

Immer
speziellere
Zielgruppen

Teil 5 Zielgruppen: Welche Gäste kann ich ansprechen?

Eine erfolgversprechende Marketingstrategie ist die konsequente Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen. Genaue Bedürfnisanalysen ermitteln die Wünsche und Vorstellungen der Reisenden in Bezug auf das Hotelangebot. Dabei spielen demografische Merkmale wie Alter, Einkommen, Beruf und Familiengröße eine wichtige Rolle.

Singles und Familien, Kinder und Best Ager, Aktive und Entspannungssuchende, Kunstliebhaber oder Segler – die Zahl der Zielgruppen nimmt ständig zu und birgt ein Riesenpotenzial für Hotels mit individuellem Angebot. Wer sich auf eine bestimmte Zielgruppe ausrichtet, sollte dennoch authentisch bleiben. Nicht »Schubladendenken« ist gefragt, sondern die kreative, individuelle und persönliche Note in Verbindung mit einer angemessenen bis sehr guten Qualität bei Service, Dienstleistung und Ausstattung.

Wer sind die Urlauber und Gäste?

Der Urlauber an sich unterscheidet sich laut Angaben des ADAC Reisemonitors von der Gesamtbevölkerung durch Alter, Schulbildung und Einkommen. Urlauber sind meist jünger, besser gebildet und einkommensstärker. Der ADAC Reisemonitor 2007 unterscheidet folgende Gruppen:

- Familien-Urlauber
- Single-Urlauber
- Leute, die etwas erleben wollen
- Leute, die ihre Ruhe wollen
- Leute, die gerne preiswert Urlaub machen wollen
- Leute, die im Urlaub Komfort und Luxus haben wollen
- Bildungsurlauber
- Sporturlauber
- Individualisten
- Gesellige Urlauber

- Ältere
- Jüngere

Der ADAC Reisemonitor gibt Aufschluss über die Kundenstruktur in verschiedenen Tourismussparten. Im Städtetourismus variiert dies je nach Ziel und Reisesegment: Kurzreisende nach Berlin, Frankfurt, Köln oder Stuttgart sind eher unter 29 Jahren, während Dresden beispielsweise von eher älteren Gästen besucht wird. Auf eine Shoppingreise gehen in erster Linie jüngere Reisende, die über ein überdurchschnittliches Bildungs- und Einkommensniveau verfügen und in deren Haushalt häufig Kinder leben. Für Kulturreisen hingegen interessieren sich eher Personen ab 40, ebenfalls mit höherem Bildungs- und Einkommensniveau, jedoch selten mit Kindern.

Tipp

Der aktuelle **ADAC Reisemonitor** ist kostenlos unter www.media.adac.de – Mediaservice – Studien zugänglich.



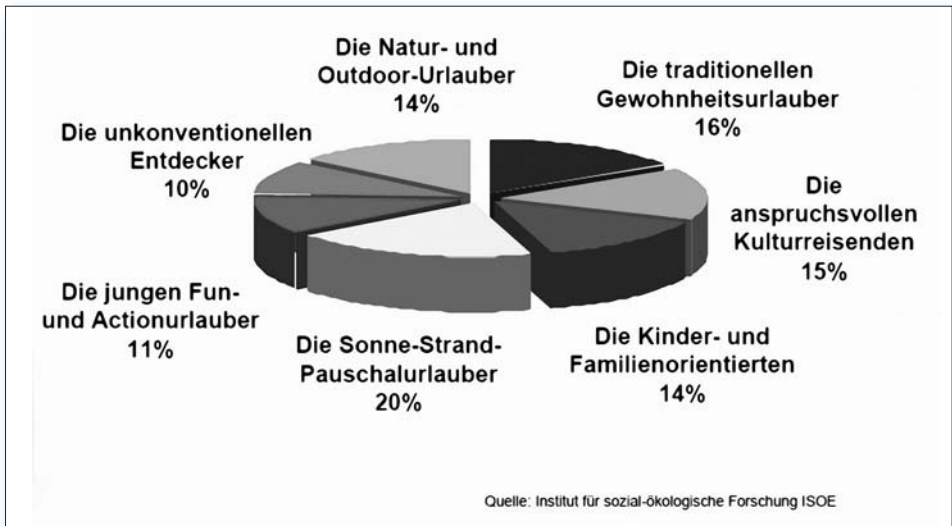
5.1 INVENT Zielgruppenmodell

Reiseangebote haben am Markt nur dann Erfolg, wenn sie die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse von Urlaubern optimal erfüllen. Das gilt ganz besonders für Reisen, die zu einem »nachhaltigen Tourismus« beitragen sollen.

Welchen Lebensstil pflegt der potenzielle Kunde im Alltag? Was genau erwartet er im Urlaub? Wie leicht ist er für Umweltthemen und soziale Aspekte ansprechbar? Innerhalb von drei Jahren erarbeiteten Wissenschaftler aus dem Öko-Institut e.V., des Bereichs Tourismusmanagement der Universität Lüneburg und aus dem Institut für sozial-ökologische Forschung GmbH gemeinsam mit Praktikern der AMEROPA-REISEN GmbH und der Deutsche Bahn AG Marketingstrategien und Angebote für Reisen, die ökonomische, ökologische und soziale Ansprüche eines nachhaltigen Tourismus im Massenmarkt berücksichtigen. Basis der Studie war eine repräsentative Befragung von 2.000 deutschen Reisenden.

Sieben Urlaubertypen konnten identifiziert werden:

Nachhaltiger
Tourismus und
Zielgruppen



- Die größte Gruppe bilden **Die Sonne-Strand-Pauschalurlauber**, die vor allem einen Schnäppchenpreis für ihren Pauschalurlaub suchen.
- Nachtleben und Abenteuer sind dagegen für die **Die jungen Fun- und Action-Urlauber** zentral – ökologische Aspekte spielen für beide Gruppen nur eine untergeordnete Rolle. Ökologisch und sozial verträglicher Tourismus kann hier nur indirekt durch ein Management im Hintergrund erreicht werden.
- Ganz anders **Die anspruchsvollen Kulturreisenden** und **Die Natur- und Outdoor-Urlauber**. Vor allem Letztere suchen eine intakte Natur, die sie für ihre vielfältigen sportlichen Aktivitäten nutzen können.
- **Die traditionellen Gewohnheitsurlauber** fahren jedes Jahr an denselben Ort.
- Für **Die Familienorientierten** ist Kinderfreundlichkeit das wichtigste Kriterium.
- Schließlich gibt es **Die unkonventionellen Entdecker**, die man als Weltenbummler abseits des Mainstream mit großer Affinität zu Fernreisen bezeichnen kann.



Tipp

Broschüre »INVENT Tourismus – Traumziel Nachhaltigkeit«:
www.invent-tourismus.de

5.2 LOHAS

LOHAS ist die Abkürzung für den **Lifestyle of Health and Sustainability**, den Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit. LOHAS ist in den USA seit Mitte der 90er-Jahre ein Begriff und benennt einen Trend, der jetzt auch in Europa Einzug hält.

Eine Studie des Zukunftsinstituts zählt bereits heute **mehr als ein Drittel der Bevölkerung** der westlichen Länder zu LOHAS und geht davon aus, dass mittelfristig die Hälfte der Bevölkerung sowie die »Powerkonsumenten« der Zukunft LOHAS sein werden.

Dieser »neue Menschenschlag« legt Wert auf ein angenehmes, gesundes Leben im Einklang mit Umwelt, Natur und sozialen Standards. LOHAS haben Spaß am Konsum, wollen dabei aber ein gutes Gewissen haben. Sie gehören allen Altersgruppen ab 20 Jahren an und lassen sich auf keine besondere soziale Schicht festlegen. In den USA bekennen sich bereits rund 63 Mio. Menschen zum LOHAS – Tendenz steigend: Stars wie Julia Roberts oder George Clooney betonen, dass sie Wert auf Gesundheit und Nachhaltigkeit legen, Leonardo DiCaprio führt eine Öko-Website, Madonna ernährt sich makrobiotisch, Sharon Stone, Jodie Foster und Richard Gere sind begeisterte Pilates-Anhänger und Brad Pitt moderiert eine TV-Serie über umweltverträgliche Architektur.

Die künftige **Health-Society**, eine Gesundheits-Gesellschaft, definiert sich zuallererst über das Streben nach Gesundheit und Wohlfühlen. Die Menschen informieren sich über Gesundheitsthemen und erwarten von Ärzten den aktiven Austausch. Statt auf eine schnelle Diagnose setzen sie auf ganzheitliche Medizin. Im Restaurant wollen sie nicht nur genießen, sondern alles über die Zutaten und deren Herkunft wissen.

Für LOHAS gilt: »Regional ist erste Wahl«. Bio/Öko und Fair Trade sind mehr als Schlagworte. Gesundheit wird nicht als Abwesenheit von Krankheit verstanden, sondern mit Wohlbefinden, Balance und mit Glück gleichgesetzt. LOHAS leben gesund, aber verzichten nicht auf Genuss; es gilt, Körper, Seele, Geist zu verbinden. Die Nahrung muss qualitativ hochwertig sein und gegessen werden darf, was wertvoll ist und schmeckt.

Selbstverantwortung, Selbstkompetenz und »Selfness« [Matthias Horx] rücken im »Lifestyle of Health and Sustainability« stärker in den Vordergrund. Wohlbefinden, Lebensenergie und ganzheitliche Gesundheit werden zu Luxusgütern des 21. Jahrhunderts.

Als Lifestyle-Avantgarde bringen die LOHAS bislang widersprüchliche Bedürfnisse wie Nachhaltigkeit und Genuss, Umweltorientie-

Konsum
mit gutem
Gewissen

Selbst-
verantwortung
und Selbst-
kompetenz

Merkmale und Verhalten

rung und Design in ihrem Lebensentwurf zusammen. Dynamisch wirkt das »Empowerment« der Frauen: »Vor allem Frauen beschleunigen die LOHAS-Bewegung. Denn die Fähigkeiten von Frauen wie Selbstverwirklichung, Kreativität und ganzheitliches Denken werden immer wichtiger und genau diese Eigenschaften sind bei den LOHAS gefragt.« [Horx]

Woran erkennt man LOHAS?

Die »Kulturell-Kreativen«, wie die Soziologen sie auch bezeichnen, haben wenig zu tun mit den früheren »Müslis«, den bärtigen Aussteigern und Weltverbesserern. Sie engagieren sich selten in einer Partei, sondern eher für die »Arche des Geschmacks« bei Slow Food und bauen in ihrem Garten z. B. die alte Kartoffelsorte »Bamberger Hörnchen« an. Schicke Biokonsumtempel wie Basic (»Bio für alle«), Bio Company (»Aus vollem Herzen«) oder die Berliner LPG (»Europas größter Biomarkt«) sind die LOHAS-Einkaufsstätten. Mit dem Notebook über der Schulter kaufen sie in hochmodernen Läden mit begehren Frischekühlhäusern ihre Alltagslebensmittel: Bio-Pizza, Bio-Balsamico und Bio-Äpfel. Junge Familien, wohlhabende Singles und dynamische Rentner genießen das Ambiente der durchgestylten Öko-Outlets. Bezeichnend für LOHAS ist ihre hohe Affinität zur Technik.

Das Schlagwort vom »Green Glamour« zieht sich durch alle Trendbereiche: Mode (»organic cotton«), Kosmetik (»Öko-Kosmetik«), Musik (»live earth concert«), es ist ein »neues Ökodesign« in Architektur, Design und Mode – »Eco sells«. So viel Grüner Glamour war nie: Hollywood fährt Hybrid, Angela Merkel katalysiert Europa, Heidi Klum trägt Birkenstock, Yello-Gründer Dieter Meyer züchtet in Argentinien Bio-Rinder, Star-Architekt Wolfram Sobek baut in Stuttgart einen Öko-Glas-Palast, die Generation Golf stürmt die Bio-Märkte. *»Tatsächlich tauchen auf Architekturkongressen, in Designschauen und auf den Automobilmessen Leute auf, die aussehen, als ob sie die Zeitschrift Hedonism Quarterly herausgeben – in Wahrheit interessieren sie sich für energieeffiziente Häuser, stromsparende Haushaltsgeräte, hybridgetriebene Autos und das Kyoto-Protokoll.«*

*Gerhard Matzig: »Hab' die Sonne im Vorhang«,
Süddeutsche Zeitung 6.11.2006*

LOHAS-Anhänger sind gut informiert, lesen Bücher und sehen wenig fern und wenn, dann gerne Arte oder 3sat. Sie haben nichts gegen die Globalisierung, denn sie profitieren von ihren guten Seiten und genießen das Angebot an schönen und wohlschmeckenden Dingen aus allen Ländern der Welt und zu allen Jahreszeiten, in garantierter Öko-Qualität ohne Pestizide oder Gentechnik. LOHAS unterstützen gerne regionale Wirtschaftskreisläufe und fahren am Wochenende mit ihrem hybridangetriebenen Toyota Prius meilenweit zum Bioland-Hofmarkt, um Kartoffeln, Fleisch und Brot direkt beim Erzeuger zu erstehen. Ziemlich sicher liegt in ihrer Wohnung ein »Manufactum«-Katalog herum oder die Artikel daraus. LOHAS-Anhänger kochen gern und mögen auch Öko-Fertiggerichte. Denn ihre Zeit ist knapp, weil sie ziemlich viel Geld verdienen müssen, um sich all die guten Dinge leisten zu können.

Wie die LOHAS unser Leben verändern

Die Psychologin Ruth Anderson und der Soziologe Paul Ray veröffentlichten 2001 das Buch »Cultural Creatives – How 50 Million people are changing the world«. Für die Studie wurden ca. 100.000 US-Amerikaner befragt und mehr als 25% setzten sich für Nachhaltigkeit ein und leben danach.

Von den »Cultural Creatives« verspricht sich die US-Marktwirtschaft viele Milliarden US-Dollar. Der Lifestyle of Health and Sustainability zieht einen Wertewandel nach sich. In der Lebensmittelbranche sind Produkte, die Gesundheit, Genuss, Lebensqualität, Ökologie und Nachhaltigkeit versprechen, längst erfolgreich, auch der Markt für Bio-Produkte boomt.

Künftig wird der Trend aber auch die Energiemärkte, Hightech oder die Automobilbranche erfassen. Die neue Konsumkultur wird die Wirtschaft in Richtung einer »Wohlfühl-Ökonomie« verschieben. Die Themen Gesund, Fair, Grün und Nachhaltig werden zu entscheidenden Kaufargumenten. Dienstleister, Produktentwickler und Hersteller müssen sich darauf einstellen, dass ihre Märkte zunehmend umwelt- und gesundheitssensibler werden. LOHAS verlassen die Rolle des passiven Konsumenten und wollen mitreden, teilhaben und mitgestalten. [Zukunftsinstitut]

LOHAS verändert Märkte und Konsum

- **LOHAS-Food:** Der Boom mit dem Bio-Genuss kennt vorläufig keine Grenzen.
- LOHAS verändert unser **Verständnis von Gesundheit**. Das Interesse an der eigenen Gesundheit ist nicht nur gestiegen,

US-Studie zu
»Cultural
Creatives«

Milliarden-
schwerer
Markt

Trend
schwappt
auf andere
Märkte über

sondern beginnt nach und nach Gesellschaft, Märkte und unterschiedlichste Branchen zu dominieren.

- **LOHAS-Design:** Öko durchdringt die Gestaltung unserer Lebens(t)räume, ebenso Ästhetik, Stil und Design. Neue Konsumenten haben einen hohen Anspruch an Gestaltung und Gespür für Zeitgeist.
- **LOHAS-Tourismus:** Der grüne Lifestyle prägt die Reisemärkte der Zukunft. Wie für alle anderen Lebensbereiche gilt auch für die Urlaubszeit: keine Kompromisse, dafür aber ethisch so korrekt wie möglich. Tourismus muss sowohl die Sehnsüchte der Menschen als auch deren ethische Ansprüche befriedigen.
- **High-Tech** und **neue Werte** revolutionieren die Sport- und Freizeitmärkte, es wird mehr Wert auf soziale und ethisch korrekte Komponenten gelegt. Spaß haben ist okay, solange es nicht auf Kosten der Gesellschaft und der Umwelt geht. Gerade im Sport- und Lifestyle-Bereich wächst der Wunsch nach schicken und szenigen Produkten, die mit gutem Gewissen konsumiert werden können.

LOHAS in Asien

Die Bewegung verbreitet sich inzwischen auch in Asien, was nicht nur daran liegt, dass LOHAS auf Chinesisch »glückliches Leben« bedeutet.

Eine für Konsum unempfindlichere Gruppe, mit gewissen Gemeinsamkeiten mit den LOHAS, sind die **LOVOS** (»Lifestyles of Voluntary Simplicity«), die bewusst einen einfacheren Lebensstil bzw. eine freiwillige Einfachheit im Stil von »Simplify your Life«, Entschleunigung und Downshifting anstreben.



Tipp

Studie: Dr. Eike Wenzel, Christian Rauch, Anja Kirig: **Zielgruppe LOHAS – Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert.** Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim, Februar 2007, 130 Seiten, 165 Euro

www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=55

Infos zu LOHAS: www.lohas.com, Deutschland: www.lohas.de

Buch: Paul Ray und Ruth Anderson: **Cultural Creatives – How 50 Million people are changing the world**, New York: Harmony Books, Oktober 2000

www.culturalcreatives.org

LOHAS und Reisen

LOHAS sind kritische Konsumenten, die nach der entscheidenden Besonderheit in einem Meer von gleichförmig funktionierenden Produkten suchen. Trendforscher Eike Wenzel ist überzeugt: »Die LOHAS sind die wichtigste Zielgruppe der Zukunft.« Viele LOHAS-Anhänger haben Geld, aber wenig Zeit. Sie suchen Kontrast und Besinnung, Authentizität und hohe Servicequalität, aufregende Erlebnisse und ökologisch korrekte Angebote sowie den edlen Genussstempel für das Wochenende zu zweit.

Den »gesunden Genießern« sind Gesundheit und Genuss gleichermaßen wichtig, ebenso wie Lifestyle und Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen, Familie und eigene Karriere, aber auch neue Technologien. Für ihren Lebensentwurf ist die Sehnsucht nach Authentizität und Spiritualität von zentraler Bedeutung.

Die LOHAS, die gesunden Hedonisten, stellen in den nächsten zehn bis 15 Jahren voraussichtlich weit mehr als ein Drittel der Gesamtbevölkerung in Westeuropa. Diese neuen Urlauber werden die touristischen Märkte in den kommenden Jahren maßgeblich prägen und verändern. [AHGZ, 5.8.2006]

Ein Hotel, das den »Lifestyle of Health and Sustainability« gekonnt in Szene setzt, ist das **Haus Hirt** in Österreich. Das familiär geführte Hotel mit 30 Zimmern hat vier Sterne und bietet »englische Landhausatmosphäre sowie ein gewisses Extra, das sich zwar nicht beschreiben lässt, aber das den Abschied sehr, sehr schwer macht«. Vor ein paar Jahren übernahm die Tochter das elterliche Hotel und veränderte es zusammen mit ihrem Mann, dem Architekten Ike Ikrath, und befreundeten Designern zu einem Schmuckstück inklusive Spa und Wellness (»Jungbrunnen«). »Cheap & Chick«, »Young Family« für junge Familien mit Baby, »Wellness für werdende Mütter«, ein »Manager Anti-Stress-Paket« und »Haus Hirt Short Break« werden geboten. Im Sommer gibt es Bergfrühstück oder Lagerfeuer, im Winter privat geführte Skitouren. Und zehnmals im Jahr eine lange Tafel, an der alle Hotelgäste gemeinsam essen.

www.haus-hirt.com

Die wichtigste Zielgruppe der Zukunft