

ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation GmbH
Hofer Straße 1 • D-81737 München
Telefon: (089) 67 91 72-0 • Fax: (089) 67 91 72-79



Ansprechpartner für die Medien: Michael Bürker
Geschäftsführender Gesellschafter
E-Mail: michael.buerker@commendo.de
Internet: www.commendo.de

Medien: Fachmedien Kommunikation/Marketing; Tourismus
Datum: 20. September 2007
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.066

PRESSEINFORMATION

1 Studie: „Urlaub 50plus“:

2 Lebensgefühl statt Alter

3 Trends und Chancen für Marketing und Kommunikation mit
4 einer wachsenden, kaufkräftigen und anspruchsvollen
5 Zielgruppe

6 **München (20.09.2007) – Urlaubsregionen in Deutsch-**
7 **land punkten im Wettbewerb, wenn sie Angebot und**
8 **Kommunikation gezielter auf Menschen ab 50 ausrich-**
9 **ten. Das ist das Ergebnis der Sekundärstudie „Urlaub**
10 **50plus“ der Münchener ComMenDo Agentur für Un-**
11 **ternehmensKommunikation. Für diesen Fokus spre-**
12 **chen Bevölkerungsentwicklung, überdurchschnittliche**
13 **Kaufkraft und hohes Zeitbudget Über-50-Jähriger.**
14 **„Angebote müssen auf Lebensgefühl, Interessen und**
15 **Bedürfnisse von Urlaubern ab 50 ausgerichtet werden.**
16 **Im zweiten Schritt kommt es auf zielgruppengerechte,**
17 **vernetzte Medien- und Internetkommunikation an“,**
18 **sagt ComMenDo-Geschäftsführer Michael Bürker.**

19 Über-50-Jährige stellen 39 Prozent der Bevölkerung. Bis
20 2050 wächst ihr Anteil auf 53 Prozent. Menschen werden
21 älter, ihre Rentenzeit länger. Die Generation 50plus hat
22 mehr Zeit zur Verfügung – nicht zuletzt, um zu verreisen.

23 Marktpotenzial für Tourismus-Destinationen wächst
24 Über das nötige Urlaubsgeld verfügen Menschen ab 50:
25 2005 haben sie 18 Milliarden Euro für Reisen ausgegeben.
26 Die Zielgruppe hat monatlich pro Kopf 200 Euro mehr für
27 Konsum zur Verfügung als die Gesamtbevölkerung.

28 Über 80 Prozent der Über-60-Jährigen fahren in Urlaub.
29 Sie erwarten ein maßgeschneidertes Angebot, das Lebens-
30 gefühl, Interessen und Anforderungen Tribut zollt. „Drei
31 Gruppen müssen nach Lebenssituation und Alter unter-
32 schieden werden“, erklärt Bürker. „Menschen ab 50 bis
33 zum Ruhestand mit 60 bis 65 Jahren, Ruheständler bis 75
34 sowie Personen über 75. Dabei entspricht das gefühlte
35 Alter nicht dem tatsächlichen.“ Über-50-Jährige würden
36 sich bis zu 15 Jahre jünger vorkommen als sie eigentlich
37 sind. Studien hätten gezeigt, dass sich Vertreter der Ziel-
38 gruppe erst ab dem 71. Lebensjahr als alt ansehen.

39 Bei der Kommunikation nicht ins Fettnäpfchen treten
40 In der differenzierten Ansprache der Zielgruppe komme es
41 vor allem auf Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz
42 an. „Werbung steht die Zielgruppe distanziert gegenüber
43 und als Senioren wollen sie nicht angesprochen werden“,
44 warnt Bürker. Deshalb greifen sie am liebsten zu Print-
45 medien. Sie lesen regelmäßig Zeitungen und Anzeigen-
46 blätter (je 84%) sowie Zeitschriften (46%).

47 Im Internet sind Menschen ab 50 die am stärksten wach-
48 sende Bevölkerungsgruppe. Die Reichweite hat sich ge-
49 genüber 2002 mit 34 Prozent verdoppelt. „Crossmediale
50 Kommunikation – vor allem Pressearbeit – die Printme-
51 dien, TV, Hörfunk und Internet umfasst, ist der richtige
52 Weg“, rät Bürker. Eine klare, verständliche Sprache sei
53 wichtig. „Werbliche Aussagen sollten vermieden werden,
54 ebenso Fremd- und Tabuwörter.“

55 Im Rahmen der Sekundärstudie wurden 17 Studien aus-
56 gewertet, deren Ergebnisse zusammengefasst sowie strate-
57 gische Optionen für Marketing und Kommunikation abge-
58 leitet. Sie ist gegen eine Schutzgebühr von 100 Euro er-
59 hältlich bei: ComMenDo Agentur für Unternehmens-



60 Kommunikation GmbH, Tel (089) 67 9172-0 oder per E-
61 Mail an info@commendo.de.

62 * * *

63 Der Abdruck ist frei. Wir bitten um ein Belegexemplar.

64 * * *

65 ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation GmbH ist
66 eine unternehmerische Medien- und Kommunikationsberatung. Sie
67 wurde 1995 gegründet und betreut Unternehmen und Verbände in
68 allen Fragen der internen und externen Kommunikation. Kernkompe-
69 tenz ist die strategisch ausgerichtete Medien- und Öffentlichkeitsarbeit
70 in den beiden Themen- und Branchen-Schwerpunkten „Banken &
71 Versicherungen“ sowie „Bauen & Wohnen“.