

**Kerstin Matthiessen**

# Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft

Produkt- und Kommunikationspolitik

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836604949

**Kerstin Matthiessen**

# **Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft**

**Produkt- und Kommunikationspolitik**



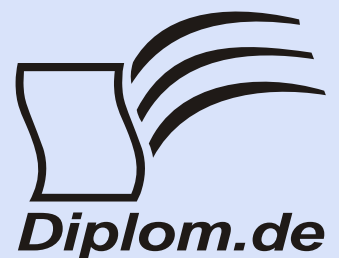
# Diplomarbeit

---

ISBN: 978-3-8366-0494-9

Kerstin Matthiessen

## Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft *Produkt- und Kommunikationspolitik*



Kerstin Matthiessen  
**Senioren in der Hotel- und Gaststättenwirtschaft**  
Produkt- und Kommunikationspolitik

ISBN: 978-3-8366-0494-9

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Fachhochschule Westküste, Heide, Heide, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008  
Printed in Germany

## Gliederung

	<b>Seite</b>
<b>Gliederung</b>	<b>1</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>5</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>7</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>8</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>9</b>
1.1 Allgemeine Einführung und Problemstellung	9
1.2 Aufbau der Arbeit	11
<b>2. Abgrenzung der Seniorenzielgruppe 60plus</b>	<b>12</b>
2.1 Definitionen und Begriffsabgrenzung	12
2.2 Altersmäßige Dreiteilung der Senioren	14
<b>3. Situationsanalyse der deutschen Seniorenzielgruppe 60plus</b>	<b>16</b>
3.1 Demographie Deutschlands	16
3.1.1 Definition	16
3.1.2 Faktoren zur demographischen Entwicklung	16
3.1.2.1 Geburtenrate	17
3.1.2.2 Lebenserwartung	18
3.1.2.3 Migration	19
3.1.3 Bevölkerungsanzahl, Altersaufbau und Überalterung	20
3.2 Sozioökonomische Faktoren	23
3.2.1 Finanzielle Situation	23
3.2.1.1 Einkommensverhältnisse	23
3.2.1.2 Vermögenssituation	25
3.2.2 Familienstand und Haushaltsstruktur	28
3.2.3 Bildung	31
3.2.4 Konsumverhalten	33
3.2.5 Freizeitverhalten	34
3.3 Psychographische Faktoren	37
3.3.1 Wertewandel	37
3.3.2 Bedürfnisse	38
3.3.3 Charakteristika des Alterns	40
3.3.3.1 Altersbilder	40
3.3.3.2 Physische Veränderungen	41
3.3.3.3 Psychische Leistungsfähigkeit	44
3.4 Touristische Nachfrage	46
3.4.1 Urlaubsreiseintensität, Urlaubsreisende und Reisehäufigkeit	46
3.4.2 Reisesaison, Reiseausgaben und Reisedauer	50
3.4.3 Urlaubsmotive, Urlaubsreisearten und	51

	Urlaubsaktivitäten	
3.4.4	Reiseziele, Verkehrsmittel und Unterkunftsform	53
3.4.5	Reiseorganisation und Reisebegleitung	55
3.4.6	Trends im Reiseverhalten zukünftiger Senioren	57
3.5	Zusammenfassende Darstellung	61
<b>4.</b>	<b>Marketingkonzeption der Hotel- und Gaststättenwirtschaft für die Seniorenzielgruppe 60plus</b>	<b>63</b>
4.1	Definitionen	63
4.2	Einordnung der Hotel- und Gaststättenwirtschaft in das Gesamtsystem Tourismus	64
4.3	Hotelmarketing als Dienstleistungsmarketing	65
4.4	Marketingziele	67
4.5	Marketingstrategien	68
4.5.1	Marktbearbeitungsstrategien	68
4.5.2	Marktstimulierungsstrategien	71
4.6	Seniorenspezifische Produktpolitik	72
4.6.1	Grundlagen der Produktpolitik	72
4.6.2	Angebotserstellung	73
4.6.2.1	Grundlagen der Leistungsgestaltung	73
4.6.2.2	Standortentscheidung	76
4.6.2.3	Beherbergungsleistung	77
4.6.2.4	Verpflegungsleistung	81
4.6.2.5	Persönliche Dienstleistung	82
4.6.2.6	Zusatzleistungen	83
4.6.2.7	Pauschalangebote	85
4.6.3	Klassifizierung	86
4.7	Seniorenspezifische Kommunikationspolitik	87
4.7.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	87
4.7.2	Integrationsmarketing vs. speziellem Seniorenmarketing	88
4.7.3	Anforderungen	89
4.7.4	Instrumente der Kommunikationspolitik	93
4.7.4.1	Corporate Identity	93
4.7.4.2	Massenmediawerbung	94
4.7.4.3	Hotelprospekt	97
4.7.4.4	Hotelführer und Gastgeberverzeichnisse	98
4.7.4.5	Internetauftritt	99
4.7.4.6	Direktwerbung	101
4.7.4.7	Mund-zu-Mund-Werbung	104
4.7.4.8	Verkaufsförderung	105
4.7.4.9	Public Relations	108
<b>5.</b>	<b>Seniorenspezifische Angebotsbeispiele</b>	<b>110</b>
5.1	Kooperation 50plus Hotels Österreich	110
5.1.1	Das Unternehmen	
5.1.2	Marketingstrategie	111



---

5.2	Gütesiegel 50plus Hotels Deutschland	112
5.2.1	Das Unternehmen	112
5.2.2	Marketingstrategie	113
5.3	TUI Club Elan	114
5.3.1	Das Unternehmen	114
5.3.2	Marketingstrategie	114
5.4	Ergänzende Aspekte	116
<b>6.</b>	<b>Schlussteil</b>	<b>119</b>
6.1	Empirische Erhebung zur Entwicklung eines 60plus Servicekataloges	119
6.1.1	Zielsetzung	119
6.1.2	Methodische Vorgehensweise	119
6.1.3	Erhebungsergebnisse	121
6.1.4	Kriterien eines 60plus Servicekataloges	127
6.2	Beispiele für Seniorenangebote	130
6.3	Zusammenfassende Schlussbetrachtung	134
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>137</b>
	<b>Anhang</b>	<b>149</b>

---

**Abbildungsverzeichnis**

	<b>Seite</b>
Abb. 1: Entwicklung der Lebenserwartung bei Geburt	19
Abb. 2: Entwicklung des Wanderungssaldos Deutschlands	20
Abb. 3: Altersaufbau der deutschen Bevölkerung	21
Abb. 4: Nettoeinkommen privater Haushalte nach Altersklassen im Jahr 2003	24
Abb. 5: Verteilung der Haushaltsnettoeinkommen von Rentnern und Pensionären in Deutschland Ende des Jahres 2006	25
Abb. 6: durchschnittliches Bruttogeldvermögen nach dem Alter des Haupteinkommensbeziehers im Jahr 2005	26
Abb. 7: Kaufkraft im Jahr 2005 in Deutschland nach Altersklassen	27
Abb. 8: Stimmungsbild der Bevölkerung zur eigenen finanziellen Lage	27
Abb. 9: Familienstand der 60-jährigen und älteren Männer und Frauen im Jahr 2004	29
Abb. 10: Wertewandel in der deutschen Gesellschaft	38
Abb. 11: Einschränkung der Mobilität bei anstrengenden Tätigkeiten verschiedener Altersklassen	44
Abb. 12: Entwicklung der Urlaubsreiseintensität	47
Abb. 13: Entwicklung der Urlaubsreiseintensität in ausgewählten Altersklassen	48
Abb. 14: Saisonalität der Urlaubsreisen der Senioren im Jahr 2004	50
Abb. 15: Verkehrsmittel der Urlaubsreisen der Senioren im Jahr 2004	55
Abb. 16: Reisebegleitung der Senioren	56
Abb. 17: Wertschöpfungskette im Tourismus	64
Abb. 18: Aufbau der Marketing-Konzeption	68
Abb. 19: Konzeptionsebenen eines Produktes	73
Abb. 20: Age Explorer	76
Abb. 21: Beispiel für ein vier Sterne plus Außenschild	86
Abb. 22: Kommunikationsinstrumente	93
Abb. 23: Logo der 50plus Hotels Österreich	110
Abb. 24: Logo der 50plus Hotels Deutschland	112
Abb. 25: TUI Club Elan	114

Abb. 26:	Serviceleistungen vor der Anreise	122
Abb. 27:	Serviceleistungen bei der An- und Abreise	123
Abb. 28:	Serviceleistungen bei der Verpflegung	124
Abb. 29:	Serviceleistungen in der Freizeit während des Hotelaufenthaltes	124
Abb. 30:	Weitere Servicedienste des Hotels (Teil I)	125
Abb. 31:	Weitere Servicedienste des Hotels (Teil II)	126
Abb. 32:	60plus Servicekatalog	128

## Tabellenverzeichnis

	<b>Seite</b>
Tab. 1: Seniorenphasen	15
Tab. 2: Familienstand der 60-Jährigen und Älteren nach Altersgruppen und Geschlecht im Jahr 2004	30
Tab. 3: Schulbildung nach Altersgruppen und Geschlecht im Jahr 2005	32
Tab. 4: Freizeitgestaltung von Rentnern im Jahr 2001	36
Tab. 5: Urlaubsreisemarkt der Deutschen	49
Tab. 6: Wichtige Urlaubsmotive der Senioren und der Gesamtbevölkerung im Jahr 2004	52
Tab. 7: Urlaubsaktivitäten der Senioren im Jahr 2004	53
Tab. 8: Entwicklung der Urlaubsreisenden im Alter von 60 Jahren und älter	57
Tab. 9: Entwicklung der Urlaubsreisenden im Alter von 60 bis 74 Jahren	58
Tab. 10: Entwicklung der Urlaubsreisenden im Alter von 75 Jahren und älter	58
Tab. 11: Tendenzen im Reiseverhalten zukünftiger Senioren bis zum Jahr 2015	60
Tab. 12: Bevorzugte Größe eines Beherbergungsbetriebes	78
Tab. 13: Stichprobenzusammensetzung	121

## **Abkürzungsverzeichnis**

Abb.	Abbildung
BAGSO	Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisation e.V.
BiB	Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
DB	Deutsche Bahn
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
d.h.	das heißt
DIA	Deutsches Institut für Altersvorsorge
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DSFT	Deutsches Seminar für Tourismus Berlin e.V.
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
DZA	Deutsches Zentrum für Altersfragen
et al.	und andere
etc.	et cetera
ff.	fortfolgende Seiten
F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
i.d.R.	in der Regel
Mio.	Millionen
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
SBA	Statistisches Bundesamt
sog.	sogenannte/r/s
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

## 1. Einleitung

### 1.1 Allgemeine Einführung und Problemstellung

Der demographische Wandel in Deutschland führt nicht nur zu Bevölkerungsveränderungen in der Zukunft, sondern auch zu erheblichen Veränderungen der touristischen Märkte. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit einer ausgiebigen Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Voraussetzungen für den langfristigen Markterfolg. Für den Hotelmarkt als Teil des Tourismussektors wird die deutsche Zielgruppe 60plus infolge des demographischen Wandels mehr und mehr an Bedeutung gewinnen.

Um das Potenzial der Zielgruppe bestmöglichst zu erschließen, müssen dem Nachfragesegment 60plus speziell auf ihre Bedürfnisse und Anforderungen angepasste touristische Dienstleistungen und Produkte angeboten werden. Dabei muss beachtet werden, dass diese Zielgruppe nicht mehr durch klischee-belegte Einstellungsmuster wie Gebrechlichkeit etc. gekennzeichnet ist. An Stelle dieser Charakteristik tritt zunehmend der aktive, interessierte und reisefreudige Senior<sup>1</sup>. Diese Entwicklung ist begründet mit dem Generationenwandel, einhergehend mit veränderten Lebenseinstellungen und einem verbessertem Gesundheitszustand.

Für diese Arbeit ergeben sich insbesondere folgende Fragen:

- ✓ Welches touristische Potenzial bietet die Zielgruppe 60plus und wie wird sich dieses Nachfragesegment voraussichtlich in der Zukunft entwickeln?
- ✓ Welches Reiseverhalten weist die Zielgruppe 60plus auf?
- ✓ Wie kann die Hotel- und Gaststättenwirtschaft den durch die Zielgruppe 60plus gestellten Ansprüchen in Ihrer Produktpolitik gerecht werden?
- ✓ Was sollte der Hotelier in der Kommunikationspolitik zur bestmöglichen Zielgruppenansprache beachten und welche Instrumente eignen sich besonders um die Zielgruppe der Senioren zu erreichen?
- ✓ Ist der Hotelmarkt (Deutschland und Österreich) auf die Zielgruppe 60plus mit entsprechenden Angeboten eingestellt?

---

<sup>1</sup> Im Verlauf der Arbeit wird jeweils die maskuline Form verwendet, damit ist die feminine Form inbegriffen.

- ✓ Wie könnte ein Kriterienkatalog bezüglich 60plus Hotels aussehen, um den Ansprüchen der Zielgruppe 60plus gerecht zu werden?

Ziel dieser Arbeit ist es, die Nachfrage der Senioren in Bezug auf die Hotel- und Gaststättenwirtschaft näher zu analysieren und spezifizieren. Ferner gilt es, ein Marketingkonzept für die Hotel- und Gaststättenwirtschaft mit der schwerpunktmäßigen Betrachtung einer seniorenspezifischen Produkt- und Kommunikationspolitik aufzuzeigen und letztendlich mit Hilfe dieser Arbeit eine Beantwortung auf die sechs vorangestellten Fragen zu geben.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Kapitel 1 stellt die einleitende Einführung, Problemstellung sowie den Aufbau der Arbeit dar.

Im Anschluss an diese Einleitung folgt in Kapitel 2 die Abgrenzung der Seniorenzielgruppe 60plus bezogen auf die gesamte Nachfrage.

Um einen guten Überblick über die derzeitige Nachfrage der 60-jährigen und älteren Deutschen und deren Nachfrageentwicklung zu erhalten, wird in Kapitel 3 die Situationsanalyse der Senioren vorgenommen. Diese ist nötig, um seniorengerechte Angebote erstellen zu können. Es werden zunächst demographische Strukturen aufgezeigt. Mit der darauffolgenden Betrachtung der sozioökonomischen und psychographischen Faktoren der Senioren wird der Zusammenhang zu dem veränderten Reiseverhalten der Senioren verdeutlicht und spezielle Reisegewohnheiten der Senioren analysiert.

Kapitel 4 stellt neben der vorangegangenen Darstellung der Nachfragerseite einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit dar. Es wird ein Überblick über die Hotel- und Gaststättenwirtschaft als Teil des touristischen Angebotes gegeben. Als mögliches Marketinginstrument werden die seniorenspezifische Produktpolitik sowie die Kommunikationspolitik ausführlich beschrieben.

Das 5. Kapitel zeigt Praxisbeispiele zur seniorenspezifischen Marketingpolitik verschiedener touristischer Unternehmen. Ziel dieser Untersuchung ist es zu veranschaulichen, welche touristischen Angebote Senioren derzeit offeriert werden und ob dabei genügend auf die Senioren eingegangen wird.

Den Abschluss der Arbeit bildet Kapitel 6. Neben der Erstellung eines Servicekriterienkataloges 60plus anhand einer eigens durchgeführten empirischen Erhebung und einer abschließenden Zusammenfassung, gibt es einen Ausblick in die Zukunft und zeigt mögliche seniorenspezifische Angebotsformen auf.



## **2. Abgrenzung der Seniorenzielgruppe 60plus**

### **2.1 Definitionen und Begriffsabgrenzung**

#### **◆ Zielgruppe**

Zielpersonen, die sich wesentlich von einem oder mehreren Konsumenten abgrenzen, bilden eine „Zielgruppe“ für sich (vgl. Meyer-Hentschel, H., Meyer-Hentschel, G., 2004, S. 9).

#### **◆ Senioren**

Der Begriff „Senior“ steht für ältere Menschen (vgl. die Zeit, 2005, Band 13, S. 320).

Mitte der achtziger Jahre verstanden Zukunftsforscher, innovative Berater und Manager unter Senioren eine Gruppe älterer Konsumenten. Später vermieden Agenturen, Institute und Unternehmen mit dem Wachstumsmarkt Senioren den Begriff als solchen, da er für das Ende des Jugendkultes steht (vgl. Meyer-Hentschel, H., Meyer-Hentschel, G., 2004, S. 9). So werden die älteren Menschen mit Begriffen wie Golden Ager, die neuen oder aktiven Alten, die Silberjahrgänge, Rentner etc. beschrieben (vgl. Gassmann, O., Reepmeyer, G., 2006, S. 9).

#### **◆ Abgrenzung des Seniorenbegriffes**

Wie in der vorliegenden Definition des Senioren ersichtlich ist, wird keine klare Altersabgrenzung vorgenommen. Der Begriff des Senioren wird häufig als Synonym für die Gruppe der Ruheständler gebraucht, aber auch hierbei erfolgt keine eindeutige zeitliche Abgrenzung. Aufgrund verschiedener Vorruhestandsregelungen, der Debatte um das Rentenausstiegsalter etc. variieren die Erwerbsquoten nach Alter und folglich das Renteneintrittsalter stark (vgl. SBA, 2006b, S. 82). Im Jahr 2005 lag die Erwerbsbeteiligung der Männer im Alter zwischen 60 bis 65 Jahren bei knapp 40% und der Frauen bei 23%. Im Vergleich dazu beträgt die Quote der 55- bis 60-jährigen Männer 82%, der Frauen 64% (vgl. SBA, 2006b, S. 80). Somit erscheint es plausibel, die ab 60-Jährigen, die zu weiten Teilen nicht mehr erwerbstätig sind, der Gruppe der

Senioren zuzuordnen. Auch in der Statistik hat sich mehrheitlich eine Altersgrenze für Senioren bei 60 Jahren festgesetzt, da sich ab dem 60. Lebensalter vermehrt der Übergang vom Erwerbsleben zum Ruhestand vollzieht (vgl. ghh consult GmbH Dr. Hank-Haase & Co., 2001, S. 14). Gemäß der gerontologischen Literatur gehört ein Mensch nach dem chronologischem oder kalendarischem Alter von 60 Jahren statistisch zur Kategorie der „Alten“ (vgl. Stracke-Mertes, A., 2003, S. 34).

In der vorliegenden Arbeit werden unter dem Begriff Senior alle Personen im Alter von 60 Jahren und älter angesehen, die sich soweit es die zur Verfügung stehenden Literaturquellen auszeichnen, zudem im Ruhestand befinden sollten. Im Verlauf der Arbeit wird des weiteren versucht, möglichst eine detailliertere Unterteilung nach differenzierten Altersklassen (z.B. 60 bis 69 Jahren und ab 70 Jahren) vorzunehmen, soweit dies durch die zur Verfügung stehende Literatur möglich und sinnvoll ist. Teilweise muss auf das Alter von 65 Jahren zurückgegriffen werden, soweit andere Daten nicht zur Verfügung stehen. In dieser Arbeit werden Senioren ausgegrenzt, die pflegebedürftig und auf eine intensive medizinische Betreuung angewiesen sind<sup>2</sup>, da eine zusätzliche Analyse ihrer spezifischen Bedürfnisse für den Umfang einer Diplomarbeit zu umfassend wäre.

Bei der Abgrenzung der Senioren nach ihrem Lebensalter ist zu beachten, dass die Zielgruppe der Senioren keine homogene Gruppe darstellt, sondern sie unterscheiden sich aufgrund ihren gesundheitlichen, materiellen und sozialen Gegebenheiten, sowie ihren individuellen Lebensläufe erheblich voneinander (vgl. Stracke-Mertes, A., 2003, S. 65). Somit stellen die in den nachfolgenden Kapiteln festgestellten Ergebnisse immer eine Durchschnittsbetrachtung dar und treffen auf den einen Senior mehr, auf den anderen weniger zu. Auch Hübner und Born machen deutlich, dass „die Bevölkerungsgruppe der Senioren eindeutig von anderen Bevölkerungsgruppen abzugrenzen außerordentlich schwierig ist, da es natürlich „den Senior“ mit bestimmten Eigenschaften nicht gibt“ (Hübner, M., Born, A., 1999, S. 22).

---

<sup>2</sup> Im Jahr 2003 waren 2 Millionen der über 60-jährigen pflegebedürftig, davon 950.000 schwerstpflegebedürftig (vgl. Stracke-Mertes, A., 2003, S. 75).