

INHALT

- 1 Das ReifeSiegel zeichnet Webseiten aus
- 3 Value Protection schützt Wissen und Erfahrung in Unternehmen
- 4 Wie Sie Menschen über 50 Jahre in den sozialen Netzwerken für sich begeistern!
- 5 10 Tipps für die Kommunikation mit den älteren Generationen
- 6 Erwartungskonforme Gestaltung im Internet
- 7 Erfahrene Senioren beraten Senioren
- 7 Honorarberatung stärkt Transparenz und Wettbewerb
- 8 Aktuelle Umfrage zur Lebensqualität von Best Ager und Senioren
- 9 Eine genau definierte Zielgruppe gibt es nicht!
- 10 Flop- und Hit-Prognosen mit kleinen Stichproben
- 12 Betriebliches Gesundheitsmanagement als Win-Win-Ansatz
- 12 Mitarbeitergärten: Grüne Oasen für kreative Teams
- 13 Erfolg durch Impression Management?
- 14 Empfehlungserfolge durch Involvement-Marketing
- 15 Unsere Experten und ihr Angebot

marktmacher50plus

Informationen für Führungskräfte

Ausgabe 9 - Frühjahr 2013

Das ReifeSiegel zeichnet Webseiten aus

Das Marketing-Team des Reife-Netzwerks prüft im Kundenauftrag Webseiten auf ihre Akzeptanz bei der stetig wachsenden älteren Zielgruppe. Dazu hat es ein Analyse-Tool und das **ReifeSiegel** entwickelt. Jede Webseite, die Senioren als Zielgruppe anspricht, muss sich damit befassen – und das sind praktisch alle! Denn in wenigen Jahren wird jeder zweite Deutsche zur Zielgruppe 50plus gehören (Quelle: statistisches Bundesamt). **Kaum eine Webseite kann sich also Jugend-Snobismus noch leisten!**

Von den 50- bis 59-Jährigen sind 77% im Internet, von den 60- bis 69-Jährigen sind es gut 60% (Quelle: (N)Onliner Atlas 2012). Doch nicht alles was sie dort vorfinden, ist gut und nützlich. Das gilt zum einen generell: viele Webseiten sind missverständlich oder verwirrend aufgebaut – sie funktionieren nicht. Für die ältere Zielgruppe kommen zum anderen weitere Erschwerungen hinzu.

Da gibt es zunächst **körperliche Einschränkungen**, u. a.:

- Die Augen sind nicht mehr so trennscharf, was einige Farbkontraste angeht. Sie nehmen blinkende Signale anders wahr, Neon-Farben werden nur ungenau erkannt.
- Der Hörsinn lässt nach. Manches aus dem PC-Lautsprecher wird nicht mehr korrekt wahrgenommen, Anderes vom Hörgerät so

**AUTOR**

Peter Apel

Vianova-Company GmbH

Peter Apel ist Geschäftsführer der Vianova-Company GmbH (S. S. 15 ff.) und Spezialist für das Qualitätsmanagement an der Schnittstelle zum Kunden. Die Bewertung der eCommerce-Qualität von Unternehmen und Marken gehört zu seinen Haupttätigkeitsfeldern. Als aktives Mitglied des ReifeNetzwerks hat er die entsprechenden Marketing-Anforderungen für die Ansprache der Zielgruppe 50+ maßgeblich mitgestaltet und daraus das **ReifeSiegel** entwickelt.

KONTAKT:

peter.apel@vianova-company.de

www.vianova-company.de

- verstärkt, dass das Trommelfell schmerzt.
- Insgesamt ist die Aufnahmefähigkeit und Informationsverarbeitung älterer Menschen anders als bei jungen Menschen. Sie schätzen einfache, klare, erwartbare Strukturen. Sie wollen nicht überrascht werden. **Erfahrungs- und Kompetenz-Defizite** kommen hinzu, z. B.:
 - Die meisten sind nicht mit einem PC groß geworden und mussten sich im höheren Alter erst damit beschäftigen. Sie verlieren sich mitunter in kompliziert gestaffelten Hilfen-Menüs und haben statt einer Lösung noch mehr Fragen.
 - Das technische Umfeld zu Hause ist oft nicht ideal konfiguriert. Geht der Drucker zuverlässig? Kann er einen Reise-Voucher, ein Bahn-Ticket, eine Konzertkarte ausdrucken?



Monika Prött,
PRÖTT & PARTNER GbR
Initiatorin des Reife-
Netzwerks

KONTAKT

www.proett-pr.de
m.proett@proett-pr.de

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

im Jahr 2012 haben wir nur eine Ausgabe des **marktmacher50plus** herausgegeben. Grund war der ReifeNetzwerk-Blog, den wir seit Juli 2012 betreiben (<http://blog.reifenetzwerk.de>). Die Zugriffszahlen steigen stetig und daher wollten wir auf eine weitere Ausgabe des marktmacher 50plus verzichten. Weit gefehlt. Wir haben so viele Anfragen bekommen, dass wir uns – auch auf Anraten unseres Beirats – entschlossen haben, im Frühjahr 2013 die Ausgabe 9 zu veröffentlichen.

Mit Freude stellen wir fest, dass Unternehmen 2013 wieder zunehmend den Absatzmarkt 50plus im Blick haben. 2012 haben sich viele Aktivitäten auf den Personalmarkt konzentriert, da das Gespenst des Fachkräftemangels durch alle Medien geisterte. Natürlich gibt es Branchen wie die Pflege oder Regionen mit großer Abwanderung von Jugendlichen, die unter Fachkräftemangel leiden. Hier zeigt sich, wie erfolgreich Unternehmen sind, die mit innovativen Konzepten, Mut und Entschlossenheit nach Lösungen suchen und auch finden.

Wir entwickeln für und mit Unternehmen Lösungen und setzen sie auch um. Da wir als ReifeNetzwerk über reichlich Erfahrung und exzellente Kontakte verfügen, finden wir für unsere Kunden immer die passenden Experten. Das spart Zeit und Geld.

Anfang 2013 haben wir das ReifeSiegel entwickelt. Das erhalten Unternehmen, deren Webseiten wir auf generationenfreundliche Nutzung geprüft haben und die unseren Anforderungskriterien entsprechen. Wenn nicht, optimieren wir zusammen mit unseren Kunden den Auftritt. Immerhin informieren sich über 75 Prozent der Deutschen – überwiegend auch die älteren Konsumenten – im Internet.

Ihre Monika Prött

Und es gibt **psychologische Hürden** wie diese:

- Sind sie auf der Webseite wirklich willkommen? Ist diese nicht nur etwas für junge Leute? Manche Web-Designer sind so stolz auf ihr mega-cooles Design und „Wording“, dass sie damit ihre größte Zielgruppe gleich bei der Ankunft wieder hinauskomplimentieren.
- Hat man die speziellen Anforderungen und Wünsche der älteren Kunden verstanden und versucht sie abzubilden? Geht man auf sie ein? Holt man sie ab, wo sie sind?

Es ist erstaunlich, wie viele Webseiten an diesen Fragen und selbstverständlichen Anforderungen bisher vorübergegangen sind. Erstaunlich, weil so viele Kontaktchancen und damit sehr häufig auch Geld verloren wird.

Mindestens ebenso erstaunlich: Es gibt bislang kaum praktikable Instrumente, die „Seniorenfreundlichkeit“ einer Webseite zu überprüfen. Das ReifeNetzwerk bietet jetzt das **ReifeSiegel** an. Kern ist die Analyse und Bewertung einer Webseite auf ihre Seniorenfreundlichkeit. Wird die Prüfung bestanden, wird das **ReifeSiegel** vergeben und kann auf der Webseite genutzt werden.

Die Prüfung umfasst 35 Kriterien, die in 4 Gruppen gegliedert sind:

- Aufbau und Struktur der Webseite (7 Kriterien)
- Sprache, Kommunikation und Hilfe (7 Kriterien)
- Optik, Akustik und Haptik (14 Kriterien)
- Einkaufsprozesse (7 Kriterien). Dieser letzte Punkt ist nur für Online-Shops relevant.

Alle diese Kriterien haben besondere Bedeutung für Senioren. Erarbeitet wurden sie von den Marketing-Experten von Das ReifeNetzwerk (RNW) und decken alle relevanten Marketing-Mix-Aspekte einer Webseite ab. Sie wurden in der Praxis geprüft und erprobt – für unterschiedliche Branchen und Angebotskonzepte.

Und sie wurden in der Theorie evaluiert und methodisch abgesichert. Prof. Dr. Christa Seja von der Hochschule Hannover, Fachgebiet Marketing, hat Das ReifeNetzwerk auf dem Weg konzeptionell begleitet und unterstützt. Sie hält das **ReifeSiegel** für eine fachlich korrekte, seriöse und belastbare Prüfung. Prof. Seja: „Jedes Unternehmen, das auch ältere Konsumenten ansprechen will, sollte die Prüfung für seine Website durchführen, um das ReifeSiegel zu erhalten“.

Die Kriterien für das **ReifeSiegel** sind nicht die „normalen“ Standard-Anforderungen an eine Webseite. Im Gegenteil: Es wird davon ausgegangen, dass die meisten Webseiten-Betreiber sich um die allgemeinen Anforderungen bereits ausreichend gekümmert haben. Hierfür gibt es eine ganze Reihe von Werkzeugen, Gütesiegeln und Checklisten.

Die Prüfung für das **ReifeSiegel** ergänzt diese Standard-Kriterien. Die Kriterien des **ReifeSiegels** können und sollen zusätzlich verwendet werden – überall dort, wo die ältere Zielgruppen wichtig ist für den Erfolg.

WIE BEWERTEN WIR?

Unsere Experten (ein Team von mindestens 3 Personen) gehen manuell durch

die Webseite, lesen viel, klicken sich durch die Menüs, bestellen Produkte – ein **virtuelles Mystery-Shopping** also. Die 35 Kriterien werden nach Punkten bewertet, maximal werden 5 Punkte vergeben.

Doch zur Bewertung gehört nicht nur die Webseite des Auftraggebers. Wir analysieren noch 4 weitere Webseiten, die vom Auftraggeber frei gewählt werden können. **So erhält er eine differenzierte Marketing-Benchmark.** Deutlich werden nicht nur eigene Stärken und Schwächen, sondern auch, wo und wie man sich vom Wettbewerb ganz gezielt absetzen kann.

Die Durchführung der Prüfung für das **ReifeSiegel** erfolgt innerhalb von fünf Werktagen. Nach Abschluss der Analyse und Auswertung erhält der Auftraggeber den Ergebnisbericht. Er umfasst

- eine Dokumentation der durchgeführten Prüfungen für alle geprüften Webseiten,
- die Analyse-Ergebnisse aller Prüfungen inklusive Begründung für die vergebenen Punkte,
- ein Management Summary zu den Ergebnissen inklusive Vorschläge für besonders dringende bzw. zielführende Optimierungen,
- die Information, ob das **ReifeSiegel** genutzt werden darf.

Zögern Sie nicht! Nehmen Sie Kontakt zu uns auf. Wir erstellen gern und völlig unverbindlich ein Angebot für Ihr ReifeSiegel.

Kontakt: Peter Apel,
peter.apel@vianova-company.de
Tel.: 0171 2389 417

Value Protection schützt Wissen und Erfahrung in Unternehmen



Value Protection ist ein Programm zum Erhalt und zur Weiterentwicklung des über die Jahre aufgebauten Humankapitals. Die von Mitarbeitern erworbenen Werte wie Erfahrung, Wissen, Kenntnis und Urteilsvermögen müssen geschützt, gepflegt und entwickelt werden.

Der demografische Wandel zwingt die Unternehmen zu einer Erinnerung an das alte Wissen, dass Erfahrung und Seniorität wertvolle Assets sind und eben nicht „verbraucht“ und „ausgebrannt“ bedeuten.

Value Protection ist das Programm, mit dem diese Erinnerung operativ angestoßen, kommunikativ begleitet und

in konkrete Maßnahmen umgesetzt wird. Elementare Programmteile sind:

- **Öffnung der internen Diskussion** mit den Mitarbeitern und dem Betriebsrat. Aufzeigen der kurz- und mittelfristigen Anforderungen und drohenden Defizite. Aufbau von Verständnis, Modifikation von Sichtweisen, Gewinnung von Zustimmung.
- **Einholung von Feedback** der Mitarbeiter, Verstehen der Anforderungen, des Handlungsdrucks und der Bereitschaft zur Veränderung bestehender Sichtweisen und Abläufe.
- **Überprüfung der internen Kommunikation** zum Thema: Wertschätzung und Stellenwert der älteren Mitarbeiter. Kommen sie angemessen zu Wort? Wird auf ihre Sicht, auf ihre Ansichten gehört und Wert gelegt? Wo sind ggf. Modifikationen erforderlich?
- **Überprüfung der externen Kommunikation** zum Thema ältere Mitarbeiter, der Wertschätzung ihrer Arbeitskraft und ihres Beitrags zum

Unternehmen. Wie positioniert sich das Unternehmen in dieser Frage? „Employability“ und „Employer Branding“ sind hier die Stichworte. Auf Basis der internen Ergebnisse werden **Organisations- und HR-Maßnahmen** zur substantiellen Umstellung bzw. Optimierung erarbeitet.

Value Protection ist ein mittelfristiges Programm, es wird nicht in wenigen Wochen umgesetzt. Je nach Branche und konkreter Fragestellung stellen wir ein entsprechendes Team von Spezialisten aus dem ReifeNetzwerk zusammen, das das Projekt **Value Protection** führt und steuert. Wir erkennen die aktuellen und absehbaren Anforderungen, setzen sinnvolle Ziele, erarbeiten pragmatische Möglichkeiten und erstellen einen konkreten Projektplan.

Weitere Informationen unter www.reifenetzwerk.de.

Kontakt: Peter Apel,
peter.apel@vianova-company.de
Tel.: 0171 2389 417

Wie Sie Menschen über 50 Jahre in den sozialen Netzwerken für sich begeistern!



AUTORIN

*Friedlies Reschke
marketing und
kommunikation,
Pressesprecherin des
ReifeNetzwerks*

Friedlies Reschke ist PR Beraterin. Nach 20 Jahren bei verschiedenen Finanzdienstleistern, unterstützt sie seit neun Jahren freiberuflich Unternehmen in allen Bereichen der Kommunikation. Ein Schwerpunkt ist die Kommunikation mit den Zielgruppen 50plus. Sie ist Gründungsmitglied des ReifeNetzwerks und schreibt auch dazu auch regelmäßig unter: www.blog.reifenetzwerk.de

KONTAKT:

*friedlies@reschke-pr.de
www.reschke-pr.de*

„Soziale Netzwerke – Facebook, Twitter und Co – das ist nur was für junge Menschen!“ Das ist (zum Glück) ein Irrtum. Auch Menschen in der zweiten Lebenshälfte nutzen die sozialen Netzwerke. Allerdings sind ihre Ansprüche andere als die von jüngeren Nutzern. Sie suchen Informationen oder wollen sich mit Gleichgesinnten austauschen. Und sie sind nicht so freizügig mit ihren privaten Daten.

Wenn Sie die älteren Jahrgänge über die allgemeinen sozialen Netzwerke erreichen wollen, dann sollten Sie ein paar Regeln beachten. Hier meine Tipps:

1 SPRECHEN SIE EINE PASSENDE SPRACHE

Abkürzungen, Icons und englische Fachausdrücke sollten Sie sparsam verwenden.

2 IN DER KÜRZE LIEGT DIE WÜRZE

Fassen Sie sich kurz und behandeln Sie nur ein Thema pro Artikel.

3 SCHREIBEN SIE „LINEAR“ UND ETWAS KONSERVATIV

Verschlungene Diagramme, vielfältige Verlinkungen, blinkende Eye-catcher, Infographics sind nicht zielführend.

4 NEHMEN SIE ANREGUNGEN UND KOMMENTARE ERNST

Ihre Kunden sagen Ihnen, was Sie erwarten. Wer intensiv zuhört, bzw. liest, wird viel über die Wünsche der Kunden erfahren.

5 VERSPRECHEN SIE NICHTS, WAS SIE NICHT HALTEN KÖNNEN

Erfahrene Kunden wollen keine leeren Sprechblasen.

6 BIETEN SIE EINEN MEHRWERT IM NETZ

Das Internet ist eine schnelle Informationsquelle – daher sollten Sie Netzwerke für schnelle und aktuelle Informationen nutzen.

7 ACHTEN SIE AUF RECHTSCHREIBUNG

Ganz wichtig: auch in der Onlinekommunikation sollte man höflich sein und die Rechtschreibung beherrschen.

8 SEIEN SIE UNVERWECHSELBAR IM NETZ

Ihr Stil und Ihr Auftritt, aber auch Ihre Sprache sollten einen Wiedererkennungswert haben.

9 FINDEN SIE PASSENDE THEMEN

Gesundheit, Vorsorge, Reisen, Haus und Garten aber auch Online-Themen stehen oben auf der Liste der Interessen.

10 ANTWORTEN SIE ZEITNAH

E-Mails oder Kommentare sollten schnell beantwortet werden. Als Richtschnur gilt: ein Arbeitstag.

Wenn Sie alle diese Tipps beachten, dann werden Sie im Internet schnell Freunde in den älteren Generationen finden.

Und wer sich über spezielle Online-Plattformen für die älteren Generationen informieren will, findet hier eine Übersicht: <http://list.ly/list/2bl-portale-fur-senioren>



10 Tipps für die Kommunikation mit den älteren Generationen

Die so genannten Best-Ager nehmen Werbung anders wahr als jüngere Zielgruppen. Schließlich können sie auf eine langjährige Konsumerfahrung zurückblicken. Mit höherem Alter kommen dann auch körperliche Einschränkungen wie nachlassende Sehschärfe hinzu. Das macht eine besondere kommunikative Ansprache erforderlich. Denn entsprechen die Werbeformate nicht den Erwartungen der Best-Ager, werden sie kurzerhand abgelehnt.



AUTOR

Andreas Ossig
Artshop GbR

1 SEIEN SIE FAIR.

Versuchen Sie nicht, möglichst viele Informationen mit zu kleinen Schriften zu vermitteln. 10 pt ist das Maß aller Dinge. Schriftgrößen darunter sollten tabu sein. Nutzen Sie mindestens einen 1,5-fachen Zeilenabstand und besinnen Sie sich bei der Schriftwahl eher auf Traditionelles.

2 BITTE KEINE DESIGN-EXPERIMENTE.

Ihre Experimentierfreude können Sie mit der jungen Zielgruppe teilen. Ältere finden schräge Schriften und schrille Farben eher anstrengend. Ihr Designer empfiehlt: Blaue Schrift auf grünem Grund? Bitte nicht. Nutzen Sie besser deutliche Kontraste.

3 DRÄNGEN SIE NICHT.

Versuchen Sie nicht, Ihre Werbung mit aufdringlichen Farben und aggressiven Bildern in den Vordergrund zu drücken. Ältere lieben Informationen, die freundlich und kompetent an Sie herangetragen werden.

4 SEIEN SIE EINDEUTIG.

Sprechen Sie Klartext: Senioren rätseln nicht gerne über die Inhalte Ihrer Message. Der Nutzen Ihres Angebots muss klar und deutlich zum Ausdruck kommen.

5 SEIEN SIE EHRlich.

Die älteren Konsumprofis kennen fast alle Tricks der Werbung. Zu oft sind sie schon darauf hereingefallen. Trickserien decken sie unbarmherzig auf und boykottieren Produkte mit dummer oder nerviger Werbung.

6 SEIEN SIE ÜBERZEUGEND.

Führen Sie die Kommunikation auf Augenhöhe. Versuche, sich bei den Älteren beispielsweise durch prominente Testimonials

anzudienen, scheitern nicht selten. Die Konsumprofis wissen von vornherein, dass die Promis Ihre Produkte ohnehin nicht benutzen.

7 SEIEN SIE UNTERHALTSAM.

Ältere bevorzugen sachliche Informationen. Dennoch – Langeweile darf dabei nicht aufkommen. Best Ager lehnen Werbung, die betulich und altbacken daher kommt, komplett ab. Wenn Informationen kurz, knapp und unterhaltsam vermittelt werden, sind sie dafür genauso dankbar, wie andere Zielgruppen.

8 HABEN SIE KEINE ANGST, ÄLTERE MENSCHEN ABZUBILDEN.

Über 50-Jährige fühlen sich in der Regel viele Jahre jünger, als ihr biologisches Alter. Dennoch akzeptieren sie gleichaltrige Models eher als etwa 20-jährige Magermodels, die für Miederbadeanzüge werben.

9 BERÜCKSICHTIGEN SIE DEN „WOHLFÜHLFAKTOR“.

Best-Ager gestatten Ihren Produkten den Einzug in ihr Heim. Die Produktauswahl wird nach klaren Kriterien getroffen. Spontankäufe sind selten. Legen Sie deshalb Wert darauf, dass sie sich bei der werblichen Ansprache wohlfühlen und vermeiden Sie aggressive Töne oder abschreckende Bilder.

10 DAS BESTE ZUM SCHLUSS.

Haben Sie bisher alles richtig gemacht, liegen Sie auch automatisch bei der Kommunikation mit den Jüngeren richtig. Denn alles, was für die Ansprache der Älteren wichtig ist, nimmt auch die jüngere Zielgruppe dankbar an, wie z.B. klar lesbare Texte, eindeutige Botschaften und eine ehrliche Ansprache.

Andreas Ossig ist Mitinhaber der 1993 gegründeten Grafik-Design Agentur Artshop GbR. Schwerpunkt ist die Entwicklung unverwechselbarer, durchsetzungsfähiger grafischer Lösungen im Print-, Corporate- und Webdesign, die für die Kommunikation ihrer Kunden immer wieder neue Impulse setzen. Betreut werden in erster Linie Kunden aus Industrie und Handel. Er ist Gründungsmitglied des Reife-Netzwerkes und berichtet im Blog des Netzwerkes regelmäßig über aktuelle Trends in der Kommunikation 50plus: www.blog.reifenetzwerk.de

KONTAKT:

info@artshop-design.de
www.artshop-design.de

Usability

Erwartungskonforme Gestaltung im Internet

**AUTOR**

Christian Riemen
eye-server

Christian Riemen ist Inhaber von eye-server Internetservice. Er gestaltet und programmiert Internetseiten unter Berücksichtigung der Richtlinien für barrierefreies Webdesign.

KONTAKT:

info@eye-server.de
www.eye-server.de

„Ein Dialog ist erwartungskonform, wenn er konsistent ist und den Merkmalen des Benutzers entspricht, zum Beispiel seinen Kenntnissen aus dem Arbeitsgebiet und seinen Erfahrungen sowie den allgemein anerkannten Konventionen.“ So ist der Begriff Erwartungskonformität nach DIN EN ISO 9241-10:1995 definiert.

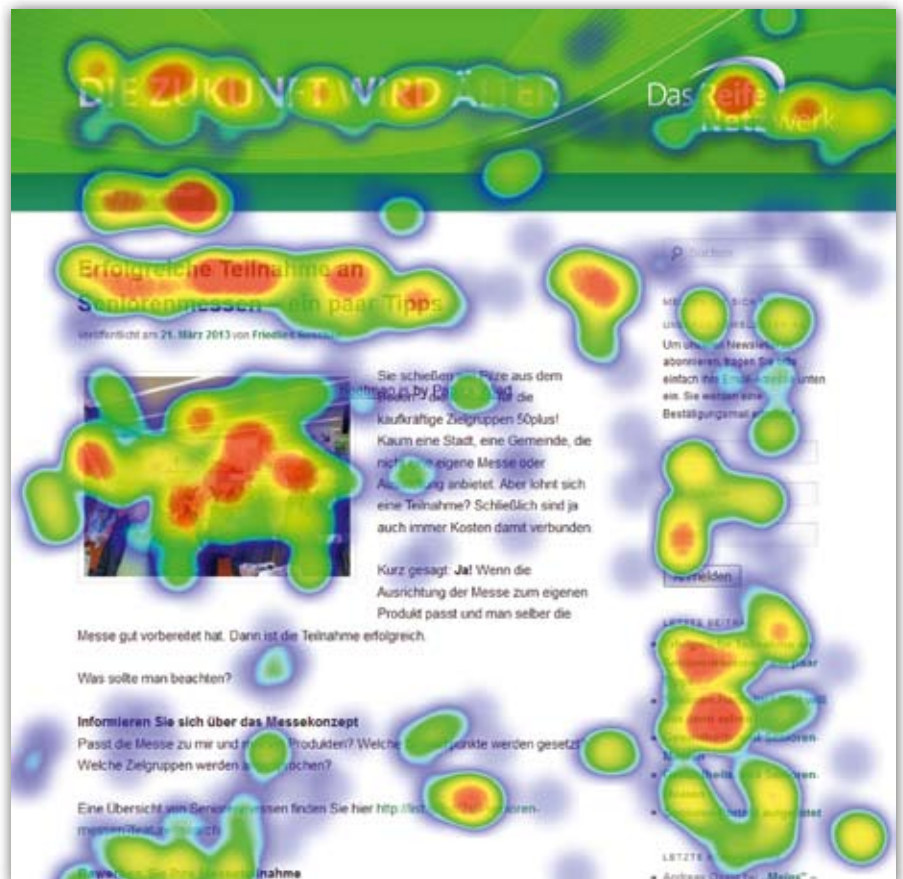
INHALTE PLATZIEREN, FUNKTIONEN PRÜFEN

Was ist den Besuchern eine Internetseite wichtig? Was wird gesucht? Auf welche Bereiche der Homepage wird geklickt? Mit so genannten „Heat-Maps“ bzw. „Click-Maps“ kann auf Homepages visualisiert werden, an welchen Stellen auf dem Bildschirm Klicks ausgeführt werden. Diese Funktion läuft über einen bestimmten Zeitraum im Hintergrund und ist für den Besucher nicht sichtbar. Die Heat-Map speichert alle Klicks auf der Homepage – unabhängig von dem darunter liegendem Inhalt. Es entsteht ein Abbild der untersuchten Seite, welches dem einer Wärmebildkamera ähnelt. Blaue Regionen zeigen wenige Klicks,

rote Bereiche sind ein Indikator für eine hohe Anzahl von Klicks. Das ist eine sehr hilfreiche Methode, um herauszufinden, ob z. B. unter Illustrationen weiterführende Links vermutet werden.

Gerne wird auf eine Überschrift geklickt, in der Erwartung, dahinter würde sich die Detailansicht zu diesem Thema befinden. Auch Bilder in Texten verleiten oft zum Klicken. Häufig oder zu wenig benutzte Elemente können so erkannt werden und in der Layoutgestaltung optimiert werden. Werden in der Heatmap z. B. rote Bereiche im unteren Bereich nach dem Herunterscrollen erkannt, sollten diese Inhalte an eine leichter erreichbare Stelle verlegt werden.

Heatmap
Schemadarstellung
am Beispiel eines
Artikels aus dem
ReifeNetzwerk-Blog



Die Alten Hasen kennen alle Tricks

Erfahrene Senioren beraten Senioren

Die Alten Hasen GmbH, ein bundesweites Netzwerk ehemals führender Banker, hat sich auf die Beratung der Generation 50plus spezialisiert und steht bei Fragen rund ums Geld und das Vermögen beratend zur Seite.

Die Berater der Alten Hasen beraten auf Augenhöhe, verfügen über entsprechende Lebenserfahrung und können deshalb einschätzen, was der ältere Kunde möchte. Die Alten Hasen bieten ausschließlich Honorarberatung an. Einen Produktverkauf gibt es nicht. Die Experten prüfen in der Regel die Strukturen der Geld- und Vermögensanlagen der Kunden, um zu klären, ob diese im Hinblick auf deren Ansprüche an ihre Anlage auch richtig gewählt sind. Dazu gehören eine Strukturberatung über vorhandene Anlagen ebenso wie eine gründliche Anamnese und die Entwicklung von Vorschlägen für die künftige Gestaltung der Anlagen.

In der Praxis, so zeigt sich, gibt es immer noch viele Fallstricke, in die Kunden bei der Geldanlage geraten können. Dabei gelingt es psy-

chologisch gut geschulten Verkäufern immer wieder, den Kunden von seiner ursprünglichen Vorstellung an Liquidität und Sicherheit der Geldanlage abzubringen und ihm stattdessen ein für ihn unpassendes Produkt zu verkaufen. Der Rat der Alten Hasen ist deshalb eindeutig: Jedes Angebot genau prüfen und nur in solchen Produkten Geld anlegen, die man versteht!

Einige der Seniorberater sind zudem ausgewiesene Fachleute, die sich speziell in betriebswirtschaftlichen Fragestellungen, insbesondere bei kleinen und mittleren Betrieben, auskennen und wissen, wie man sich optimal auf ein bevorstehendes Bankgespräch vorbereitet.

Die Alte Hasen GmbH: unabhängiger Rat, der sich bezahlt macht.



AUTOR

Eberhard Beer
Die Alten Hasen GmbH

Eberhard Beer war 40 Jahre lang in verschiedenen führenden Positionen im Bankwesen tätig, so auch als langjähriger Vorstand einer kleineren Genossenschaftsbank. Er ist heute für die Öffentlichkeitsarbeit der Alten Hasen GmbH zuständig.

KONTAKT:

info@diealtenhasen.de
www.diealtenhasen.de

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Honorarberatung stärkt Transparenz und Wettbewerb

Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner setzt sich für eine Stärkung der Honorarberatung ein, um den Wettbewerb auf dem Anlagemarkt und die Transparenz für die Verbraucher zu erhöhen. „Langfristig werden nur diejenigen Anbieter, Berater und Vermittler den größten Erfolg haben, die konsequent auf die Wünsche der Kunden und deren Interessen eingehen“, so die Ministerin in einer Pressemitteilung vom 15. März 2013.

Damit der Wettbewerb um die beste Beratung funktionieren kann, müssen die Geschäfte transparent sein. Aigner betonte: „Mein Ziel ist es, dass jedem Verbraucher vor Abschluss eines Geschäftes klar ist, wie viel ein Produkt,

wie viel vor allem auch die Beratungsleistung kostet. Egal, ob die Kunden ein Honorar zahlen oder indirekt eine Provision – für den Kunden muss sichtbar sein, dass eine Finanz- oder Anlageberatung nie kostenlos ist.“

Die Bundesregierung hat seit der Lehman-Pleite im Herbst 2008 entschlossen gehandelt und mit der „Qualitätsoffensive Verbraucherfinanzen“ beim finanziellen Verbraucherschutz Maßstäbe gesetzt. Dabei stärken Maßnahmen wie die Einführung von Produktionsinformationsblättern und Beratungsprotokollen, die Stärkung der Finanzaufsicht, die Regelungen zum Grauen Kapitalmarkt und jetzt zur

Honorarberatung den Verbraucherschutz und die Transparenz.

Weitere Informationen:
www.bmelv.de/Qualitaetsoffensive-Verbraucherfinanzen

Der Beratungsansatz der Alten Hasen GmbH geht über die Forderungen der Ministerin hinaus. Die Experten beraten Kunden gegen Honorar, empfehlen oder verkaufen aber keine Produkte. Sie prüfen die Struktur- oder Geldanlage ihrer Kunden und klären, ob diese den Wünschen und Ansprüchen entspricht. Sie haben sich dabei auf die Zielgruppe 50plus spezialisiert und hier einen guten Ruf erworben.

Aktuelle Umfrage zur Lebensqualität von Best Agern und Senioren



AUTOR

Rainer Green

AgeCon GmbH & Co. KG

AgeCon befasst sich mit dem demografischen Wandel und den Auswirkungen einer Ageing Workforce auf Unternehmen. Dazu zählt das Personalmanagement für Best Ager, Seminare zum Management einer Ageing Workforce sowie Ruhestandsvorbereitungs- und Neuorientierungsseminare für Best Ager. Zur Kompensation des Fachkräftemangels bietet AgeCon eine strategische Demografieberatung an und betreibt die JobBörse „AgeBroker“ mit dem Fokus auf Best Ager.

KONTAKT:

umfrage@agecon.de

www.agecon.de

Über ältere Menschen wird derzeit viel diskutiert, in Talkshows, in den Zeitungen und auf Veranstaltungen. Dabei geht es meist populistisch um die gesellschaftlichen Folgen einer immer älter werdenden Gesellschaft und nicht um die Betroffenen selbst.

Das Älterwerden hat Auswirkungen auf persönliche Bereiche wie Arbeit, Einkommen, Wohnen, Freizeit, Mobilität oder Gesundheit. Aber wie steht es um die Lebensqualität und Perspektiven von heutigen Best Agern? Ist der Übergang in die Pension gut gelaufen oder gut geplant und entspricht das heutige Altersbild auch der realen Welt von Best Agern?

Interessant wären dabei die möglichen Unterschiede zwischen den einzelnen Generationen in der Zielgruppe der Best Ager (Kriegs-, Wirtschaftswunder- und 68er-Generation) sowie die regionalen und länderspezifischen Abweichungen und Gemeinsamkeiten in den Bereichen Freizeit, Wohnen, Ernährung, Gesundheit, Pension, Mobilität, Beschäftigung



und Ehrenamt. Um diesen Unterschieden nachzugehen führt das Beratungshaus AgeCon, in Kooperation mit dem Sozialwissenschaftler Dr. Peter Schulte, eine Umfrage zur Lebensqualität von Best Agern und Senioren im gesamten deutschen Sprachraum durch.

Die erhobenen

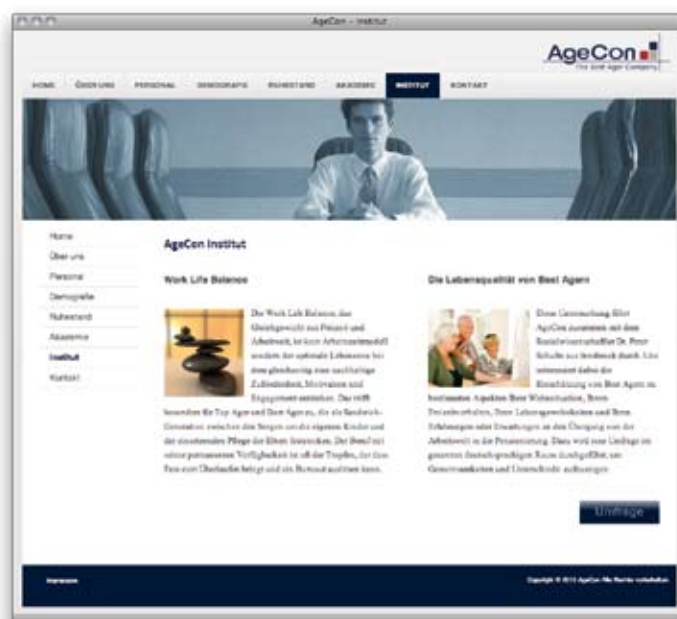
Daten sollen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, damit auch die Meinungen Älterer in die Diskussion mit einbezogen wird. „Um ein repräsentatives Bild über die Lebensqualität von Älteren zu erhalten, suchen wir Menschen ab 50 Jahren, die an unserer Online-Umfrage mitwirken wollen“, so Rainer Green, der Geschäftsführer von AgeCon.

Das Beratungshaus AgeCon ist spezialisiert auf den demografischen Wandel und seine Folgen und bietet zusätzlich Dienstleistungen in Form von Seminaren und Workshops an.

Link zur Umfrage:

www.agecon.de oder

www.projekt-consulting.com



Die Werbeagentur Sandmann & Sandmann behauptet:

Eine genau definierte Zielgruppe gibt es nicht!

Treppenlifte verkauft man an alte, gebrechliche Menschen. Richtig. Oder auch völlig falsch. Denn wer entscheidet über diese nicht unerhebliche Investition? Wer spricht eine Empfehlung aus, welche Marke oder Ausführung die richtige ist? Die Kinder, die Enkel, die liebe Verwandtschaft? Oder die Betroffenen selbst? Und wie spricht man die vielen jungen Körperbehinderten am besten an? Und in welchen Medien schaltet man ohne Streuverlust?

Dies ist nur ein Beispiel, das für viele andere steht. Generationsübergreifende Kampagnen sind häufig eine geeignete Lösung. Selbstverständlich ist die Auswahl des richtigen Mediums zielführend, die Argumentation muss klar die Vorteile des Produktes, der Leistung des dahinter stehenden Unternehmens und das positive Image transportieren. Versteht sich auch, dass ältere Menschen nicht mehr so gut sehen können und deshalb Rücksicht in der Auswahl der Fotos, der Gestaltung und klar lesbaren Schriften genommen werden muss. Doch die werblichen Appelle müssen von der jungen bis zur älteren Generation verstanden werden, selbst wenn das angebotene Produkt nicht für den Empfänger der Werbebotschaft selbst gedacht war.

Die Generation 50plus und darüber hinaus ist nicht alt. Sie fühlt sich auch nicht so. Alte gibt es nicht – es sind höchstens ältere Menschen. Und die fühlen sich wesentlich jünger. Und sind es heute auch. Es gibt hunderte von Beispielen, wo Produkte, die exklusiv für „alte“ Menschen entwickelt wurden, ganz schnell wieder vom Markt genommen wurden. Ein klassisches Beispiel ist das „Senioren-Handy“ mit großen, gut lesbaren Tastenfeldern und kinderleichter Bedienung. Es wollte keiner haben, weil es Erkennungszeichen für alte Menschen ist ...

Als marketing-orientierte Werbeagentur betreuen wir Kunden, die Produkte vertreiben, die junge und ältere Menschen benötigen. So eines der größten niedersächsischen Bettenfachgeschäfte, das sich auf Produkte und Dienstleistungen, die der Gesundheit und dem Wohlbefinden dienen, spezialisiert hat und der Zielgruppe 50plus zugeordnet werden kann. Hier kommen ganzseitige Anzeigen mit sehr

starkem redaktionellen Charakter zum Einsatz, die alle Altersgruppen ansprechen. Eingestreute „seniorengerechte“ Produkte mit hoher Nutzenbeschreibung sind vielfach Gegenstand dieser Kampagnen. Der Verkaufserfolg gibt uns recht. Ähnlich verhält es sich mit der Werbung eines von uns betreuten Autohändlers. Alle drei Vertriebsmarken werden hauptsächlich von Menschen mit einem Durchschnittsalter von 55 Jahren gekauft. Eine zu jugendliche Ansprache wäre hier völlig fehl am Platz. Auch ein Bauunternehmen mit dem Schwerpunkt Sanierung und Wärmedämmung argumentiert generationsübergreifend – und fährt gut damit.

Die Sandmann & Sandmann Werbeagentur hat die Weichen auf Zukunft gestellt. Und die wird älter, aber nie alt.



AUTOR

Hans-Martin Sandmann
Geschäftsführer der
Sandmann & Sand-
mann Werbeagentur
GmbH

Die Sandmann & Sandmann Werbeagentur arbeitet seit dem Gründungsjahr 1976 für namhafte Unternehmen des Handels, der Industrie und Dienstleistung. Die kreative Substanz der Mitarbeiter, deren Erfahrungsschatz und die enge Verzahnung mit Spezialisten aus den Bereichen Marketing, Wirtschaftswissenschaft, Psychologie, Konzeption, Text, PR und Fotografie sichern ein breites Leistungsspektrum. Darüber hinaus ermöglicht die geballte Kraft von erfahrenen ReifeNetzwerkern die Zusammenstellung eines für viele Aufgaben geeigneten Teams.

KONTAKT:

[hms@sandmann
undsandmann.de](mailto:hms@sandmannundsandmann.de)

[www.sandmann
undsandmann.de](http://www.sandmann
undsandmann.de)

Flop- und Hit-Prognosen mit kleinen Stichproben



AUTOR

Armin Münch
Gründer und Geschäftsführer tgmr TARGET GROUP Marketing Research GmbH

TARGETGROUP ist spezialisiert auf die Bestimmung der Verwender-Potenziale neuer Produkte und darauf, wie bestehende Marken ihr Potenzial erhöhen können. Die CHANCE® Methode hilft dabei in jeder Entwicklungsstufe, vom verbalen Konzept bis zum finalen Marketing Mix. Das stellt auch sicher, dass die einzelnen Teile des Mix sich gegenseitig stärken, statt zu schwächen, wie es bei vielen Flops der Fall ist. Dank kleiner Fallzahlen bleiben die Kosten dafür niedrig.

KONTAKT:

armin.muench@
tgmr-targetgroup.de
www.target-group.de

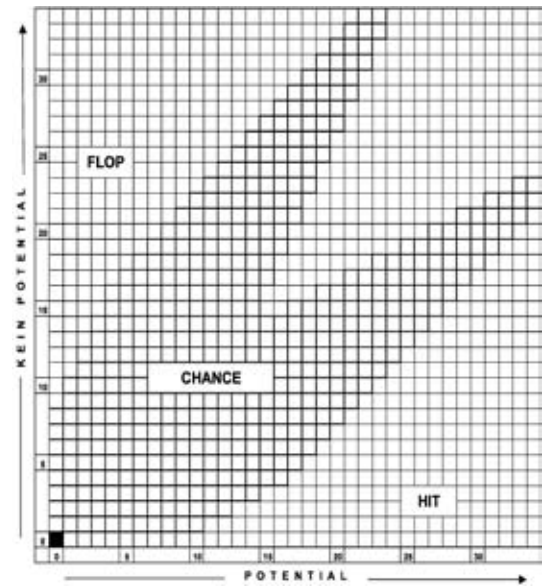
Die meisten Neueinführungen und Relaunches von Marken sind nicht erfolgreich. Einer der wesentlichen Gründe dafür ist, dass die angewendeten Pretest-Methoden nicht zuverlässig genug das Marktpotenzial messen. Die Methoden-Probleme sind dabei bei älteren Zielgruppen eher noch größer als bei jüngeren.

Das Chance-Kriterium (CK) bietet erstmals die Möglichkeit, zuverlässig, kostengünstig und in kurzer Zeit valide Prognosen zu generieren.

Das CK postuliert, dass Konsumenten eine Produktneuwahl oder einen Markenwechsel nur dann vornehmen, wenn das neue Produkt oder die neue Marke in keinem Aspekt schlechter angesehen wird und in mindestens einem Aspekt besser bewertet wird. Es bedarf eines „Gleich-gut-oder-besser“, damit Kunden neu wählen oder wechseln.

Wissenschaftliche Basis: Das CK greift eine Vielzahl von Theorien aus der Sozialpsychologie, Entscheidungstheorie und den Wirtschaftswissenschaften auf und überträgt die Erkenntnisse in einzigartiger Prägnanz auf Neukauf- und Markenwechsel-Entscheidungen. Dabei nutzt das CK Einsichten der Loss Aversion, der Regret Theory, der Anchoring- und Referenzpunkte, der Endowment Theory sowie der Dominanz- und Prominenzeffekte. Zudem bildet die Prospect Theory, die auf den Arbeiten der Nobelpreisträger Kahneman und Tversky basiert, eine weitere theoretische Säule des CK.

Eine Komponente der CK-Anwendung ist die „Signifikanzhose“¹. Die Abbildung zeigt dieses Modell: die hellen Kästchen signalisieren Flop oder Hit, die dunkel umrandeten (die Hose) den Unsicherheitsbereich. Jede Testperson wird in ein Kästchen eingetragen, und zwar die erste zuerst, dann die zweite, usw. Ist das CK erfüllt, erfolgt der Eintrag nach rechts. Ist es nicht erfüllt, nach oben. Der helle Bereich links oben bedeutet Flop. Gehen Einträge dorthin, wird der rechte, dunkle Bereich – mit Aussicht auf hinreichendes Potenzial – mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr erreicht. Neben dem rechten Hosenbein beginnt der Hit-Bereich. Im mittleren hellen Bereich kommt die Testmarke für ca. 50% der Probanden in Frage – sie ist hit-verdächtig.

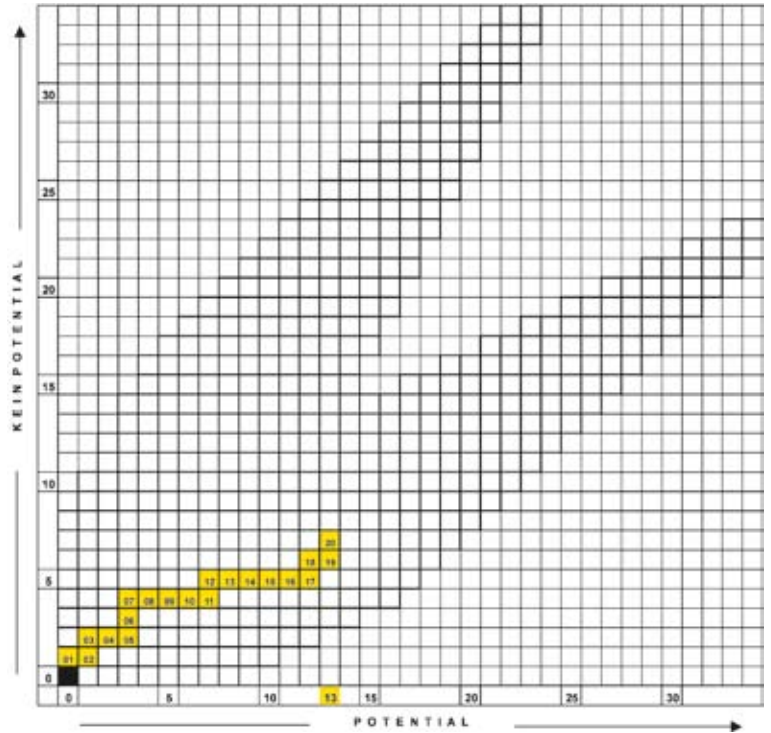


Wichtig ist, dass zur Flop-Diagnose ggf. nur zehn Fälle ausreichen. Wenn die ersten zehn Probanden das CK nicht erfüllen, werden sie alle nach oben eingetragen, ab dem siebten im Flop-Bereich. Auch mit mehr Testpersonen wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 90% der Flop-Bereich nicht verlassen. Der mittlere Bereich ist schon mit etwa 30 Testpersonen erreichbar. Mit einer etwas größeren Stichprobe (ca. 40) kann man zuverlässig erkennen, ob das Testobjekt Verbraucherpotenzial hat.

Das CK erlaubt nicht nur Prognosen für Produkte, sondern auch für andere Marketing-Mix-Elemente wie Packungen und Werbemittel. Für die Submarke von Vichy Apothekenkosmetik wurde eine neue Anzeige entwickelt. Das CK testete sie auf ihr Probierkaufpotenzial im Segment der „50plus“-Nutzerinnen. Fragen des CK beziehen sich immer auf das Produkt:

1. Was finden Sie an der beworbenen Creme besser relativ zur Creme, die Sie hauptsächlich verwenden?
2. Was finden Sie weniger gut?

¹ Die „Signifikanzhose“ entstammt der statistischen Sequentialanalyse.



Danach können übliche Fragen zum Werbemittel gestellt werden. Die Antworten helfen, die Ergebnisse auf Produktebene besser zu verstehen und Hinweise zur Verbesserung der Anzeige zu geben.

Zur Vorgehensweise des CK in dieser Studie ein Auszug aus den Antworten der ersten 10 Probanden:

Dann erfolgte der Eintrag der Resultate in die „Signifikanzhose“ – mehr als 50% erfüllten das CK. Die Anzeige konnte die Produktleistung so kommunizieren, dass nur Positives im „evoked set“ präsent war. Zudem erwies sich der Trend als robust und positiv, weshalb schon nach einer kleinen Stichprobe von 20 Befragungen gestoppt werden konnte.

Zusammenfassung : Die wissenschaftliche Basis des CK reicht von theoretischen zu empirischen Arbeiten. Fallstudien zeigen die externe Validität der Methode für Flops, Hits und weitere Prognose-Herausforderungen. Zudem ist festzuhalten, dass das CK valide Diagnosen für Flops und Hits schnell und ökonomisch produziert.

BP	Vorteile gegenüber der Hauptmarke	Nachteile gegenüber der Hauptmarke
01	Glaube und lese da keine Vorteile.	Nichts für übersensible Haut, wird nicht beschrieben.
02	Ist vielleicht fetter, es belebt die Haut.	Nichts aufgefallen, könnte genauso sein.
03	Die straffere Haut und dass man in den mittleren Jahren manchmal älter und schlaffer aussieht, als man sich fühlt und das soll dieses neue Produkt ausgleichen.	Ich habe schon einmal Vichy ausprobiert und es brannte auf meiner Haut, es wird nicht auf die verschiedenen Hauttypen eingegangen – trocken, fettig oder Mischhaut.
04	Vitamin E hat nicht jede Creme, dringt aktiver in die Haut ein, ist nicht auf der Oberfläche der Haut, sondern wirkt tiefer, löst dadurch besser die Hautschuppen ab, dadurch wird die Haut dann straffer, ist speziell für ältere Haut.	Keine
05	Hat einen größeren Feuchtigkeitsgehalt, könnte die Haut straffer machen.	Keine
06	Hat mehr Feuchtigkeit als meine.	Es gibt sie nur in Apotheken, daher sehr teuer. Ist bestimmt feste Creme (Konsistenz), mag aber nur flüssige Cremes.
07	Keine	Geruch könnte vielleicht nicht so gut sein, achte sehr auf Duft und da steht gar nichts drüber. Wenn es einen guten Duft hätte, würden sie auch darauf eingehen.
08	Kein Vorteil aufgefallen, außer dass Stoffe zum Feuchtigkeitsspenden drin sind.	Keine
09	Geschmeidigkeit und Frische der Haut, Zellerneuerung der Oberfläche der Haut.	Keine
10	Dass mehr Aufbaustoffe drin sind, dass weniger Wasser enthalten ist.	Keine

**AUTOR**

*Dr. Bodo Wichmann
MSS-UnternehmerHilfe eG*

MSS ist ein Beratungsnetzwerk ehemaliger Unternehmer und leitender Angestellter, die ihr aus früherer Berufstätigkeit erworbene Wissen und ihre Erfahrungen insbesondere an kleine und mittlere Unternehmen weitergeben.

KONTAKT:

*info@managers58plus.de
www.mss-
unternehmerhilfe.de*

Betriebliches Gesundheitsmanagement als Win-Win-Ansatz

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) ist ein systematischer Ansatz zur Erhaltung und Verbesserung der Gesundheitslage in einer Firma.

Solch ein Ansatz geht über die gesetzlichen Mindestanforderungen (Arbeitsschutz, Berufsgenossenschaftliches Regelwerk, etc.) hinaus und kann nachweisbare Erfolge erreichen, wenn die Unternehmensführung den Managementansatz mitträgt. Im Ergebnis kommt das Unternehmen nicht nur seiner sozialen Verantwortung nach, darüber hinaus werden Motivation und Leistungsfähigkeit der Beschäftigten gesteigert und

ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess unterstützt.

Die Ziele eines Gesundheitsmanagements sind für die Betriebsparteien von gemeinsamem Interesse – bei der Erreichung der Ziele können Ihnen unsere MSS-Experten helfen:

- Verbesserung des Gesundheitsstandes
- Höhere Arbeitszufriedenheit
- Qualitätsverbesserung
- Serviceverbesserung
- Geringere Kosten
- Unterstützung bei der Bewältigung des demografischen Wandels
- Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber

Wir verfügen über praxiserprobte Experten, die Ihnen bei

(moderierten) Gefährdungsbeurteilungen, bei der arbeitsrechtlichen Einordnung des BGM oder bei Fragen der Personalführung helfen können. Erfahrungen aus der Einführung und Anwendung eines BGM können ihrem Führungsteam vermittelt und Handlungsansätze erarbeitet werden. Mit dem ESF Programm ‚unternehmensWert:Mensch‘ steht für KMU ein starkes Förderinstrument zur Verfügung. MSS UnternehmerHilfe eG ist ein als Genossenschaft organisiertes Netzwerk von langjährigen Fach- und Führungskräften, die ihr Know-how und ihre Erfahrung in die Beratung des Unternehmers und des Unternehmens einbringen.

**AUTORIN**

*Andrea Preißler-
Abou El Fadil*

Historikerin mit langjähriger PR-Tätigkeit im Kultur- und Wirtschaftsbereich und gesellschaftlichem Engagement in sozialen Projekten. Die 2013 gegründete Biowerkstatt Bildung und Projekte widmet sich Schwerpunktthemen aus Umwelt, Ernährung, Bildung, Demografischer Wandel, Klima- und Energiepolitik.

KONTAKT:

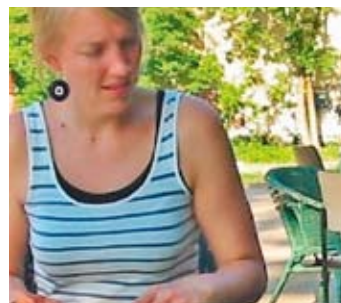
*ap@biowerkstatt-bp.de
www.biowerkstatt-bp.de*

Mitarbeitergärten: Grüne Oasen für kreative Teams

Eine multimediale Informationsflut und ständig geteilte Aufmerksamkeit wirken sich negativ auf die Konzentrations- und Denkfähigkeit aus. Das mindert die Produktivität und Kreativität, führt zu Stress und im Extremfall sogar zu Burnout. Der japanische Manager, der liebevoll seinen Bonsai pflegt, hat bereits einen Weg gefunden, dem entgegenzusteuern. Noch einen Schritt weiter geht ein Gemeinschaftsgarten für Mitarbeiter, in dem Gemüse, Kräuter, Obst und dekorative Pflanzen wachsen.

EIN GARTEN – VIELE FUNKTIONEN

Laut einer Studie des Allensbacher Instituts für Demoskopie sind Menschen, die sich mit Pflanzen und Garten beschäftigen, überdurch-



schnittlich ausdauernd, fleißig, zielorientiert und kreativ. Diese positiven Eigenschaften lassen sich beim gemeinsamen Aufbauen und Nutzen eines Gartens im Rahmen von speziellen Workshops gezielt trainieren. Ob jung, alt oder dazwischen – alle Mitarbeiter, vom Pförtner bis zum Manager, profitieren dabei. Urban Gardening-Projekte haben gezeigt, dass Menschen aus unterschiedlichsten Gesellschafts- und vor allem Altersgruppen auf effektive Weise zusammenarbeiten, wenn sie

gemeinsam gärtnern, ernten und essen.

DIE UMSETZUNG GELINGT AUCH AUF KLEINSTEM RAUM

Ein Mitarbeitergarten kann überall entstehen – so zum Beispiel im Hinterhof oder auf einem Flachdach. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig: von „edel“ bis zu Hochbeeten im Urban Gardening-Stil. Wichtig sind Nutzerfreundlichkeit, die Verwendung umweltfreundlicher Komponenten und eine essbare Bepflanzung. Ein gemeinsames Essen mit selbst erzeugten Zutaten ist ein Event, das verbindet.

Die Biowerkstatt Bildung und Projekte berät und entwickelt Konzepte und Workshops zum Aufbau von Mitarbeitergärten:
www.biowerkstatt-bp.de

Erfolg durch Impression Management?

Impression Management (IM) ist ein Erklärungskonzept der Sozialpsychologie, das in der alltäglichen Kommunikation, aber auch in der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen – insbesondere für die Imagebildung – eine entscheidende Rolle spielt. Im Mittelpunkt des IM steht der strategische und taktische Einsatz der Selbstpräsentation und Selbstdarstellung. Es ist eine Inszenierungsstrategie, um ein bestimmtes Ansehen bei anderen zu erreichen. IM geht davon aus, dass sich Menschen ständig darum bemühen, den Eindruck, den sie auf andere machen, zu steuern und zu kontrollieren.

Eine klassische Situation, in der IM-Techniken eingesetzt werden, ist z. B. das Vorstellungsgespräch: Bewerbungsunterlagen, Wahl der Kleidung, Rhetorik sowie der Stil des Auftretens werden als Mittel für eine erfolgreiche Selbstdarstellung geplant. Nicht nur der Bewerber, sondern auch der Personaler betreiben IM: der Einstellende versucht die neue Stelle und das Unternehmen im besten Licht zu präsentieren.

Oft haben IM-Maßnahmen deshalb nicht den erhofften Erfolg, weil echte Identitätsgefühle innen beginnen und dann erst nach außen wirken. Viele investieren sehr viel Zeit, Geld und Kreativität in eine Imageveränderung und verstehen nicht, dass es nicht viel bringt, nur ein neues Äußeres zu schaffen ohne die innere Identität zu verändern. Das äußere Erscheinungsbild kann noch so viel Dignität, Einmaligkeit oder Unverwechselbarkeit signalisieren,

wenn diese Werte nicht gelebt bzw. von der Öffentlichkeit nicht erlebt werden, bleiben sie „Inszenierungen“, „Schein ohne Sein“ und werden eher einen Negativeffekt erzeugen – aktuell in der Politik ebenso wie in der Bankenlandschaft. Es drängt sich die Analogie zur Schein- und Rollenwelt des Theaters auf: „Wir alle spielen Theater.“

Erfolgreiche Personen und Organisationen müssen sich zunächst selbst kennen und verstehen. Und zwar in ihren Zielen, Zwecken, Stärken und Schwächen, ihrer Geschichte und sozialen Rollen. Sie müssen wissen, wodurch sie sich von anderen unterscheiden und was sie in Zukunft erreichen möchten. Nur so erreicht man eine komplexe Verzahnungsstrategie: „Hier bin ich, so bin ich und dies sind die Erfahrungen, Grundlagen, Werte und Ziele, von denen ich mich bei meinem Handeln leiten lasse.“

Wir brauchen Unternehmen und Menschen, die nach ihrer Überzeugung handeln, die authentisch sind, Persönlichkeiten mit Ecken und Kanten, glaubwürdig und berechenbar. Gerade in unsicheren Zeiten sind Glaubwürdigkeit und Berechenbarkeit – die Übereinstimmung von Denken, Reden und Handeln – verbunden mit Optimismus und Zuversicht, die besten Voraussetzungen für ein erfolgreiches IM. Dies gilt vor allem auch für die Zielgruppe 50plus, die mit ihrem Wissen, Erfahrungen und ihrer Persönlichkeit große Chancen am Arbeitsmarkt haben könnten.



AUTOR

Prof. Dr. Klaus Linneweh

Prof. Dr. Klaus Linneweh ist Mitglied im Beirat des ReifeNetzwerkes. Der Wirtschafts- und Sozialpsychologe gründete 1974 das Institut für Systematische Innovation und war bis 2007 Professor für Angewandte Sozialpsychologie in Hannover. Seit 2007 ist er Leiter des Linneweh Instituts für Individuelle Prävention, Neurostress und Burn-out in München. Seine umfangreichen Erfahrungen des persönlichen und innerbetrieblichen Selbstmanagements hat er als Trainer, Coach und Buchautor in vielen Seminaren und Veröffentlichungen weitergegeben.

Aktuelle Buchveröffentlichung:

Balance statt Burn-out, München 2010

WEITERE INFORMATIONEN UNTER

www.linneweh.com

www.linneweh-institut.com



Klassisches Beispiel für den Einsatz von IM-Techniken: das Vorstellungsgespräch



Prof. Dr. Christa Seja,
Dipl.-Kfm.

Prof. Dr. Christa Seja lehrt Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Hochschule Hannover, University of Applied Sciences and Arts. Einen Schwerpunkt ihrer Forschung und Lehre bilden spezielle Themen des Customer Relationship Marketing. Neben den Herausforderungen der demografiefesten Ausrichtung von Unternehmen gewinnen der Einsatz und die Optimierung des Empfehlungs-Marketing in ihren Augen zukünftig an Bedeutung.

Prof. Dr. Christa Seja ist Mitglied im Beirat des ReifeNetzwerkes.

KONTAKT:

christa.seja
@hs-hannover.de
www.involvement-marketing.de

Buchvorstellung

Empfehlungserfolge durch Involvement-Marketing

Wer macht die beste Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung? Die Antwort lautet: Ein zufriedener Kunde. Im Zeitalter des „information overload“ sehen viele Konsumenten in Empfehlungen von anderen eine einfache und glaubwürdige Grundlage für ihre eigene Kaufentscheidung. Diese hohe Glaubwürdigkeit führt dazu, dass Weiterempfehlungen (Mundpropaganda oder „Word of Mouth“ WOM) einen viel stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben als die traditionellen Instrumente der Unternehmenskommunikation.

Wie Unternehmen dieses kostengünstige Marketinginstrument nutzen und mit Empfehlungserfolgen ihre Umsätze systematisch erhöhen können, zeigt Christa Seja in ihrem neu erschienenen Buch „Empfehlungserfolge durch Involvement-Marketing“. Zunächst werden die Arten und Wirkungen von Empfehlungen analysiert und ein Überblick über die Formen der klassischen und zunehmend virtuellen Empfeh-

lungen gegeben. Danach steht die Entwicklung eines generellen Empfehlungs-Managementprozesses im Fokus. In einem weiteren Kapitel werden die unternehmens- und personenbezogenen Einflussfaktoren auf Empfehlungskäufe untersucht. Hier zeigt sich, dass sowohl in der Generation 55+ als auch 55- das Involvement der Kunden ein bedeutender Faktor für die Abgabe von Empfehlungen bildet.

Ein hohes Kunden-Involvement ist ein Schatz, den es zu hüten und vermehren gilt. Kapitel 4 widmet sich dementsprechend der strategischen Ausrichtung und operativen Gestaltung des Involvement-Marketing. Dabei bilden die Active Promoter die interessanteste Zielgruppe. Um sie erfolgreich anzusprechen, ihre Empfehlungsabgabe zu steigern und sie an das Unternehmen zu binden, bedarf es eines neuartigen strategischen Ansatzes, den Christa Seja in Form des „Active Promoter Care (APC)“ entwickelt. Zur Umsetzung stehen neben den

klassischen Marketing-Instrumenten der Kommunikation und Incentivierung insbesondere internetbasierte Formen, wie Communities, Blogs und Open-Innovation-Plattformen zur Verfügung. Sie bilden durch ihre Erlebnisorientierung und gezielte Kundenintegration ideale Grundlagen für ein Empowered Involvement und damit zur Steigerung von Empfehlungen.

Marketingexperten, die Involvement-Marketing als ein erfolgreiches und zukunftsträchtiges Konzept im Rahmen einer Gesamtstrategie ihres Customer Relationship Marketing integrieren und optimieren wollen, ist dieses Buch wärmstens zu empfehlen.

Christa Seja:

Empfehlungserfolge durch Involvement-Marketing. Reihe: Markt- und wertorientierte Unternehmensführung. Berlin, uni-edition, 2013, ISBN 978-3-942171-89-2



Unsere Experten und ihr Angebot

Personal- und Unternehmensberatung, Personalvermittlung

AGECON GMBH & CO. KG

www.agecon.de

AgeCon verbindet ihre Kompetenzen im demografischen Wandel mit Fach-, Prozess- und Technologie-Know-how, um Nachhaltigkeit bei Unternehmen und Gesellschaft zu generieren. Die Aktivitäten von AgeCon konzentrieren sich auf die ökonomischen und gesellschaftlichen Effekte des demografischen Wandels.

AgeCon richtet ihre Dienstleistungen gleichermaßen an Unternehmen und an Best Ager. Die Planung der zweiten Karriere für Best Ager und der Fachkräftemangel bei Unternehmen stehen dabei im Mittelpunkt der Beratungen. Dazu ergänzt die JobBörse AgeBroker, die als eine der ersten JobBörsen ausschließlich Stellen für Best Ager anbietet, die Beratungen.

Ansprechpartnerin: Irina Green

Grafik-Design, Werbung

ARTSHOP SCHULENBURG UND OSSIG GbR

www.artshop-design.de

Design-bewusste Unternehmen sind für ihre Kunden sichtbar, zugänglicher, vertrauenswürdiger – das belegen zahlreiche Studien. Artshop unterstützt Unternehmen bei der Positionierung im Markt mit der Entwicklung durchsetzungsfähiger grafischer Lösungen für alle Bereiche des Print- und Screen-designs.

Ansprechpartner: Andreas Ossig

Innovations- und Vermarktungsberatung

DR. UDO E. MARTEN

BRAND & VALUE GMBH

www.brand-a-value.com

Kaufrelevante Marken und Dienstleistungen sind Ergebnis unserer Projektarbeit – mit einer empirischen Wach-

tumsquote zwischen 10 und 50 % für unsere Kunden. Dies erreichen wir unter anderem durch den Einsatz unseres einzigartigen Werkzeugs „Profiler“. Viele reden über 50plus oder Best Ager, belegen dies aber mit Beispielen und Anregungen aus dem „Viertem Alter“ (das sind die „Hochbetagten“, oder auch „über 85-Jährigen“). Um dem konstruktiv entgegen zu wirken, haben wir ein „Profiling“ der Zielgruppe 50plus durchgeführt und mit Fakten der „Entwicklungspsychologie des mittleren und höheren Alters“ zur „Road-map 50plus“ ausgearbeitet.

Ansprechpartner: Dr. Udo E. Marten

Beratung

DIE ALTEN HASEN GMBH

www.diealtenhasen.de

Das Netzwerk von erfahrenen Bankkaufleuten im Seniorenalter berät Altersgenossen in Lebensfragen, die Finanzen betreffen.

Ansprechpartner: Karl-Heinz Norek

Internet

EYE-SERVER

www.eye-server.de

eye-server bietet Ihnen die Gestaltung und Programmierung von Internetseiten mit individuell angepassten Content-Management-Systemen unter Beachtung der Anforderungen zum Thema Barrierefreiheit.

Ansprechpartner: Christian Riemen

Marketing

FRIEDLIES RESCHKE

MARKETING UND KOMMUNIKATION

www.reschke-pr.de

Themenfindung, Vermarktung und Beziehungsmanagement sind meine Spezialitäten. Ich habe langjährige Kenntnisse und Kontakte in der Finanzbranche.

Ansprechpartnerin: Friedlies Reschke

Unternehmensberatung

MSS – UNTERNEHMERHILFE EG

www.unternehmerhilfe.de

MSS – UnternehmerHilfe eG ist ein Expertennetzwerk, zu dem sich ehemalige Unternehmer und leitende Angestellte zusammengeschlossen haben, um ihr aus früherer Berufstätigkeit erworbenes Wissen und ihre Erfahrungen an jüngere Unternehmer weiterzugeben.

Ein immer frühzeitigeres Ausscheiden von Fach- und Führungskräften entzieht Unternehmen wertvolles Wissen. Der Dialog zwischen erfahrenen MSS – Experten und jüngeren Unternehmern unterstützt und fördert ein fruchtbares Zusammenwirken von neuen unternehmerischen Ideen mit aus Erfahrung Bewährtem. MSS bietet Hilfe bei allen wesentlichen betrieblichen und betriebswirtschaftlichen Problemen.

Ansprechpartner: Manfred Peter

Kommunikationsmanagement

PRÖTT & PARTNER GbR

www.proett-pr.de

Wir sind die Ansprechpartner für anspruchsvolle Kommunikation, speziell in den Branchen Finanzen, Ernährungsindustrie, Gesundheitsmarkt. Neben Krisen-PR, Issues-Management und Image-Aufbau setzen wir einen besonderen Fokus auf reife Kommunikation. Wir beraten und Unternehmen, die aktiv den Absatz- und Personalmarkt 50plus bearbeiten wollen und die richtige Ansprache der unterschiedlichen Altersgruppen ab 50 suchen.

Monika Prött hat „Das ReifeNetzwerk“ initiiert und die Deutsche Seniorenpresse Arbeitsgemeinschaft e.V. (dsp) mitgegründet.

Ansprechpartnerin: Monika Prött

IMPRESSUM**KONZEPT**

Monika Prött,
PRÖTT & PARTNER GbR
www.proett-pr.de

REDAKTION

Monika Prött,
PRÖTT & PARTNER GbR
www.proett-pr.de

LEKTORAT

Andrea Preißler,
PRÖTT & PARTNER GbR
www.proett-pr.de

LAYOUT

Andreas Ossig,
Artshop GbR
www.artshop-design.de

FOTONACHWEIS

ReifeNetzwerk,
Artshop GbR,
BKB-Verlag,
fotolia.de, ADAC

HERAUSGEBER

Das ReifeNetzwerk
Sertürnerstraße 18
30559 Hannover
Tel.: 0511 - 953940
Fax: 0511 - 953949
info@reifenetzwerk.de
www.reifenetzwerk.de

Werbung**SANDMANN & SANDMANN****WERBEAGENTUR GMBH**

www.sandmannundsandmann.de

Kreative Kommunikation in Wort, Bild und Ton ist seit 33 Jahren unsere Domäne. Unsere Kunden bestimmen das Ziel, wir erreichen es gemeinsam. Täglich neue Aufgaben halten uns fit und klar. Die Ansprache der reifen Generation ist für uns eine Herausforderung, die wir bereits angenommen haben und realisieren. Das Privileg einzelner Mitarbeiter unseres Teams, selbst der Generation 50plus anzugehören, betrachten wir als Vorteil für eine zielgruppenübergreifende Kommunikation.

Ansprechpartner: Hans-Martin Sandmann

Strategische Beratung**S.I.N.N. INSTITUT BERATUNGSUNTERNEHMEN**

www.sinn-institut.de

Das S.i.n.n. (Strategisch, innovativ, nachhaltig, nützlich) Institut entwickelt für und mit Kunden ein unverwechselbares Unternehmensprofil und unterstützt sie auch beim Eintritt in den Absatz- und Personalmarkt 50plus.

Ansprechpartnerin: Dr. Angela Siebert

Marketing und Sales-Engineering**VIANOVA-COMPANY GMBH**

www.vianova-company.de

Vianova-Company verbindet wie keine andere Marketing-Agentur die enge operative Verzahnung von langjähriger professioneller Marketing- und Sales-Erfahrung mit analytisch-methodischer Grundlagen-Kompetenz.

Was heißt das konkret? Immer dort, wo Marketing auf IT trifft, auf das Internet, Datenbanken, CRM Systeme etc., dort bieten wir kompetente Leistungen an!

Ein großes aktuelles Thema ist für uns der Bereich Social Media. Wem nützt es, wo und wie? Hier kann man Manches verkehrt, aber Vieles

besser machen. Das gilt gerade für die Ansprache der Generation 50+. Denn Social Media bleibt nicht vor dieser Zielgruppe stehen. Wir wissen, wie man die Senioren auf diesem Weg effizient erreicht.

Ansprechpartner: Peter Apel

Marktforschung**TARGETGROUP MARKETING RESEARCH GMBH**

www.tgmr-targetgroup.de

TARGETGROUP ist spezialisiert auf die Bestimmung der Verwender-Potenziale neuer Produkte und darauf, wie bestehende Marken ihr Potenzial erhöhen können. Die CHANCE® Methode, wissenschaftlich fundiert und in mehreren hundert Fällen im Markt bewährt, hilft dabei in jeder Entwicklungsstufe, vom verbalen Konzept bis zum finalen Marketing-Mix. Das stellt auch sicher, dass die einzelnen Teile des Mix sich gegenseitig stärken, statt zu schwächen, wie es bei vielen Flops der Fall ist. Dank kleiner Fallzahlen bleiben die Kosten dafür niedrig und der Zeitbedarf gering.

Ansprechpartner: Armin Münch

Weiterbildung**BIOWERKSTATT BILDUNG UND PROJEKTE**

www.biowerkstatt-bp.de

Die Biowerkstatt Bildung und Projekte führt über Themen, Storytelling und praktisches Tun an komplexe Sachverhalte und Technologien in vernetzten Systemen heran und sensibilisiert für neue Sichtweisen des Wirtschaftens, Denkens und Handelns im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Ein Schwerpunkt ist Urban Gardening als kreatives Medium für didaktisches Arbeiten mit intergenerativen Gruppen auch in Unternehmen. Die interdisziplinär konzipierten Projekte werden in Kooperation mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur durchgeführt.

Ansprechpartnerin:

Andrea Preißler-Abou El Fadil