

## Inhalt

- 1 Klarheit durch Potenzial 50plus-Check
- 2 Editorial
- 3 Die Alten Hasen GmbH
- 3 „Kunden umgarnen wie eine Geliebte“
- 4 Erfahrene Käufer sind treue Käufer – Erfahrene Kunden muss man überzeugen
- 4 Region Hannover: Wachstumsmarkt 50plus im Visier
- 5 Kleine und mittlere Unternehmen – Erfahrungstransfer als Wettbewerbsvorteil
- 6 Kundenwünsche im Dialog – Vermarktung altersgerechter Assistenzsysteme für Wohnräume
- 6 Kolumne – *Hallo, hier ist Käthe ...*
- 7 Presseschau – 50plus im Spiegel der Medien
- 8 Telegramm

# marktmacher50plus

Informationen für Führungskräfte

Ausgabe 5 - Herbst 2010

## Klarheit durch Potenzial 50plus-Check

Unternehmen, die wissen wollen, wie ihre Chancen im Wachstumsmarkt 50plus stehen, können dies durch den Potenzial 50plus-Check erfahren. Dieses Analyse-Instrument ist vom ReifeNetzwerk entwickelt und erprobt worden. Für kleinere und mittlere Unternehmen gibt es auch den Kurz-Check, der schnell und unkompliziert aufzeigt, welches Potenzial der Markt 50plus bietet.



Wie erreiche ich die Zielgruppe 50plus? Der Potenzial 50plus-Check gibt Antworten.

Viele Unternehmen und Dienstleister werden zunehmend mit der Frage konfrontiert: Woher bekomme ich die richtigen Mitarbeiter? So titelte die Hannoversche Allgemeine Zeitung am 18. September 2010: „Lasst mal die Älteren ran! – Vorruhestand war gestern: Angestellte über 50 sind bald die größte Mitarbeitergruppe – kluge Unternehmen stellen sich darauf ein“. In dem Beitrag wird deutlich, dass ohne den Transfer von Wissen der Fortschritt nicht funktioniert.

Schon vor Jahren hat das ReifeNetzwerk die These aufgestellt, dass Unternehmen, die in den Markt 50plus wollen, auch über 50 Jahre alte Mitarbeiter beschäftigen müssen. Die

demografische Entwicklung zeigt, dass sich dieser Prozess gar nicht mehr aufhalten lässt. Doch welche Konsequenzen hat das für den Absatzmarkt und die Kommunikation mit der immer stärker im Fokus stehenden Zielgruppe 50plus?

Rein rechnerisch verfügen Menschen zwischen 50 und 74 Jahren über 2.953 € ausgabefähiges Haushaltsnettoeinkommen im Monat und besitzen über 52% des deutschen Bruttogeldvermögens (Quelle: Christoph Blum, „PEGGI – die expandierende Zielgruppe“. Fakten zum Verbraucher 50plus – Demographie, wirtschaftliche Lage, Lebenswelten u.v.m. Waldenbuch, 2008. EYE research

GmbH, [www.eye-research.de](http://www.eye-research.de)). Wie es Unternehmen oder Dienstleistern gelingt, an dieses Geld zu kommen, zeigt schon in Ansätzen der Kurz-Check.

### WEG MIT DEN KILLERARGUMENTEN

Oft hören wir den Satz: „Was soll ich mich um die Alten kümmern, die haben wir ja ohnehin. Wichtig ist für uns, die Jungen zu bekommen“. Oder: „Wir haben Angst als „alt“ zu gelten, wenn wir die Zielgruppe 50plus ansprechen“. Mit dieser Barriere im Kopf wird es nicht gelingen, sich den Markt 50plus zu erschließen. Da helfen – wenn überhaupt – nur positive Beispiele. So gibt es Fitness-Studios, die ein besonderes Programm für reife Menschen anbieten



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,**

am 7. Dezember 2010 findet in Hannover die Veranstaltung „Kundenwünsche im Dialog“ statt. Das ReifeNetzwerk wird sich – gemeinsam mit der Initiative *Wirtschaftsfaktor Alter* der Bundesregierung, dem *RKW Kompetenzzentrum* und der *Landesinitiative Niedersachsen generationengerechter Alltag LINGA* – dem Thema der Vermarktung altersgerechter Assistenzsysteme für Wohnräume widmen. Ambient Assisted Living (AAL) ist ein sperriger Begriff, kann sich aber als die Zauberformel erweisen, wenn es darum geht, alten Menschen möglichst lange ein Leben in den eigenen vier Wänden zu ermöglichen. Was alles möglich ist und wie sich ein altersgerechter Umbau finanzieren lässt, wird die Veranstaltung aufzeigen. Wie sich die Akzeptanz für das Angebot steigern lässt, hoffentlich auch.

Ein wenig verwundert waren wir über die teils heftige Diskussion, die wir mit unserem

Leitartikel „Vom Hackenporsche zum Kultprodukt“ ausgelöst haben. Sie zeigt, dass das Thema „Älter werden“ noch immer nicht mit der Gelassenheit behandelt wird, die wir uns wünschen. Meines Erachtens gehört es aber zur Lebensrealität, dass wir Themen wie Alter und Sterben nicht verdrängen, sondern uns ihnen stellen. Positiv tragen dazu nicht nur diverse Fernsehsendungen bei, sondern auch Debatten über die Pflegezusatzversicherung, die Notwendigkeit einer Patientenverfügung oder ganz aktuell das Thema Organspendeausweis.

Menschen ab 50 sind nicht nur eine interessante Konsumentengruppe sondern auch Menschen, die sich im Beruf engagieren und sich weiterbilden. Wir helfen Ihnen gern, diese Menschen für Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu begeistern.

Ich freue mich auf ein Wiedersehen in Hannover.

*Mit herzlichen Grüßen*  
Monika Prött

und damit eine Auslastung haben, von der die anderen nur träumen. Ein Malermeister, der mit ergänzenden Gewerken kooperiert, macht nicht nur seine Kunden und Kundinnen froh, sondern ist auch gut im Geschäft. Ein Bäckermeister hat Erfolg, weil er seine Mitarbeiter darauf trimmt, alle Kunden mit Namen anzusprechen. Dies ist für ältere Menschen durchaus ein Grund, dort einzukaufen, wo sie Ansprache erfahren und sich wertgeschätzt fühlen.

**WAS IST ZU TUN?**

Der Kurz-Check umfasst sieben Handlungsfelder und zeigt, ob und wie es sinnvoll ist, sich mit dem Markt 50plus zu beschäftigen. Wichtig ist, dass sich ein Unternehmen Zeit nimmt, die 35 Fragen ehrlich zu beantworten. Das geht nicht mal eben so zwischen Tür und Angel.

- Modul 1: Produkte und Dienstleistungen
- Modul 2: Marketing
- Modul 3: Kommunikation
- Modul 4: Gestaltung
- Modul 5: Vertrieb
- Modul 6: Personal
- Modul 7: Alleinstellungsmerkmal

**BRAUCHE ICH EIN NEUES PRODUKT?**

Viele Unternehmen befürchten, dass große Veränderungen auf sie zukommen. Doch die Praxis hat gezeigt, dass Chancen vor allem im Bereich der Serviceleistungen zu finden sind. Nicht umsonst wird von Deutschland als Service-Wüste gesprochen. Hier liegt ein großes Potenzial, das für ein Ladengeschäft, für einen Handwerksbetrieb oder auch für ein produzierendes Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil darstellen kann. Auch im Marketing, in der Kommunikation, in der Gestaltung, im Vertrieb und in der Qualifizierung liegen Schätze verborgen.

**WIE SIEHT MEIN ALLEINSTELLUNGSMERKMAL AUS?**

Das ist in vielen Fällen der „wunde Punkt“. Eine ehrliche Analyse ist der erste Schritt zum Erfolg. Sie gibt Aufschluss, ob der Markt 50plus das richtige Segment ist oder nicht. Positiv ist immer, dass ich mir als Geschäftsführer, Unternehmer, Dienstleister, Handwerker oder Berater einmal die Zeit nehme, mein Alleinstellungsmerkmal kritisch unter die Lupe zu nehmen und die richtigen Schlüsse ziehe. Denn eines ist wichtig: Die Veränderung beginnt immer im eigenen Kopf.

# Die Alten Hasen GmbH

Ein bundesweites Netzwerk ehemals führender Banker hat sich auf die Beratung der Generation 50plus spezialisiert und steht bei allen Fragen rund ums Geld und das Vermögen beratend zur Seite.

Es gibt eine große Zahl von Beratern und entsprechenden Unternehmen, die sich zwar als „unabhängig“ bezeichnen, die eine Beratung aber doch mit einem Produktverkauf verbinden. Hinzu kommt häufig eine fehlende Spezialisierung auf eine bestimmte Kundengruppe und deren Bedürfnisse.

## ERFAHRENE SENIOREN BERATEN SENIOREN

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 eine 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.

Durch Berichterstattungen in Medien wie TV, Rundfunk und Presse konnten die Alten Hasen

bereits mehrfach dazu beitragen, wichtige Hinweise an die Verbraucher zu geben. So haben sie sich auch an diversen Banktests beteiligt, die die unterschiedliche Qualität von Beratungen belegen.

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

## „Kunden umgarnen wie eine Geliebte“

Die Menschen im Alter 50plus sind eine kaufkräftige und auch kaufbereite Zielgruppe. Das Ausgabevolumen der über 50-Jährigen wird bundesweit auf mehr als 640 Milliarden Euro im Jahr geschätzt, das der über 60-Jährigen auf rund 312 Milliarden Euro. Ein geregeltes monatliches Einkommen aus langjähriger Berufstätigkeit, Renten, Pensionen, sowie Immobilienbesitz und Lebensersparnisse versetzen nicht wenige in die Lage, sich ihre Wünsche auch auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau erfüllen zu können.

Tipps zum Umgang mit diesen Premium-Kunden gibt Peter Apel, Geschäftsführer der Bad Homburger CRM-Agentur CC&C und Mitglied des Reifernetzwerkes, in der Ausgabe 41 der w&v, Werben und Verkaufen:

(...) „Sie (die Zielgruppe, Anmerkung der Redaktion) ist weniger tolerant,

was Fehler angeht. Unternehmen dürfen sich in der Kommunikation mit der Premium-Zielgruppe keine Fehltritte erlauben. Die Ansprache muss individualisiert sein. Ich sage immer, sie muss wie unter alten Freunden sein. Gute Umgangsformen und ein souveräner, zuverlässiger Umgang mit Daten-



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

schutzfragen gehören unbedingt dazu. Der Premium-Kunde muss umgarnt werden wie eine Geliebte. Dazu gehört es, Wünsche von den Augen abzulesen und regelmäßigen Kontakt zu halten.“ (Quelle: w&v Werben und verkaufen 41/2010)

## Erfahrene Kunden muss man überzeugen

# Erfahrene Käufer sind treue Käufer

**AUTORIN**

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

Friedlies Reschke ist freiberufliche Beraterin für alle Aufgabenstellungen zu Marketing und Kommunikation. Sie ist Mitglied im ReifeNetzwerk.

**KONTAKT:**

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

Immer wieder höre ich von Verkäufern: „Warum wollen die Älteren mein doch so tolles Produkt nicht? Das ist doch genau für sie gemacht?“ Genau da liegt die Krux – ältere Käufer wissen ganz genau, was sie wollen. Und sie wollen sich ganz bestimmt nicht sagen lassen, was gut und richtig für sie ist (das darf nur der Arzt).

**ZUHÖREN IST WICHTIG**

Wenn man also bei älteren Käufern punkten will, dann sollte man ganz genau zuhören. Und auch immer wieder nachfragen. Ein Verkaufsgespräch dauert dadurch sicher viel länger als die „Norm“, aber der Verkäufer erhält auch viel mehr Informationen. Und es ergeben sich meistens noch weitere Ansatzpunkte für weitere Service-Leistungen. Wichtig ist auch, den Käufern Zeit für die Entscheidung zu lassen. Ältere kaufen meist nicht spontan. Sie wollen noch einmal darüber nachdenken und auch vielleicht noch einmal nachfragen. Oder auch nachlesen. Daher sind ausführliche Produktinformationen für Ältere sehr wichtig. Besser als bunte Flyer mit vielen kurzen Schlagworten sind längere Texte in einer guten lesbaren Form (Stichwort: Mindestens 12 Punkt Schrift und in einer verständlichen

Sprache). Was man auf jeden Fall vermeiden sollte – nerviges Nachfragen: „Und haben Sie sich schon entschieden?“

**NACHVERKAUF**

Und wenn man einen erfahrenen Käufer für sich begeistert hat, dann ist der Service nach dem Kauf sehr wichtig. Man sollte immer wieder für Fragen zur Verfügung stehen. Vielleicht sogar selbst nachfragen, ob der Kunde mit dem Bügeleisen, der Kaffeemaschine, dem Telefon, der Versicherung oder allem anderen zufrieden ist. Und wenn der eine Kunde begeistert von Ihnen und Ihrem Produkt ist, dann wird er Sie auch weiterempfehlen, garantiert.

Übrigens sind auch jüngere Kunden für eine ausführliche Beratung empfänglich!

## Region Hannover:



# Wachstumsmarkt 50plus im Visier

**KONTAKT:**

*Haus der Wirtschaftsförderung,  
Prinzenstraße 12,  
30159 Hannover  
Tel.: 0511 616-23236,  
Fax: 0511 616-23453  
www.unternehmerbuero-hannover.de  
Ansprechpartner:  
Hermann Bodendieck  
Tel.: 0511 616-23246,  
E-Mail: Hermann.  
Bodendieck@regionhannover.de*

Am 7. Oktober 2010 fiel der Startschuss für den Arbeitskreis „Verbesserung der Chancen im Wachstumsmarkt 50plus“. Veranstalter ist der Fachbereich Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung Region Hannover. In Zusammenarbeit mit dem ReifeNetzwerk und PRÖTT & PARTNER GbR wurde ein Programm entwickelt, das auf Geschäftsführer/innen und leitende Mitarbeiter/innen von kleinen und mittleren Unternehmen und Verbänden zugeschnitten ist. Die sechs Teilnehmer/innen der ersten Veranstaltungsrunde wissen, welche Möglichkeiten der Markt 50plus bietet und wollen daher ihre Chancen nutzen.

Am ersten Tag führte die Referentin Monika Prött, PRÖTT & PARTNER GbR, in das Thema ein. Friedlies Reschke, marketing und kommunikation, sowie Rüdiger Hesse, CMC Customer Marketing Consulting, werden die Themen Marketing und Vertrieb, Ansprache und Kommunikation, Marktchancen und die Optimierung der eigenen Chancen und Potenziale behandeln und vertiefen.

Neben den drei Präsenztagen umfasst die Veranstaltung auch einen Besuch im teilnehmenden Unternehmen sowie eine individuelle Fachberatung vor Ort.

## Kleine und mittlere Unternehmen

# Erfahrungstransfer als Wettbewerbsvorteil

Unternehmen sind von der demografischen Entwicklung in Deutschland in mehrerer Hinsicht betroffen. Sie müssen sich nicht nur auf ein verändertes Kauf- und Konsumverhalten ihrer Kunden, sondern auch auf einen wachsenden Wettbewerb um qualifiziertes Personal einstellen. Verschärfend kommt hinzu, dass ein immer frühzeitigeres Ausscheiden gut ausgebildeter Führungs- und Fachkräfte aus dem Berufsleben den Unternehmen wertvolles Wissen entzieht. Für eine hoch spezialisierte Wirtschaft wie die deutsche kann dies zu einem gravierenden Wettbewerbsnachteil, gerade für den Mittelstand, führen.

### ERFAHRUNGEN ÄLTERER ZUM EIGENEN ERFOLG NUTZEN

Erfahrene Firmeninhaber und Führungskräfte, die mittlerweile aus dem aktiven Berufsleben ausgeschieden sind, verfügen noch immer über einen wertvollen Wissens- und Erfahrungsschatz – und freuen sich, wenn sie ihr Know-how an jüngere Unternehmer weitergeben können. Zu diesem Zweck haben sich auch 17 ehemalige Unternehmer und Führungskräfte aus der Region Hannover zum Expertennetzwerk MSS-UnternehmerHilfe eG zusammengeschlossen. Diese MSS-Experten, die aus den verschiedensten Branchen kommen und während ihrer aktiven Berufszeit in unterschiedlichen Funktionen tätig waren, verfügen über einen breit angelegten Erfahrungsschatz. Gern geben sie Unternehmen Hilfe und Unterstützung bei allen wesentlichen betrieblichen und betriebswirtschaftlichen Problemen.

### DER UNTERNEHMER UND DIE KONKRETE HILFE STEHEN IM MITTELPUNKT

Ineffiziente betriebliche Prozesse, mangelnde Transparenz in Bezug auf wichtige Unternehmensdaten sowie fehlende Erfahrung bei Führungsaufgaben sind häufig die Ursache für eine nicht zufriedenstellende Unternehmensentwicklung. Vielen Geschäftsführern bzw. Inhabern fehlt häufig die Zeit, sich neben dem operativen Geschäft um diese mittel- und langfristig wirkenden Aufgaben ausreichend kümmern zu können.

Hier kann MSS praxisorientiert helfen und unterstützen. Der Geschäftsführer bzw. Unternehmer als Person steht im Mittelpunkt der Unternehmerhilfe von MSS. Die MSS-Experten denken wie Unternehmer und „sprechen ihre Sprache“. Dies erleichtert nicht nur die Kommunikation, sondern fördert auch die gemeinsame Erarbeitung und Umsetzung der Ergebnisse.

### FOKUSSIERUNG AUF DIALOG UND GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Der Gedankenaustausch zwischen erfahrenen MSS-Experten und jüngeren Unternehmern berührt auch einen gesellschaftlichen Aspekt. So fördert er ein besseres Verständnis zwischen den Generationen und unterstützt ein fruchtbares Zusammenwirken von neuen unternehmerischen Ideen mit aus Erfahrung Bewährtem.

Die MSS-Experten verstehen sich aber auch als Dialoglotsen. Sie pflegen dazu eigene Netzwerke zum Nutzen der MSS-Kunden und sind selbst eingebunden in ein umfangreiches Netzwerk mit überwiegend regionalen Institutionen und Organisationen, z. B. im Bereich der Wirtschaftsförderung. So können die MSS-Experten dem Unternehmer über die direkte Hilfe hinaus gezielt weitere Gesprächspartner für ihr Unternehmen vermitteln.

Als eingetragene Genossenschaft fühlt sich MSS dem Fördergedanken in besonderer Weise verpflichtet. Dies drückt sich u. a. darin aus, dass Anteile des Umsatzerlöses für gemeinnützige Aufgaben und Projekte gespendet werden. Außerdem unterstützt MSS Unternehmen, die durch eine ergänzende Spende ihr gesellschaftliches Engagement sichtbar machen wollen, durch eine gemeinsame öffentlichkeitswirksame Präsentation.

MSS-Unternehmerhilfe eG leistet mit der Erfahrung seiner Experten einen Beitrag für eine positive Geschäftsentwicklung des regionalen Mittelstandes und damit für den Arbeitsmarkt. Ebenso wichtig scheint mir aber auch, dass hier ältere Menschen nicht nur einer für sie befriedigenden Tätigkeit nachgehen, sondern dadurch der Dialog zwischen den Generationen gefördert und Erfahrungen und fachliches Know-how der Gesellschaft erhalten bleiben.



#### AUTOR

Manfred Peter  
MSS-UnternehmerHilfe eG

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

#### KONTAKT:

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

## Vermarktung altersgerechter Assistenzsysteme für Wohnräume

# Kundenwünsche im Dialog



### AUTORIN

Andrea Preißler  
PRÖTT & PARTNER GbR

Als Projektleiterin für das ReifeNetzwerk ist Andrea Preißler für Koordinierung der Mitglieder und Aktivitäten verantwortlich und maßgeblich an der Organisation von ReifeForen beteiligt.

### KONTAKT:

A.Preissler@proett-pr.de  
www.proett-pr.de

Eine Veranstaltung der Initiative Wirtschaftsfaktor Alter in Kooperation mit dem RKW Kompetenzzentrum, der LINGA und dem ReifeNetzwerk

Bis 2030 werden in Deutschland über 30 Millionen Menschen älter als 60 Jahre sein. Darunter wird eine wachsende Zahl alleinstehender Senioren sein. Es ist deshalb davon auszugehen, dass es in den nächsten Jahren einen wachsenden Bedarf an technologiegestützten Assistenzsystemen geben wird.

Konzepte, Produkte und Dienstleistungen, die neue Technologien und soziales Umfeld miteinander verbinden, werden als „Ambient Assisted Living“ (AAL) bezeichnet. Sie helfen, die Lebensqualität in allen Lebensabschnitten zu erhöhen und bieten vor allem älteren Menschen die Chance, länger und bei guter Gesundheit in der eigenen Wohnung zu leben.

AAL birgt angesichts der alternden Gesellschaft erhebliche Potenziale für Unternehmen. Wie diese aussehen und genutzt werden können zeigt die Veranstaltung „Kundenwünsche im Dialog – Vermarktung altersgerechter Assistenzsysteme für Wohnräume“ am 7. Dezember 2010 in Hannover. Angesprochen sind kleine und mittlere Unternehmen sowie Handwerksbetriebe, die im Segment AAL aktiv sind oder einen Markteintritt anstreben.

Neben Marktchancen in diesem Segment werden aktuelle Praxisbeispiele vorgestellt und Finanzierungsmöglichkeiten berücksichtigt. Zusätzlich eröffnet eine moderierte Begegnung mit ausgewählten „Seniorentestern“ den Dialog mit dieser potenziellen Kundengruppe und bietet eine Plattform für gemeinsames Lernen und für die Annäherung zwischen Angebot und Nachfrage.

Folgende Fragen werden diskutiert:

- Erfüllen die Angebote zu AAL die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden?
- Wie kann ich einen Zusatznutzen erreichen, der mein Angebot von Wettbewerbern abhebt?
- Ist die Ansprache der Kundengruppen richtig gewählt?

Ziel ist, Informationen über Hemmnisse und Bedürfnisse für den Einsatz von AAL zu gewinnen. Hierdurch können Technologien und Marketing zielorientierter gestaltet werden.

Für Anmeldung und weitere Informationen:  
[www.rkw-kompetenzzentrum.de/veranstaltungen](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/veranstaltungen)

## Hallo, hier ist Käthe . . .



Ist ja schön, dass ihr hier im *marktmacher* immer so viele Tipps gebt, wie man mit uns Alten umgehen sollte, damit wir Geld ausgeben. Jetzt erzähl' ich Euch mal, was ich täglich so erlebe: Vor zwei Wochen haben mein Mann und ich beschlossen, ein Handy zu kaufen. Viele unserer Freunde haben eins. Und ist ja auch schick, von unterwegs anrufen zu können. Wir also zum pinken Fachhändler unseres Vertrauens. Der Verkäufer guckte uns erst ganz unglaublich an – „Sie wollen Ihr erstes Handy kaufen, Ihr erstes?? Der wollte es gar nicht glauben. Dann die nächste Frage, die habe ich erst gar nicht verstanden „Was soll es denn können?“ Das Telefon soll gar nichts können – ich will damit telefonieren. Irgendwann zeigte er uns dann die Telefone. So klein,

dass ich es nie in meiner Handtasche finden würde. Geschweige denn, dass ich die Tasten treffen würde. Irgendwann seine Erleuchtung „Sie wollen ein Senioren-Handy?“ Nun, wenn er meint – dachte ich bei mir. Eigentlich bin ich ja keine Seniorin – ich bin eine einfache Rentnerin. 100 Euro haben wir dafür gezahlt! Und dann noch mal 20 Euro fürs Telefonieren. Dann sagte er noch, ist alles ganz einfach, erklärt sich von selbst. Wir gingen stolz aus dem Laden, endlich unser erstes Handy. Seit dem haben wir ein intensives Verhältnis zu dem Sohn unsrer Nachbarn, der uns immer wieder dabei hilft, zu telefonieren. Ist ganz schön frustrierend so ein Handy. Einfach telefonieren geht nicht. Aber vielleicht liegt's ja daran, dass ich eine Rentnerin bin und keine Seniorin.

## 50plus im Spiegel der Medien

# Presseschau

## Produktdesign für Ältere/ Universal Design

Spiegel Online, dpa, 12. September 2010

### ELEKTRONIK FÜR ALTE –

#### BLOSS KEIN SENIORENHANDY!

Alle wollen alt werden, alt wirken will keiner, auch die Elektronikindustrie nicht. Die Industrie müht sich wenig um die wachsende und zahlungskräftige Kundschaft. Muss sie auch nicht, denn die Alten kaufen ihre Produkte auch so.

Frank Franz, Marktforscher[...]: „Obwohl jeder dritte verkaufte Fernseher netzwerkfähig ist, gibt nur jeder Fünfte an, das auch zu nutzen.“ Viele deckten sich mit hochgerüsteter Technik ein und nutzten nur einen Teil der Möglichkeiten, gerade auch Senioren. Sie wollten beweisen, dass sie mit der Zeit gehen. [...] „Die Hersteller tun allerdings auch eine Menge, um die Geräte kundenfreundlich zu machen“, meint Franz.

## Marketing 50plus/ Literatur

Offenes-Pressportal.de,

Online Verlag new-ebooks.de,

17. August 2010

### BUCH: ONLINE-MARKETING DER STROM- VERSORGER. MIT FOKUS AUF DIE ZIEL- GRUPPE 50PLUS. MARTIN ZORNOW

Die Energieversorgung hat sich innerhalb kürzester Zeit von einem zum anderen Extrem entwickelt. Strom und Gas haben sich von „low interest“– zu „high involvement“–Produkten verändert. [...] Dieses Buch zeigt einen Abriss der derzeitigen Online-Kommunikation im Stromversorgungsmarkt am Beispiel der anspruchsvollen Zielgruppe der Silver-Surfer. So viel lässt sich sagen: Die Stromversorger haben diese Zielgruppe noch nicht erkannt. Es gibt aber Ansätze wie ein auf diese Zielgruppe ausgerichtetes Online-Marketing auszuformen könnte.

## Marketing 50plus/ Dienstleistung

w&v, 22. September 2010

### DOC MORRIS UND KLINGEL GRÜNDEN NEUE APOTHEKEN-MARKE

„Eine Apotheke für die Generation 50 Plus“, so kündigen DocMorris und die Klingel-Gruppe ihre Kooperation an. [...] „In der Wellsana-Apotheke werden die Kompetenzen beider Unternehmen gebündelt“, sagt DocMorris-Vorstand Olaf Heinrich. Während seine Firma Erfahrung in den Bereichen Pharmazie und Logistik mitbringe, kenne sich Klingel mit Angeboten für Kunden ab 50 Jahren und dem Marketing-Bereich aus. „Die Wellsana-Apotheke ist Teil unserer Wachstumsstrategie der nächsten Jahre“, so Heinrich. [...]

„Kunden der neuen Wellsana-Apotheke würden vor allem von ausführlicher Beratung, Ratgeber-Themen in den Katalogen und im Internet sowie einem klarem, verständlichen Auftritt profitieren“, so Klingel-Geschäftsführer Armin Bischoff.

## Marketing 50plus/ Lebensmittel

WirtschaftsWoche wiwo.de,

23. September 2010

### REWE-CHEF CAPARROS: „DER SELBST- MORD IST KOLLEKTIV“

Rewe-Chef Alain Caparros: „Ganz klar, es gibt einen enormen Flächenüberhang in Deutschland, der sich durch die demografische Entwicklung noch verschärfen wird. Unsere Expansion ist im Inland deshalb auch weniger darauf ausgerichtet, einfach mehr Standorte zu erschließen. Es geht uns eher um qualitativ bessere, teilweise auch kleinere Filialen. [...] Wir experimentieren auch mit anderen Konzepten wie Temma, einem Mix aus Biomarkt und Bistro. Dort können die Kunden kleine Gerichte aus Zutaten genießen, die es hinten im Laden zu kaufen gibt. [...]

## Ausbildung

Süddeutsche Zeitung Nr. 222 /S. V2/17,  
25. September 2010

### BARRIEREFREI

Die Fachhochschule in Frankfurt bildet künftig Fachleute für die Belange von Älteren und Behinderten aus. In dem neuen Master „Barrierefreie Systeme“ beschäftigen sie sich vier Semester lang mit Konzepten und Hilfsmitteln, die körperlich beeinträchtigten Menschen den Alltag erleichtern sollen. Im Schwerpunkt „Intelligente Systeme“ geht es um technische Hilfsmittel, „Case Management“ behandelt individuelle Pflegekonzepte. Die Studenten können sich auch auf barrierefreies Bauen und Wohnen spezialisieren. Bewerber benötigen einen ersten Hochschulabschluss.

### DIE ZIELGRUPPE 50PLUS ALS „DIE NEUEN 30ER“

Der Privatsender Tele 5 will mit der Kampagne „die neuen 30er“ die Zielgruppe jenseits der 14–49-Jährigen erschließen, berichtet die Hannoverische Allgemeine Zeitung am Montag, den 27. September 2010. Thomas Gottschalk, der der Kampagne sein Gesicht leiht, sagte gegenüber der dpa: „Weil der geniale Helmut Thoma damals für sein „Tutti Frutti“-Programm zwar genügend pubertierende Zuschauer gehabt hat, aber keine Werbung. Aus diesem Grund wurde die „werberelevante Zielgruppe“ erfunden, in der ein 16-Jähriger soviel Wert ist wie drei Rentner.“ Gottschalk rät dem ZDF, sich an Tele 5 ein Beispiel zu nehmen und die ältere Zielgruppe als Chance zu sehen, qualitativ hochwertige Programme zu vermarkten.

Zusammengestellt von Ilka Brasch

# 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,  
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.



## Veranstaltung: „Zukunft Alter – Zuhause leben – Lebensqualität sichern“

Die Mehrzahl der älteren Menschen möchte selbstbestimmt im eigenen Wohnumfeld leben. Dabei kommt der Aufrechterhaltung einer ausgewogenen Ernährung sowie ausreichender Bewegung ein besonderer Stellenwert zu. Vor diesem Hintergrund veranstaltet die BAGSO gemeinsam mit Partnern aus dem Projekt „Im Alter IN FORM – Gesund essen, mehr bewegen“ am 25. November 2010 im Umweltforum Auferstehungskirche in Berlin die Fachtagung „Zukunft Alter – Zuhause leben – Lebensqualität sichern“. Weitere Informationen: [www.bagso.de](http://www.bagso.de)

## Silver Surfer: Ganz oder gar nicht

Senioren gelten als Internet-Nachzügler, mitunter gar als skeptische Technik-Verweigerer. Der wahre Grund dafür, so zeigen Daten des Sozialforschungsinstituts Infas, ist bei vielen ein Informations-Defizit: Wenn Nutzen und Kosten klar sind, werden aus skeptischen Senioren begeisterte Surfer. Dies meldet die Spiegel Online Redaktion am 18. Oktober und beruft sich dabei auf eine Analyse des in diesem Jahr erstmals erhobenen Telekommunikationsmonitors des Sozialforschungsinstituts Infas.

## „Vital in Deutschland“

„Vital in Deutschland (vid.) – lokale Seniorenangebote auf einen Blick“ heißt eine neue Initiative der deutschen Post, die älteren Menschen einen besseren Zugang zu kommunalen Angeboten ermöglichen soll. Die neue Internetplattform [www.vitalindeutschland.de](http://www.vitalindeutschland.de) bietet seniorenspezifische lokale Angebote aus den Bereichen Bildung, Bürgerservice, Ehrenamt, Freizeit, Kultur, Reisen, Sport und Wohnen für alle Menschen ab 50.

## Glückwunsch I: 4. ReifePrüfung – Gewinner steht fest

Der Gewinner der 4. ReifePrüfung steht fest und wurde bereits über sein Losglück informiert.

## Glückwunsch II

Sabine Knackstedt, Inhaberin von *text + thema Unternehmenskommunikation* und Redakteurin des *marktmacher50plus*, hat geheiratet. Wir gratulieren ihr ganz herzlich und wünschen ihr und ihrem Mann Ralf alles Gute für den gemeinsamen Lebensweg. Künftig wird sie Sie unter dem Namen Knackstedt-Wollank von Hannover und Braunschweig aus über Fakten, Entwicklungen und Trends aus dem Bereich 50plus informieren.

## Feedback erwünscht!

Der *marktmacher50plus* informiert Sie über Daten, Fakten, Trends und Entwicklungen am Markt 50plus. Aus der Fülle der Informationen greifen wir Themen heraus, von denen wir meinen, dass sie unverzichtbar sind, um sich am Markt 50plus erfolgreich zu behaupten.

Um eine möglichst vielseitige Berichterstattung mit einem hohen Lesernutzen sicher zu stellen, greifen wir gern Anregungen unserer Leser auf. Gibt es Aspekte oder Fragestellungen, die Sie noch stärker als bisher berücksichtigt wissen möchten? Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

### Die Mitglieder im ReifeNetzwerk:

Peter Apel, Customer Care & Consulting GmbH (CC&C) · Christoph Blum, EYE research GmbH · Wolfgang Braulich, QBK – Qualifizierung für Beruf und Kultur in der Region Hannover e.V. · Kirsten Broska-Rogge, broska.design · Rainer Green, AgeCon Ltd. & Co. KG · Rüdiger Hesse, CMC Customer Marketing Consulting · Sabine Knackstedt, text und thema · Karl-Heinz Norek, Die Alten Hasen GmbH · Andreas Ossig, Artshop GbR · Monika Prött, PRÖTT & PARTNER GbR · Friedlies Reschke, marketing und kommunikation · Christian Riemen, eye-server · Prof. Dr. Günther Zimmermann, lingua@MEDIA

### Der Beirat des ReifeNetzwerks:

Hermann Bahlsen, Christian Kadelbach, Prof. Dr. Klaus Linneweh,  
Prof. Dr. Christa Seja (vormals Sauerbrey), Frank Schlehahn, Prof. Rolf Wernstedt, Helmut Zander