

## Inhalt

- 1 Erfolg durch Erfahrung – 6 Jahre ReifeNetzwerk
- 3 Im Visier: Generationen 50plus
- 4 Mehrzahl der Käufe ist intuitiv, nicht rational
- 6 Senioren brauchen keinen Seniorenteller!
- 8 Aufgeklärt statt verraten und verkauft?
- 9 Kundenveranstaltungen 50plus der Braunschweigischen Landessparkasse
- 10 „Moments of Change“ sind der Zugang zu den älteren Zielgruppen
- 10 Fünf Jahre Landesinitiative LINGA
- 11 KMUs verpassen die Demografie!
- 12 Telegramm

# marktmacher50plus

Informationen für Führungskräfte

Ausgabe 7 - Sommer 2011

## 6 Jahre ReifeNetzwerk

# Erfolg durch Erfahrung

Fast täglich lesen wir in den Medien etwas über den Demografischen Wandel und seine Auswirkung auf unsere Gesellschaft und die Wirtschaft. Es gibt zahlreiche Initiativen der Bundesregierung, der Landesregierungen, von Institutionen und Verbänden. Es werden Studien erstellt, Veranstaltungen durchgeführt und viele der Akteure sind hoch motiviert. Auch das ReifeNetzwerk – vor sechs Jahren gegründet – beschäftigt sich mit viel Enthusiasmus mit dem Thema.

Nicht umsonst sagen wir: „Die Zukunft wird älter“. Dies vor Augen, haben wir Angebote für Unternehmen und Verbände entwickelt und in vielen Unternehmen dafür „geworben“, sich intensiv mit den Risiken und Chancen zu beschäftigen. Interesse ist vorhanden, doch oftmals wird die Umsetzung nach guten Ansätzen gern vertagt, der Druck scheint noch nicht spürbar zu sein ... Oder wie ist das Zögern zu verstehen?

### FACHKRÄFTEMANGEL – EIN PROBLEM

Wenn man heute Stellenanzeigen liest, fällt auf, dass besonders Pflegeeinrich-



RKW-Veranstaltung „Kundenwünsche im Dialog“

tungen händeringend Personal suchen. Der Markt ist ausgedünnt, die Stellen finanziell nicht attraktiv, die Arbeitszeiten familienunfreundlich. Zudem ist die Arbeit oft belastend und die soziale Anerkennung gering. Das bedeutet eine echte Herausforderung für die Anbieter. Neue Konzepte, unkonventionelle Wege und Mut sind gefragt.

In den attraktiven Ballungsgebieten wie München oder Stuttgart ist es für große Unternehmen nicht schwierig, geeignete Mitarbeiter zu finden. Das sieht in strukturschwachen Gebieten schon anders aus. So haben Unterneh-

men, die zum Beispiel in ländlichen Bereichen in Niedersachsen angesiedelt sind, Probleme beim „Kampf um die besten Köpfe“ – selbst, wenn sie hervorragende Arbeitsbedingungen bieten. Doch Ehefrauen und Kinder entscheiden heute mit und da spielen die Attraktivität des Arbeitgebers und des Standorts eine wichtige Rolle. Wenn diese Unternehmen dann schließen müssen, finden junge Menschen keine Arbeit, sie wandern in die Städte ab. Die Lösung lautet: Unternehmen und Kommunen müssen an einem Strang ziehen, geeignete Konzepte entwickeln



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

**KONTAKT**

[www.proett-pr.de](http://www.proett-pr.de)  
[m.proett@proett-pr.de](mailto:m.proett@proett-pr.de)

**LIEBE LESERINNEN UND LESER,**

in den letzten Wochen und Monaten wird die Welt von tragischen Ereignissen „heimgesucht“. Sie lassen kaum jemanden unberührt. Menschen kommen sich in ihrem Leid wieder näher, nehmen Rücksicht aufeinander, sprechen miteinander. Auch positive Dinge wie königliche Hochzeiten oder die Frauen-Fußball-WM 2011 berühren und lassen Menschen zusammenrücken.

Warum gelingt das im Alltag immer weniger? Wir hören zunehmend Klagen darüber, dass Bewerbungen, Anfragen und E-Mails nicht beantwortet werden, zugesagte Rückrufe nicht erfolgen. Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass sich zwar Menschen zu Veranstaltungen anmelden, aber nicht kommen. Absagen scheinen aus der Mode zu kommen, Höflichkeit und Respekt oft auch. Das beklagen zunehmend auch ältere Kundinnen und

Kunden und wünschen sich aufmerksames und geschultes Personal zurück. Das wird zum Beispiel vom Einzelhandel erfreulicherweise erkannt, positiv umgesetzt und mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ ausgezeichnet.

Neben Respekt ist auch Toleranz gefragt. Es gilt, andere Meinungen, unterschiedliche Vorgehensweisen zu akzeptieren. Das ReifeNetzwerk lebt von seiner Vielfalt. Alle Mitglieder und der Beirat bringen ihre persönliche Expertise und Erfahrung ein und sind damit erfolgreich. Der Mehrwert für unsere Auftraggeber ist, dass die Teams individuell zusammengesetzt werden und maßgeschneiderte Konzepte erarbeiten und umsetzen.

Wir freuen uns auf Ihre Anregungen.

*Ihre Monika Prött*

und die Attraktivität erhöhen – auch für ältere Arbeitnehmer. Dazu gehören Weiterbildung für Menschen über 50 und Angebote zur Erhaltung der Gesundheit. Motivation und Wertschätzung tragen dazu bei, dass Menschen bis 67 oder länger arbeiten können. Damit ist vielen geholfen: den Menschen selbst, den Unternehmen, den Kommunen, der Rentenversicherung und schlussendlich der Gesellschaft.

**MEGATRENDS WELLNESS, CONVENIENCE UND GESUNDHEIT**

Die Zielgruppe 50plus erfordert, genau wie der Jugendmarkt, differenzierte Kommunikation. Sowohl die 50-jährige Managerin als auch der fast 100-jährige Ur-Ur-Großvater gehören ihr an. Die Einstellungen, Haltungen und Bedürfnisse der jeweiligen Altersgruppe genau zu kennen, ist essenziell für den Verkaufserfolg. Denn ob jemand mit dem Gesang der Comedian Harmonists oder dem Sound von Jimi Hendrix aufgewachsen ist, macht in der adäquaten Ansprache einen großen Unterschied.

Megatrends wie Wellness, Convenience und Gesundheit werden von den reifen Generationen nicht nur mitgetragen, sondern teilweise angeführt. Produkte und Dienstleistungen, die dazu beitragen, die Lebensqualität zu erhalten, haben nicht nur eindeutiges Wachstums-, sondern auch ein hohes Wertschöpfungspotenzial.

Denn Menschen über 50 Jahre sind bereit, für Komfort und Qualität zu zahlen, das belegen alle Studien und Berichte wie zum Beispiel das Faktenblatt 1 – „Demografischer Wandel: Perspektiven für Anbieter und Märkte ausloten“ in der Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“ der gemeinsamen Initiative Wirtschaftsfaktor Alter des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

**WENN NICHT JETZT, WANN DANN?**

Jetzt müssen die richtigen strategischen Konzepte, Produkte und Dienstleistungen für die älter werdende Gesellschaft entwickelt und vermarktet werden. Das ReifeNetzwerk stellt dafür sein Know-how zur Verfügung. Je nach Bedarf erhalten Unternehmen, ob groß oder klein, maßgeschneiderte Lösungen. Von der strategischen Beratung über die Planung bis zur Realisierung stehen die Experten des ReifeNetzwerks für jede Aufgabenstellung mit Rat und Tat zur Seite. Der erste Schritt ist ein Potenzial 50plus-Check (siehe marktmacher50plus, Ausgabe 5 – Herbst 2010). Auf dieser Basis kann ein interner Workshop erfolgen, der über die Einstellungen und Bedürfnisse der reifen Generation informiert. Das ReifeNetzwerk bietet auch Veranstaltungen an, die „Lust auf Mehr“ machen.

Mitglied im ReifeNetzwerk: Werbeagentur Sandmann & Sandmann

# Im Visier: Generationen 50plus

Die Werbeagentur Sandmann & Sandmann wurde 1976 gegründet. Der Geschäftsführer Hans-Martin Sandmann sammelte die ersten Erfahrungen als Werbeassistent in der Touristikbranche, danach bei einem weltweit operierenden Investitionsgüter-Produzenten und kurz darauf als Kontaktgruppenleiter in Hannovers größter Werbeagentur Tostmann. Später arbeitete er als Freelancer für Text und Konzeption in der Werbeagentur Herbst in Hannover.

Speziell die Erfahrungswerte aus der siebenjährigen Agenturtätigkeit gaben den Anstoß zu der Gründung einer eigenen Werbeagentur. Nur wenig später wurde das Lifestyle-Magazin NOBILIS aus der Taufe gehoben. Gründerväter: H.-M. Sandmann und drei befreundete Agenturchefs aus Hannover. Im Laufe der Jahre veränderten sich die Besitzverhältnisse des Verlages mehrmals – doch das zu Grunde liegende Konzept stimmt selbst heute noch und NOBILIS gehört zu den meinungsbildenden Medien der Landeshauptstadt Hannover und weiten Teilen Niedersachsens.

Bereits nach kurzer Zeit konnten sich die „Sandmänner“ auf dem bundesdeutschen Markt behaupten und waren in den verschiedensten Branchen schnell zuhause.

Geldinstitute, Versicherungen, Pflanzen, Mode, Autos, Betten, Musikinstrumente, Musikschulen, Maschinen, Gesundheit, Brillen, Autoersatzteile – die Liste der Produkte und Themenbereiche läßt sich fast endlos fortsetzen. Als Fullservice-Dienstleister setzt sich die Agentur mit Produktionsmethoden, Vertriebskanälen und Marketingzielen auseinander, erarbeitet zielführende Konzeptionen, visuelle und akustische Umsetzungen und sorgt für deren Einsatz in der Medienlandschaft.

## WERBUNG FÜR DIE ZIELGRUPPE 50PLUS

Im Bewusstsein der werbungstreibenden Wirtschaft spielt heute der demografische Wandel eine immer größer werdende Rolle. Man möchte schon – traut sich aber nicht so recht – auf die Zielgruppe 50plus zuzugehen. Man gibt sich jung, fühlt sich jung und

assoziiert das auch mit den eigenen Produkten und Dienstleistungen. Dabei gibt es bereits viele Beispiele generationsübergreifender Werbung. So betreut Sandmann & Sandmann eines der führenden deutschen Bettenfachgeschäfte, dessen Vertriebsprodukte der Gesundheit und dem Wohlbefinden dienen und damit der Zielgruppe 50plus und älter zugeordnet werden können. Werbliche Aussagen, Optik, Farbgebung und Schriftgrößen sind „seniorengerecht“, ohne jüngere Zielgruppen zu verschrecken. Ähnliche Kriterien kommen bei der Werbung für eine Automobilmarke eines betreuten Händlers zum Einsatz. Hier beträgt das Durchschnittsalter der Käufer 55 Jahre! Eine zu jugendliche Ansprache wäre hier fehl am Platz.

Das Niedersächsische Ministerium für Inneres, Sport und Integration beauftragte die Sandmänner mit der Entwicklung und Produktion von Roll-Ups der verschiedensten Themenkreise, die bei verschiedenen Veranstaltungen eingesetzt

werden. So auch ein Motiv, das für die Gewinnung von ehrenamtlich arbeitenden Integrationslotsen bestimmt ist. Die eindeutige Zielgruppe: Menschen über 50.

Den Blickfang stellt eine reifere Dame dar, die offensichtlich aus einem fremden Kulturkreis stammt und als Sympathieträger auf den Betrachter wirkt. Der Text ist knapp, gut lesbar und optisch klar gegliedert. Darüber hinaus fügt er sich in das bestehende Corporate Design des Ministeriums perfekt ein.

Die Sandmann & Sandmann Werbeagentur setzt verstärkt in ihrem Tun und Handeln auf die Zukunft.

Und die wird bekanntlich älter!



## AUTOR

Hans-Martin Sandmann  
Sandmann & Sandmann Werbeagentur GmbH

Die Sandmann & Sandmann Werbeagentur setzt sich verstärkt für generationsübergreifende Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ein. Jahrzehntelange Erfahrungen in der Betreuung namhafter Kunden und die eigene Zugehörigkeit zur Gruppe der über 50-Jährigen stehen für hohe Fachkompetenz.

## KONTAKT:

info@sandmann  
undsandmann.de

www.sandmann  
undsandmann.de



Forschungsergebnisse haben ergeben:

# Mehrzahl der Käufe ist intuitiv, nicht rational



## AUTOR

Dr. Udo E. Marten  
brand & value GmbH

Die „Dr. Marten brand & value GmbH“ ist die auf Marken spezialisierte Unternehmensberatung. Der Beratungsschwerpunkt konzentriert sich auf Elemente des menschlichen Gedächtnisses, des vernetzten Denkens und der übergreifenden Wissensverarbeitung. Der Psychologe Dr. Marten ist Mitglied im Reife-Netzwerk.

## KONTAKT:

drum@brand-and-value.com  
www.brand-a-value.com

Vor einiger Zeit sprach ich mit einem Geschäftsführer und seiner Marketingdirektorin über Kaufentscheidungen. Meine Bemerkung, dass unsere Forschungsergebnisse ergeben haben, dass die überwiegende Mehrzahl der Käufe intuitiv getätigt werden, passte nicht in sein unternehmerisches Weltbild.

Er gab mir auch gleich ein Gegenbeispiel: Seine Frau wollte ein Flachbildfernsehgerät haben, das an der Wand befestigt wird. Da er sich bei dieser Technik nicht auskannte, schaute er zunächst in einigen Geschäften nach deren Angeboten. Die Beurteilung fiel ihm schwer, denn er benötigte nicht nur das Fernsehgerät, sondern auch die ergänzende Hardware. Das Problem löste sich für ihn zum einen dadurch, dass ein Bekannter ihm versprach, die Geräte bei ihm zu Hause zu installieren. Zum anderen entschied er sich, alle Geräte von einem Hersteller zu kaufen, so dass sie sicher miteinander interagieren würden. Das war für ihn die Begründung, dass seine Kaufentscheidung sehr überlegt und rational gefallen sei. Auf die Frage, welche Marke er denn gekauft habe und warum denn gerade diese, wusste er keine Antwort. Was sagt uns das?

- Wie bei allen Käufen gibt es für den Käufer wichtige Dinge, die erfüllt sein müssen, sonst wird das Produkt<sup>1</sup> nicht gekauft. Im obigen Beispiel sind das Dinge wie „an der Wand zu befestigen“ oder „komplettes Systemangebot“. Bei alltäglicheren Dingen wie zum Beispiel einer Lotion kann es sein „zieht schnell ein“ oder „fettet nicht“.
- Produkte, die diese dem Käufer wichtigen Eigenschaften erfüllen, bilden das so genannte „Relevant Set“, also die Menge der kaufbaren Produkte.
- Die gleiche Überlegung führt aber auch zu der nicht so beliebten Tatsache, dass die Erfüllung aller wichtigen Eigenschaften durch ein Produkt NICHT zum Kauf führt. Hierzu bedarf es weiterer Qualitäten!

Dies deckt sich vollständig mit den Ergebnissen unserer Forschung. Wir haben im Rahmen eines Lehrauftrags das Kauf- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten untersucht.<sup>2</sup> Auf Basis des Forschungsansatzes des Max Planck Instituts Berlin<sup>3</sup>, das sich grundsätzlich mit Entscheidungen befasst, haben wir diese Überlegungen auf die Kaufentscheidung von Konsumenten übertragen und in mehreren Studien wissenschaftlich untersucht.

Nach unseren Erkenntnissen sind rund 80 Prozent der Kaufentscheidungen intuitiv und eben nicht reflektiert. Hierbei lassen sich zwei grundsätzliche Strategien<sup>4</sup> unterscheiden:

- Die eine, „take the last“, besagt, die zuletzt in ähnlichen Fragen erfolgreiche Regel wieder anzuwenden.
- Die zweite, „take the best“, besagt, die Regel wieder zu verwenden, die zu einer „besten Entscheidung“ geführt hatte.

Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass „take the last“ irgendeine zuletzt erfolgreiche Regel verwendet, „take the best“ die „beste“ Regel anwendet. Die Anwendung geschieht automatisch, „unbewusst“.

## UNBEWUSST IST NICHT NEGATIV

Automatisches und unbewusstes Handeln ist auf keinen Fall negativ zu bewerten, im Gegenteil: Es ist eine nahezu lebenswichtige menschliche Grundkompetenz, Dinge und Abläufe als Einheit zu „speichern“ und zu benutzen und nicht ständig alles detailliert und aufmerksamkeitsgesteuert zu machen. Im Alltag haben wir dafür zumeist den Ausdruck „Routine“, der eine zumeist zunehmende Automatisierung

<sup>1</sup> Der Einfachheit halber sprechen wir hier von Produkten - gleichwohl sind die Ergebnisse ebenso gültig für Dienstleistungen oder auch „Wahl der Einkaufsstätte“ usw.

<sup>2</sup> Projekt „Kaufentscheidung“ im Rahmen eines Lehrauftrages an der Universität Bremen am Institut »Methodik und Evaluation« (Prof. Dr. Henning), Fachbereich Psychologie. Die Untersuchungen und deren Ergebnisse sind nicht veröffentlicht, fließen aber vollständig in unsere Projekte mit ein.





Neue „Duftmarken“ setzen, die nicht überfordern: Das Geheimnis in der Kommunikation mit der Zielgruppe 50plus

und Zusammenfassung von einzelnen Schritten zu komplexeren Abläufen beschreibt.

Das heißt aber nicht, dass wir „voll-automatisiert“ durch die Welt laufen: Mit Hilfe unserer Sinnesorgane interagieren wir mit der Umgebung und solange „alles gut läuft“, können wir automatisiert weiter laufen; wenn aber die Umgebung eine „Abweichung“ signalisiert, zum Beispiel einen „Duft“, dann haben wir eine Aufmerksamkeitslenkung auf diese abweichende Wahrnehmung.

Dies ist aus unserer Sicht wichtiges Hintergrundwissen für alle, die Leute „bewegen“ wollen. Sei es, um als Geschäftsinhaber neue Kunden zu gewinnen, als Marketingverantwortlicher Wachstum für das Produkt zu erzeugen oder als Anbieter einer Dienstleistung eine stärkere Penetration zu erreichen: Man muss „abweichende Düfte setzen“.

### KONSEQUENZEN FÜR DIE VERMARKTUNG IN DER ZIELGRUPPE 50PLUS

Aber Vorsicht: Manchmal ist „Neu“ für die angestrebte Zielgruppe<sup>5</sup> zu neu, so dass man die Leute nicht zu sich hinführt, sondern abschreckt. Was hat das alles mit 50plus zu tun? Sehr viel! Für eine Vermarktung in der Zielgruppe 50plus kommen zu den obigen

dargestellten „Rahmenbedingungen“ weitere, eher psychische Spielregeln hinzu. Diese lassen sich umschreiben mit: Selbstbestimmtheit, Anreicherung, „Lebens-Sicherheit“.

Das heißt, um erfolgreich in der Zielgruppe 50plus agieren zu wollen, muss man

- nicht nur die Prozesse zur Kaufentscheidung kennen (z.B. „take the last / take the best“),
- nicht nur wissen, wie man diese „aufbricht“, hin zur Wahrnehmung des eigenen Angebots,
- sondern darüber hinaus auch noch die psychischen Spielregeln der Zielgruppe 50plus beachten und keinesfalls dagegen verstoßen.

Alles nur Theorie? Nein, sondern eher die „Verkehrsregeln“ für eine wirksame Zielgruppenansprache.

### WIE NUTZT MAN NUN OBIGE ERKENNTNISSE?

Stellen Sie sich vor, Inhaber eines Geschäftes für Schmuck zu sein. Sie kennen drei Fakten:

1. Ihre Kundschaft ist „überaltert“
2. Ihr Umsatz ist längerfristig rückläufig.
3. Die Zielgruppe 50plus ist aufgrund ihrer Kaufkraft höchst interessant.

Sie wissen, dass die Sie interessierende Zielgruppe überhaupt kein Problem

hat, Schmuck zu kaufen; sie nutzt dafür (automatisch) bestimmte Spielregeln. Die Konsequenz ist, diese Automatismen zu durchbrechen (beispielsweise sagte ein Waschmittel vor einiger Zeit „nicht nur sauber, sondern rein“).

### NEUE DUFTMARKEN SETZEN UND KUNDENVORTEILE FINDEN

Sie müssen neue „Duftmarken“ setzen, natürlich „evolutionär“ zu Ihrem bisherigen Auftritt. Sie dürfen die Kunden und Kundinnen 50plus nicht überfordern, sondern sollten sie „abholen“, ihnen ihre Kompetenz und Selbstbestimmtheit lassen. Ein möglicher Ansatz könnte sein, Ihren Kundenvorteil wie folgt zu verstehen: „Schmuck mit souveräner Leichtigkeit, subtiler Eleganz – inspirierend“. Gerade das Finden des richtigen Kundenvorteils ist die wohl schwierigste Aufgabe, verlangt sie doch vom Geschäftsinhaber, ein Stück weit die eigenen gedanklichen „Trampelpfade“ zu verlassen.

Wir lösen in unseren Projekten dieses Problem durch unser Profiling. Ziel ist hierbei immer, eine intuitive Alleinstellung zu erreichen, die bei den angestrebten Kunden den „Muss-ich-haben- / Muss-ich-hin-Reflex“ auslöst. Sollten Sie Interesse oder Fragen haben, senden Sie einfach eine E-Mail an [DrUM@brand-a-value.com](mailto:DrUM@brand-a-value.com)

3 z.B. in Gigerenzer, G. et al.: Simple heuristics that make us smart, Oxford 1999

4 Tatsächlich beziehen sich die Strategien / Heuristiken auf die zwecks Entscheidung angewendete Regel

5 Wir verstehen „Zielgruppe“ nicht als demographische Bedingtheit, sondern als Gruppe ähnlich denkender Menschen, bezogen auf eine Thematik. Insofern verstehen wir „Zielgruppen“ als mentale (besser: prozessuale) Gruppierungen. Trotzdem ist uns bewusst, dass es darüber hinaus altersbedingte Gemeinsamkeiten gibt.

## Über Sinn und Unsinn des Seniorenmarketings

# Senioren brauchen keinen Seniorenteller!



### AUTORIN

*Friedlies Reschke,  
marketing und  
kommunikation,  
Pressesprecherin des  
ReifeNetzwerks*

Friedlies Reschke ist freiberufliche Beraterin für alle Fragen und Aufgabenstellungen zu Marketing und Kommunikation. Ein Schwerpunkt ist die Ansprache der Generationen 50plus.

### KONTAKT:

*friedlies@reschke-pr.de  
www.reschke-pr.de  
Tel.: 030 /30 12 44 33*

Viele Bücher wurden geschrieben, Seminare abgehalten und Umfragen gemacht – alle zu dem Thema „Wie erreicht man die Generation 50plus?“ Mittlerweile gibt es so genannte Seniorenprodukte, doch häufig liegen diese häufig wie Blei in den Regalen. Dies überrascht nicht, denn in der Regel stimmen weder Produkt noch Ansprache.

Die Zielgruppe der Zukunft ist die Generation 50plus! Das ist so nicht richtig: vielmehr sind es die Generationen 50plus. Alle über 50-Jährigen in „einen Topf zu werfen“, halte ich für schlichtweg falsch! Ich teile die zweite Lebenshälfte in sechs verschiedene Gruppen ein. Dabei ist die Alterseinteilung nur eine Hilfsgröße; Menschen in gleichen Altersklassen können ganz unterschiedliche Lebensphasen durchlaufen:

- 50 bis 60 Jahre – ausgefüllte Menschen
- 60 bis 65 Jahre – Vor-Ruhestand
- 65 bis 70 Jahre – aktiver Ruhestand
- 70 bis 75 Jahre – gemüthlicher Ruhestand
- 75 bis 82 Jahre – gelassener Ruhestand
- 82 bis 99 Jahre – genießende Senioren

### AUSGEFÜLLTE MENSCHEN

Einige 50-Jährige (meist Männer) beschäftigen sich mit der Einschulung ihrer Kinder, während andere sich eher um die Enkel kümmern. Für einige 50-Jährige steht der Ruhestand (oder

auch die Arbeitslosigkeit) im Fokus, dagegen starten andere noch einmal richtig im Berufsleben durch. Selbst zwischen 50 und 60 Jahren sind die Interessen der Menschen sehr unterschiedlich. Einfacher ist die Ansprache von Jugendlichen: zwischen 14 und 20 Jahren, steht der Berufsstart im Vordergrund.

### VOR-RUHESTAND

Die nächste Altergruppe sind die 60- bis 65-Jährigen (bald 67-Jährigen). Im Mittelpunkt des Lebens steht der Übergang in die Ruhestandsphase. (Schul-)Kinder und Enkel sind immer noch ein Teil des Lebens. Die meisten sind auch noch körperlich sehr fit. Nur kleine Handicaps, wie zum Beispiel die Lesebrille oder ein vermindertes Hörvermögen, schränken etwas ein. Der Freundeskreis ist oft noch sehr groß und auch sind viele außerhalb des Berufes täglich aktiv. Meist führen nur die eigenen älteren Eltern (und deren Freunde) die Zeit des Älterwerdens vor Augen. Was auch das Thema „Finanzierung des Ruhestandes“ immer wieder in den Fokus rückt.

Menschen über 50 Jahre sind erfahrene Konsumenten mit individuellen Bedürfnissen in unterschiedlichen Lebensphasen. Gemeinsam ist Ihnen der Wunsch nach Qualität bei Produkten und Dienstleistungen. Dafür sind sie auch gerne bereit, etwas mehr Geld auszugeben..





## Hallo, hier ist Käthe...

... heute will ich mal über ein heikles, ganz privates Thema berichten. Nein – nicht über Sex im Alter, sondern über meinen letzten Besuch bei der Bank. Ich bin bei uns bereits seit Jahren für alles Finanzielle zuständig. Bin also durchaus erfahren – in allen Geldangelegenheiten. Da wir uns nächstes Jahr eine neues Auto kaufen wollen, muss ich sicher stellen, dass wir dann auch genügend Bargeld verfügbar haben. Das heißt also, Sparguthaben auf ein Tagesgeldkonto umschichten – ich will ja keine Vorschusszinsen zahlen. Einen persönlichen Ansprechpartner in meiner Bank habe ich schon lange nicht mehr. Und der junge Mann hinter dem Schalter wollte mir doch glatt einreden, dass für meine Zwecke ein Aktienfonds genau die richtige Anlage ist. Aktienfonds – mit schwankenden Kursen.

Und dann redete er auch noch so laut auf mich ein, dass auch alle anderen Kunden mitbekommen haben, wie viel Geld ich auf dem Konto habe..... Ich habe die Bank ganz schnell wieder verlassen. Und lass mir jetzt Nachhilfe in Online-Banking geben. Da kann ich alles ganz ruhig und ohne fremde Ohren von daheim erledigen. Ich habe ja auch lernen müssen, mein Bargeld vom Automaten abzuheben, dann werde ich das auch noch schaffen. In die Filiale gehe ich so schnell nicht wieder.

Wer mir schreiben möchte:  
Info@reifenetzwerk.de,  
Stichwort: Käthe.

Ich freue mich auf Post!

### AKTIVER RUHESTAND

Zwischen 65 und 70 Jahren genießen die meisten die ersten Jahre des Ruhestands. Viele erfüllen sich die Träume, die ihnen während der Berufstätigkeit (oder solange die Kinder noch im Haus wohnten) verwehrt waren. Reisen, das Studium, ehrenamtliche Tätigkeiten – die Liste ist unendlich lang.

### GEMÜTLICHER RUHESTAND

Die Euphorie des „nicht mehr arbeiten müssen“ ist verflogen. Man hat sich auf einen eigenen neuen Tagesablauf eingestellt. Ab 70 Jahren nehmen die ersten stärkeren körperlichen Einschränkungen zu. Da diese aber schleichend kommen, kann man sich gut darauf einstellen. Altersanzüge, wie z.B. MAX (modularer Alterssimulationsanzug extra), lassen den Benutzer innerhalb von Minuten um 20–50 Jahre altern – das ist unrealistisch. Bei Rei-

sen steht immer öfter die Gesundheit im Mittelpunkt.

### GELASSENER RUHESTAND

Ab dem 75. Lebensjahr wird oft der Freundes- und Bekanntenkreis kleiner. Körperliche Beschwerden müssen mit Hilfsmitteln ausgeglichen werden. Man sieht das jedoch meist gelassener. Viele Dinge lassen sich arrangieren. Es geht nicht mehr alles so schnell von der Hand, aber die Alltagshektik ist auch verflogen. Die meisten nehmen auch noch sehr aktiv am Leben teil.

### GENIESENDE SENIOREN

Ab dem 80. Lebensjahr steigt die Pflegebedürftigkeit an. Aber Pflegestufe I heißt ja noch nicht, dass man nicht mehr am Leben teilnimmt. Trotzdem kann man noch reisen, ins Theater gehen. Hast und Eile wird oft durch Muße und Genuss ersetzt. Man erlebt

viele Dinge intensiver. Und genießt jede Stunde.

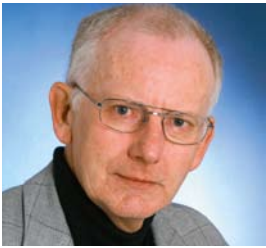
Wie kann man Menschen in diesen vielen Lebensabschnitten und Lebensmodellen mit einem Produkt und einer Ansprache erreichen? Die Antwort ist klar: Das geht nicht! Was aber geht: Man kann sich eine der Zielgruppen herausuchen (wobei die Übergänge natürlich fließend sind) und diese gezielt ansprechen.

Menschen über 50 haben zwischen 40 bis 80 Jahre Kauferfahrung. Sie lassen sich nicht mit schönen Versprechungen überzeugen, sie verlangen Leistung. Das macht den Umgang mit ihnen anstrengend und anspruchsvoll. Sie erwarten, dass Versprechen gehalten werden (auch vereinbarte Zeiten – ganz wichtig für Handwerker!). Und sie erwarten Qualität. Als Kunden wollen sie auch wie ein Kunde, und nicht wie Bittsteller behandelt werden.



## Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz vom 5. April 2011

## Aufgeklärt statt verraten und verkauft?

**AUTOR**

Eberhard Beer

Die Alten Hasen GmbH

Eberhard Beer war 40 Jahre lang in 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](mailto:info@diealtenhasen.de)
[www.diealtenhasen.de](http://www.diealtenhasen.de)

„..... mit dem Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz vom 5. April 2011 sind Finanzdienstleistungsunternehmen ab dem 1. Juli 2011 verpflichtet, Ihnen im Falle einer Anlageberatung, die eine Kaufempfehlung für Finanzinstrumente enthält, rechtzeitig vor dem Abschluss des entsprechenden Geschäftes ein kurzes und leicht verständliches Produktinformationsblatt über das relevante Finanzinstrument zur Verfügung zu stellen“, so der Einleitungssatz einer Kundeninformation einer großen Bank. Alles klar?

Was ist bis heute aber Realität? Kunden fühlen sich von Anbietern und Verkäufern von Finanzdienstleistungen, Anlageprodukten oder Versicherungen oft nicht gut beraten – von positiven Ausnahmen abgesehen. Entweder stoßen sie am Wochenanfang auf einen weisungsgebundenen Mitarbeiter, der entschlossen ist, ihnen – auch ohne Kenntnis des Kundenwunsches – geschickt verpackt und mit viel Psychologie das Angebot der Woche zu verkaufen; oder es ist Wochenschluss und alles muss raus, was noch Provisionen bringt, wie auf dem Wochenmarkt am Freitagnachmittag.

Diese Gedanken entspringen nicht der Fantasie des Verfassers. Viele Beispiele in den Medien bestätigen diese traurige Praxis. Schade eigentlich, werben doch schon vereinzelt Anbieter damit, dass sie besonderen Wert auf verständliche Beratung und hohe Kundenzufriedenheit legen und dies auch bei der Beurteilung ihrer Berater berücksichtigen. Die Botschaft hör ich wohl, allein mir fehlt(e) bislang der Glaube. Vielleicht trägt ja das neue Gesetz dazu bei. So zum Beispiel, dass die Berater ihre Produkte durch das Produktionsinformationsblatt besser kennenlernen. Viele Tests haben in der Vergangenheit ergeben, dass selbst die Verkäufer nicht immer so genau wussten, was sie verkauften. Kunden können nun lesen – und das hoffentlich in Ruhe vor der Unterschrift –, was man ihnen anbietet.

Denn in der Regel trauen sich nur wenige Kunden, sich direkt beim Anbieter zu beschweren

oder nachzufragen. Die meisten Kunden, die sich schlecht beraten fühlen, wechseln stumm und ohne ein Feedback zu geben. Es ist immer noch eher eine Ausnahme, wenn enttäuschte (oder getäuschte?) Kunden an die Öffentlichkeit gehen.

**GUTE GESCHÄFTE – ZUM VORTEIL VON ANBIETER UND KÄUFER**

Dabei ist es doch gar nicht so schwer, gute Geschäfte zu machen. Das Geheimnis liegt im Zuhören! Was möchte der Kunde und mit welchen Produktarten lassen sich diese Wünsche erfüllen? Wenn die Produkte auch noch verständlich erklärt werden, ist die Basis für eine echte Win-Win-Situation geschaffen.

Als langjähriger Berater, der Kunden nur gegen Honorar berät und keine Produkte verkauft, habe ich einen Wunsch an die Anbieter von Finanzdienstleistungen: Wenn es schon „Beipackzettel“ gibt, dann müssen auch die Risiken deutlich hervorgehoben werden. Nur wenn der Kunde verstanden hat – und es gibt gute Kontrollfragen – um was es geht, und dann das Produkt verkauft wird, das seine Ziele und Wünsche erfüllt, ist das Vertrauen gerechtfertigt, das der Kunden in seinen Berater setzt.

Wir, die Mitglieder des ReifeNetzwerkes, helfen Banken und Versicherungen von der sprachlichen Bearbeitung für verständliche Angebote, bei der Schulung der Berater bis hin zur Entwicklung einer positiven Verkaufsstrategie – positiv für den König Kunden und auch für die Anbieter selbst.

**Professionelle Finanzplanung für Best Ager**

(*lifepr*) Frankfurt am Main, 24.07.2011 - Die über 50-Jährigen werden zu einem immer bedeutenderen Wirtschaftsfaktor. Diese Altersgruppe hat in den vergangenen Jahrzehnten einen erstaunlichen Wandel durchlaufen. Sie gestaltet den dritten Lebensabschnitt aktiver und

selbstbewusster als die Generationen vor ihr, genießt ihren letzten Lebensabschnitt, ist aktiv und vital. Sie bildet die vermögendste Bevölkerungsgruppe und ist somit für die Finanzdienstleistungsbranche besonders attraktiv.

Quelle: FPSB Deutschland in „pr24 Das Presseportal“.



## Kundenpflege und Kundenbindung

# Kundenveranstaltungen 50plus der Braunschweigischen Landessparkasse

Eine Veranstaltung, die Schule machen sollte: *marktmacher50plus* sprach mit Andreas Unger, Leiter der Region Bad Harzburg der Braunschweigischen Landessparkasse.

*Herr Unger, was hat Sie veranlasst, eine Kundenveranstaltung speziell für ältere Kundinnen und Kunden durchzuführen?*  
Bad Harzburg ist eine Stadt des langen Lebens, d.h. wir haben einen hohen Anteil an älteren Einwohnerinnen und Einwohnern. Das bedeutet für unsere Filiale eine besondere Herausforderung und Chance. Daher kamen wir auf die Idee, eine ausgewählte Klientel in ein Cafe einzuladen, um herauszufinden, was die besonderen Wünsche und Anforderungen an uns sind. Am 17. November 2010 haben wir mit einer ersten Veranstaltung begonnen.

*Sind Ihre Erwartungen an die Pilot-Veranstaltung erfüllt worden?*

Wir waren überwältigt von der Resonanz. Die von uns eingeladenen 30 Gäste sind alle erschienen, trotz der nicht ganz günstigen Wetterbedingungen. Nach einer kurzen Einführung durch mich hielt Monika Prött vom Reife-Netzwerk einen kurzen Vortrag, um die Gäste auf die Diskussion einzustimmen. Dann übernahm Dr. Lutz Tantow, bei der Braunschweigischen Landessparkasse zuständig für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Moderation und schon kamen die ersten Fragen und Wünsche und es begann eine wirklich lebhaft Diskussions.

*Wie gehen Sie mit den Wünschen und Anforderungen nun um?*

Schon zu Beginn hatte ich gesagt, dass wir uns bemühen, die Anregungen aufzugreifen und möglichst auch umzusetzen. Natürlich habe ich auch darauf hingewiesen, dass nicht alle Wünsche zu erfüllen sind, dass wir aber immer bestrebt sind, eine Lösung zu finden.



Andreas Unger, Leiter der Region Bad Harzburg der Braunschweigischen Landessparkasse

Zwei Hinweise haben wir übrigens sofort umgesetzt und das waren die Leselupen am Bankschalter sowie Halterungen für Gehhilfen.

*Können Sie uns sagen, was die fünf wichtigsten Wünsche waren?*

Es kamen viele wertvolle Ideen: Zum einen gab es organisatorische Themen hinsichtlich Sitzgelegenheiten und Barrierefreiheit; teilweise haben wir hier bereits Abhilfe geschaffen; so wird unter anderem auch verstärkt überprüft und sichergestellt, dass die Farbpatronen unserer Kontoauszugsdrucker druckstark genug sind. Andere Themen berührten den Beraterwechsel: Wir stellen sicher, dass die Ansprechpartner in unserem Haus immer die bestmöglich ausgebildeten und geschulten, gerade für die Belange von Senioren sind. Außerdem gab es Wünsche zur zusätzlichen Absicherung von Zugangscodes im Electronic-Banking. Die für das sogenannte „chipTAN-Verfahren“ benötigten Chipkartenleser werden

wir gegen ein geringes Entgelt zur Verfügung stellen. Interessant waren Fragen nach bestimmten Produkten für Senioren – wir empfahlen den Braunschweig Tresor unseres Vertriebspartners Öffentliche Versicherung Braunschweig – eine Rentenversicherung („aufgeschobene Rentenversicherung mit Rentengarantie und Beitragsrückgewähr bei Tod vor Rentenbeginn“), die ein Eintrittsalter bis 75 Jahre ermöglicht und sich zum Beispiel zur Unterstützung der Ausbildung des Kindes oder Enkels eignet. Und eine erfreuliche Bitte betraf die Wiederholung einer solchen Veranstaltung.

*Und: haben Sie weitere Veranstaltungen durchgeführt oder geplant?*

Ja, wir haben gleich am 2. Februar 2011 die nächste Veranstaltung durchgeführt, weil es sich herumgesprochen hatte und wir unsere Kundinnen und Kunden nicht enttäuschen wollten. Außerdem haben wir – meine Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter und ich – so viele gute Anregungen bekommen, die für das Tagesgeschäft und die Kundenbindung nützlich sind.

Gelernt haben wir auch, dass es wichtig ist einen Raum zu finden, der eine gute Akustik hat, da die Diskussionen zum Teil sehr lebhaft waren, der Geräuschpegel hoch ist und damit leider so manche gute Idee vielleicht nicht das richtige Gehör fand.

Mein Fazit ist: Diese Art von Kundenveranstaltungen sind ein guter Weg zur Kundenpflege und -bindung, vorausgesetzt die Kunden spüren, dass man sie ernst nimmt und ihren Wünschen und Bedürfnissen entgegen kommt – nicht nur bei der Lesebrille.

# „Moments of Change“ sind der Zugang zu den älteren Zielgruppen



Peter Apel,  
Customer Care &  
Consulting GmbH,  
Mitglied des  
ReifeNetzwerks

Was haben Mick Jagger, Rainer Brüderle, Thilo Sarrazin, Richard Gere, Catherine Deneuve, Wolfgang Niedecken, Alice Schwarzer oder Dolly Parton gemeinsam? Richtig: sie sind alle über 50. Aufgrund dieser Tatsache lassen sie sich aber noch lange nicht in die gleiche Schublade stecken.

Ebenso wenig alle anderen Vertreter der „Best Ager“, „Silver Generation“, „Master Consumern“ oder der „Generation Gold“. So bezeichnen Marketingverantwortliche die attraktiven, weil zahlungskräftigen, älteren Zielgruppen. Näher kommen sie ihr damit nicht – auch nicht mit starren Altersklassen wie 50plus, 60plus, 70plus – denn die Gruppe der Menschen über 50 ist heterogen durch vielfältige Lebensentwürfe.

Daher empfiehlt Peter Apel, Geschäftsführer der Bad Homburger CRM-Agentur CC&C und Mitglied des ReifeNetzwerks, einen Blick auf die U-Theorie zu werfen. Diese besagt, dass sich in den ersten und letzten 25 Lebensjahren besonders viele „Moments of Change“ ereignen, während in der mittleren Lebensphase (zwischen 25 und 55 Jahren) alles eher seinen Gang geht.

„Es sind die Paradigmenwechsel, die diskontinuierlichen Live Events, zu denen sich der Mensch neu erfinden muss. Bei den Älteren sind das z.B. das Ausscheiden aus dem Arbeitsleben, erste Enkel, Erbschaften, Auszahlung der Lebensversicherung oder das Auslaufen der Hypothek. Aber auch weniger schöne Ereignisse zählen dazu: Krankheit und Krankheit oder Verlust des Partners. Während erstere die Investitionslust steigern bewirken letztere Änderungen in der Lebensführung, die unerwartete Ausgaben erfordern. Wer Menschen in dieser Lebensphase richtig ansprechen will, muss das machen, was man im Marketing immer macht: sich auf seine Zielgruppe einstellen und deren Erwartungen erfüllen.“

(Quelle: CallCenter Magazin für professionelles Servicemanagement 03/2011)

## Von unseren Partnern



### 5 Jahre Landesinitiative LINGA

Seit ihrer Gründung am 31. Mai 2006 – das ReifeNetzwerk war Gründungsmitglied – fördert die Landesinitiative Niedersachsen Generationengerechter Alltag (LINGA) als interdisziplinär aufgestelltes Netzwerk die Entwicklung generationengerechter Produkte und Dienstleistungen. Als Partner von Wirtschaft und Wissenschaft trägt sie dazu bei, dass Niedersachsen die Chancen in diesem schnell wachsenden Markt möglichst frühzeitig nutzt. Projekte rund um das Thema „Generationengerechter Alltag“ sind zum Beispiel:

- ❖ Tagungen zum Thema „Zukunftsfähiger Tourismus 50Plus“
  - ❖ Ein Qualitätszeichen für den Einzelhandel
  - ❖ „Der Nachwuchs forscht für das Alter“ – interdisziplinäre, studentische Blockwochen
  - ❖ Gründung eines unternehmensgetriebenen AAL-Netzwerks „GeniAAL leben“
  - ❖ Nahtlose Mobilitätsketten – Beteiligung an Forschungsausschreibungen
- Projekträger ist seit Anfang 2011 das Braunschweiger Informatik- und Technologie-Zentrum (BITZ) GmbH, [www.bitz.it](http://www.bitz.it) und [www.linga-online.de](http://www.linga-online.de).



### Region Hannover – neue Broschüre erhältlich

Die Broschüre „Betriebe handeln! Antworten auf den demographischen Wandel“ stellt jetzt Wege und Strategien aus der Praxis vor. Sie präsentiert unter anderem sieben regionale Unternehmen aus Industrie, Gesundheits- und

Dienstleistungswirtschaft, deren Lösungsansätze Schule machen können. Die Broschüre kann ab sofort bestellt werden bei [hermann.bodendieck@region-hannover.de](mailto:hermann.bodendieck@region-hannover.de).

Demografiemanagement als Wettbewerbsvorteil nutzen

# KMUs verpassen die Demografie!

Die Demografische Entwicklung ist nicht aufzuhalten – viele Unternehmen aber reagieren nur sehr zögerlich oder gar nicht auf diese strategische Bedrohung und den damit verbundenen Fachkräftemangel.

Besonders kleinere und mittlere Unternehmen (KMUs) zeigen bisher nur wenig Interesse an der Thematik und verpassen so, sich die entscheidenden Wettbewerbsvorteile für die Zukunft zu sichern. Ein zentraler Wettbewerbsvorteil von KMUs war bisher die operative Flexibilität, die auch gleichzeitig als eine Unternehmenskultur gesehen werden kann. Doch wie schnell diese ins Wanken gerät, zeigt die erhoffte Zuwanderung durch die Öffnung des Arbeitsmarktes für weitere 8 EU-Staaten zum 1. Mai 2011. Diese Öffnung hat nicht zu der erwarteten Entspannung am Arbeitsmarkt geführt, da zum Beispiel in Polen auch ein Fachkräftemangel herrscht.

Trotz der absehbaren demografischen Entwicklung sind nur wenige Arbeitgeber auf die zunehmende Alterung und Verknappung der Fachkräfte vorbereitet. Die Personalpolitik der Unternehmen stand in den letzten Jahren unter der Prämisse der Kostensenkung und des Personalabbaus. Das ist eine gefährliche Entwicklung, die schnellstens entschärft werden sollte, denn laut Prognos AG (2008) „...wird unterstellt, dass sich Bildungsbeteili-

gung, Tätigkeitsstruktur, Erwerbsbeteiligung und Arbeitszeit gegenüber 2004 nicht verändern“. So baut sich bis 2030 auf dem deutschen Arbeitsmarkt eine Arbeitskräftelücke von 5,5 Mio. Personen auf, denn schon 2010 fehlten bereits 1,5 Mio. Erwerbstätige.

Die Vorgehensweise zur Fokussierung der notwendigen Handlungsfelder, um der demografischen Entwicklung rechtzeitig zu begegnen, lassen sich durch eine Altersstrukturanalyse und weitere Instrumente präzisieren. Im Zentrum der Analysen und Handlungsfelder steht die Betrachtung der künftigen Demografiekosten in verschiedenen Szenarien. Eine Benchmark der verschiedenen Szenarien eines Stufenkonzepts gegen ein Do-Nothing-Szenario zeigt die differenzierten Demografiekosten auf. Der Einstieg in das Demografiemanagement ist auch für KMUs denkbar einfach und kostengünstig unter der Prämisse der klassischen 80/20-Regel (20 Prozent Aufwand bei 80 Prozent Nutzen) möglich, zum Beispiel durch den Besuch eines entsprechenden Seminars.



**AUTOR**

Rainer Green  
AgeCon Ltd. & 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:**

info@agecon.de  
www.agecon.de

### Prämissen im Demografiemanagement

HR-Management	Technologieaffinität	Routine/Erfahrung	Flexibilität	Weiterbildung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frühzeitige Bindung von Auszubildenden</li> <li>• Employer Branding</li> <li>• Diversity Management</li> <li>• Ageing Workforce Management</li> </ul>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px; margin-right: 5px;">Alte Technik</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px; margin-right: 5px;">Neue Technik</div> <div style="margin-left: 10px;"> <p>Absolventen</p> <p>Junge</p> <p>Mittleres Alter „50plus“</p> <p>Ältere</p> <p>Alumnis</p> </div> </div>	<p><b>Routine nutzen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Routine im Prozess nutzen (Buchungen)</li> <li>• Wissensdatenbanken im Prozess verankern</li> <li>• Routinestarsinn aufbrechen</li> </ul>	<p><b>Bedienerflexibilität</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozesse und Programme sollten flexibel von allen Mitarbeitern umgesetzt und bedient werden können</li> <li>• Transparenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebenslanges Lernen fördern</li> <li>• Weiterbildung für alle Altersklassen, über alle Tätigkeitsfelder und Hierarchieebenen</li> <li>• Entwicklung der Work-Life-Balance</li> <li>• After-Work- Life-Balance</li> </ul>

**Erfolg durch Motivation in allen Altersklassen und Hierarchieebenen**

© 2011 AgeCon Ltd. & Co. KG



# Telegramm

## IMPRESSUM

### KONZEPT

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

### REDAKTION

Sabine Knackstedt-  
Wollank,  
text + thema  
www.text-und-thema.de

### LEKTORAT

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

### LAYOUT

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

### FOTONACHWEIS

ReifeNetzwerk,  
Sandmann & Sand-  
mann Werbeagentur  
GmbH, fotolia.de

### HERAUSGEBER

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

*marktmacher50plus*  
erscheint mehrmals im  
Jahr.

## Attraktive Preise beim Wissens-Quiz „ReifePrüfung“ zu gewinnen!

Über 30 Millionen Menschen in Deutschland sind über 50 und gelten als die wichtigste Konsumentengruppe der Zukunft. Wie gut kennen Sie diese wichtige Zielgruppe eigentlich? Testen Sie Ihr Wissen mit unserem beliebten Online-Quiz unter [www.reifenetzwerk.de/reifepruefung](http://www.reifenetzwerk.de/reifepruefung). Wenn Sie bis zum 1. Oktober an der ReifePrüfung teilnehmen, können Sie als 1. Preis ein halbtägiges Inhouse-Seminar gewinnen, als 2. Preis ein zweistündiges Seminar oder als 3. Preis einen Potenzial50plus-Check für Ihr Unternehmen. Themen und Termine werden mit den Gewinnern abgestimmt.

## Bauer Best Age Award 2011 vergeben

Zum vierten Mal hat die Bauer Media Advertising Academy die besten Anzeigen für über 50-Jährige ausgesucht. Die Jury – bestehend aus 1.250 Usern des Senioren-Portals feierabend.de – bewertete, welche Anzeigen am meisten überzeugten. Die Sieger in den zehn Kategorien sind Bahlsen (Ernährung), ARD Fernsehlotterie (Finanzen), Tetesept (Gesundheit), Frosch (Haushalt), Deutsche Bahn (Mobilität), C&A (Mode), Hurtigruten (Reise), Nivea (Schönheit), 1&1 (Technik/Unterhaltung) und Bosch (Wohnen).

## Fit bleiben ab 50 und auch über 70

Sport und Bewegung helfen, beim Älterwerden fit und gesund zu bleiben oder es wieder zu werden. Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) hat daher mit Unterstützung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend in einem dreijährigen Modellprojekt untersucht, wie Ältere zu mehr Bewegung und Sporttreiben motiviert werden können. Angebote für die Zielgruppe der „jüngeren“ Älteren zwischen 50 und 60 Jahren, die lange nicht mehr oder noch nie Sport getrieben haben sind im Werkheft 6: „Richtig fit ab 50“ des DOSB veröffentlicht. Praxiswissen zu Initiativen und Kooperationspartnern für „Bewegungsangebote 70 Plus“ liefert das Werkheft 7. Hier geht es um die Erhaltung von Selbstständigkeit und Lebensqualität der Älteren und Hochaltrigen.

Weitere Informationen: [www.richtigfitab50.de](http://www.richtigfitab50.de)

## Studie: Klarheit statt Seniorenteller!

Die Ernährungsbranche in Deutschland hat sich noch nicht ausreichend auf die Bedürfnisse von Menschen über 50 eingestellt. Dies meldet die Süddeutsche Zeitung.de am 26. Juli 2011 und beruft sich dabei auf eine Studie des Zentrums für Lebensmitteltechnologie (ZLT) in Mecklenburg-Vorpommern. Ältere Konsumenten bevorzugen danach regionale Lebensmittel, eine eindeutige Kennzeichnungen sowie einfach zu öffnende Verpackungen. Quelle: [www.sueddeutsche.de/leben/studie-beduerfnisse-aelterer-menschen-klarheit-statt-seniorenteller-1.1124251](http://www.sueddeutsche.de/leben/studie-beduerfnisse-aelterer-menschen-klarheit-statt-seniorenteller-1.1124251)

## „Generationenfreundliches Einkaufen“ auf dem Vormarsch

Bereits mehr als 700 Einzelhandelsgeschäfte in Deutschland wurden mit dem Qualitätssiegel „Generationenfreundliches Einkaufen“ ausgezeichnet. Dies sei eine erfreuliche Bilanz, so der Präsident des Handelsverbands Deutschland (HDE) Josef Sanktjohanser und Bundesfamilienministerin Kristina Schröder, die das Projekt 2010 gestartet haben. Die Prüfung nach dem Qualitätszeichen können Händler aus allen Branchen beantragen.