



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Freizeitpark-Zielgruppe Spontanbesucher: Jung, markenbewusst und entscheidungsfreudig



Rund jeder zehnte Deutsche zählt zur Zielgruppe der Spontanbesucher – Menschen, die Freizeitparks ohne lange Planung besuchen. Sie sind jünger, impulsiver und zeigen ein anderes Freizeit- und Konsumverhalten als der Durchschnitt der Freizeitparkbesucher.

Esslingen am Neckar, 16. Oktober 2025 – Die Zielgruppe „Spontanbesucher“ zeigt beim Besuch von Freizeitparks gegenüber allen Besuchern deutliche Unterschiede hinsichtlich Soziodemografie, Kundenverhalten, Produkt- und Markenwahl, Ticketkaufort sowie Freizeit- und Medienverhalten. Auffällig ist der hohe Anteil an Personen unter 35 Jahren sowie der überdurchschnittliche Männeranteil. Zudem leben viele Befragte in Partnerschaften und kleineren Haushalten ohne Kinder, was sich auch in ihrer Freizeitgestaltung widerspiegelt: Der spontane Ausflug zu zweit steht häufiger im Mittelpunkt als der klassische Familienbesuch.

Wie beim Freizeitparkbesuch neigen Spontanbesucher auch allgemein stärker zu spontanen Kaufentscheidungen und messen Marken eine höhere Bedeutung bei als dem Preis. Eintrittskarten werden bevorzugt direkt vor Ort erworben – mehr als die Hälfte kauft das Ticket an der Kasse. Frauen der Zielgruppe nutzen dabei häufiger die Onlineangebote der Parks, während Männer seltener digital buchen. Auffällig ist jedoch, dass trotz der spontanen Kaufentscheidungen immer noch 40 Prozent der Freizeitpark-Ticketkäufe online erfolgen.

In der Wahl der Freizeitparks zeigt sich ein deutliches Ergebnis: Spontanbesucher bevorzugen Tierparks gegenüber klassischen Vergnügungsparks. Mehr als die Hälfte dieser Zielgruppe besuchte zuletzt einen Tierpark, während unter allen Freizeitparkbesuchern Vergnügungsparks am stärksten vertreten sind.

Auch digital unterscheiden sich Spontanbesucher in ihrem Verhalten: Sie greifen häufiger über das Smartphone auf das Internet zu und bewegen sich öfter auf Spieleseiten als in Online-Shops. Werbung erreicht sie dabei besonders gut – die Zielgruppe reagiert in fast allen Medienkanälen aufgeschlossener als andere Freizeitparkbesucher, insbesondere aber bei Printmedien, Apps und auf Social Media.

Über die Studie:

Auf Basis von 2.000 online-repräsentativen Interviews, davon zehn Prozent in der betrachteten Zielgruppe, gibt die „Studie Freizeitpark-Zielgruppe Spontanbesucher 2025“ von *research tools* auf 71 Seiten Einblick in das Kundenverhalten dieser Gruppe im Vergleich zu Freizeitparkbesuchern insgesamt. Analyseaspekte sind Soziodemografie, Kundenverhalten, Produkt- und Markenwahl, Ticketkaufort sowie Freizeit- und Medienverhalten. Die Zielgruppe umfasst Personen, die als Anlass für ihren letzten Freizeitparkbesuch einen Spontanbesuch angaben.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/freizeitpark-zielgruppe-spontanbesucher-2025/>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net