

Barrierefreies Reisefieber

Best Ager haben das Internet für die Reiseplanung entdeckt / Bei maßgeschneiderten Angeboten besteht Nachholbedarf

Von Frank Behrens

Es scheint, als nehme die Reisebranche das Diktum, die Zielgruppe der Best Ager wolle nicht direkt als solche angesprochen werden, ein wenig zu ernst. Augenfällig wird dies nicht zuletzt im Vertrieb: Zwar gibt es Nischenangebote wie Seniorenreisen.de, Bestageholidays.de, das die Zielgruppe von 50plus auf alle ab 40 Jahre erweitert, Reisewelt50plus.de und Best-ager.org, deren kommerzielle Bedeutung allerdings als eher gering einzustufen ist. Doch die übrigen Reisevermittler – sowohl Onlineportale als auch traditionelle Touristikanbieter – vermeiden die direkte Ansprache der Zielgruppe. „Ältere Urlauber wünschen oftmals keine spezielle Zielgruppenansprache“,

begründete TUI-Sprecherin Alexa Hüner: „Sie möchten sich aus dem breitgefächerten Angebot die für sie geeigneten Urlaubsformen selbst suchen, manchmal sogar bewusst, um ihren Urlaub nicht unter Gleichaltrigen zu verbringen.“ Auch bei FTI achtet man darauf, die potenziellen Kunden jenseits der 50 nicht mit allzu einschlägigen Angeboten zu verprellen. „Die Zielgruppe sollte nicht als Best Ager, sondern auf andere Art angesprochen werden“, meint Ralph Schiller, Chief Customer Officer (CCO) bei FTI: „Bei dieser wirtschaftlich stärksten Zielgruppe ist besonders die Optik von zentraler Bedeutung.“ Als Beispiel nennt er die aktuellen FTI-Winterkataloge für die Saison 2013/14: „Sie sprechen durch ihre Wort- und Bildsprache genau die Zielgruppe an.“ Die größte Resonanz bewirkt nach Erfahrung Schillers mittlerweile Onlinewerbung: „Dabei sollte aber auf persönliche Ansprache geachtet werden.“

Online – das ist das große Stichwort. Die Zeiten, in denen Ältere einen Bogen um das Internet machten, wenn es an Planung und Buchung einer Reise ging, scheinen endgültig der Vergangenheit anzugehören. Das legen nicht nur die Erfahrungen der großen Reisevertriebler wie TUI, FTI oder der diversen Onlineportale nahe, sondern auch eine aktuelle Untersuchung des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR).

Insgesamt werden mittlerweile 21,6 Prozent aller Reisen online gebucht, bei Aufenthalten ab fünf Tagen sind es 28 Prozent. Allerdings gibt es große Divergenzen bei den Touristiksparten: So werden zwar nur 25 Prozent aller Pauschalreisen online gebucht, dafür aber bereits 60 Prozent aller Verkehrsmittel (Bahn, Flugzeug) und sogar 71 Prozent der

Städtetrips. Die Anteile steigen seit Jahren, gleichzeitig nutzen insbesondere immer mehr 50- bis 59-Jährige das Internet: Waren es 2011 noch 73,5 Prozent, so lag der Wert 2012 bereits bei 76 Prozent. Zum Vergleich: Die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen nutzte 2012 zu 87,8 Prozent das Internet, die der 60- bis 69-Jährigen allerdings nur zu 36,7 Prozent.

Die Zahlen korrespondieren mit der Erfahrung der TUI-Marktforschung. Die besagt, dass Kunden zwischen 50 und 60 in Relation gesehen genauso häufig online buchen wie jüngere Zielgruppen. Bei der Gruppe 60plus ist die Wahrscheinlichkeit dagegen um 25 Prozent geringer, dass eine Online-Buchung erfolgt. TUI-Sprecherin Hüner: „Das heißt im Umkehrschluss nicht, dass sie gar nicht dort buchen. Sie bevorzugen aber offensichtlich das Reisebüro. Die vertrauensvolle Beziehung zum Reiseberater ist ihnen sehr wichtig.“ FTI geht sogar von einer höheren Quote von Best-Ager-Buchungen insgesamt gegenüber Familienbuchungen jüngerer Zielgruppen aus: Wenn die Kinder nicht mehr mit in den Urlaub fahren, vereinfacht das die Buchung und damit sei das Reisebüro oft aus dem Spiel.

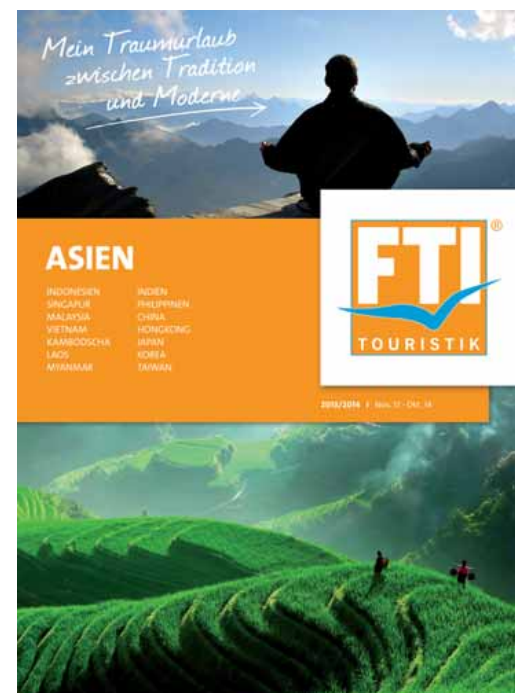
Noch intensiver wird das Internet, speziell die sozialen Netzwerke, zur Vorabinformation wie zur nachträglichen Bewertung der Reise genutzt. So steuern annähernd die Hälfte der Best Ager zwischen 50 und 70 Jahren die diversen Bewertungsportale zum Thema Reise an. Fast 18 Prozent dieser Altersgruppe besuchen die Präsenzen der Reiseanbieter im Social Web und 20 Prozent Urlaubsblogs anderer User. Die Werte liegen nur unwesentlich unter denen der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen. Ob davon auch General-Interest-Angebote wie das vor einem Jahr gestartete Seniorbook.de – so-

wohl durch steigende Userzahlen als auch Werbekunden – profitieren können, bleibt abzuwarten.

Ein umstrittenes Thema sind die konkreten Gegebenheiten am Zielort der Reise. Gunther Holzschuh, Unternehmensberater und Managing Partner der Travel Consulting Group, wirft der Reiseindustrie in dieser Hinsicht vor, den demographischen Wandel zu ignorieren und sich ins Abseits zu manövrieren. Er moniert, dass es in vielen Hotels an altgerechten Bädern mangle, auf Flughäfen an Rollstühlen und generell an maßgeschneiderten Angeboten für die ältere Zielgruppe, die nicht nur wirtschaftlich die interessanteste, sondern auch die am stärksten wachsende sei. „Barrierefreies Reisen“ für Best Ager stecke in den Kinderschuhen.

Immerhin versuchen Anbieter wie TUI, die heterogene Zielgruppe mit speziellen Hotelkonzepten zu erreichen. Die Programme haben Namen wie Sensimar (für erholungsbedürftige Paare) oder Viverde (für naturaktive Urlauber). Daneben gibt es TUI Vital, das unter anderem ärztlich begleitete Rundreisen umfasst, und TUI Flussgenuss.

Aus Sicht von Holzschuh ist das zu wenig. „Gerade ältere Menschen deutlich jenseits der 60 haben ganz andere Anforderungen. Warum soll man sie nicht direkt ansprechen?“ Insgesamt fehle es an schlüssigen Konzepten, den vorhersehbaren Schwund bei den Familienurlaube alter Prägung wirksam zu kompensieren. Die Kreuzfahrt sei dazu nicht geeignet: Mit etwa einer Million Reisenden pro Jahr sei das Segment gegenüber dem Gesamtreisemarkt mit einem Volumen von rund 30 bis 40 Millionen Reisenden jährlich viel zu klein.



Auf die Bildsprache kommt es an: Best Ager erreichen, ohne sie zu zeigen

Social-Media-Nutzung von Reisenden		Angaben in Prozent	
	gesamt	50-70 Jahre	
Preisvergleichs-Plattformen für Urlaubsreisen	58,2	54,0	
Bewertungsplattformen für Reisen und Unterkünfte	57,9	52,4	
Bewertungsmöglichkeiten auf Websites von Reiseanbietern	57,6	58,4	
Bewertungsmöglichkeiten auf Websites von Reisezielen	56,4	53,1	
Bewertungsmöglichkeiten auf Online-Reiseportalen	52,5	47,9	
Urlaubsfotos von anderen Usern	37,1	27,3	
Urlaubsvideos von anderen Usern	28,3	22,9	
Infos von anderen Usern in sozialen Netzwerken zu Urlaubsthemen	27,7	17,5	
Urlaubs-Blogs von anderen Usern	25,5	20,0	
Infos von Reiseanbietern auf sozialen Netzwerken	24,5	17,5	

Quelle: RA online 11/2012 - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen HORIZONT 33/2013

Im Fokus: Silver Surfer

Die Kaufvorbereitung von Best Agern verlagert sich zunehmend ins Internet: Im Web informieren sie sich über Produkteigenschaften und Preise. Das geht aus einer Untersuchung von Anxo Management Consulting in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Konzept & Markt hervor. Für die Seniorenstudie wurde die technische Ausstattung der Silver Surfer unter die Lupe genommen und der Frage nachgegangen, in welchem Umfang welche Anwendungen im Internet genutzt werden. Hinsichtlich der vorhandenen Geräte zeigt sich, dass nahezu jeder der Befragten über 50 Jahre ein mobiles Telefon besitzt. Smartphones haben hingegen nur 27 Prozent – die Bedienung erscheint vielen zu kompliziert, die Touchscreen-Tastatur zu klein. Ähnlich gering ist die Reichweite von Tablets (14 Prozent), deren Bedienung möglicherweise einfacher wäre. Die Studie legt auch dar, dass sich das Online-Kaufverhalten der Älteren an den Bundesdurchschnitt angleicht. Selbst Online-Banking ist kein

Thema mehr, vor dem Senioren kategorisch zurückschrecken: 61 Prozent der Befragten geben an, die Möglichkeit zur Erledigung ihrer

Bankgeschäfte zu nutzen. Ein gewisser Widerspruch ergibt sich aus der hohen Reichweite von Online-Shopping und -Banking im Vergleich zur

„Welche der folgenden Internet-Angebote nutzen Sie?“	Angaben in Prozent		
	gesamt	Männer	Frauen
Onlineshopping-Angebote, wie Amazon, Shop 24.de	68	66	71
Online-Banking	61	65	58
Vergleichsportale, wie Idealo, wie Billiger.de	52	59	47
Online-Auktionshäuser wie Ebay	47	40	54
Private Online-Angebote wie Autoscout 24	42	37	47
Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter oder Xing	25	17	32
Nutze keines dieser Angebote	14	13	14

Basis: n = 168; Personen von 50 bis 87 Jahre
Quelle: Anxo Management Consulting HORIZONT 33/2013

Internetnutzung durch Best Ager		Angaben in Prozent	
	Zustimmung gesamt	über 65 Jahre	
Ich suche im Internet oft nach Infos über Produkte, die ich kaufen möchte	71,4	32,1	
Ich nutze das Internet oft, um die neuesten Nachrichten aus aller Welt zu erfahren	62,5	30,4	
Ich schreibe oft E-Mails an Familie, Freunde und Bekannte	62,5	29,2	
Ich nutze das Internet oft, um Preise zu vergleichen	54,4	24,4	
Ich kaufe oft und gern im Online-Versandhandel ein	31,0	14,3	

Basis: Top-Box (5+6) Rangreihe; Skala: (1) stimme überhaupt nicht zu bis (6) stimme voll und ganz zu; n = 168; Personen 50 bis 87 Jahre
Quelle: Anxo Management Consulting HORIZONT 33/2013

Zustimmung zu bestimmten Nutzungsgewohnheiten: Der Aussage „Ich kaufe oft und gern im Online-Versandhandel ein“ stimmen nämlich nur wenige zu. Dies reflektiert das gespaltene Verhältnis der älteren Internetnutzer zum

Thema Online, meint Ralf Strehlau, Geschäftsführer von Anxo Management Consulting. Insgesamt unterscheidet sich die Nutzungsintensität zwischen den Altersklassen 50 bis 65 Jahre und 66 bis 87 Jahr nur geringfügig. SON