich übernachteten dort junge Menschen, die das Hostel als Unterkunft wählten, weil die Übernachtung dort wesentlich günstiger ist als im Hotel. Die wenigen Backpacker, mit denen die Verfasserin sprach, zeigten sich unbeeindruckt von dem Angebot der Hamburg Tourismus GmbH oder den Versuchen, die junge Zielgruppe anzusprechen. Diese Gespräche machten deutlich, dass Backpacker nach wie vor daran interessiert sind, eine Stadt „auf eigene Faust“ zu entdecken und touristischen Angeboten eher aus dem Weg gehen. Daher macht es auch wenig Sinn, sie intensiver ansprechen zu wollen. Doch alle anderen jungen Menschen, die die Verfasserin antraf, reagierten positiv auf das bestehende Angebot der Hamburg Tourismus GmbH und zeigten, dass eine Intensivierung der Ansprache sinnvoll ist.

Die folgende Übersicht fasst die Empfehlungen an die Stadt Hamburg, die die Verfasserin der Masterarbeit herausgearbeitet hat, nochmals zusammen. Die Umsetzung dieser Empfehlungen kann zu einer besseren Ansprache der Zielgruppe der „Jungen Erwachsenen“ führen.

Die Handlungsempfehlungen im Überblick

- Bessere Ausschilderung der Tourist Informationen
- Auslegen von für die Zielgruppe der „Jungen Erwachsenen“ relevanten Broschüren in Hostels
- Werbung für die Apps der Hamburg Tourismus GmbH, z. B. auf Plakaten in Hostels
- QR-Code-Verwendung beibehalten und ausbauen
- Integration von Weblogs auf den Seiten der Hamburg Tourismus GmbH
- Facebook mehr Bedeutung schenken (gilt insbesondere für die Stage Entertainment GmbH)
- Einrichtung einer Social-Media-Abteilung bei der Stage Entertainment GmbH
- Intensivere Vermarktung der Szeneviertel (z. B. durch eigene Broschüren)
- Steigerung der Bekanntheit des Elbstrands
- Hostels in den Katalog der Hamburg Tourismus GmbH aufnehmen und Hostel-Pakete anbieten (z. B. Hostel + Musicalticket)
- Weiterhin auf deutschsprachige Musicals konzentrieren
- Thematische Mischung der Musicals beibehalten (alle Zielgruppen ansprechen)
- Intensiver für die Sauberkeit in der Stadt Hamburg sorgen

Quellenverzeichnis

BINDER, J. (2005): Globality. Eine Ethnographie über Backpacker. Münster.

HOFSTÄTTER, C. (2010): Backpacking 2.0. Verwendung und Bedeutung von Weblogs für Backpacker. Hamburg.

JUNG, J./KACZEROWSKI, S. (2004): Die besten Musicals in Deutschland. Velbert.

RICHARDS, G./WILSON, J. (2004): The Global Nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers Worldwide. – In: RICHARDS, G./WILSON, J. (Hrsg.): The Global Nomad. Backpacker Travel in Theory and Practice. Clevedon, S.14-42.

SCHÄFER, H. (1998): Musicalproduktionen. Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden.

SCHMUDE, J. (2003): Musicals in Deutschland: Eine Marktanalyse anhand des Modells des Produktlebenszyklus. – In: Tourismus Journal, Heft 1, Bd. 7/2003, S.29-42.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2012b): Tourismus. Tourismus in Zahlen. 2011. Wiesbaden.