

## Statement Ausschuss für Tourismus – Expertenrunde: Best Ager

Best-Practice-Beispiel für die Zielgruppe der Best Ager:

Kampagne **Lebensträume** der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein

Die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein (MaKS) entwickelt jedes Jahr eine innovative, zielgruppenspezifische Urlaubskampagne. Kreative Produkte und neue Konzepte für den Deutschlandtourismus zu initiieren, ist uns ein besonderes Anliegen und eine große Herausforderung. In diesem Jahr haben wir unser Augenmerk auf die Best Ager gerichtet. Unser Angebot „Lebensträume“ ist nahezu einmalig im Reiseland Deutschland und vereint Kundenorientierung, Kreativität und Innovation in einem Produkt. Die „Lebensträume“ sind frisch, witzig und zielgruppenorientiert aufbereitet.

Unsere Gesellschaft befindet sich bekanntermaßen in einem demographischen Wandel, es entwickelt sich immer mehr die neue Generation der jungen Alten. Es werden Workshops, Informationsveranstaltungen und Tagungen für die Touristiker organisiert, damit sich die Branche auf diese wichtige und immer wichtiger werdende Zielgruppe einstellen kann. Aber inspirierende „Best-Practice-Beispiele“ sind sehr selten. Wir haben im Vorfeld unserer diesjährigen Marketingkampagne intensiv recherchiert und vergeblich nach kreativen Anregungen im touristischen Bereich gesucht. Fündig sind wir schließlich in der Werbung der Markenartikelindustrie geworden und wir haben uns – besonders im Bereich der Bildsprache – an den Besten orientiert.

Die Zielgruppe der Best Ager ist sehr differenziert zu betrachten. Sie ist nicht nur durch verschiedene Altersgruppen (z. B. 50plus, 60plus), sondern auch durch verschiedene Lifestyle-Typen geprägt. Unsere Lebenstraum-Kampagne fokussiert in diesem Spektrum sehr klar: Wir haben die anspruchsvollen Wünsche der neuen 60plus-Generation im Visier.

### Idee und Produktbeschreibung

Unsere Zielgruppe, die Generation 60plus, hat das aktive Berufsleben meist abgeschlossen und deshalb Zeit und Muße für neue Erfahrungen. Vor allem aber zeichnen sich die Best Ager durch eine große Urlaubserfahrung und hohe Qualitäts- und Serviceansprüche aus. Diese Menschen wollen wir mit traumhaften Urlaubsfreuden jenseits von Seniorentellern, Lesehilfen und elektrischen Heizdecken für die Städte in Schleswig-Holstein begeistern. Vorbei sind die Zeiten, in denen der Bau eines Aufzuges, Speisekarten mit großer Schrift oder die Nähe zu Arztpraxis und Apotheke als beste Vorbereitung auf die Reiselust der rüstigen Rentner galten.

Die Verbindung von Zielgruppe und Thema führte uns direkt zu unserer Kampagnenidee. Der Erfüllung von lang gehegten Lebensträumen, die im Unterbewusstsein oder tief im Herzen schlummern, die man schon fast vergessen hat und die nicht immer leicht zu erfüllen sind. Diese Träume zu realisieren, war der Anspruch, den wir an diese Urlaubskampagne stellten und den alle Mitglieder der MaKS mit großem Engagement und Ideenreichtum erfüllen.

Zwölf Städte in Schleswig-Holstein bieten unter [www.sh-lebenstraum.de](http://www.sh-lebenstraum.de) dreißig Traumrollen für Individualisten. Für das grenzenlose Urlaubsfeeling mit hohem Wunschfaktor sorgen mit viel Originalität und Einfallsreichtum Bad Bramstedt, Bad Segeberg, Flensburg, Friedrichstadt, Glückstadt, Itzehoe, Kiel, Lübeck, Mölln, Neumünster, Plön und Rendsburg.

### Alleinstellung und Innovation

Wir wollen die anspruchsvollen Gäste der Generation 60plus mit liebevollen Angeboten voller Lebensfreude gewinnen. Das hat im Reiseland Deutschland gefehlt. Aktuell bietet keine Stadt oder touristische Region innovative Produktideen für Best Ager mit professioneller Umsetzung bis ins Detail, die sich stringent auf die Gästewünsche fokussieren. Die unausgesprochenen Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste bilden für uns die Basis für die kreative Produktgestaltung.

Wie Robinson Crusoe auf einer einsamen Insel leben oder wie Jim Knopf Lokomotivführer werden? Auf dem Nord-Ostsee-Kanal als Kapitän eines Raddampfers auf der Kommandobrücke stehen oder mit 60 in Friedrichstadt »born to be wild« für den Motorradführerschein büffeln? Kein Problem. In Bad Segeberg lockt eine Ausbildung zum sensiblen Pferdeflüsterer und in Itzehoe ist jeder seines eigenen Glückes und Goldes Schmied. Das adelige Luxusleben des 19. Jahrhunderts entfaltet in Kiel seine fürstlichen Freuden und Glückstadt wird zur »action«-reichen Filmszenerie für angehende Stuntmen. Als Konzertsolist im Prinzenhaus zu Plön für Furore sorgen oder in Lübecks Kunstszene eintauchen und zur eigenen Vernissage einladen? Nichts leichter als das.

Die Preise für die einzelnen Pakete liegen zwischen 30,- € für den Traum vom Fliegen und 5.394,- € für den Lebenstraum Segelchampion. Alle Angebote sind grundsätzlich nur einzeln buchbar, denn die Erfüllung eines Lebenstraumes ist eine individuelle und einzigartige Erfahrung. Damit sich die *Lebensträume* ideal mit Angeboten der Hotels, Tourismusorganisationen und Reiseveranstalter kombinieren lassen, beinhalten die Bausteine keine Übernachtung. Natürlich werden aber entsprechende Gastgeber auf den Serviceseiten im Internet empfohlen.

Das Kampagnenthema kann von allen Mitgliedsstädten unabhängig von Größe und Struktur umgesetzt werden, da klare Richtlinien sowie umfangreiche inhaltliche und organisatorische Hilfen den Produktaufbau und die Abwicklung erleichtern. Bei der MaKS stehen nicht die Destinationen im Vordergrund, vielmehr werden die einzelnen Städte durch die Zielgruppe und das Thema der Kampagnen verbunden. Über die Produktidee soll vor allem Kommunikation für die Städte erzeugt werden, die neue Gäste anspricht und Imageimpulse auslöst. Die Vermarktung erfolgt in enger Kooperation mit der Landesmarketingorganisation, der Tourismusagentur Schleswig-Holstein (Homepage, Pressearbeit und Vertrieb des Folders). Dabei ist die Pressearbeit das entscheidende Marketinginstrument. Neben frisch formulierten Basis- und Spezialtexten zu der Kampagne steht den Journalisten umfangreiches Bildmaterial zu »erlebten Lebensträumen« zur Verfügung. Für das größer werdende Interesse der visuellen Medien haben wir erstmals professionelles Beta-Material über drei Lebensträume produziert und den Fernsehsendern in Form einer DVD aktiv angeboten. Die *Traumkugel* als attraktives Pressegeschenk ergänzt dieses Portfolio.

### Qualitäts- und Kundenorientierung

Um eine eindeutige und zielgruppengerechte Ansprache zu schaffen, haben wir großen Wert auf die Bildmotive und den Text gelegt. Da die direkte Kommunikation über das Lebensalter negativ wirkt, muss sie indirekt, professionell und sensibel erfolgen. Im Bereich Bildmotive darf auf keinen Fall eine Überzeichnung stattfinden oder die Zielgruppe lächerlich oder konservativ dargestellt werden. Aus diesem Grund haben wir uns für ein eigenes Foto-Shooting entschieden. Das Model ist Ende 50 und gibt exakt den Typus und das Lebensgefühl dieser Generation wieder: frisch, sympathisch und voller Lebensfreude. Genau das wollen wir mit dem Slogan *... und jetzt fängt das Leben an!* transportieren. Die hochwertigen, ungewöhnlichen und frechen Texte und Beschreibungen vervollständigen das Konzept.

Die Partner und Leistungsträger sind handverlesen, um dem Qualitätsversprechen *Lebenstraum* gerecht zu werden.

Die Produktidee ist der Kommunikationsträger; sie wird aber mit großer Informationstiefe rund um das Thema »Städtereisen für Best Ager« erweitert. Zum „Rundum-sorglos-Paket“ gehören Empfehlungen für serviceorientierte Gastgeber, hochwertigen Einzelhandel, Tipps zur Kunst- und Kulturszene, Kunsthandwerk, Veranstaltungen und Restaurants. Nicht zu vergessen sind die Anreiseinformationen und der Service vor Ort vom Friseur bis zum Apothekennotdienst. Bei der Auswahl dieser Empfehlungen stand vor allem die Qualität und Kundenorientierung im Fokus, nicht die repräsentative Abbildung des Angebotes.

Während der gesamten Entwicklung und Umsetzung der Kampagne hat uns eine Beraterin aus der Zielgruppe begleitet und unterstützt, damit wir auch die wahren Wünsche und Bedürfnisse erfahren. Unsere Beraterin hat uns immer wieder motiviert, Kurskorrekturen vorgenommen und wenn nötig »den Finger in die Wunde gelegt«. Nur so konnten wir ein überzeugendes Ergebnis erzielen.

Die Angebote können auf der Internetseite entweder über die Lebenstraum-Kategorien wie auch über die Städte direkt selektiert werden. Besonders großen Wert haben wir auf eine zielgruppengerechte Darstellung im Internet gelegt. Die Bereiche Navigation, Menüführung und Schriftgröße wurden so aufgebaut, dass sich auch ältere User gut zurechtfinden. Zum Beispiel kann auf der Startseite oben rechts durch einfache Symbolik die Schriftgröße verändert werden. Die Internetseiten werden nicht ausschließlich von Best Agern genutzt, sondern auch vom sozialen und emotionalen Umfeld dieser Zielgruppe. Das Thema *Lebensträume verschenken* ist natürlich gerade bei runden Geburtstagen für Menschen, die schon »alles haben«, mehr als interessant. Der »Traumschein« als Gutschein kann einfach mit bestellt werden.

Als besonderen Service können die Interessenten drei Lebensträume live im Internet genießen und als Film downloaden. Ein weiterer »Anreiz«, sich nun endlich den lang gehegten Lebenstraum zu erfüllen, sind die mit einem Augenzwinkern präsentierten Lösungsvorschläge für die Lebenstraum-Verwirklichungs-Hindernisse (LVH).

Der Folder vervollständigt - als »Lustmacher« für den Einstieg auf die Internetseiten - die Kommunikation. Natürlich wurde auch hier auf eine entsprechende Schriftgröße und Darstellung geachtet.

Die Laufzeit der Kampagne beträgt mindestens 3 Jahre. Die Konzentration auf eine neue Kampagne pro Jahr führt zu einer hohen Akzeptanz bei Multiplikatoren und Städten.

Besuchen Sie uns unter [www.sh-lebenstraum.de](http://www.sh-lebenstraum.de). Vielleicht können wir auch Ihren Lebenstraum erfüllen!