

INHALT

- 1 3. ReifeForum in Hannover – Nachhaltiger Unternehmenserfolg in einer alternden Gesellschaft
- 3 Internet ohne Barrieren / Geborgen im WWW
- 4 Verbraucher 50plus zum Markenwechsel bereit – Markenführung und demografischer Wandel
- 6 Bildungsprämie: Ein neues Instrument in der Weiterbildung / Fit für den demographischen Wandel / Nachhaltiges Personalmanagement
- 7 Die Zielgruppe 50plus in Zahlen / Babylon-Studie liegt vor / Erfolgreiche Teilnahme bei Messen für die Generation 50plus
- 8 Telegramm – Kurzmeldungen

marktmacher50plus

Informationen für Führungskräfte

Schutzgebühr 2,50 €

Ausgabe 2 - Sommer 2009

3. ReifeForum in Hannover

Nachhaltiger Unternehmenserfolg in einer alternden Gesellschaft

Das 3. ReifeForum steht im Zeichen von Wissenstransfer und Praxisbeispielen

Das Thema „demografischer Wandel“ ist ein beherrschendes Thema unserer Zeit. Täglich sieht, hört oder liest man über Initiativen, Kampagnen und Unternehmen, die den Wirtschaftsfaktor Alter für sich entdecken.

Wir werden Zeugen eines offensichtlichen Wertewandels: Alter verliert mehr und mehr das Stigma des Verlustes. An die Stelle des „Defizitmodells“ rückt das „Qualitätsmodell“, das den Gewinn an Lebensfreude und -qualität in reiferen Lebensjahren betont. Doch nicht nur als Konsumenten stehen Ältere im Fokus nachhaltiger Unternehmensstrategien. Angestoßen durch die Rente mit 67 erkennen Personalverantwortliche immer stärker den Wert der „Human Resources“ und verstärken ihr Bemühen um den Erhalt der Arbeitskraft ihrer Beschäftigten.

Wie Unternehmen, Dienstleister und auch Kommunen zu den Gewinnern dieser Entwicklung werden, ohne dabei die jüngeren Zielgruppen aus dem Auge zu verlieren, zeigt das 3. ReifeForum am 22. Oktober 2009.

Die Zukunftsperspektiven und Handlungsoptionen des Mittelstandes stehen im Mittelpunkt des Impulsreferates. Bevölke-



Euromediahouse

rungrückgänge, Alterung, Fachkräftemangel und neue Absatzmärkte stellen Herausforderungen dar, denen sich Unternehmen stellen müssen. Am Beispiel des Gesundheitsmarkts in der Region Hannover wird gezeigt, wie die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in der Gesundheitsversorgung und -vorsorge stetig wachsen wird. Gleichzeitig werden Lösungsansätze vorgestellt, wie dem drohenden Fachkräftemangel begegnet werden kann.

Aufmerksam und begeistert: Teilnehmer aus ganz Deutschland und der Schweiz beim 2. ReifeForum 2008



LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Ihr Feedback auf die erste Ausgabe des *marktmacher50plus* bestärkt uns darin, unsere Arbeit fortzusetzen – und Ihnen auch zukünftig einen Leitfaden an die Hand zu geben, der Ihnen eine verlässliche Orientierung im thematischen „Dickicht“ demografischer Wandel geben soll.

Unsere Titelstory steht im Zeichen des 3. ReifeForums am 22. Oktober in Hannover. Die ganztägige Fachtagung wird zeigen, wie Sie von der vielfältigen Expertise des ReifeNetzwerks profitieren und sie für Ihren Unternehmenserfolg praxisnah nutzen können.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Mit herzlichen Grüßen

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

KONTAKT

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

„VIELFALT SCHAFFT MEHRWERT“ IST DIE MAXIME DES REIFENETZWERKS

Hier vereinen sich theoretisches und praktisches Know-how aus verschiedenen Branchen und Dienstleistungen. An einem Beispiel aus dem Finanzmarkt wird ein Erfolgsmodell aus dem ReifeNetzwerk vorgestellt. Der Blick in die Praxis offenbart den langen Weg von der Produktentwicklung bis hin zur erfolgreichen Vermarktung. Er zeigt aber auch, welche Überzeugungsarbeit in den Unternehmen geleistet werden muss, welche Hindernisse zu überwinden sind, bis innovative Lösungen entwickelt und schließlich am Markt umgesetzt werden können. Die theoretische, wissenschaftliche Untermauerung streicht die Determinanten und Erfolgsparameter heraus – und macht so die Vorgehensweise auch für andere Unternehmen nutzbar. Der Weg zum Erfolg, soviel wird dabei klar, ist oft steinig, aber lohnend.

Weitere Denkanstöße geben innovative Lösungen aus Unternehmen und Dienstleistungen der Bereiche Wohnen, Mobilität, Tourismus, Technik und Güter des täglichen Bedarfs. Und wer selbst einmal erleben möchte, wie es sich anfühlt, alt zu sein, kann dies im „Modularen Alterssimulationsanzug“ MAX der Wolfsburg AG ausprobieren.

VIER FACHFOREN FÜR AKTIVE MITARBEIT

In der zweiten Phase des ReifeForums haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Gelegenheit, in vier unterschiedlichen Fachforen ihr Wissen zu vertiefen. Thematische Schwerpunkte sind Marktforschung, Personal/Qualifizierung/Prävention, Kommunikation/Design/Marketing sowie Vertrieb. Die Experten des ReifeNetzwerks präsentieren grundlegendes Know-how und ste-



Euromediahouse (2)



Lebhafte Diskussionen und Analysen beim 2. ReifeForum 2008

hen für Fragen zur Verfügung. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können das Gelernte direkt in einem gemeinsam erarbeiteten Thesenpapier umsetzen. Das Papier wird dem Plenum zur Diskussion vorgestellt – und so für alle nutzbar gemacht. Nach Abschluss der Veranstaltung stehen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zudem alle Unterlagen zum Download auf der Homepage des ReifeNetzwerks bereit.

Das 3. ReifeForum ist praxisorientiert und dabei wissenschaftlich fundiert. Es lohnt sich, dabei zu sein!

Ihre Anmeldungen nehmen wir gern entgegen: www.reifeforum.de

Die Konzeption, Organisation und Durchführung der ReifeForen sind eine Gemeinschaftsleistung der Mitglieder des ReifeNetzwerks. Der Erfolg belegt die Aussage „Vielfalt schafft Mehrwert“ und beweist die Tragfähigkeit des Netzwerks. Daher freuen wir uns sehr, dass wir in diesem Jahr so viel Zuspruch finden und hoffen auf ein „volles Haus“.

Wir bedanken uns für die Unterstützung des 3. ReifeForums bei:

<Landau Media>
monitoring analyse consulting

LINGA
LANDESINITIATIVE NIEDERSACHSEN
GENERATIONENGERECHTER ALLTAG

GfK

Region Hannover



Internet ohne Barrieren Geborgen im WWW

Viele ältere Menschen sind regelmäßige Internetnutzer. Doch gerade diese Zielgruppe stößt immer wieder auf Hürden, die ihnen Zugang und Nutzung der Websites erschweren.

Einige typische Beispiele für einen erschwerten Zugang zu Interseiten sind:

- Inhalte, die nur als Grafik dargestellt werden (z.B. Navigationsbutton), können ggf. von Sehbehinderten nicht erkannt werden. Durch Farbfehlsichtigkeit können Inhalte unlesbar werden.
- Durch körperliche Behinderungen können z.B. feinmotorische Bewegungen mit der Maus nur eingeschränkt ausgeübt werden.
- Durch die Verwendung von zu komplizierter Sprache, technischen Fachausdrücken und Abkürzungen kann der Inhalt unverständlich werden.

Um Menschen mit alters- oder krankheitsbedingten Einschränkungen den uneingeschränkten Zugang zum Internet sicher zu stellen, trat am 24. Juli 2002 die „Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung“ (BITV) als verbindliche Regelung in Kraft. In der BITV werden 52 Themenpunkte aus den Bereichen Technik, Inhalt und Gestaltung geprüft. Wird die Internetseite gemäß dieser Vorgaben realisiert, so ist sie wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust – und damit eine qualitativ hochwertige Internetseite. Die zu vermittelnden Inhalte haben so beste Chancen, einen größtmöglichen Empfängerkreis zu erreichen.

Ein äußerst nützlicher „Nebeneffekt“ der barrierefreien Internetseite ist die sehr gute Aufnahme in Suchmaschinen. Google z.B. bevorzugt einen sauberen Programmcode, klare Seitenstruktur und eindeutige Inhalte.

Christian Riemen

Viele Menschen der Zielgruppen 50plus erleben das Internet als einen „Ort großer Geborgenheit“ und des „persönlichen Austauschs“.

Dies ist eines der spannenden Ergebnisse einer aktuellen Analyse des Onlineforums „seniorentreff.de“, die vom Marktforschungsinstitut EYE research durchgeführt wurde.

Online-Foren, Communities und Blogs werden immer intensiver und regelmäßiger von älteren Menschen genutzt. Als Hauptmotivation geben viele Mitglieder einen tiefgehenden und persönlichen Austausch mit Gleichgesinnten an: „Es wird geboren, gestorben und gelebt – ganz so wie im richtigen Leben“, fasst dies ein Nutzer zusammen. Gesellschaftliche und politische, aber auch persönliche Themen werden über das Netz kommuniziert; und nicht selten werden diese virtuellen Verbindungen als Freundschaften erlebt.

Daneben sprechen auch ganz praktische Gründe für die Nutzung von „seniorentreff.de“: Im täglichen Austausch werden Fertigkeiten mit dem Computer trainiert, der „Geist wird fit gehalten“ (Originalton) und wo immer Fragen auftreten, können diese leicht und ohne „Gesichtsverlust“ gestellt und schnell beantwortet werden.

Die Studie zeigt viele spannende Ergebnisse. Dabei hat sich die Anwendung eines neu entwickelten Forschungsinstruments bestens bewährt: web+check ermöglicht eine kostengünstige, aber in die Tiefe gehende Analyse der Kommunikation in Online-Communities. So ist es möglich, Zusammenhänge zwischen Erstelldatum, Tagesaktualität und Text(länge) zu identifizieren und auch ironische Beiträge und Emoticons in die Analyse einzubeziehen.

Christoph Blum



AUTOR

Christian Riemen
eye-server

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

KONTAKT:

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



AUTOR

Christoph Blum
EYE research GmbH

Das Institut EYE research bietet kunden- und problem-spezifische Lösungen für alle Fragen der Marktforschung. Ein besonderes Augenmerk gilt altersspezifischen Zielgruppen – z. B. den Menschen über 50 Jahren.

KONTAKT:

info@eye-research.de
www.eye-research.de

Verbraucher 50plus zum Markenwechsel bereit

Markenführung vor dem Hintergrund des demografischen Wandels



.....

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:

ruediger.hesse@t-online.de
www.cmc-info.de

Der demografische Wandel und seine vielfältigen Folgen für alle Bereiche der Gesellschaft ist ein beherrschendes Thema unserer Zeit. Doch trotz der unbestrittenen Notwendigkeit einer stärkeren Berücksichtigung des Themas 50plus meinen einige Marketing-Verantwortliche, insbesondere im Food-Bereich, dass eine stärkere Durchleuchtung und „Marketing-Bearbeitung“ der mit zunehmendem Alter sich spezifisch adjustierenden Verbraucher-Bedürfnisse nicht notwendig sei. Dabei gibt es genügend Grundlagen-Untersuchungen, die darlegen, dass Einstellungen und Bedürfnisse der Verbraucher sich „im Herbst des Lebens“ ändern.

Beispielhaft sei hier verwiesen auf Untersuchungen der Gruppe Nymphenburg, die im Rahmen ihrer Limbic-Map-Analysen aufgezeigt hat, dass Großteile der Verbraucher sich mit zunehmenden „Jahresringen“ in andere Motiv- und Werteräume entwickeln.

Warum werden diese Erkenntnisse, mal abgesehen von einigen Ausnahmen, wie z.B. der Kosmetik-Industrie, in den Marketing-Konzepten nicht (stärker) berücksichtigt? Liegt es daran, dass die Marketing-Verantwortlichen in der Industrie sowie die Führungskräfte auf Agenturseite häufig weit weg von der „Alterschwelle 49“ sind und sich deshalb wenig in die Altersgruppe 50plus hineinversetzen können oder wollen? Glaubt man denn immer noch, dass es ausreicht, den Verbraucher in jungen Jahren an die Marke zu binden und er jenseits der 50 schon nicht mehr wechseln werde? Und warum berücksichtigen die Kommunikations-Konzepte nicht die neueren Erkenntnisse der Neuropsychologie zur „gehirngerechten“ Ansprache der älteren Generation?

Vielleicht ist der Druck auf die Marketingverantwortlichen zur Auslastung ihrer Produktionskapazitäten für einen Paradigmenwechsel ja noch nicht groß genug. Aber das wird sich in den nächsten Jahrzehnten bei immer stärker werdendem Wettbewerb und weiter schrumpfender Gesamtbevölkerung noch ändern!

LEBENSZYKLUS BEEINFLUSST

NACHFRAGEVERHALTEN

In einigen Marketing-Köpfen gibt es immer noch den Mythos, dass im Alter die Marke nicht mehr gewechselt wird und es deshalb ausreicht, die Marketing-Aktivitäten auf die Zielgruppe unter 49 auszurichten. Verschiedene Mafo-Untersuchungen der GfK lassen jedoch Handlungsbedarf erkennen. So ist z.B. das Bedürfnis nach Neuem in allen Alterskategorien über 50 Jahren in den letzten Jahrzehnten signifikant gewachsen. Jenseits der klassischen Gründe für einen Markenwechsel, z.B. Produktunzufriedenheit, Bedürfnis nach Abwechslung, Marketing-Mix-Strategien und Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, existieren weitere Gründe, die offensichtlich in altersbedingten Änderungen zu suchen sind.

Der Lehrstuhl für Marketing Intelligence der Universität Erlangen-Nürnberg hat die Zusammenhänge von Markenwechsel und Lebenszyklus untersucht. Dabei hat Prof. Nicole Koschate zusammen mit der GfK herausgefunden, dass der Markenwechsel im Lebenszyklus der Nachfrager zum einen durch den Wechsel des Haushalts in eine neue Lebenszyklusphase, wie Ausbildung, Berufsleben und Ruhestand, ausgelöst wird, zum anderen durch einschneidende Lebensereignisse, wie Arbeitsplatz- und

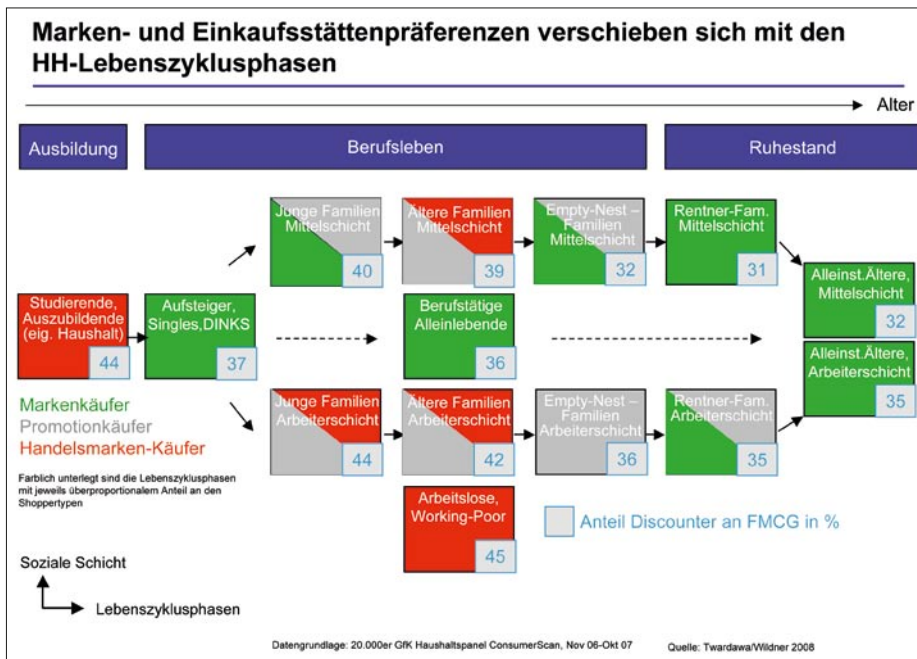


Abb. 1: Zusammenhang von Markenwechsel und Lebenszyklen

Wohnortwechsel, Kind, Scheidung, Tod eines Angehörigen, motiviert ist (siehe Abb. 1).

In den Übergangsphasen gibt es so genannte Bruchstellen für die Markenbindung in Form einer Veränderung der Erosionsrate bei First-Choice-Buyern. So geht der Anteil des Bedarfs, der durch die erstpräferierte Marke gedeckt wird, bei Haushalten, die die Lebenszyklusphasen wechseln, um 39 Prozent zurück. Bei Haushalten, die die Lebenszyklusphase nicht gewechselt haben, schrumpft er hingegen „nur“ um 29 Prozent. Interessant wird das

Wechselverhalten der älteren Haushalte vor allem auch dadurch, dass in späteren Jahren die Kunden wieder zu Markenprodukten zurückkehren.

Inwieweit aber nutzt die Markenartikel-Industrie explizit die Chance, die Kunden in dieser Phase von den Handelsmarken wieder zurückzugewinnen?

VERPASSTE CHANCEN DES BIER-MARKTES

Branchenvertreter der Bier-Industrie werden nicht müde, als Gründe für den seit Jahren rückläufigen Bier-Konsum Ursachen wie das Wetter, ausbleibende Großereignisse, das Rauchverbot, die

Krisenangst und neuerdings sogar die Abwrack-Prämie heranzuführen. Warum aber wandern die Verbraucher mit zunehmendem Alter ab ca. 50 Jahren immer mehr aus der „Kategorie Bier“ heraus? (Abb. 2)

Wo sind die Konzepte, die diese Entwicklung umkehren? Die Einführung der Bier-Misch-Getränke war bislang jedenfalls nicht der Königsweg, um die immer größere Gruppe der über 50-Jährigen von den Vorteilen des Bier-Konsums zu überzeugen.

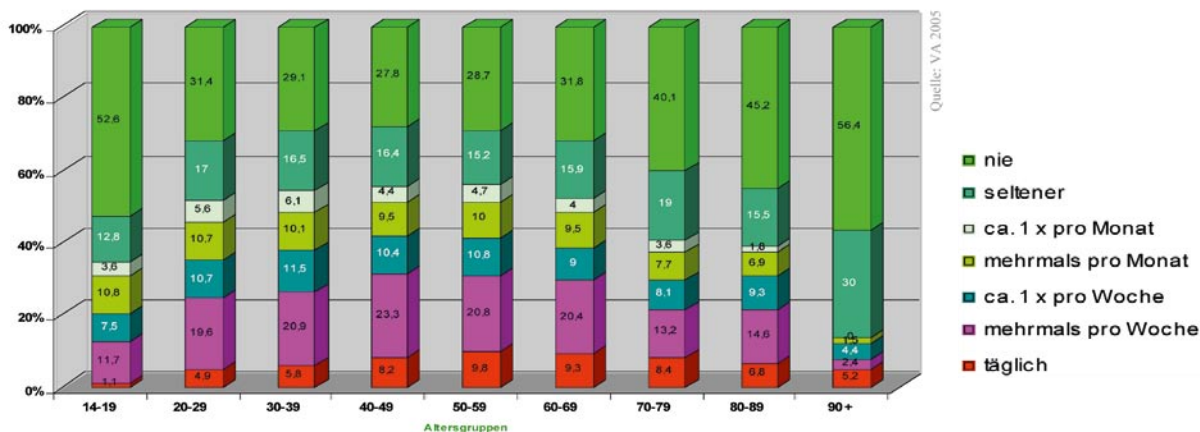


Abb. 2: Verbrauchsintensität beim Bier

**AUTOR**

Wolfgang Braulich
QBK – Qualifizierung für
Beruf und Kultur

QBK bietet Personalentwicklung und maßgeschneiderte Weiterbildung. Schwerpunkte: EDV, Sprachen, interkulturelle Kompetenz und Managing Diversity für Mitarbeitende in den besten Jahren.

KONTAKT:

wolfgang.braulich
@bildungsverein.de
www.weiterbildungsberatung-hannover.de

**AUTORIN**

Birgit Probst
PROfit Gesundheits-
service KG

PROfit bietet Dienstleistungen im Bereich ganzheitliches Gesundheitsmanagement an. Schwerpunkte liegen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement und in der Persönlichkeitsentwicklung.

KONTAKT:

info@profit-gesundheits-
service.de
www.info@profit-gesundheits-
service.de

Bildungsprämie: Ein neues Instrument in der Weiterbildung

Einmal erreichte Qualifikationen reichen immer weniger aus, um die neuen Herausforderungen in Wirtschaft und Gesellschaft zu meistern. Kontinuierliches Lernen im gesamten Lebenslauf wird immer wichtiger. Aber: Die Beteiligung an Weiterbildung in Deutschland ist im internationalen Vergleich verbesserungsfähig. Insbesondere Menschen mit niedrigen Qualifikationen nehmen zu wenig Weiterbildungsangebote wahr.

Um möglichst viele Menschen zum lebenslangen Lernen zu motivieren und zu mobilisieren, hat die Bundesregierung mit der Bildungsprämie ein neues Finanzierungsmodell eingeführt. Sie soll Anreize schaffen, in die eigene Bildung und Weiterbildung zu investieren. Das Prinzip ist einfach: Wer in seine Bildung investiert, wird dabei durch staatliche Zuschüsse unterstützt.

Die Bildungsprämie dient der Mitfinanzierung von individueller beruflicher Weiterbildung in Form eines Gutscheins. Die Höhe kann bis zu 154 Euro betragen, wenn mindestens die gleiche Summe als Eigenanteil eingesetzt wird. Voraussetzung für den Erhalt des Gutscheins ist ein Beratungsgespräch in einer anerkannten Beratungsstelle und die Höhe des zu versteuernden Jahreseinkommens.

Weitere Informationen: www.weiterbildungsberatung-hannover.de und bei W. Braulich, Bildungsverein QBK, Tel. 0511/338 798 520.
Wolfgang Braulich

Fit für den demografischen Wandel

Die „Human Resources“ stellen einen unverzichtbaren Wert für ein Unternehmen dar. Immer mehr Führungskräfte rücken deshalb die Förderung und Erhaltung der Leistungsbereitschaft und -fähigkeiten ihrer Beschäftigten in den Mittelpunkt unternehmens- und personalpolitischer Zielsetzungen. Die Erfahrung zeigt: Investitionen in die Qualifikation und Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen sich bezahlt.

Das hannoversche Unternehmen PROfit Gesundheitservice KG, entwickelt individuelle Konzepte mit ganzheitlichem Ansatz für die Gesundung und damit verbesserte Wirtschaftlichkeit von Unternehmen. Ein Schwerpunkt liegt in der Erhaltung der Beschäftigungsfähigkeit von Mitarbeitern/innen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels.

Die Geschäfts- und Wettbewerbsfähigkeit eines Betriebes werden zunehmend vom Personalbestand und der Personalstruktur beeinflusst. „Werden personelle Lücken in betrieblichen Kernprozessen zum Dauerzustand?“, „Steht wertvolles Erfahrungswissen zu komplexen technischen Problemen ständig zur Verfügung?“, „Liegt die richtige Qualifikationsstruktur für die geplante Produktstrategie vor?“. Diese und ähnliche Fragen müssen sich Unternehmen angesichts einer immer älter werdenden Belegschaft, mangelnder Fachkräfte sowie einer deutlichen Nachwuchsproblematik stellen.

Antworten darauf kann eine Altersstrukturanalyse

geben. Anhand der Ergebnisse lässt sich der individuelle Handlungsbedarf benennen. Mögliche Handlungsfelder sind Gesundheit und Arbeitsschutz, Führung und Unternehmenskultur, Arbeitsorganisation und -gestaltung, Qualifizierung und Kompetenzentwicklung sowie Personalführung und -rekrutierung. Alle Maßnahmen dienen dazu, die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter/innen zu erhöhen, Arbeitsunfähigkeitszeiten zu verringern, die Identifikation mit dem Unternehmen zu festigen und seine Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen. Darüber hinaus gilt es, die Fluktuation zu reduzieren, eine Optimierung der Kundenbindung zu erreichen sowie der Gefahr des Wissensverlustes vorzubeugen.

Unternehmen, die sich den demografischen Veränderungen in der eigenen Belegschaft frühzeitig stellen, können so den Folgen der Altersverschiebungen trotzen und ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig steigern.

Birgit Probst

Nachhaltiges Personalmanagement

Die Herausforderungen des demografischen Wandels mit seinem Fachkräftemangel einerseits und die Wirtschaftskrise mit einem Abbau von Erfahrung andererseits prägen das aktuelle Bild im Personalmanagement.

Ob die Verantwortlichen einen kurzfristigen Trend favorisieren oder eine langfristige, auf Nachhaltigkeit setzende Strategie verfolgen: Der Unternehmenserfolg muss in jedem Fall sichergestellt werden.

Dieses „Dilemma“ erfordert ein nachhaltiges Personalmanagement mit anpassungsfähigen Komponenten.

Instrumente wie flexible Arbeitszeitmodelle, die eine Work Life Balance sicherstellen, oder auch ein Sabbatical für Best Ager halten die Erfahrung im Unternehmen und geben gleichzeitig finanzielle Spielräume, um junge Mitarbeiter einzustellen. Das Wissen wird so an jüngere Kollegen übertragen und geht nicht verloren.

Die Erfahrung von Best Agern wird sowohl in der Krise gebraucht als auch danach – um neues Wachstum zu generieren. Der dann zu erwartende Fachkräftemangel wird die Jagd nach den besten und erfahrendsten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern noch verstärken. Das Wachstum und damit der nachhaltige Unternehmenserfolg wird zukünftig über das Human Capital entschieden.

Rainer Green

Die Zielgruppe 50plus in Zahlen

Wer sich mit dem Markt 50plus beschäftigt, braucht verlässliche Daten – und das ist angesichts der Vielzahl an Fakten, Studienergebnissen und Erhebungsquellen eine schwierige Aufgabe.

Dem haben sich die Marktforscher von EYE research gestellt und eine kompakte Faktensammlung zum Verbraucher 50plus zusammengestellt, die wichtige Daten und Informationen in übersichtlicher Form bündelt und zu einem nachvollziehbaren Gesamtbild der Zielgruppe zusammensetzt. Bezug für 50 € (plus MwSt.) über info@eye-research.de.

Babylon-Studie liegt vor

Wissenschaftler der Technischen Universität Braunschweig und lingua@MEDIA, Braunschweig, haben – in Zusammenarbeit mit dem ReifeNetzwerk, Hannover – in einer wissenschaftlichen Studie untersucht, inwieweit Versicherungstexte für ältere Menschen verständlich sind. In aufwändigen Interviews mit der Methode des „Lauten Denkens“ wurden den Versuchsteilnehmern Originaltexte und Texte in optimierter Version vorgelegt. Die statistische Auswertung zeigt eine signifikant bessere Verständlichkeit der optimierten Texte gegenüber den Originaltexten. Bei diesen konnten 91,4 Prozent der Teilnehmer bestimmte Formulierungen nicht verstehen. Für die Lektüre eines kurzen Textes benötigten sie bis zu 31 Minuten.

Ursachen sind Fach- und Fremdwörter, lange, verschachtelte Sätze, fehlende Logik in der Gedankenführung, ein unübersichtliches Layout und eine viel zu kleine Schrift. Die Äußerungen der Versuchsteilnehmer machen deutlich, dass eine solche Sprache das latent vorhandene Misstrauen gegenüber Banken und Versicherungen noch verstärkt.

Die Babylon-Studie zeigt, dass eine laienverständliche, barrierefreie Kommunikation ein bedeutsamer Teil der Corporate Identity eines Unternehmens und ein wichtiges Instrument der Markenpflege ist.

Die Studie (ca. 130 S.) kann angefordert werden über www.lingua@MEDIA.de, Prof. Dr. Günther Zimmermann.

Erfolgreiche Teilnahme bei Messen für die Generation 50plus

Jede Stadt, jeder Landkreis hat mittlerweile eine eigene 50plus Messe. Die Namen sind so vielfältig wie die Zielgruppe selbst. Seniors, in Viva, SenNova, Senior aktiv, SuperSenior, Aktiv im Alter oder auch „Die 66“. Jede Messe ist anders – mehr als 20 verschiedene habe ich in den letzten zwei Jahren als Aussteller gemeinsam mit einem Finanzdienstleister erlebt. Bevor man sich zu einer Messeteilnahme entschließt, sollte man genau prüfen, ob die Ausrichtung der Messe mit den eigenen Zielen übereinstimmt. Auf einigen steht der reine Unterhaltungswert im Vordergrund, auf anderen die Information.

Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Messeteilnahme:

- Bereiten Sie die Messe intensiv vor. Je besser die Besucher im Vorfeld informiert werden, desto gezielter kommen sie an Ihren Stand.
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter am Stand. Diese sollten Spaß haben, sich mit den Besuchern zu unterhalten und idealerweise eigene Erfahrungen einbringen können.
- Das Informationsmaterial sollte verständlich und ausführlich sein. Besucher erwarten meist keine „bunten Bilder“, sondern Fakten.
- Der Messeveranstalter sollte auch gezielt für die Messe werben, z.B. mit Anzeigen, Plakaten, Internetauftritten und auch Mailings.

Friedlies Reschke



AUTOR

Rainer Green
AgeCon Ltd. & Co. KG

AgeCon hat sich auf den demografischen Wandel spezialisiert und bietet zu einer Demografieberatung auch maßgeschneiderte Konzepte für ein nachhaltiges Personalmanagement an. AgeCon betreibt die Jobbörse AgeBroker, eine Jobbörse speziell für Best Ager.

KONTAKT:

info@agecon.de
www.agecon.de



AUTORIN

Friedlies Reschke
marketing und kommunikation
Pressesprecherin des ReifeNetzwerks

Friedlies Reschke ist seit über 20 Jahren spezialisiert auf die mediale Vermarktung von Unternehmen. Ein Schwerpunkt ist die Vorbereitung und Organisation von Endverbraucher-Messen und Veranstaltungen.

KONTAKT:

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

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, Euro-
mediahouse, Privat

HERAUSGEBER

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

marktmacher50plus
erscheint zweimal im
Jahr.



Leibniz-Ring-Hannover verliehen

Träger des Leibniz-Ring-Hannover 2009 ist der Unternehmer Dr. Heinz-Horst Deichmann (83). Das Kuratorium würdigt in seiner Laudatio die Lebensleistung dieses außergewöhnlichen Unternehmers und Menschenfreundes. Mit seiner Devise „die Wirtschaft ist um des Menschen willen da und nicht der Mensch um der Wirtschaft willen“ baute er mit großem Mut ein weltweit agierendes Einzelhandels-Unternehmen mit über 28.000 Mitarbeitern auf. Er habe sich dabei erfolgreich bemüht, wirtschaftliche Vernunft mit dem Wohl der Menschen zusammen zu bringen.

Der Leibniz-Ring-Hannover wird jährlich an eine herausragende Persönlichkeit vergeben. Er ist mit 15.000 Euro sowie mit dem eigens für den Preisträger hergestellten Ring dotiert, der aus einem bundesweiten Wettbewerb der Goldschmiede ausgewählt wird. Preisträger waren unter anderem Ingeborg Schäuble (2008), Gebrüder Dr. Jochen und Prof. Dr. Bernhard Vogel (2007), Bundespräsident Roman Herzog (2005), Nobelpreisträgerin Shirin Ebadi (2004) und der italienische Staatspräsident Giorgio Napolitano (1997).

ReifeNetzwerk-Experten „vor Ort“

4. und 5. September – Seniors in Hannover: Rudolf Bönsch referiert als Gast der Düsseldorfer Versicherung jeweils um 12:00 Uhr zum Thema Pflegezusatz-Versicherung. Am Stand 216 treffen Sie Friedlies Reschke und Rudolf Bönsch.

Weitere Messeterminale: 2. bis 4. Oktober „aktiv im Alter“, 7. und 8. November „SuperSenior“

Der erste Eindruck zählt

Schwächen erkennen, Stärken hervorheben, entspannt trainieren. Das Ausdruckstraining mit Sabine Ehlers ist eine spannende Reise für alle, die tagtäglich mit Menschen zu tun haben – und ein Optimum an Ausdruckskraft aus sich herausarbeiten möchten.

Nicht selten entscheidet bereits der erste Eindruck über Verlauf und Atmosphäre eines Gespräches. Das Wissen um die eigene Wirkung auf andere ist also ein unschätzbare Vorteil im täglichen Miteinander. Und je älter wir werden und je mehr wir erlebt haben, desto intensiver und vielfältiger sind unsere individuellen Ausdrucksmöglichkeiten. Dies ist häufig ein noch ungenutztes Potenzial, das sich mit professioneller Unterstützung spielerisch erschließen lässt.

Weitere Informationen: www.sabine-ehlers.com

Die ReifePrüfung geht in die 3. Runde!

Im September 2008 ging die „ReifePrüfung“ – ein Wissensquiz des ReifeNetzwerks mit 10 Fragen rund um den Markt 50plus zum ersten Mal online. Die Beteiligung war überwältigend, zumal die Teilnehmer Freikarten für das 2. ReifeForum gewinnen konnten. Im Januar haben wir die „ReifePrüfung“ erstmals aktualisiert und wieder konnten wir viele Mitmacher verzeichnen.

Jetzt starten wir mit 10 neuen Fragen in die 3. Runde. Wie gut kennen Sie die Zielgruppe 50plus?

Testen Sie Ihr Wissen mit unserem beliebten Online-Quiz unter www.reifenetzwerk.de/reifepruefung.

Achtung: Wenn Sie bis zum 5. Oktober an der ReifePrüfung teilnehmen, können Sie eine von drei Freikarten zum 3. ReifeForum am 22. Oktober 2009 im Wert von 420 Euro gewinnen!

Die Mitglieder im ReifeNetzwerk:

Peter Apel, Customer Care & Consulting GmbH (CC&C) · Insa Arndt, sichtwandel · Christoph Blum, EYE research GmbH · Rudolf Bönsch, USP Unternehmensberatung · Wolfgang Braulich, QBK – Qualifizierung für Beruf und Kultur in der Region Hannover e.V. · Kirsten Broska-Rogge, broska.design · Sabine Ehlers, Theater und Event, Stimme und Sprechen, Ausdruckstraining, Nicole Gonser, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) · Irina Green, AgeCon Ltd. & Co. KG · Rüdiger Hesse, CMC Customer Marketing Consulting · Sabine Knackstedt, text und thema · Andreas Ossig, Artshop GbR · Birgit Probst, PROFIT Gesundheitservice KG · 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