



Neue Anforderungen an das Tourismusmarketing

**Silver Market: Chancen für Destinationen**

**Die Frage nach den Konsequenzen des demographischen Wandels für das Tourismusmarketing erfordert eine Hinwendung zu den Bedürfnissen der „Silver Ager“, eine Zielgruppe mit sehr unterschiedlichen Wünschen und Bedürfnissen. Will man diese Gruppe gewinnen, so sind umfassende Marketingmaßnahmen erforderlich.**

Wer von „Seniorenmarketing“ spricht, deutet schon an, dass er die Zielgruppe der Silver Ager nicht versteht. Im Zeitalter des hybriden Konsumenten

**Editorial**

Liebe Leserinnen und Leser,

die Auswirkungen des demographischen Wandels werden im Tourismus intensiv diskutiert. Gibt es neue Zielgruppen oder sind die bisherigen nur neu anzusprechen? Wie kann sich die gesamte touristische Wertschöpfungskette darauf einstellen? Welche Innovationen sind gefragt? Einige Beiträge zur Diskussion wollen wir in unserem aktuellen Newsletter einbringen.

Vielleicht ergibt sich ja auf den zahlreichen Veranstaltungen im Herbst die Gelegenheit zu einem Meinungsaustausch. Sprechen Sie uns an – wir freuen uns darauf.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp,  
Andreas Lorenz,  
Cornelius Obier und  
Dirk Schmücker ■

entzieht sich auch diese Zielgruppe einer eindeutigen Zuordnung hinsichtlich ihres Verhaltens. Wenn „Seniorenmarketing“ nicht funktioniert, dann ist das prinzipiell das Resultat einer fehlerhaften Ansprache.

Um vom Wachstumspotenzial zu profitieren, ist ein Umdenken notwendig. Bisher zielen seniorengerechte Angebote vor allem auf bestmögliche medizinische Betreuung, Barrierefreiheit und eine gesonderte Rabattpolitik ab. Die Vorstellung vom gebrechlichen, ewig sparsamen Rentner ist aber schon seit langem überholt – eine Erkenntnis, die sich im Tourismus noch nicht durchzusetzen scheint. Menschen mit Gesundheitsproblemen bilden nur eine Teilgruppe der Generation 50+, eine weitaus größere Gruppe ist gesund und möchte durch ein bewusstes Verhalten die Gesundheit möglichst lange erhalten. Sie erwartet sanfte Sportangebote (z. B. Nordic Walking) und begleitende Gesundheitsangebote. Stichworte sind: Qualitativ hochwertiges Essen, gesunde und natürliche Ernährung, gesundheitsbewusstes Leben, Wellness, Naturerleben, usw. Ältere Zielgruppen sind Neuem gegenüber aufgeschlossen, sie suchen Erlebnis- und Bildungs-

angebote; sie möchten nicht nur am Strand liegen und Meer und Sonne genießen.

Statt „altersgerecht“ müssen Leistung und Erlebnis kommuniziert werden. Wer heute noch einen Seniorenteller anbietet, hat die Bedürfnisse der Urlauber nicht verstanden. Kleinere Portionen möchten vor allem jüngere Menschen, warum also nicht auch kleinere Gerichte anbieten. Letztlich geht es häufig nicht darum, spezielle Angebote für ältere Zielgruppen zu entwickeln, sondern um Qualität, d. h. um ein Angebot, das den Wünschen und Bedürfnissen der Urlauber entspricht. Hier unterscheiden sich jüngere und ältere Zielgruppen nicht. Die Kunden müssen ernst genommen werden und ein offener, ehrlicher Umgang ist nötig.

Weitere Informationen: [www.projectm.de/silvermarket](http://www.projectm.de/silvermarket) ■

**Inhalt****Seite 1**

- Silver Market: Chancen für Destinationen

**Seite 2**

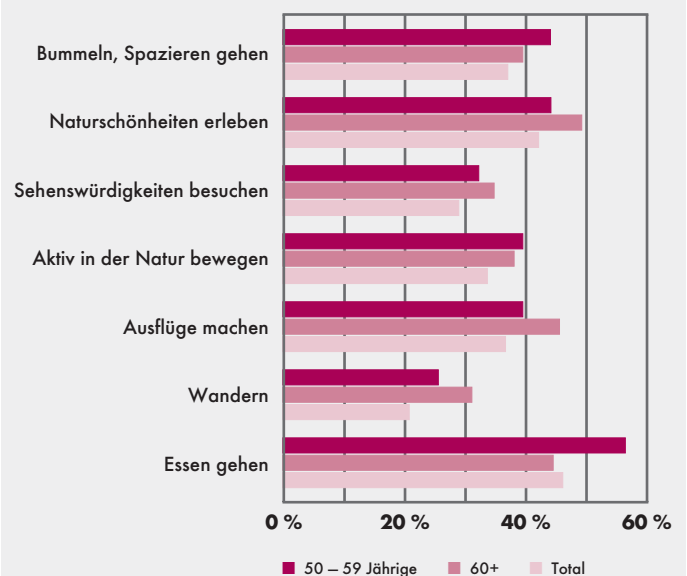
- Zielgruppengerechte Kundenansprache im Silver Market
- Naturpark Südschwarzwald

**Seite 3**

- Heilbäder machen sich fit für die Konkurrenz
- Reisemobiltourismus & Silver Ager
- Tourismustage

**Seite 4**

- Vorträge und Veranstaltungen
- Kurz und bündig
- Kontakt + Impressum

**Ausgewählte Urlaubsaktivitäten**

Quelle: Invent 2002, n = 2.021

Qualität und Nutzen müssen stimmen!

## Zielgruppengerechte Kundenansprache im Silver Market

**Nur wer seine Zielgruppe genau kennt, kann Sie gezielt ansprechen und den „richtigen Ton“ finden. Entsprechend stellt sich die Frage nach der Vorstellung, die das Marketing von den Silver Agern hat.**

Silver Ager verfügen über viel Zeit, Erfahrung und zunehmend mehr Finanzkraft. Sie sind kritisch, qualitätsbewusst und verlangen eine „reife Leistung“, d.h. ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis.

So gilt es herauszufinden, was „im Alter“ gewünscht wird und wie das Reiseverhalten dieser Zielgruppen ist.

Wenn wir heute von der Zielgruppe 50+ sprechen, so ist das falsch, vielmehr gibt es mehrere Zielgruppen im Alter von 50 Jahren und älter. Untersuchungen zeigen „je älter wir werden, umso größer wird die Diskrepanz zwischen kalendarischem und gefühltem Alter“.

Eine Untersuchung von TNS Emnid im Jahre 2001, bei der die deutsche Wohnbevölkerung ab 45 Jahren repräsentativ befragt wurde, ergab auf die Frage: „Ab welchem Lebensalter ist man alt?“ ein Alter von 74 Jahren.

Wer nun explizit Menschen im Alter zwischen 50 und 74 Jahren als Senioren bezeichnet,

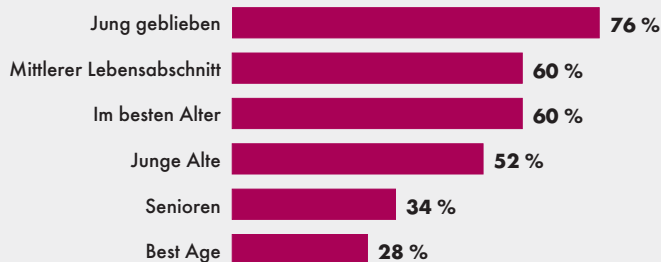
verschreckt doppelt: Die Senioren fühlen sich nicht angesprochen und Jüngere halten Abstand.

Die Anforderungen an das Marketing liegen darin, den sich aus Lebensstilen und Lebenserfahrung ergebenden Wünschen Rechnung zu tragen. Die steigende Reiseerfahrung, die zunehmenden Vergleichsmöglichkeiten und die zeitliche Flexibilität erfordern eine hohe Qualität in der Umsetzung von Angeboten und eine differenzierte Gestaltung.

Es muss deutlich werden, dass die Lebenswelt und das Konsumverhalten Älterer verstanden werden. Die Botschaften müssen interessant, sachlich, glaubwürdig und auf hohem Niveau sein. Eine klare Sprache steht im Vordergrund, nichtssagende Modewörter sollten vermieden werden. Wesentlich ist es, die Qualität des Angebotes und den Nutzen für die Zielgruppe herauszustellen und zu begründen. ■

### Selbstverständnis der 50+ Generation

„Welcher Begriff beschreibt Ihre Lebensphase am besten?“



Basis: 1.211 Befragte ab 45 Jahren, Mehrfachnennungen möglich  
Quelle: „Die freie Generation“; Quelle Versicherungen/  
TNS Emnid 2001

Barrierefreiheit als Qualitätsbegriff

## Naturpark Südschwarzwald

**Der barrierefreie Tourismus für alle bietet ein großes ökonomisches Potenzial. Dies ist allerdings von vielen Destinationen im Deutschlandtourismus bislang noch nicht erkannt worden.**

Barrierefreie Angebote sind die Voraussetzung für deren Zugänglichkeit für mobilitätseingeschränkte Menschen, sie bieten jedoch auch für alle anderen Zielgruppen, gerade für die Silver Ager, ein bedeutendes Plus an Qualität. Daher führt Barrierefreiheit zu wichtigen Wettbewerbsvorteilen im Konzert der Anbieter.

Diese Chance hat der Naturpark Südschwarzwald erkannt, der in einem langfristig angelegten Projekt die Entwicklung barrierefreier Angebote zu einem zentralen Zukunftsthema machen will. Doch wie ist in einer Flächenregion vorzugehen?

Das Beispiel Südschwarzwald könnte hierbei Schule machen: In einem ersten Schritt wird

die Barrierefreiheit von wesentlichen Sehenswürdigkeiten und Anlaufpunkten der Region wie dem Feldberg, dem Orgelmuseum Waldkirch oder der Burg Rötteln in Lörrach überprüft. Entwickelt werden Möglichkeiten des barrierefreien Zugangs. Sie sollen jedoch auch beispielgebend sein und in einen gesamten Entwicklungsplan für den Südschwarzwald integriert werden. Daher wird die gesamte lokale Servicekette ins Auge gefasst. Dies fließt in einen Masterplan ein, der die Schaffung weiterer barrierefreier Angebote und auch deren Vernetzung vorsieht. ■



Naturpark  
Südschwarzwald e.V.

Gesundheitstourismus in Schleswig-Holstein

## Heilbäder machen sich fit für die Konkurrenz

**50 % aller Übernachtungen im Urlaubsland Schleswig-Holstein finden in den über 150 prädikatisierten Gesundheitsorten, darunter weit mehr als 50 Kurorte, Heilbäder und Seebäder, statt.**

Eine Vielzahl touristischer Initiativen und Kooperationen, wie „Balance.Best of Spa“, „Gesundheitsregion Holsteinische Schweiz“, „Zukunfts-markt Gesundheitstourismus Nordfriesland“ und auch die „Gesundheitsinitiative Schleswig-Holstein“, positionieren sich am Markt.

Angesichts der Markt- und Wettbewerbsentwicklungen im Deutschlandtourismus und dem demographischen Wandel steht der Gesundheitstourismus im Land jedoch vor großen und richtungsweisenden Entscheidungen: In welche gesundheits-touristische Infrastruktur soll investiert werden? Welche Prädikate sind für die Orte sinnvoll und notwendig? Welche Produkte gilt es langfristig aufzubauen? Welche

Rolle spielen hierbei demographische Entwicklungen?

Der Heilbäderverband Schleswig-Holstein stellt sich diesen Fragen und entwickelt mit Unterstützung von PROJECT M für seine Mitglieder und das ganze Land mittel- und langfristige Aussagen zu Positionierung, Marketing und Prädikatisierung. Ergebnisse des Projektes sind im Sommer 2006 zu erwarten. ■

### Weitere Informationen:

[www.heilbaeder-verband-sh.de](http://www.heilbaeder-verband-sh.de)

## Tourismustage

### Hessen

Bad Wildungen (28.9.2005)

### Hamburg

Handelskammer Hamburg (29.9.2005)

### Berlin

IHK (17.10.2005)

### Brandenburg

Rathenow (28.10.2005)

### Deutscher Tourismustag mit Preisverleihung

Deutscher Tourismuspreis Saarbrücken (2./3.11.2005)

### Thüringen

Suhl (7.11.2005)

### Sachsen-Anhalt

Osterburg (9.11.2005)

### Schleswig-Holstein

Brunsbüttel (16.11.2005)

### Mecklenburg-Vorpommern

Binz/Rügen (2.12.2005)

### Baden-Württemberg

Stuttgart-Killesberg (16.1.2006)

## Reisemobiltourismus

### Eine Domäne der Silver Ager

**Die Branche ist sich einig: Der Reisemobiltourismus birgt große Potenziale.**

In den letzten 10 Jahren ist die Anzahl der neu zugelassenen Reisemobile (Motorcaravans) tendenziell zunehmend, während die Neuzulassungen von Caravans (Wohnwagen) abnehmen.

Die Nutzer von Reisemobilen leben zu 80 % in Zwei-Personen-Haushalten ohne Kinder. 67 % sind über 50 Jahre, etwa die Hälfte davon sogar über 60 Jahre alt. Sie verfügen über viel freie Zeit und sind sehr reiseintensiv. Bei Tagesausgaben von ca. 40–45 € tragen sie deutlich zur touristischen Wertschöpfung einer Destination bei.

Da Reisemobilisten sich als eigenständige Zielgruppe mit speziellen Ansprüchen verstehen, benötigen Destinationen neben dem Angebot auf Campingplätzen, das nur von ca. 30 % der Reisemobilisten genutzt wird, ein dezentrales Angebot qualitativ und quantitativ unterschiedlicher Stellplätze. ■

## Soziodemographische Struktur der Reisemobilhaushalte

### Erwachsene im Haushalt

eine Person	4 %
zwei Personen	80 %
drei Personen	11 %
vier oder mehr Personen	4 %
k.A.	1 %

### Kinder unter 18 J. im Haushalt

keine	79 %
ein Kind	11 %
zwei Kinder	8 %
drei oder mehr Kinder	2 %

### Monatliches Nettoeinkommen

bis 1.250 €	3 %
bis 2.000 €	24 %
bis 3.000 €	32 %
mehr als 3.000 €	33 %
k.A.	8 %

### Reisemobilbesitz

eigenes Reisemobil	93 %
kein eigenes Reisemobil	6 %
k.A.	1 %

### Alter der Befragten

bis zu 39 Jahre	8 %
40 bis 49 Jahre	24 %
50 bis 59 Jahre	35 %
60 bis 69 Jahre	28 %
70 Jahre und älter	4 %
k.A.	1 %

Quelle: Obier/Peters 2003, Reisemobiltourismus in Deutschland; Basis: alle Befragten, n= 1.381

## Vorträge und Veranstaltungen mit Referenten der PROJECT M-Gruppe

**Von Handicaps und Greenfee-Spielern** – Perspektiven Hessens im Golftourismus; Hessischer Tourismustag in Bad Wildungen am 28.9.2005

**Kultur und Tourismus:** Zwei Welten verbinden; Tag des Tourismus Berlin am 17.10.2005

**Barrierefreier Tourismus für Alle;** Tourismusakademie Brandenburg in Rheinsberg am 18./19.10.2005

**Internationales Expertenforum Wassertourismus;** IHK Potsdam am 20.10.2005

**Nicht alle Gäste suchen das billigste Angebot**  
– Trends und Entwicklungen im Deutschland-Tourismus; Kongress „Marktplatz Hotel 2005“ des IHA Hotelverband Deutschland in Leipzig am 1.11.2005

**Berlin und Brandenburg** – Starke Marketingpartner im Wassertourismus; IHK Berlin am 1.11.2005

**Internet als Marketinginstrument für Tourismusstellen;** Fränkische Tourismus Akademie in Würzburg am 8.11.2005

**Demographischer Wandel** – Auswirkungen auf den Tourismus. Seminar für Führungskräfte, DSFT Berlin, 15.11.2005

**Markenentwicklung;** Seminar für Führungskräfte, DSFT Berlin am 15.11.2005

**Online Marketing für Destinationen;** Seminar für Führungskräfte, DSFT Berlin am 15.11.2005

**Finanzierung im Tourismus:** heute und alternative Konzepte; Seminar für Nachwuchskräfte, DSFT Berlin am 22.11.05

**Tourismus 50+;** Landesweite LEADER+ Tagung in Neuseddin (Brandenburg) am 24.11.05

**Szenarien zu den Konsequenzen des soziodemographischen Wandels für den Tourismus;** 9. Kolloquium der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft in Berlin am 25.11.2005

**Leitfaden Kulturtourismus: von der Idee zum Produkt;** 1. Kulturtourismuskonferenz in der Metropolregion Hamburg in Lüneburg am 29.11.2005

## Kontakt + Impressum

**PROJECT M  
Lorenz Tourismus-  
beratung GmbH**  
Tempelhofer Ufer 23/24  
D-10963 Berlin

Tel. 030 - 21 45 87 - 0  
Fax 030 - 21 45 87 - 11  
lorenz@projectm.de  
www.projectm.de

**PROJECT M GmbH**  
Vor dem Roten Tore 1  
D-21335 Lüneburg

Tel. 04131 - 7 89 62 - 0  
Fax 04131 - 7 89 62 - 29  
beratung@projectm.de  
www.projectm.de

**Redaktion**  
Andreas Lorenz,  
Svea-Désirée Schmidt

**Produktion**  
Heike Freund, Berlin

**Redaktionsschluss**  
September 2005

## Aktuelle Projekte

### Kurz und bündig

**Deutscher Tourismuspreis 2005**  
PROJECT M begleitet den Deutschen Tourismusverband e.V. bei der Vergabe des ersten, bundesweiten Innovationspreises der Branche. Die Preisverleihung findet im Rahmen des Deutschen Tourismustages am 3.11.2005 in Saarbrücken statt.

**Kulturreisen im Land Brandenburg**  
Lorenz Tourismusberatung ist gemeinsam mit dem Kulturland Brandenburg e.V. Sieger des INNOPUNKT 14-Wettbewerbs

„Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft“ in Brandenburg. In den kommenden zwei Jahren werden Kulturanbieter, Künstler und Touristiker dahingehend geschult, nachfragegerechte kulturtouristische Angebote zu entwickeln.

**Thüringer Wald**  
Die zahlreichen Potenziale in den Bereichen Natur, Ökologie und Kultur im Thüringer Wald sollen zukünftig entlang einer Ferienstraße, der Naturparkroute, erlebt werden können. Lorenz Tourismusberatung erhielt den Auftrag zur kon-

zeptionellen Ausgestaltung und Vermarktung dieser Ferienroute.

### Kanutourismus Weserbergland

Die Weiterentwicklung und Vermarktung des Kanutourismus auf der Weser im Bereich des Weserberglands steht derzeit im Mittelpunkt eines gemeinsamen Projekts von Lorenz Tourismusberatung und dem Weserbergland Tourismus e.V.

### Lauf- und Walking-Region Ostsee-Holstein

PROJECT M unterstützt den Ostsee-Holstein-Tourismus e.V. bei einer umfassenden Infrastruktur-, Qualitäts- und Marketingoffensive. Im Frühjahr 2006 sollen die ersten Lauf- und Walkingstrecken im Raum Ostsee-Holstein beschil- dert sein und als „lauffreundlich“ zertifizierte Beherbergungsbetriebe die ersten Läufer und Walker empfangen. ■