

Die Reisebedürfnisse der Generation Y und Z

—

Eine empirische Untersuchung für Reiseveranstalter

Prof. Dr. Linda Schnorbus
IUBH Internationale Hochschule

1. Einleitung

2. Ergebnisse der Gästebefragung

3. Interpretation der Untersuchung

4. Fazit

1 Einleitung

Ausgangspunkt und Relevanz

Die Gewinnung der Zielgruppe der Millennials als strategische Herausforderung.

**Deutschland-Chef: Wie Tui die Millennials
für sich gewinnt**

Andryszak 2018a

**„[Pauschalreise] – Der Inbegriff
von Fremdbestimmung“**

o.V. Zit. Nach Ziegler 2018, S. 10

**„[Pauschalreise]
– Gefängnis,
Bunker“**

o.V. Zit. Nach Ziegler 2018, S. 10

**Millennials kommen zu uns,
wenn das erste Kind da ist**

Andryszak 2018b

**Tui will ran an die
Millennials – kann
der Marktführer
wirklich "jung"?**

Schmicke 2018

**„Irgendwie ist die [die
Pauschalreise] ja was für faule
Leute. Leute, die es nicht
hinkriegen sich selbst zu
informieren.“**

o.V. Zit. Nach Ziegler 2018, S. 10

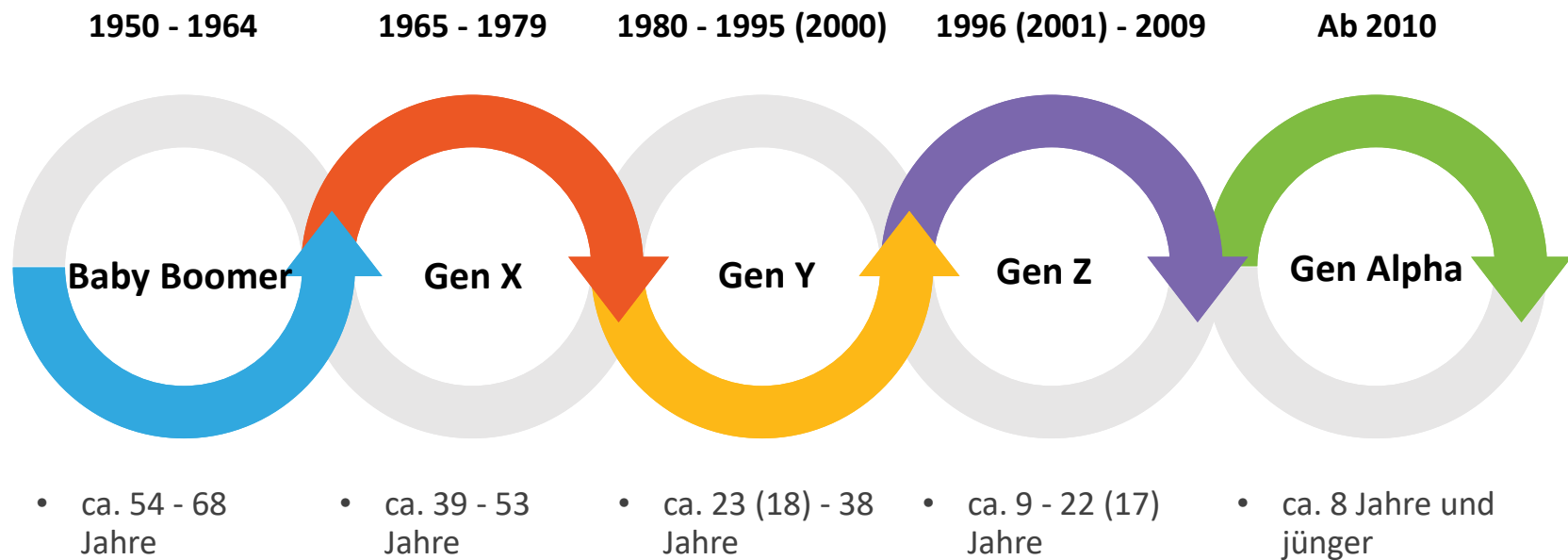
**„[Pauschalreise]
– Besoffene
Russen und
Engländer“**

*o.V. Zit. Nach Ziegler 2018,
S. 10*

1 Einleitung

Die Generationen im Vergleich

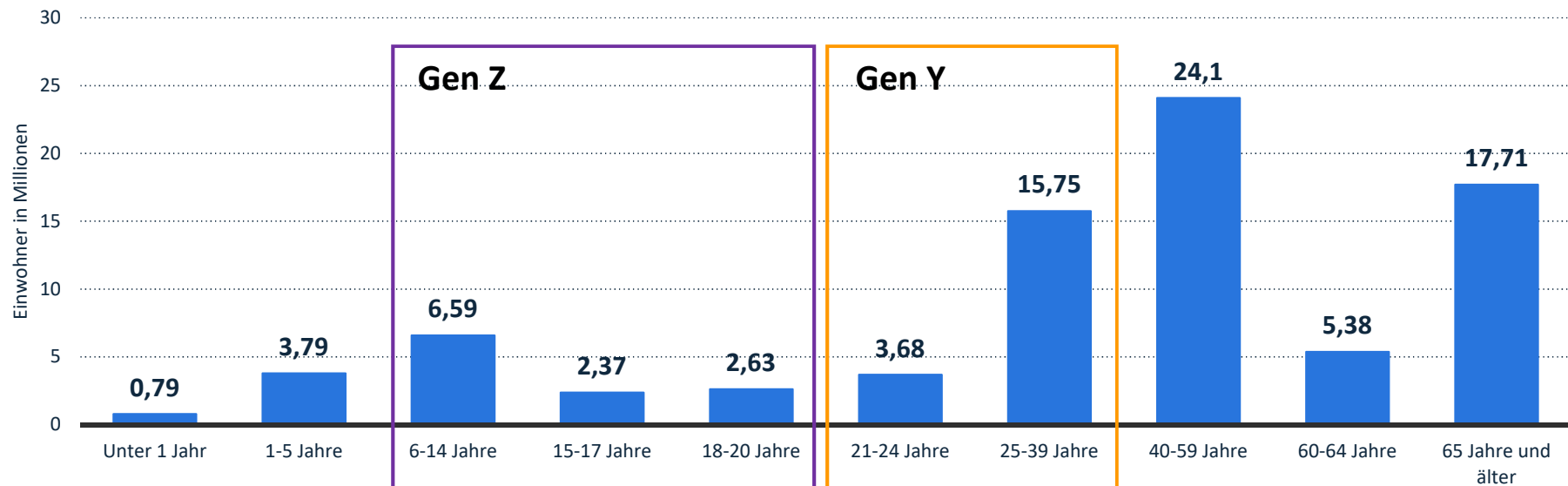
Die aktuelle „junge“ Konsumgeneration ist zwischen 9 und 38 Jahre.



1 Einleitung

Bedeutung der „jungen“ Generationen

Die Generationen Y und Z machen über 30 % der Bevölkerung in Deutschland aus.



1 Einleitung

Forschungsfragen & Methodenwahl

Zweistufige Sekundärforschung zur Beantwortung der Forschungsfragen.

Forschungsfragen

1. Welche Bedürfnisse haben die Generationen Y und Z?
2. Wie informieren sich die Generationen Y und Z über ihre Reisepläne?
3. **Was ist den Generationen Y und Z im Urlaub wichtig?**

Methodik

Identifikation allgemeiner Charakteristika der Zielgruppe und Unterschiede der Generationen Y & Z mittels Dokumentenanalyse 21 bestehender Studien

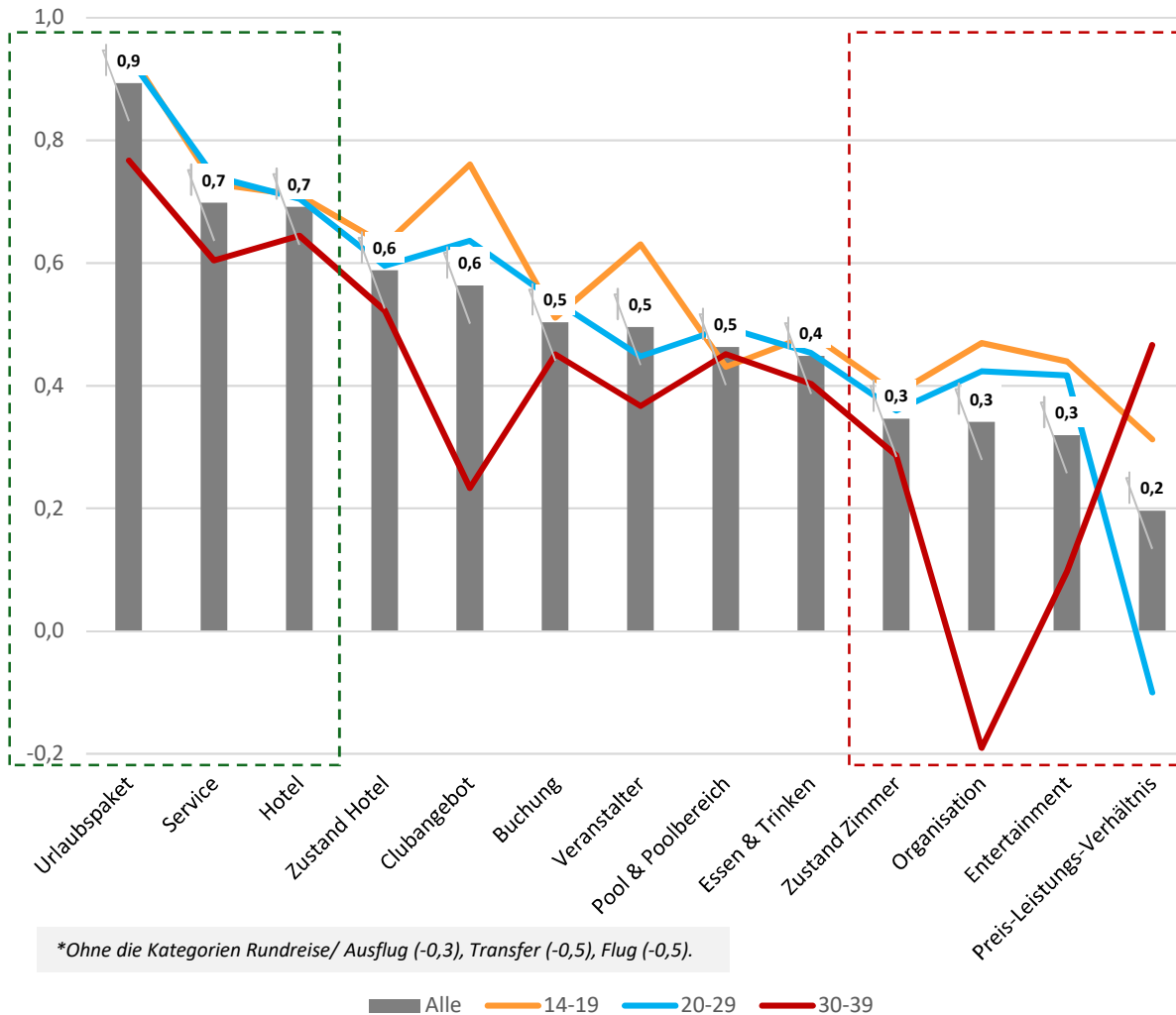
Erhebung: ca. 9.000 offene Worte der Generationen Y und Z aus der TUI Gästebefragung vom Sommer 2017 & Winter 2017/18

- Generation Z: 14 - 19 Jahre, n = 3.290 Beiträge
- Generation Y: 20 - 29 Jahre, n = 3.029 Beiträge
- Generation Y: 30 - 39 Jahre, n = 2.541 Beiträge

Auswertung: Inhaltsanalyse (Strukturierung, Zusammenfassung & Frequenzanalyse)

2 Ergebnisse der Gästebefragung Valenz der Urlaubsbedürfnisse

Valenz der Kategorien *

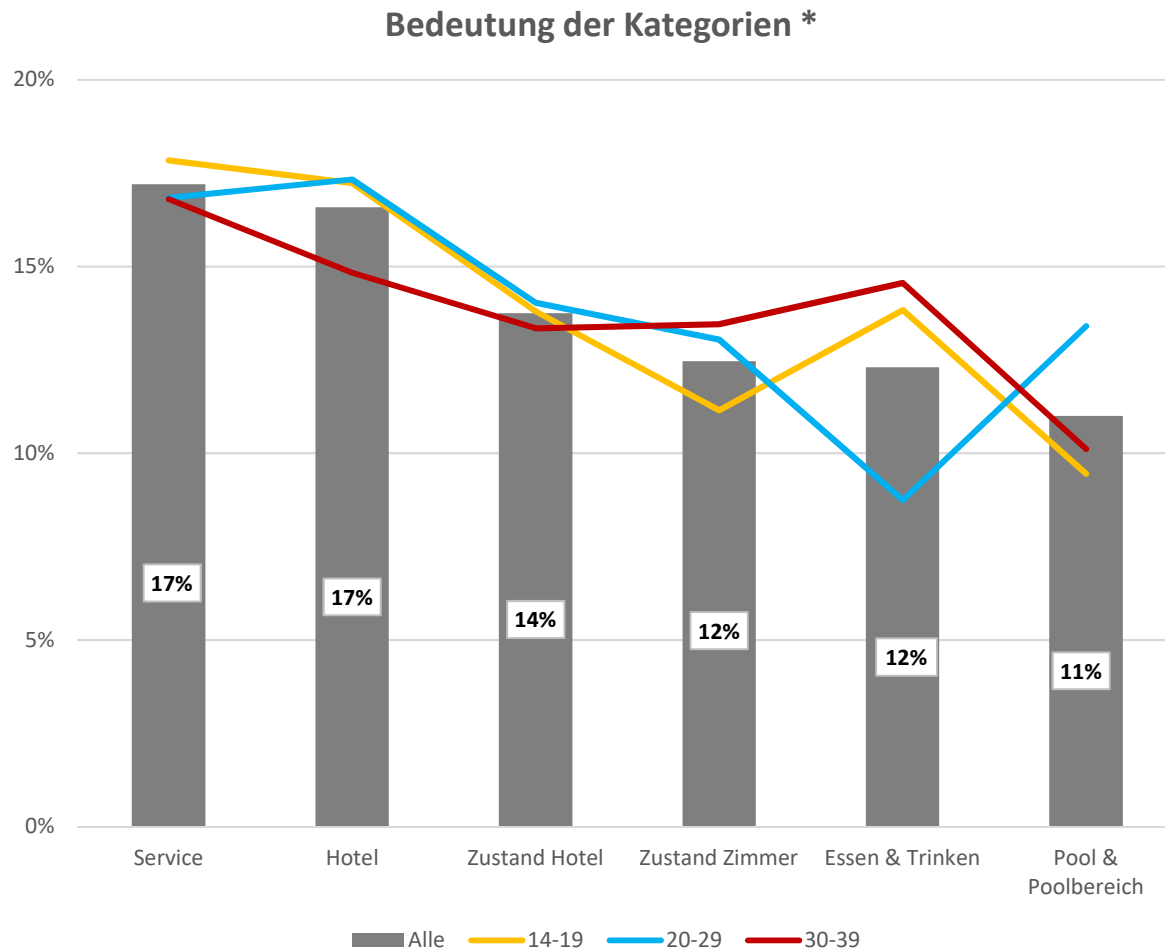


n = 8.860

Mittelwert einer Skala von -1 (negativ) & +1 (positiv)

- **71,7 %** der Kommentare positiv – keine Unterschiede zw. Gen Y und Z
- **Positiv:**
 - Urlaubspaket
 - Service
 - Hotel
- **Negativ:**
 - Zustand Zimmer
 - Organisation
 - Entertainment
 - Preis/Leistung
- **Generationsunterschiede:**
 - 14-19 Jahre: —
 - ↑ Clubangebot
 - ↑ Veranstalter
 - 20-29 Jahre: —
 - ↑ Entertainment
 - ↓ Preis/Leistung
 - 30-39 Jahre: —
 - ↓ Clubangebot
 - ↓ Organisation
 - ↑ Preis/Leistung

2 Ergebnisse der Gästebefragung Bedeutung der Urlaubsbedürfnisse



- **Service, (Zustand) Hotel, Zustand Zimmer, Verpflegung & Pool** am wichtigsten
- **Generationsunterschiede:**
- 14-19 Jahre: —
 - ↑ Essen & Trinken
 - ↓ Zustand Zimmer
- 20-29 Jahre: —
 - ↓ Essen & Trinken
 - ↑ Pool
- 30-39 Jahre: —
 - ↑ Essen & Trinken

*Kategorien mit Anteil > 10%.

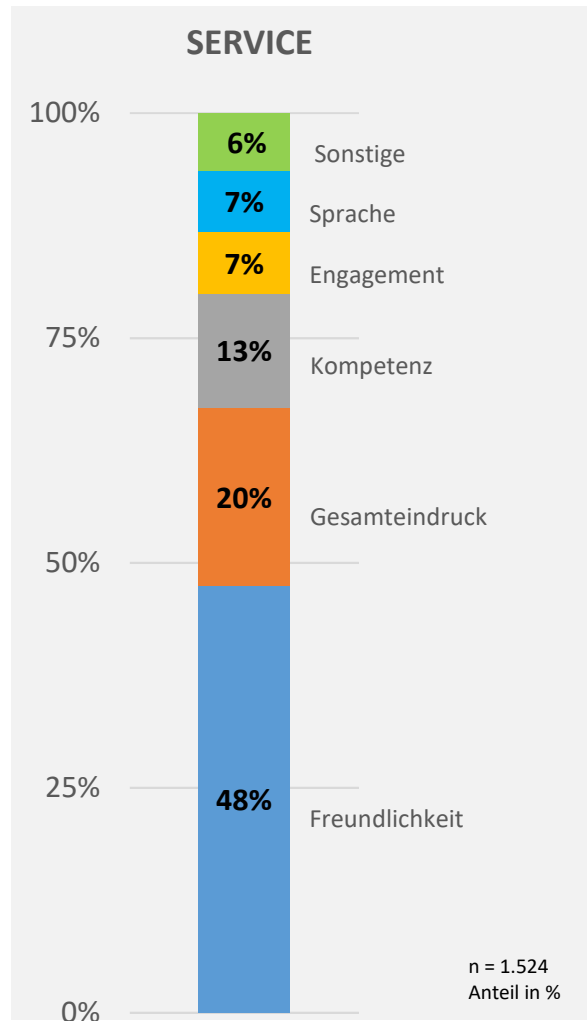
*Buchung, Flug, Organisation, Preis-Leistungs-Verhältnis, Rundreise/Ausflug, Transfer, Urlaubspaket, Veranstalter nicht explizit abgefragt.

n = 8.860

Anteil in %

2 Ergebnisse der Gästebefragung Bedürfnisse an den Service

Begeistert von Animation, Freundlichkeit & individueller Behandlung – Benachteiligung, aufdringliches Verhalten (14-19 Jahre) & Wartezeiten (30-39 Jahre) werden abgestraft.



- Wünsche gemerkt
- Teens Club
- Sport Animation
- Deutschkenntnisse

14 -
19

- Trinkgeld-Forderung
- Unfreundlich bei Jugendlichen
- Aufdringlich

- Ansprechpartner
- Animation
- Deutschkenntnisse

20 -
29

- Hilfsbereitschaft
- Kinderfreundlich

30 -
39

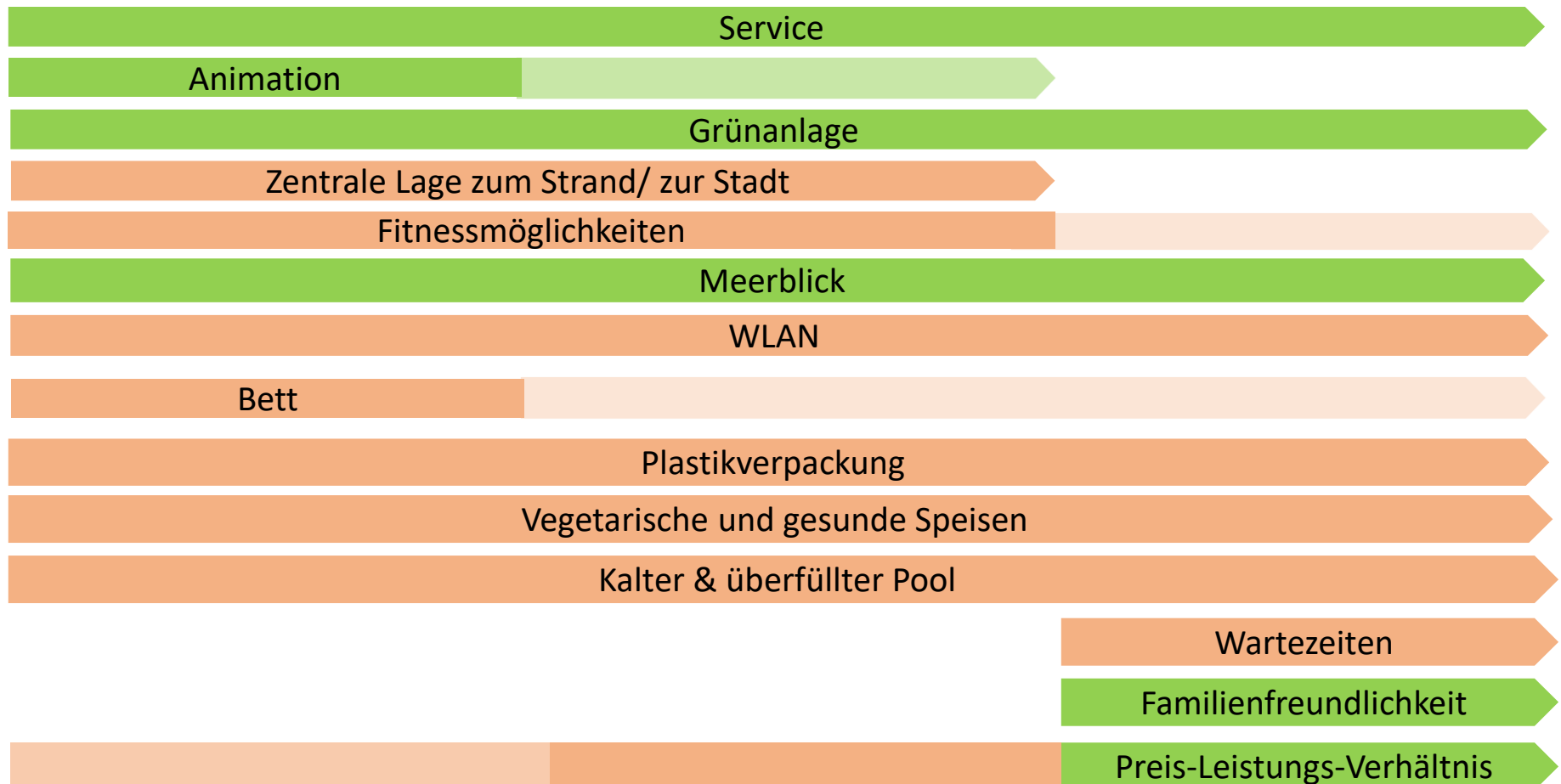
- Freundlicher bei Stammgästen
- Wartezeiten
- Deutschkenntnisse

3 Interpretation der Untersuchung Ergebnisse

14 – 19 Jahre

20 – 29 Jahre

30 – 39 Jahre



3 Interpretation der Untersuchung Vergleich mit der Dokumentenanalyse

| | Gen Y | Gen Z |
|------------------------|--|--|
| WERTE & EINSTELLUNGEN | <ul style="list-style-type: none"> Ab 25+ zunehmend verheiratet Nicht-traditionell Engagement für Umwelt & Gesellschaft | <ul style="list-style-type: none"> Generation aus Teens & Young Adults Erneut traditionell Engagement für Umwelt & Gesellschaft |
| INFORMATIONSV ERHALTEN | <ul style="list-style-type: none"> Digital Authentizität & Personalisierung Smartphone für Austausch | <ul style="list-style-type: none"> Digital Authentizität & Personalisierung Smartphone zur Unterhaltung |
| URLAUBS- INFORMATION | <ul style="list-style-type: none"> Inspiration durch Freunde Buchen online Pauschal ist „out“ | <ul style="list-style-type: none"> Inspiration durch Fotos/Videos Buchen online Schätzen Pauschal & Information im Rsb. |
| IM URLAUB | <ul style="list-style-type: none"> Authentischer Ortsflair Ökologisch vertretbar Flexibilität | <ul style="list-style-type: none"> Preis Verpflegung Sonne & Strand |

McCordle 2014, S. 6; VuMA 2017a; Dammler 2014, S. 8-10; Yadav 2017, S. 111; Bucuta 2015, S. 40ff.; Salesforce 2017, S. 2; Canavan 2017, S. 190ff.; Elworthy 2015; Keylens 2017, S. 19ff. und S. 28 und S. 36; Barkley 2017, S. 20-24f.; Baykara 2016; Shell 2015, S. 13f. und S. 18f. und S. 27ff.; Gossen 2017, S. 25f.; Yadav 2017, S. 111; YouGov 2017, S. 7 und S. 10ff. und S. 14; Bitkom 2017; Jain 2015, S. 296ff.; GfK 2018; Kantar Millward Brown 2016; Schneider 2015; RUF 2016, S. 6 und S. 10 und S. 21ff.; Haufe 2017; EDreams 2017, S. 6; GfK 2017; VuMA (2017d); Rungaldier (o.J.); Ziegler (2018).

3 Interpretation der Untersuchung Vergleich mit der Dokumentenanalyse

| | Gen Y | Gen Z |
|------------------------|--|--|
| WERTE & EINSTELLUNGEN | <ul style="list-style-type: none"> • Ab 25+ zunehmend verheiratet • Nicht-traditionell • Engagement für Umwelt & Gesellschaft | <ul style="list-style-type: none"> • Generation aus Teens & Young Adults • Erneut traditionell • Engagement für Umwelt & Gesellschaft |
| INFORMATIONSV ERHALTEN | <ul style="list-style-type: none"> • Digital • Authentizität & Personalisierung • Smartphone für Austausch | <ul style="list-style-type: none"> • Digital • Authentizität & Personalisierung • Smartphone zur Unterhaltung |
| URLAUBS- INFORMATION | <ul style="list-style-type: none"> • Inspiration durch Freunde • Buchen online • Pauschal ist „out“ | <ul style="list-style-type: none"> • Inspiration durch Fotos/Videos • Buchen online • Schätzen Pauschal & Information im Rsb. |
| IM URLAUB | <ul style="list-style-type: none"> • Authentischer Ortsflair • Ökologisch vertretbar • Flexibilität | <ul style="list-style-type: none"> • Preis • Verpflegung • Sonne & Strand |

3 Interpretation der Untersuchung Reflexion der Untersuchung

DOKUMENTENANALYSE

- + Vielzahl an Belegquellen
- Quellen unterschiedlicher Jahre
- Quellen mit unterschiedlichen Generationsdefinitionen
- Quellen unterschiedlicher wissenschaftlicher Niveaus

WORTBEITRÄGE GÄSTEBEFragung

- + Nutzung von Kategoriensystem & Kodierregeln
- + Pre-Test der ersten 100 Wortbeiträge
- + Große Fallzahl
- Inhaltsverlust durch Zusammenfassung
- Individuelle Interpretationsspielräume
- Nur für TUI-Kunden gültig
- Indirekte Ermittlung der Bedeutung und Valenz der Kategorien über die Anzahl der Wortbeiträge

WEITERER FORSCHUNGS- BEDARF

- Lassen sich die Ergebnisse durch eine repräsentative Untersuchung bestätigen?
- Unterscheiden sich die Ergebnisse für die Generationen Y und Z von anderen Generationen?
- Sind die Ergebnisse auch auf Nicht-TUI-Kunden übertragbar?
- Lassen sich die Kriterien in Basis-/Leistungs- und Begeisterungsfaktoren unterteilen?
- Wie lassen sich die Ergebnisse in Produktkonzepte übersetzen?

Die Generationen Y und Z...

1. ... sind immer und überall digital.
2. ... wünschen sich Authentizität.
3. ... sind umweltbewusst.
4. ... achten auf ihre Gesundheit.
5. ... fordern Flexibilität.
6. ... unterscheiden sich je nach Altersgruppe.

- Andryszak, Marek*: Deutschland-Chef: Wie Tui die Millennials für sich gewinnt. <https://www.abendblatt.de/reise/article214222237/Deutschland-Chef-Wie-Tui-die-Millennials-fuer-sich-gewinnt.html>, abgerufen am: 14.05.2018, 2018a.
- Andryszak, Marek*: Millennials kommen zu uns, wenn das erste Kind da ist. <https://www.fvw.de/index.cfm?event=print.article&cid=18079&pk=187035>, abgerufen am: 14.05.2018, 2018b.
- Barkley*: Getting to know Gen Z – How the pivotal generation is different from Millennials. <https://www.barkleyus.com/genz/>, abgerufen am: 07.09.2018, 2015.
- Baykara, Selim*: Generation Y – Das heißt es wirklich – Definition, Merkmale, Bedeutung. <https://www.giga.de/extra/netzkultur/specials/generation-y-das-heisst-es-wirklich-definition-merkmale-bedeutung/>, abgerufen am: 07.09.2018, 2015.
- Bitkom*: Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe im Jahr 2017: Statista - Das Statistik-Portal. <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/459963/umfrage/anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppe/>, abgerufen am: 07.09.2018, 2017.
- Bucuta, Anca*: A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer: International Conference Marketing, 8, S. 38-47, 2015.
- Canavan, Brendan*: *The complex cohort – a netnographic review of generation Y backpackers*: Leisure Studies, 2, S. 184-196, 2017.
- Dammler, Axel*: Bitte nicht stören: Internet World Business, 22, S. 8-10, 2014.
- EDreams*: Travel through generations - Report. https://www.edreamsodigeo.com/wp-content/uploads/sites/19/2017/07/EN_TravelThroughGenerations-Report_JUL17.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de, abgerufen am: 07.09.2018, 2017.
- Elworthy, Scilla*: Die Zukunft gehört der Generation Y. <https://goodimpact.org/magazin/die-zukunft-geh%C3%B6rt-der-generation-y>, abgerufen am: 07.09.2018, 2015.
- GfK (Gesellschaft für Kosnumforschung)*: Millennials buchen jede zweite Reise online. <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/millennials-buchen-jede-zweite-reise-online/>, abgerufen am: 07.09.2018, 2017.
- GfK (Gesellschaft für Kosnumforschung)*: Influencer Marketing tickt in der Touristik anders. <https://www.gfk.com/de/insights/news/influencer-marketing-tickt-in-der-touristik-anders/>, abgerufen am: 07.09.2018, 2018.
- Gossen, Maïke; Scholl, Gerd*: Was junge Menschen bewegt – Umwelt- und stadtpolitische Themen der Zukunft. Diskussionspapier des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung. https://www.ioew.de/publikation/was_junge_menschen_bewegt, abgerufen am: 07.09.2018, 2017.
- Jain, Varsha; Viswanathan, Vijay*: Choosing and using mobile apps – A conceptual framework for Generation Y: Journal of Customer Behaviour, 4, S. 295-309, 2015.

Kantar Millward Brown: Ad Reaction Gen X, Y and Z. <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/>, abgerufen am: 07.09.2018, 2016.

Keylens: Studie – Die Generation Z verstehen. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sOafAHR7cIIJ:www.keylens.com/wp-content/uploads/2017/12/KEYLENS-IHK-NRW-Tagung-Die-Generation-Z-verstehen.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de>, abgerufen am: 07.09.2018, 2017.

McCrinkle, Mark: The ABC of XYZ – Understanding the global generations. 3. Auflage, Bella Vista/Australia, 2014.

RUF: ruf Young Traveler Kompass 2016 – das Informations- und Reiseverhalten junger Urlauber. <http://jugendreise-news.de/wp-content/uploads/2016/11/Young-Traveler-Kompass-2016.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de>, abgerufen am: 07.09.2018, 2016.

Rungaldier, Magdalena; Manuela Schwingshackl, Manuela: Welche Generation wollen Sie? <https://hotelier.blverlag.ch/welche-generation-wollen-sie/>, abgerufen am: 07.09.2018, o.J.

Schmicke, Christian: Tui will ran an die Millennials – kann der Marktführer wirklich "jung"?. <https://reisevor9.de/tui-will-ran-an-die-millennials-kann-der-marktfuehrer>, abgerufen am: 14.05.2018, 2018.

Schneider, Joan: How to market the iGeneration. <https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>, abgerufen am: 14.05.2018, 2015.

Shell: Jugendstudie 2015. <https://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/ueber-die-shell-jugendstudie-2015.html>, abgerufen am: 07.09.2018, 2015.

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung - Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen am 31. Dezember 2017 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>, abgerufen am: 11.10.2018, 2018.

VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse): Millennials in Deutschland nach Familienstand im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2017: Statista - Das Statistik-Portal. <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/statistik/daten/studie/712968/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-familienstand-der-millennials/>, abgerufen am: 07.09.2018, 2017a.

Yadav, Gyan Prakash.; Rai, Jyotsna: The Generation Z and their Social Media Usage - A Review and a Research Outline: Global Journal of Enterprise Information System, 2, S. 110-116, 2017.

YouGov: Generation Y auf Reisen – Digitale Kommunikation auf Reisen nutzen um die Zielgruppe anzusprechen. <https://yougov.de/news/2017/03/09/tourismusstudie-traditionelle-anbieter-vernachlas/>, abgerufen am: 07.09.2018, 2017a.

Ziegler, Georg: Der Ruf der Pauschalreise bei Millennials. Ergebnisse einer qualitativen Studie im Auftrag von HolidayCheck auf dem FVW Kongress 18.09.2018, 2018.

Vielen Dank!

**Prof. Dr. Linda Schnorbus
IUBH Internationale Hochschule
l.schnorbus@iubh-dualesstudium.de
069-2547429-22**