



BEST-AGERS: DIE BRANCHE MUSS SICH VON STEREOTYPEN TRENNEN



Alexander Wild, feierabend.de: Best Ager sind heute aktiver und abenteuerlustiger als je zuvor

Alexander Wild, Gründer des Online-Senioren-Netzwerks feierabend.de, über unterschätzte Finanzkraft, E-Bikes in den Bergen und das Gewicht von Empfehlungsmarketing.

Faktum: Warum wird die Zielgruppe der Best Ager im Tourismus weiter vernachlässigt?

Wild: Schon seit Jahren lege ich Marketingexperten und Tourismusstrategen ans Herz, die Zielgruppe nicht zu unterschätzen. Senioren sind der Wachstumsmarkt schlechthin.

Faktum: Was macht die Best Ager zu Hoffnungsträgern?

Wild: Die Generation der Baby Boomer verabschiedet sich langsam in die Rente und verfügt über mehr Zeit für Wochenendtrips oder längere Urlaube. Außerdem hat eine zunehmende Zahl von Senioren keine Kinder, lebt alleine und verfügt zwangsläufig über das erforderliche Budget.

Faktum: Was rein gar nicht zu üblichen Vorurteilen passt.

Wild: Die Branche muss sich von Stereotypen trennen. Das betrifft auch die Finanzkraft. Baby Boomer sind die letzte Generation, die verhältnismäßig gut verdient hat und mit einer adäquaten Rente abgesichert ist. Daher wollen sie in hochwertige Reisen investieren. Eine Studie des Instituts der Deutschen Wirtschaft von 2020 hat die Vermögenswerte zum verfügbaren Nettoeinkommen addiert. Demnach ist zwar das Nettoeinkommen der über 65-Jährigen mit durchschnittlich 2.066 Euro niedriger als jenes der Jüngeren. Ein anderes Bild wird sichtbar, wenn das Vermögen hinzugerechnet wird.

Dann liegen die Senioren mit 3.574 Euro an der Spitze der Altersgruppen.

Faktum: Entspricht das der allgemeinen Entwicklung?

Wild: Gemäß dieser Studie nimmt der Anteil von Senioren an der wohlhabenden Gesellschaftsschicht stark zu. Demnach ist fast die Hälfte der Reichen über 65 Jahre alt.

Faktum: Entgegen landläufiger Meinungen sind Best Ager heute auch durchaus offen, neue Pfade zu beschreiten.

Wild: Viele Senioren, die gesund leben und sich weiterentwickeln möchten, sind bereit für neue Wege. Ich selbst habe mit mehr als 50 Jahren das Downhill-Biken in den Bergen begonnen. Um das Rad gut beherrschen zu können, müssen die Fahrer bequem sitzen. E-Bikes sind perfekt für ältere Benutzer. Hier sind auch Menschen, die noch nie richtig Sport betrieben haben, besser aufgehoben als auf dem Rennrad. So können sie nicht nur ihre Tour auf eine Hütte genießen, sondern gleichfalls die Abfahrt.

Faktum: E-Bikes alleine werden kaum Buchungen bringen.

Wild: Ist der Partner weniger ambitioniert, wird ein vielfältiges Repertoire zum Entscheidungskriterium für die Destination oder Region. Angebote für Gesundheit und Wohlbefinden wie Spas, Fitnessaktivitäten oder gesunde Ernährung können das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Zielgruppe optimal bedienen.

Faktum: Es geht also auch um Sinn und Individualität.

Wild: Kulturelle Entdeckungen, Workshops sowie kreative Erlebnisse finden ebenso Resonanz wie Genuss. Sanfte Sportarten zur Regeneration und Prävention wie Tai Chi oder Yoga stehen hoch im Kurs. Best Ager legen aber auch viel Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. Destinationen sollten Naturerlebnisse und ökologisch verträgliche Aktivitäten in ihre Strategie integrieren.

Faktum: Ein weiterer wichtiger Aspekt ist Barrierefreiheit.

Wild: Dieser Faktor wird immer relevanter. Wenn etwa barrierefreie Seilbahnen genug Platz für einen Rollstuhl

bieten, können auch Menschen mit Behinderung das Gipfelglück genießen. Die vielen Älteren mit Rollator sowie Eltern mit Kinderwagen freuen sich ebenfalls, wenn sie einfach und selbstbestimmt von Ort zu Ort gelangen. Das passt zu der Forderung von Senioren nach Top-Service, Bedienungsfreundlichkeit und persönlicher Ansprache.

Faktum: Ein heikles Thema ist Digitalisierung. Werden ältere Urlauber hier gleichfalls völlig unterschätzt, was etwa Online-Buchungen oder touristische Apps betrifft?

Wild: Die meisten Senioren sind überdurchschnittlich gebildet, konsumieren und gut vernetzt. Online wie analog. Inzwischen sind die meisten älteren Urlauber digital versiert. Bei aller Technologie dürfen wir den menschlichen Aspekt nicht vergessen. Schneller, unkomplizierter Zugang zu medizinischer Unterstützung und persönliche Ansprache sind weitere Pluspunkte.

Faktum: Wer diese finanzkräftigen Kunden gewinnen will, muss also auf hohe Anforderungen Antworten finden.

Wild: Diese Generation sucht Exklusivität und ist bereit, für Komfort und hochwertige Dienstleistungen auch zu bezahlen. Durch persönliche Fürsorge und Kontakt steigt die Bereitschaft zu positiven Bewertungen. Nach einer guten Erfahrung ändern ältere Verbraucher selten ihre Meinung und bleiben der Marke länger treu. Daher ist Empfehlungsmarketing in der Gruppe besonders effizient.

Faktum: Was muss die heute oft zitierte Customer Journey daher noch leisten können speziell für diese Zielgruppe?

Wild: Touristische Ziele, die emotionale Bindungen durch lokale Geschichten, kulturelle Immersion und persönliche Interaktionen fördern, können eine tiefere Verbindung aufbauen. Am besten eignen sich Geschichten, die zeigen, wie Senioren bei persönlichen Bedürfnissen geholfen wird. Solche positiven Erfahrungen sollten daher auf jeden Fall in die touristischen Marketingkampagnen integriert werden.