

Inhalt

- 1 Vom Hackenporsche zum Kultprodukt
- 2 Editorial
- 3 Von der Bedeutung der Neuropsychologie für das 50plus-Marketing – Der Blick ins Hirn
- 4 Der Markt ist in Bewegung – Messen 50plus
- 5 Kleine und mittlere Unternehmen – Demografieberatung sichert Zukunft
- 6 Neues von unseren Partnern – Region Hannover, LINGA
- 7 Das „ReifeForum-Prinzip“; Initiative Wirtschaftsfaktor Alter
- 8 Telegramm

marktmacher50plus

Informationen für Führungskräfte

Ausgabe 4 - Frühjahr 2010

Vom Hackenporsche zum Kultprodukt

Seit Jahren werden Kampagnen durchgeführt, um der Industrie und dem Handwerk klar zu machen, wie wichtig die ältere Zielgruppe ist. Das im April 2010 durchgeführte 2. Fachforum Wirtschaftsfaktor Alter zeigte, dass es an vielen Stellen schon Fortschritte gibt.

Eine zunehmende Zahl von Unternehmen – kleine und große – entwickeln Produkte oder bieten Dienstleistungen für Menschen ab 50 an. Doch wie sieht es bei den Nachfragern aus? Warum werden viele Produkte und Dienstleistungen nur zögerlich angenommen? Wo sind die Hürden und was sind die Gründe? Die Antworten auf diese Fragen zu finden, ist eines der Aufgabengebiete des ReifeNetzwerks.

ÄLTER WERDEN – LEICHT GEMACHT

Thomas Ritter von der Ludwig Bertram GmbH, Laatzen, und Initiator des Sanivita Partnerkonzepts (www.sanivita.com) ist in der ganzen Welt unterwegs, um Produkte zu finden, die älteren Menschen eine lange Selbstständigkeit und eine hohe Lebensqualität ermöglichen. Die Palette umfasst Produkte zum Wohlbefinden, zur Erhaltung der Mobilität und der Sicherheit und viele nützliche Geräte für den Haushalt – vom Flaschenöffner bis zum flexiblen Schneidebrett.



Foto: Ludwig Bertram GmbH



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

.....
KONTAKT

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

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

vielleicht warten auch Sie schon auf die Ankündigung, wann das 4. ReifeForum stattfindet. Es wird erst im Jahr 2011 sein, der genaue Termin wird noch bekannt gegeben. Warum diese Entscheidung? Wir haben festgestellt, dass es in diesem Jahr sehr viele Veranstaltungen gibt, die den Markt 50, 60 oder 70plus im Fokus haben. Außerdem wird in vielen Unternehmen, Organisationen und Handwerksbetrieben schon intensiv über diesen Markt und seine Möglichkeiten nachgedacht. Da wir immer gern der Zeit ein wenig voraus sind, planen wir für 2010 ein neues Format, das im Wechsel mit den ReifeForen stattfinden soll.

So möchten wir im Herbst 2010 den 1. ReifeDialog aus der Taufe heben. Es wird eine halbtägige Veranstaltung sein, die nicht

nur die Anbieter- sondern auch die Nachfragerseite im Fokus hat. Denn, was nützen die besten Produkte und Dienstleistungen, wenn sie nicht in einem Maße nachgefragt werden, dass sich die Anstrengungen der Unternehmen auch rechnen. Viele Gespräche in Unternehmen haben gezeigt, dass diese Auseinandersetzung gewünscht ist.

Ihre Anregungen, die Sie uns als Feedback auf das 3. ReifeForum gegeben haben, werden berücksichtigt. Sollten Sie weitere Wünsche haben, senden Sie uns diese einfach zu. Für ganz spezielle Fragestellungen bieten wir Ihnen gern unsere monothematischen Seminare, Inhouse-Seminare oder eine individuelle Beratung an.

Mit herzlichen Grüßen
Monika Prött

Alle Produkte erfüllen die Forderungen, für die sich auch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO) einsetzt (www.bagso.de).

Doch die Akzeptanz seitens der Verbraucher ist nicht so, wie es sich die Anbieter erhoffen – sei es aus Unkenntnis über das Angebot oder aus Uneinsichtigkeit. Hilfe anzunehmen, fällt besonders älteren Menschen schwer. Sie wollen oder können sich nicht eingestehen, dass die Hände nicht mehr so kräftig sind, um ohne Hilfsmittel ein Glas zu öffnen. Sie nehmen lieber einen Sturz in Kauf, bevor sie einen Rollator akzeptieren. Oder Sie grenzen sich selbst aus der Gesellschaft aus, weil sie auf ein Hörgerät verzichten oder es nicht nutzen.

HÖREN MACHT SCHÖN

Im Februar 2010 wurde die nationale Aufklärungskampagne „Hören macht schön – Die Initiative für besseres Hören“ von Widex vorgestellt. Mario Adorf, der selbst Hörgeräte trägt, ermutigt als Botschafter zu einem Hörtest und zu einem positiven Umgang mit Hörgeräten. Vielleicht hilft es auch den Älteren, dass zunehmend jüngere Menschen ein Hörgerät tragen und damit das „Stigma des Alters“ wegfällt. Auch die Anbieter können zur stärkeren Nutzung der Hörgeräte beitragen, wenn sie ihren Kunden Geräte empfehlen, die diese auch bedienen können. Zu viel Technik, zu kleine Knöpfe, schwer zu wechselnde Batterien sind einige der Gründe,

dass viele Hörgeräte in der Schublade liegen. Dies kann selbst durch eine gute Beratung nicht immer wettgemacht werden. Wenn beide Seiten aufeinander zugehen, könnte der sogenannte „Trolley-Effekt“ eintreten. Der Rollkoffer wurde für die älteren Menschen konzipiert, aber zunächst nicht akzeptiert, da als „Hackenporsche“ verhöhnt. Erst als die Jungen den Vorteil erkannt und genutzt haben, sind auch die Älteren dem guten Beispiel gefolgt.

STOLZ ODER STARRSINN?

Wie gelingt es, Frauen und Männern ab 80 Jahren oder auch jünger, die nicht mehr sicher auf den Beinen sind, einen „Rollator“ schmackhaft zu machen? Wie kann man seine Eltern davon überzeugen, dass ein Menübringdienst oder ein Hausnotruf gut wären? Wie entkräftet man Argumente wie „wenn das die Nachbarn sehen“ oder „ich bin doch nicht alt, ich brauche so etwas nicht“?

Gespräche dieser Art finden tagtäglich zuhause oder auch im Fachhandel statt. Sie machen Angehörigen und Verkäuferinnen im Sanitätsfachhandel oder bei Hörgeräteakustikern oft das Leben schwer. Eine eindeutige Lösung gibt es noch nicht. Es zeigt sich jedoch die Tendenz, dass die jüngeren Älteren sich nicht mehr so schwer tun, Hilfe und Hilfsmittel zu akzeptieren, die ihnen mehr Lebensqualität und Sicherheit geben.

Monika Prött

Von der Bedeutung der Neuropsychologie für das 50plus-Marketing

Der Blick ins Hirn

Welche Prozesse stehen hinter einem Kaufentschluss? Warum entscheidet sich ein Verbraucher für ein Produkt, warum dagegen? Mit dem Neuromarketing wird versucht, bislang unsichtbare Zustände und Prozesse, die die Entscheidung eines potenziellen Konsumenten für oder gegen ein Produkt steuern, zu erforschen und sie in Beziehung zu sichtbarem Verhalten zu setzen.

Dabei interessieren sich die Wissenschaftler besonders dafür, welche Gehirnnareale durch verschiedene (Produkt-) Stimuli aktiviert werden. Mithilfe neurowissenschaftlicher Technologien, z. B. der funktionellen Magnetresonanztomografie, soll ergründet werden, welche „unsichtbaren Fäden“ die Hand des Konsumenten am Regal führen. Von daraus abgeleiteten Erkenntnissen zu Bedürfnissen und Wünschen versprechen sich Wissenschaftler und Entscheider in Unternehmen eine signifikante Steigerung der Effektivität von Marketingmaßnahmen.

VON PILOTEN UND AUTOPILOTEN:

ABSCHIED VOM RATIONALEN KONSUMENTEN

Neuropsychologen unterscheiden in unserem Entscheidungszentrum das implizite (Autopilot) und das explizite System (Pilot). Der „Pilot“ fällt Entscheidungen, reflektiert und bewusst; der „Autopilot“ fällt Entscheidungen spontan, unbewusst und intuitiv. 90 bis 95 % unserer Entscheidungen werden implizit getroffen. Von besonderer Bedeutung für das Entscheidungs- und Kaufverhalten ist das so genannte limbische System, das Zentrum der Emotionsverarbeitung. Limbic® ist das Ergebnis eines mehrjährigen Forschungsprojekts, das die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse der Hirnforschung, Evolutionsbiologie, Neuro-

chemie und Psychologie miteinander verknüpft und für die Marketing-Praxis anwendbar macht. Gleichzeitig bietet Limbic® fundierte Erkenntnisse zur psychologischen und neurobiologischen Zielgruppen-Segmentierung. In der abgeleiteten Limbic Map lassen sich alle menschlichen Motive, Werte und Wünsche im Zusammenspiel der 3 Motiv- und Emotionsysteme Stimulanz, Dominanz und Balance darstellen und sich in dem Positionierungssystem z. B. Marken, Personen, Begriffe, Farben und Formen zuordnen. Die Positionierungen von Verbrauchertypen unterscheiden sich geschlechter- und auch lebensphasenspezifisch. Mit Veränderung des Hormonhaushalts verlagert sich bei einem großen Teil der älteren Verbraucher der Persönlichkeitsschwerpunkt in den Balance-Bereich.

DIE GEHIRNGERECHTE ANSPRACHE DER ÄLTEREN GENERATION

Mit zunehmendem Alter gewinnt der „Autopiloten“-Effekt an Bedeutung. So haben ältere Menschen oft Schwierigkeiten, mit Reizvielfalt umzugehen und sich bewusst an neue Informationen zu erinnern. Sie bevorzugen eine emotionale Ansprache. Positive Bilder, freundliche Gesichter und Geschichten mit Happy-End und Gegenwartsbezug produzieren eine höhere Aufmerksamkeit und bessere Erinnerung.

Vertrauens- und Sicherheitssignale, Informationen aus glaubwürdigen Quellen, soziale Bewährtheitssignale („was viele tun“) und soziale Identifikations-Signale („was ähnliche Menschen tun“) gewinnen immer mehr Einfluss auf die Verhaltenssteuerung – und sollten in einer erfolgreichen Zielgruppenansprache 50plus unbedingt berücksichtigt werden.



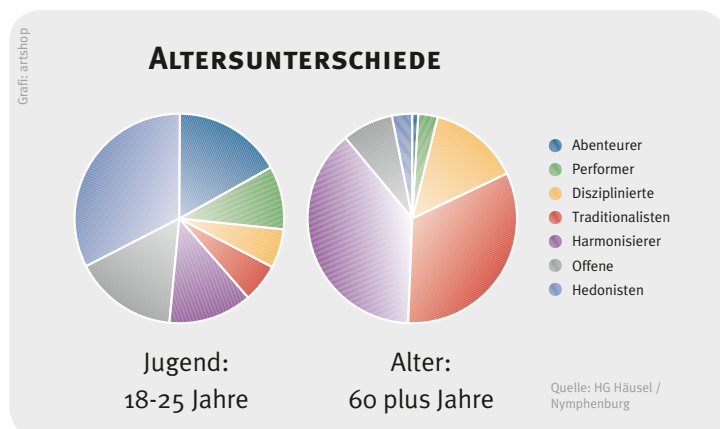
AUTOR

Rüdiger Hesse
CMC Customer Marketing Consulting

Rüdiger Hesse ist Senior Partner des in 2006 gegründeten Unternehmens „CMC Customer Marketing Consulting“ in Kirchlinteln/Verden. Über Braintrust Network Meetings bietet CMC Führungskräften aus der FMCG-Markenartikel-Industrie eine Plattform, um sich unter Ausschluss von Wettbewerbern regelmäßig in kleinen Zirkeln von sechs bis sieben Teilnehmern über unterschiedliche Marketing- und Vertriebsthemen auszutauschen.

KONTAKT:

r.hesse@cmc-info.de
www.cmc-info.de



Graph: artshop

Der Markt ist in Bewegung

Messen 50plus



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. Sie ist Mitglied im ReifeNetzwerk.

KONTAKT:

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

Kaum eine Stadt, eine Gemeinde, die nicht eine eigene Messe für die kaufkräftigen Menschen über 50 anbietet. Was unterscheidet eigentlich eine Messe für die Generation 50 plus (richtigerweise müsste es ja Generationen heißen, denn schließlich reden wir über eine Alterspanne von 40-50 Jahren) gegenüber anderen Verbrauchermessen? Schließlich ändert sich ja nicht das komplette Leben, nur weil man die 50 überschritten hat.

AUSRICHTUNG NICHT KLAR

Eine Messe für Menschen über 50 anzubieten ist nicht automatisch ein Erfolgsgarant. Erfolg stellt sich nur dann ein, wenn die Erwartungen der Besucher und Aussteller erfüllt werden. Aussteller wollen ihre Produkte und Dienstleistungen vorstellen und verkaufen. Besucher hingegen wollen sich informieren. Daher sollten die Messen eine klare Ausrichtung haben und thematische Schwerpunkte setzen. Menschen über 50 interessieren sich vorrangig für Gesundheit, finanzielle Vorsorge, Haus und Garten, Reisen und Technik. Die Bereiche Pflege und Seniorenheime sind nur Randthemen, die auf vielen Messen einen viel zu großen Raum bekommen.

INFORMATION

Auch wenn die erfahrenen Verbraucher eine sehr heterogene Gruppe sind, so eint sie doch eines: Sie wollen informiert werden. Eine Messe 50plus sollte diesem Informationsbedürfnis immer Rechnung tragen. Vorträge sind ein guter Weg, um Informationen zu transportieren. Allerdings sollten „echte“ Informationen weitergegeben werden – die Vorträge dürfen keine reinen Werbeveranstaltungen sein. Bunte Bilder und kurze Werbebotschaften sprechen nicht an. Hier ist der Messeveranstalter gefordert. Er sollte den Ausstellern aktive Unterstützung bei der passenden Ansprache, der Auswahl von Themen und auch bei der Schulung von Standmitarbeitern anbieten.

VORBEREITUNG

Damit eine Messe erfolgreich ist, muss diese im Vorfeld auf sich aufmerksam machen.

Tageszeitungen und Anzeigenblätter sind dafür ein gutes Medium, da sich Menschen über 50 nicht nur online sondern vor allem auch aus Print-Produkten informieren. So lassen sich für die potentiellen Besucher viele verschiedene Themen transportieren, die „Lust machen auf mehr“. Auch die Aussteller können Zeitungen für sich nutzen, indem sie zum Beispiel mit echten Produktinformationen und Tipps, PR in eigener Sache betreiben.

LOHNEN SICH DIE MESSEN?

Kurz gesagt: Ja! Wenn sie ein schlüssiges Konzept haben und gut vorbereitet sind, wird die von allen so gern gewollte „Win-Win“ Situation erreicht. Die Besucher können sich umfangreich informieren, die Aussteller können ihre Produkte vorstellen und der Messeveranstalter verdient auch (zufriedene Aussteller und Besucher kommen schließlich im nächsten Jahr wieder). Und der Markt bietet immer noch Möglichkeiten. Allerdings ist eine Messe 50plus kein Selbstläufer. Man muss sich intensiv mit der Zielgruppe auseinandersetzen, um ihren Nerv zu treffen. Menschen über 50 haben schließlich schon 40 Jahre Kauferfahrung. Sie wissen sehr gut was sie wollen und was nicht.



Viele Besucher der Messe „die 66“ in München hören den Vorträgen zu.

Kleine und mittlere Unternehmen

Demografieberatung sichert Zukunft

Das demografische Risiko wird gerade in Klein- und Mittelständischen Unternehmen häufig unterschätzt oder verdrängt. Dabei sind gerade in Mittelständischen Unternehmen die Auswirkungen des Demografischen Wandels besonders groß, weil hier meist eine geringe Fluktuationsrate beim Personal besteht. Gleichzeitig fehlen die Kapazitäten und Ressourcen, um die notwendigen Maßnahmen vor dem tatsächlichen Zeitpunkt des Renteneintritts des Mitarbeiters zeitnah umzusetzen. Kontakte und das Wissen um Prozessabläufe gehen so häufig verloren.

SCHRITTWEISES VORGEHEN ZUM HEBEN ZUSÄTZLICHER POTENZIALE

Eine erste Übersicht über das tatsächliche Ausmaß des demografischen Wandels auf den jeweiligen Betrieb gibt eine Altersstrukturana-

lyse der Belegschaft, die um eine System- und Prozessanalyse erweitert werden sollte. Erst wenn diese Informationen der Geschäftsführung detailliert vorliegen, können das Ausmaß des demografischen Wandels für den Betrieb und die zur Kompensation notwendigen Maßnahmen auf einer Zeitachse dargestellt werden. Erst jetzt können konkrete Maßnahmen für den Wissenstransfer und notwendige Maßnahmen im betrieblichen Gesundheitswesen passgenau abgestimmt werden. Dieses schrittweise Vorgehen hat sich im Rahmen der Demografieberatung von AgeCon besonders für Mittelständische Unternehmen bewährt.

Das Merkmal von AgeCon, Problemstellungen durch eine vielschichtige Betrachtungsweise zu begegnen, erzielt auch im Rahmen einer Demografieberatung Synergien und erzeugt damit zusätzliche Potenziale in den Unternehmen.



AUTOR

Rainer Green
AgeCon Ltd. & Co. KG

AgeCon bietet zu einer Demografieberatung maßgeschneiderte Konzepte für ein nachhaltiges Personalmanagement an.

KONTAKT:

info@agecon.de
www.agecon.de



LERNEN IST KEINE FRAGE DES ALTERS

Die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens hängt entscheidend von der Lernfähigkeit seiner Beschäftigten ab. Erst sie macht es möglich, flexibel auf sich verändernde Situationen reagieren zu können. Noch immer gibt es Vorurteile gegenüber der Lernfähigkeit älterer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die deshalb bei diesen Weiterbildungen häufig nicht berücksichtigt werden. Dabei belegen neurowissenschaftliche Untersuchungen ganz klar: Wir sind bis ins hohe Alter lernfähig. Das Gehirn lernt im Alter nur etwas anders als in jungen Jahren, auf die Lernfähigkeit und den Lernerfolg hat dies jedoch keinen Einfluss.

Nach welchen Prinzipien ein Mensch lernt und wie Lernprozesse optimal gehirngerecht gestaltet werden, lesen Sie in der nächsten Ausgabe des marktmacher50plus.

Neues von unseren Partnern



Region Hannover

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

REGION HANNOVER

Verschärfter Wettbewerb, Globalisierung und der demografische Wandel machen sich auch in der Region Hannover bemerkbar. Gut stehen Unternehmen da, die bereits über geeignete Strategien verfügen. Kleine und mittlere Unternehmen sind oft im Hintertreffen, da sie im Tagesgeschäft keine Zeit haben, sich um neue Märkte, Produkte und Zielgruppen zu kümmern.

Aus diesem Grund bietet der Fachbereich Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung Region Hannover in Zusammenarbeit mit dem ReifeNetzwerk und PRÖTT & PARTNER GbR einen 4-tägigen Arbeitskreis für Geschäftsführer/innen und leitende Mitarbeiter/innen von Unternehmen in der Region Hannover an. Thema: Verbesserung Ihrer Chancen im Wachstumsmarkt 50plus.

Die Teilnehmerzahl ist auf 6 Teilnehmer begrenzt. Starttermin ist der 3. Juni, die weiteren Termine werden gemeinsam festgelegt. An den ersten drei Tagen führen die Referenten Monika Prött, PRÖTT & PARTNER GbR, Friedlies Reschke, marketing und kommunikation, sowie Rüdiger Hesse, CMC Customer Marketing Consulting, in die Themen Ansprache und Kommunikation, Marktchancen und die Optimierung der eigenen Chancen und Potenziale ein. Der 4. Tag dient dem Besuch und individueller Beratung in den Unternehmen.

Weitere Informationen und Anmeldung s. nebenstehende Kontaktinfos.



Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“

Wer mit dem Kinderwagen oder einem Rollator einkaufen geht, weiß breite Gänge im Supermarkt, stufenlose Geschäftseingänge oder große Umkleidekabinen zu schätzen. In Niedersachsen können seit Ende 2009 und seit März 2010 auch bundesweit Einzelhandelsgeschäfte zukünftig das Qualitätszeichen „Ausgezeichnet Generationenfreundlich“ erhalten, wenn sie solche und ähnliche Bedingungen bieten oder schaffen. Im Auftrag des Niedersächsischen Sozialministeriums hat die Landesinitiative Niedersachsen Generationengerechter Alltag (LINGA) in Zusammenarbeit mit PRÖTT & PARTNER GbR vom ReifeNetzwerk einen Leitfaden



für niedersächsische Seniorenvertretungen entwickelt, der die wichtigsten Schritte detailliert aufzeigt. Neben der Qualifizierung der Seniorentestertinnen und Seniorentester ist vorab insbesondere die Suche nach regionalen Partnern von großer Bedeutung. Diese haben die Aufgabe, als Botschafter und Multiplikatoren die Arbeit der ehrenamtlichen Seniorinnen und Senioren zu begleiten, für das Thema zu werben und weitere Unterstützer zu gewinnen. Mehr Informationen für Niedersachsen unter www.linga-online.de oder bundesweit über den Hauptverband Deutscher Einzelhandel unter www.generationenfreundliches-einkaufen.de



KONTAKT:

Wolfsburg AG
Major-Hirst- Str. 11
38442 Wolfsburg
Tel.: 05361 897-4555
Fax: 05361 897-7868
www.linga-online.de

Das „ReifeForum-Prinzip“

Wie Sie mit einem maßgeschneiderten b2b-Veranstaltungsformat Ihre Kunden und Mitarbeiter für den Markt 50plus begeistern können

Haben Sie schon an einem „ReifeForum“ teilgenommen? Dann kennen Sie sicher auch das Erfolgsgeheimnis dieses Veranstaltungsformats. Für alle, die es nicht kennen:

Nach einem spannenden Einstieg ins Thema durch einen versierten Keynote-Speaker präsentieren eigene und externe Experten die neuesten Thesen und Fakten, jede Menge Best Practice-Beispiele sowie innovative Lösungen für Unternehmen und Dienstleister. Spezielle Themenbereiche werden in gesonderten Fachforen

mit jeweils begrenztem Teilnehmerkreis vertieft. Die Ergebnisse werden anschließend im Plenum vorgestellt und diskutiert. Darüber hinaus bieten reichhaltige Tagungsunterlagen – auch in digitaler Form – nachhaltige Informationen zum Mitnehmen.

Die Erfahrungen, die wir mit unserer Veranstaltungsreihe erworben haben, möchten wir Ihnen zur Verfügung stellen. Nutzen Sie das Wissen und die wertvollen Kontakte der ReifeNetzwerk-Experten für die Ausrichtung Ihrer Veranstaltung!



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



Rund 150 Teilnehmer waren am 12. März 2010 in Hannover dabei, als das 1. Sanivita PartnerForum im Maritim Airport-Hotel aus der Taufe gehoben wurde. Die übereinstimmende Meinung ist: Es hat sich gelohnt. Die Mischung aus Theorie und Praxis, die Möglichkeit in den Fachforen einzelne Themen zu vertiefen, kam gut an. Thomas Ritter, Geschäftsführer der Ludwig Bertram GmbH – Teilnehmer beim 2. und 3. ReifeForum –, wurde von PRÖTT & PARTNER GbR mit der Konzeption, mit Auswahl und Briefing der Referenten und verschiedenen

Organisationsleistungen unterstützt. Ebenso wurde die Veranstaltung sowohl im Vorfeld als auch im Anschluss mit einer ausführlichen Berichterstattung in der Kundenzeitschrift Sanivita Dialog kommunikativ begleitet.

Initiative Wirtschaftsfaktor Alter

Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“ – Anregungen, Handlungshilfen und Tipps für Unternehmen

Das Nachschlagewerk wurde vom RKW Kompetenzzentrum im Auftrag der Bundesministerien für Wirtschaft und Technologie sowie Familie, Senioren, Frauen und Jugend erstellt. Es enthält zehn Faktenblätter mit nützlichen Checklisten, die bei Bedarf erweitert werden. Unter Mitarbeit von Monika Prött vom ReifeNetzwerk ist das Faktenblatt Nr. 6 mit dem Titel „Marketing: Die Generationen 50plus erreichen“ erschienen. Das inhaltliche Spektrum reicht von der Besonderheit der Zielgruppe, die fünf unterschiedliche Generationen umfasst, über die erforderlichen Schritte zur erfolgreichen Marktbearbeitung und barrierefreien Produktgestaltung bis hin zur richtigen Ansprache der Zielgruppe. Ein Interview mit Dr. Wolfgang Adlwart, GfK, und zahlreiche Beispiele konkreter Umsetzung in verschiedenen Branchen runden die Publikation ab. Die Strategie-Mappe kann bestellt werden über: publikationen@bundesregierung.de oder Tel.: 01805 778090



Telegramm

IMPRESSUM

KONZEPT

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

REDAKTION

Sabine Knackstedt,
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, „Die 66“,
sanivita (2), 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.



Kommunikation 70plus

Am 26. März führten Monika Prött, PRÖTT & PARTNER GbR, und der Verkaufstrainer Dr. Heinz Joachim Bless ein In-House Training für eine namhafte deutsche Hilfsorganisation zum Thema „Kommunikation 70plus“ durch. Ziel der Veranstaltung war, die Mitarbeiter für die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe 70plus zu sensibilisieren, die Kommunikation mit dieser schwierigen Zielgruppe zu optimieren und das Angebot an Hilfsdienstleistungen überzeugend und erfolgreich zu verkaufen.

Neuer Auftritt

Das Netz kennt kein Verfallsdatum, Internetauftritte dagegen schon, wenn das Angebot stets frisch und attraktiv bleiben soll. Darum haben unsere beiden ReifeNetzwerk-Mitglieder Andreas Ossig, Artshop, und Christian Riemen, eye-server, unsere Website relauncht. Das Design ist zeitgemäß und natürlich 100 Prozent barrierefrei. Überzeugen Sie sich selbst und schauen am besten gleich mal bei uns vorbei: www.reifenetzwerk.de.

Verbundprojekt „InnovAging“

„Innovationsplattform für alter(n)srelevantes Wissen“ – kurz: InnovAging, ist ein EU-gefördertes Verbundprojekt von Partnern aus Wirtschaft, allen Hochschulen in Hannover, Industrie- und Handelskammer sowie Handwerkskammer der Region Hannover. Eine öffentliche Veranstaltungsreihe im Sprengel Museum Hannover beleuchtet die verschiedenen Handlungsfelder des Demografie-Managements an Unternehmen und Institutionen. www.innovaging.uni-hannover.de

LINGA

Die Landesinitiative Niedersachsen Generationengerechter Alltag (LINGA) organisiert die erste interdisziplinäre, studentische Blockwoche zum Thema „Wandelnde Wohnformen im Lebenslauf“ in Niedersachsen. Unterstützt vom Landkreis Osnabrück sowie der Wirtschaftsagentur Artland arbeiten vom 3. bis 7. Mai 40 Studierende der Fachhochschulen Osnabrück sowie der Jadehochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth und der Hochschule Vechta gemeinsam anhand von drei Haustypen am Thema „Altersgerechte Wohnraumanpassung“. Aus 5 Fachbereichen blicken die Teilnehmer auf die Problemlagen im häuslichen Umfeld und suchen in gemischten Teams nach innovativen Lösungen zur Wohnraumanpassung. Der VWE Verband Wohneigentum Niedersachsen e.V. prämiiert die besten Ideen. Das Ministerium für Soziales, Frauen Familie und Gesundheit unterstützt die Landesinitiative und damit auch die Blockwoche, um den Blickwinkel des Wissenschaftsnachwuchses auf die besonderen Problemlagen im Alter zu lenken und im interdisziplinären Austausch neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln zu lassen.

Testen Sie Ihr Wissen und gewinnen Sie! Die ReifePrüfung mit 10 neuen Fragen

Wissen Sie worauf es im Umgang mit der Zielgruppe 50plus wirklich ankommt? Mit der „ReifePrüfung“ – dem beliebten Wissensquiz des ReifeNetzwerks – können Sie auf unterhaltsame Weise Ihren Kenntnisstand ermitteln und vielleicht noch etwas dazulernen. Ab Mitte Mai 2010 geht es in die 4. Runde unter www.reifenetzwerk.de/reifepruefung.

Wenn Sie bis zum 15. August 2010 an der ReifePrüfung teilnehmen, können Sie einen In-House Vortrag zum Thema „Wie werde ich im Markt 50plus erfolgreich?“ gewinnen.

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 · 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