

„Kindergarten für Erwachsene“: Der Ruf der Pauschalreise bei Millennials

Den Reisebedürfnissen der Millennials gerecht werden – eine Herausforderung für die gesamte Touristikbranche. Angesichts einer Generation, die besonderen Wert auf Individualität und Flexibilität legt, scheint nicht zuletzt die Zukunftsfähigkeit der klassischen Pauschalreise ungewiss. In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Happy Thinking People hat [HolidayCheck](#) die Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen nach ihren Reisegewohnheiten und ihrem Bild von der Pauschalreise befragt. Die Ergebnisse der qualitativen Studie, kommentiert von Zukunftsforscher Prof. Dr. Reinhardt, zeigen: Es gibt viel zu tun, um das paketierte Urlaubserlebnis zu entstauben.

„Urlaub für den Körper – aber der Geist bleibt auf der Strecke“

Millennials unterscheiden klar zwischen **Urlaub und Reisen** und bevorzugen selbst Letzteres – das verdeutlichen die in München und Berlin durchgeführten Fokusgruppen. Angetrieben vom Wunsch, selbstbestimmt die Welt zu entdecken und dabei möglichst vielfältige Eindrücke zu sammeln, ist die für sie perfekte Auszeit von Aktivität, Erleben und Sinnhaftigkeit geprägt. Wenn es in seltenen Fällen doch in den Erholungsurlaub geht, dann meist mit den Eltern und auf deren Kosten. Oder aber mit der eigenen jungen Familie und in Anbetracht eines stressigen Arbeitslebens.

Off the beaten track – aber innerhalb der Comfort Zone

Wie die Studie zeigt, wollen Millennials **Pionier statt Follower** sein. „Sie identifizieren sich viel stärker als vorherige Generationen über ihr Freizeitverhalten. Einen Ort zu entdecken, wo andere noch nicht waren, sorgt für Anerkennung und Bewunderung seitens Dritter“, bestätigt Reinhardt. So spielt die Vorzeigbarkeit des Erlebten eine zentrale Rolle. Es gilt, eine **gute Geschichte in Wort und Bild** zu präsentieren, die nicht zuletzt über Social-Media-Kanäle verbreitet werden kann.

Während das Reiseerlebnis einerseits so authentisch wie möglich sein soll, muss der Culture Clash sich für den Großteil der Millennials dennoch im Rahmen halten: Als „**Flexible Explorer**“ möchten sie in andere Kulturen eintauchen, bevorzugen aber Kontakte mit Einheimischen auf gleicher Wellenlänge und schätzen es, jederzeit ihre **Unterkunft als eine Art Rückzugsort** aufsuchen zu können.

„In der Jogginghose zum Essen“ – Freiraum unter Freunden

Für die Zielgruppe sind **Flexibilität und Spontantät** ausschlaggebend. Abweichungen von einem Plan stellen kein Problem dar, sondern liefern den gewünschten Nervenkitzel. Millennials möchten ihre Reise nach Belieben gestalten, ohne auf andere Rücksicht nehmen oder sich anpassen zu müssen. „Ausgebrochen aus einem Alltag voller Verpflichtungen, möchten sie tun und lassen, worauf sie gerade Lust haben – ganz ohne sich herrschenden Strukturen unterzuordnen“, so Reinhardt.

Besonders die Jüngeren unter den Befragten reisen bevorzugt **in Freundesgruppen** statt alleine mit dem Partner. Somit stellen **Ferienhäuser und -wohnungen** nicht nur aus Preisgründen die ideale Unterkunft dar: Im Gegensatz zum Hotelzimmer sind sie der Inbegriff von Freiraum und Privatsphäre.

„Für faule Leute“, „Gefängnis“, „Bunker“ – primär negative Assoziationen

Angesichts dieses Reiseverhaltens scheinen die primär negativen Assoziationen der Millennials mit der Pauschalreise wenig verwunderlich. Die Reiseform eigne sich speziell „für faule Leute“, die „nicht willens oder nicht fähig“ seien, sich selbst zu informieren und eigenständig zu organisieren. Neben Aspekten wie **„Fremdbestimmung“**, **„Massenabfertigung“** und **„Bettenburgen“** fällt besonders die **Gleichsetzung mit All-Inclusive** auf: Alternative Verpflegungsformen und Ziele fernab der klassischen Warmwasserregionen sind in der Zielgruppe so gut wie nicht präsent.

Gängige Klischees und geringe Relevanz von Vorteilen

Das Wissen über Pauschalreisen geht bei einem Großteil der befragten Millennials kaum über gängige Klischees hinaus. Dass das „Rundum-Sorglos-Paket“ je nach Reiseziel günstiger sein kann, als die individuelle Buchung, ist für viele überraschend, wenn nicht gar kontraintuitiv. Der Sicherheitsaspekt der Pauschalreise ist ebenso wenig präsent wie relevant: Getreu dem Motto **„Es ist noch immer gut gegangen“** erschließt sich der Mehrwert von Pauschalreiserecht und Sicherungsschein vielen Millennials nicht.

Betrachtet man die wahrgenommenen Nachteile der klassischen Pauschalreise, stellt die fehlende Selbstbestimmtheit vor allem ein Problem dar, wenn Hotels sich fernab von Sehenswürdigkeiten und Aktivitätsangeboten befinden. Strikte Vorgaben wie Essens- oder Poolzeiten und fehlende Rückzugsmöglichkeiten stehen dem Wunsch nach größtmöglicher Freiheit entgegen. Statt Authentizität sehen sich Millennials mit dem „Geschmack der Masse“ konfrontiert.

Pauschalreise reinvented

Einem Produkt gegenüber, das maximale Bequemlichkeit bietet, ist die Zielgruppe generell nicht abgeneigt. Allerdings nur unter der Voraussetzung, dass es exakt ihren Wünschen entspricht. Es müsste dementsprechend die folgenden Kriterien erfüllen:

- **Mittendrin statt außen vor:** Die Unterkunft muss auf Rausgehen statt auf Drinbleiben ausgelegt sein. Statt einer isolierten Strandlage kommt es auf Mobilitätsangebote an, die es ermöglichen, ein spannendes Umfeld flexibel zu erkunden.
- **Weniger ist mehr:** Zu viele inkludierte Leistungen stellen für die Zielgruppe eine gefühlte Einschränkung dar. Millennials interessieren sich für Lösungen wie eine „Flexible Halbpension“, die sie von Tag zu Tag entscheiden lässt, ob sie im Hotel oder außerhalb essen möchten.
- **Lokales Flair und landestypisches Wohlfühlen:** Millennials suchen gezielt nach vergleichsweise kleinen Unterkünften mit ortstypischem oder außergewöhnlichem Ambiente. Entscheidend ist, dass die Erkundung des Ziels schon mit der Unterkunft beginnt.
- **Millennial’s Choice:** Millennials möchten in ihrer Unterkunft auf Gleichgesinnte mit ähnlichen Interessen treffen und sich mit potenziellen „Travel Companions“ austauschen. Sie ziehen ein Ferienhaus mit Freunden dem Hotel vor.

- Mindful Travel: Für viele Millennials ist ökologisch vertretbares und sozialverantwortliches Reisen wichtig. So lehnen sie beispielsweise All-Inclusive-Buffets wegen des vielen Abfalls ab.

Kommunikation von Möglichkeiten statt Einschränkungen

Um die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe zu erlangen, die in der Regel gar nicht erst nach Pauschalreisen sucht, gilt es im Marketing, neue **unbelastete Begrifflichkeiten** in Erwägung zu ziehen. Im Zentrum der Kommunikation sollte das **Umfeld der Unterkunft** stehen. Die Bedürfnisansprache erfolgt dabei am besten über „**ursprüngliche und unberührte**“ Motive, die eine noch größere Anziehungskraft für Millennials haben als die Aspekte „urban und pulsierend“, „genießen und verwöhnen“ und „echt und ungefiltert“. Dies deckt sich laut Reinhardt mit dem wachsenden Bedürfnis der Millennials nach echten Erfahrungen in einem zunehmend technisierten und mediatisierten Alltag.

Grundsätzlich sollte die nicht ausreichend bekannte **Produktvielfalt**, die nur eingeschränkt bewussten Vorteile **Sorglosigkeit** („Wir organisieren, damit du Zeit für Spannenderes hast!“), **Sicherheit** (vor allem keine überraschenden Extrakosten) und der fixe Gesamtpreis, der gegebenenfalls **günstiger** als die individuelle Buchung ist, herausgestellt werden. Entscheidend ist auch das während der Inspirations- und Buchungsphase gebotene **Gefühl der Auswahlmöglichkeit** auf dem Weg zur individuell passenden Kombination.

Über die Studie

Die qualitative Studie zum „Ruf der Pauschalreise bei Millennials“ wurde im Juli 2018 vom Marktforschungsinstitut Happy Thinking People im Auftrag von HolidayCheck durchgeführt. Das Forschungsdesign umfasste vier Diskussionsrunden à sieben Teilnehmern im Alter von 18-35-Jahren, durchgeführt in München und in Berlin, ergänzt durch drei ethnographische In-Home-Interviews. Die Fokusgruppen mit ausschließlich reiseaffinen Urlaubsentscheidern setzten sich aus Befürwortern sowie Kritikern der Pauschalreise zusammen, die sich zur Hälfte noch vor der Erwerbstätigkeit und der Unabhängigkeit von ihrem Elternhaus befanden („Pre-Life“) oder beruflich wie privat bereits ein eigenes Leben aufgebaut haben („In-Life“).

Eine ausführlichere Ergebnispräsentation im PDF-Format steht Ihnen im [HolidayCheck-Newsroom](#) zum Download zu Verfügung. Die Inhalte können auszugsweise unter Nennung der Quelle „HolidayCheck“ verwendet werden.

Information für Journalisten

Gerne stellen wir Ihnen Informationen aus unserer umfassenden **Datenbank** zur Verfügung. Hier sind individuelle Bewertungen zu Hotels und Schiffen hinterlegt, Fotos und Videos, sowie etliche Reisetipps. Diese authentischen Stimmen lassen sich für Recherchezwecke nach Ländern, Städten und Themengruppen sortieren. Gerne stellen wir Ihnen exklusive Informationen und aufbereitete Daten zur Verfügung. Weitere Themen basieren auf dem Wissen unserer **Experten**, die sich tagtäglich mit Destinationen und Hotels in aller Welt befassen. Auf Anfrage stellen wir gerne den Kontakt her – ob für Interviews, Statements, Kommentare oder Diskussionsrunden. Sie benötigen weitere Informationen? Wir unterstützen Sie gerne in Ihrer **Recherche!** Rufen Sie uns an oder mailen Sie uns.

Über HolidayCheck

[HolidayCheck](#) ermöglicht es jedem Urlauber, dank authentischer Bewertungen, der Expertise des eigenen Reisebüros und dem Wissen der Community, den individuell passenden Urlaub zu finden und zu buchen. Grundlage sind über 8,8 Millionen Hotelbewertungen, ein eigenes TÜV-zertifiziertes Online-Reisebüro mit rund 180 Reiseexperten sowie die Angebote von mehr als 100 Reiseveranstaltern und weiteren touristischen Anbietern. Viele hilfreiche Informationen und Inspiration finden Urlauber auch im [Reiseforum](#) mit bis zu 2,3 Mio. Besuchern pro Monat, im HolidayCheck [Online-Magazin Away](#) und auf der neuen HolidayCheck [Kreuzfahrtsplattform](#). Die HolidayCheck AG ist eine Tochter der HolidayCheck Group, wurde im Jahr 2003 gegründet und hat ihren Sitz im schweizerischen Bottighofen nahe der deutschen Grenzstadt Konstanz.

[Pressemitteilung im Newsroom lesen](#)

Pressekontakt

Nina Hammer
Leiterin Public Relations
+41 (0) 71 686 9808
nina.hammer@holidaycheck.com

Isabelle von Kirch
Junior Public Relations Manager
+41 (0) 71 686 5381
isabelle.kirch@holidaycheck.com