

INHALT

- 1 Demografiefeste Unternehmen – Ein Markt will erobert werden
- 3 Der Markt 50plus – PEGGIs als Chance
- 5 SilverLiner – Online-Marktforschungsbus erforscht Vielfalt der Generationen 50plus
- 6 Projekt Babylon – Damit die Botschaft den Empfänger auch erreicht
- 8 Telegramm – Kurzmeldungen

marktmacher50plus

Ausgabe 1 - Frühjahr 2009

Schutzgebühr 2,50 €

Demografiefesten Unternehmen gehört die Zukunft

Ein Markt will erobert werden

Die demografische Entwicklung stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Im Jahre 2050 werden rund 50 % der Bevölkerung älter als 48 Jahre, ein Drittel älter als 65 Jahre sein. Die Auseinandersetzung mit den Folgen einer alternden Gesellschaft wird über den Erfolg und Bestand der Unternehmen entscheiden.

Die ökonomischen Potenziale, die auf eine Erschließung warten, sind beachtlich: Das Ausgabevolumen der über 50-Jährigen wird bundesweit auf 643 Milliarden Euro im Jahr geschätzt, das der über 60-Jährigen auf 312 Milliarden Euro. Bereits heute werden rund 45 % aller Neuwagen, 50 % aller Gesichtspflegemittel, 55 % des Kaffees, 50 % des Mineralwassers, 50 % des Speiseöls, 40 % aller Milchprodukte, 35 % aller Pauschalreisen und 80 % aller Kreuzfahrten von Menschen über 50 Jahren gekauft.

Es werden aber nur die Unternehmen die enormen Marktchancen nutzen und Wachstumspotenziale generieren können, denen es gelingt, sich demografiefest auszurichten.

Dies sind all jene Unternehmen, die Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten, die auch in der weiter alternden Gesellschaft einen positiven Beitrag zum Unternehmensergebnis leisten. Eine derartige Ausrichtung berücksichtigt nicht nur die Zielgruppe der Älteren, sondern umfasst auch die übrigen (potenziellen) Kundengruppen. Wie stellt sich ein Unternehmen nun demografiefest auf?

ES BEGINNT IM KOPF

Die Demografiefestigkeit beginnt in den Köpfen der Entscheider. Nur wenn auf oberster Führungsebene ein Verständnis für die Bedeutung des demografischen Wandels und der damit einhergehenden Veränderungen vorhanden ist, kann die erforderliche Ausrichtung auf die Zielgruppe 55plus gelingen.

Es gibt in Theorie und Praxis bereits verschiedene Erfolg versprechende Ansätze der Marktbearbeitung – Unternehmen müssen sie nur erkennen und konsequent umsetzen!

MARKTBEARBEITUNGSANSÄTZE, DIE ZUM ERFOLG FÜHREN

Zur demografiefesten Akquisition und Bindung von Kunden haben Unternehmen grundsätzlich vier strategische Optionen zur Verfügung (siehe Grafik S. 2).

Dabei stehen sich zwei Ansätze diametral gegenüber:

Produkte und Dienstleistungen, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Ansprüche Älterer differenziert ausgerichtet sind und ebenso kommuniziert werden („Reines Senioren-Marketing“)



AUTORIN

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

Seit 1993 Professorin für Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Hannover, Schwerpunkt Marketing. Forschungsprojekte zum Marketing der Generation 55plus, seit 2009 im Beirat des ReifeNetzwerks.



LIEBE LESERINNEN UND LESER,

der Markt 50plus ist ein innovativer Markt. Innovative Lösungen werden im 2005 gegründeten ReifeNetzwerk erarbeitet. Unterstützt durch einen Beirat ausgewiesener Experten aus Industrie und Wissenschaft beraten wir Unternehmen und Dienstleister auf dem Weg in den Markt 50plus. Um Ihnen einen Überblick über die Expertise unserer Mitglieder zu geben, stellen wir im „marktmacher50plus“ spezifische Tätigkeitsschwerpunkte vor und berichten über neueste Forschungsergebnisse. Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und freue mich auf Ihre Teilnahme am 3. ReifeForum am 22. Oktober 2009 in Hannover.

Mit herzlichen Grüßen

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

KONTAKT

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



und Produkte und Dienstleistungen, die sowohl Bedürfnisse und Ansprüche der jüngeren Altersgruppen als auch älterer Konsumenten berücksichtigen („Intergeneratives Marketing“).

Für welche Angebote erscheint es sinnvoll, eine senioren-spezifische Differenzierung im Angebot und/oder in der Kommunikation zu verfolgen?

Sicherlich gibt es keinen einheitlichen Königsweg. Jedes Unternehmen kann diese Entscheidung nur nach einer genauen Marktanalyse und entsprechend seiner strategischen Positionierung treffen. Dennoch lassen sich heute schon pragmatische Ansätze für eine zukünftige Marktbearbeitung erkennen.

ZUKUNFT DER DEMOGRAFIEFESTEN

AUSRICHTUNG

Eine senioren-spezifische Differenzierung ist für viele Produkte und Dienstleistungen kritisch zu überprüfen.

Dies gilt insbesondere für das Cluster der „Best Ager“, der 50 – 67-Jährigen (Ausnahmen bilden dabei z. B. Kosmetik, Arzneimittel, Finanzdienstleistungen). Für diese Altersgruppe bieten das „Verdeckte Senioren-Marketing“ mit seiner benefit-orientierten Kommunikation sowie das „Intergenerative Marketing“ hohe Erfolgspotenziale.

Hierbei erscheint der Ansatz des Universal Design besonders vielversprechend. Ein Produkt bzw. eine Dienstleistung wird altersunabhängig angeboten – und so die Attraktivität für einen größtmöglichen Nachfragerkreis sichergestellt. Unternehmen orientieren sich dabei an den Bedürfnissen und altersbedingten Einschränkungen der älteren Konsumenten und erzeugen, z. B. durch Komfort und Bedienerfreundlichkeit, einen Produktvorteil, der auch jüngere Kundengruppen überzeugt.

Ein weiterer Schlüssel für die erfolgreiche strategische Marktbearbeitung liegt in der Integration der Generation 55plus selbst. So lassen sich z. B. durch Senior-Scouts die tatsächliche Senioren-tauglichkeit des Produkt- und Dienstleistungs-Angebotes sowie die Kommunikations-Politik und der Erfolg der Marketing-Aktivitäten verlässlich auf Demografiefestigkeit überprüfen.

Jedes Unternehmen, vom inhabergeführten Handwerksbetrieb bis zum börsennotierten Konzern, wird sich mit den Folgen der demografischen Entwicklung auseinandersetzen müssen. Ein Zögern ist hier fehl am Platz: Es gilt, sich frühzeitig den Veränderungen zu stellen und Strategien zu entwickeln, die den Fortbestand des Unternehmens langfristig sicherstellen. ←



Defizitmodell oder rosarote Werbebrille? Die Lebenswirklichkeit der PEGGIs trifft beides nicht

Verstehen ist der Anfang von allem:

Der Markt 50plus – PEGGIs als Chance

„Krise“ hat das Zeug zum Wort des Jahres – gestärkt aus der Krise zu gehen“ gesellt sich als Mantra eines zukunftsorientierten Optimismus gerne hinzu. Bleibt allein die Frage nach dem „Wie?“ Eine Antwort könnte der Markt 50plus und seine systematische Erschließung und Bearbeitung durch Unternehmen bzw. Marken sein.

Dem steht leider häufig ein negatives Altersbild gegenüber: die Beschäftigung mit älteren Zielgruppen ist für viele „gar nicht sexy“ – und einfach ist diese Zielgruppe auch nicht.

Noch immer wird das Alter(n) vor allem unter dem Aspekt des zunehmenden Verlustes von Leistungsfähigkeit, Attraktivität und Aktivität wahrgenommen, auch wenn das längst nicht mehr auf die Mehrheit der Verbraucher 50plus zutrifft: die biologischen Alterungsprozesse werden im Normalverlauf immer mehr verzögert und setzen später ein (Stichwort Dezeration). Das Leben der über 50-Jährigen ist vielfach von ausgeprägtem Leistungsverhalten und einem breiten Interessensspektrum gekennzeichnet (Stichwort ‚Neue Alte‘). Dennoch stimmt das Altersparadox noch immer, das sich im Sprichwort ausdrückt: „Alt werden will jeder – alt sein möchte keiner!“. Diese Sicht hat Folgen:

→ in der Marktforschung werden ältere Zielgruppen oft unter dem Defizitkonzept angegangen. Der Age Explorer® als eine der erfolgreichsten Methoden macht mit technischen Mitteln einem jüngeren Publikum die körperlichen Einschränkungen des älteren

Menschen deutlich – sinnvoll, aber eben nur eine Seite der Medaille;

→ in vielen Unternehmen wird die Arbeit am Markt 50plus durch Emotionen gebremst, wie unsere umfangreiche Expertenbefragung zu Tage brachte: Manager, die im Lebensalter der Zielgruppe 50plus zugehören, bekommen das Defizitkonzept des Alters nicht in Übereinstimmung mit ihrem Selbstbild als aktive Macher – und treiben entsprechende Aktivitäten nur bedingt voran;

→ schließlich in der Zielgruppe der Älteren selbst, die das negative Altersbild verinnerlicht hat und keinesfalls auf ihr Alter angesprochen werden will. Ein Produkt, das sich primär darüber definiert, für ältere Menschen bestimmt zu sein, bliebe wohl chancenlos, oder wie es einer unserer Experten ausdrückte: „ein IPOD Senior wäre der Super-GAU“.

Ohne in Altersromantisierung zu verfallen ist es sinnvoll, dem Defizitkonzept eine positive Sicht entgegen zu setzen, in der die Zielgruppe 50+ über ihr Potenzial und ihre Stärken definiert wird. Dafür steht das Kunstwort **PEGGIs**.



AUTOR

Christoph Blum
EYE research GmbH,
Mitglied des ReifeNetzwerks

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

Erfolgsmodell:
Ein Motiv der viel-
beachteten DOVE
Pro-Age Kampagne



obs/Unilever Deutschland GmbH

Wir meinen damit die älteren Menschen mit viel ...

- P** ersönlichkeit, welche die älteren Verbraucher auszeichnet;
- E** rfahrung, die diese Menschen besitzen und in ihrem Verhalten reflektieren;
- G** eschmack, den sie umfassend entwickelt haben und als Messlatte nutzen;
- G** eld, das sie oft reichlich besitzen und ihr wirtschaftliches Potenzial definiert;
- I** nteressen, denen sie in vielfältiger Weise nachgehen und verpflichtet sind.

Ein einheitlicher und optimistischer Begriff darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Zielgruppe der PEGGIs weder eindeutig fassbar noch einfach zu bearbeiten ist. Alle unsere Forschungen der letzten Jahre führen zu einem Ergebnis: „Es handelt sich nicht um eine, nicht um zwei, sondern um viele Zielgruppen!“.

Es wäre u. E. falsch, aufgrund der Heterogenität der Zielgruppe auf die gezielte Bearbeitung des Marktes 50plus zu verzichten in der Annahme: „Die älteren Verbraucher haben wir doch mit unserer Marke schon, die wechseln auch nicht mehr“.

Das dünne Eis dieser Hoffnung trägt nach unseren Erfahrungen nicht: Ältere Konsumenten sind sehr wohl für neue Marken oder Produktangebote zu gewinnen, die an ihrer Lebenswelt ansetzen und ihnen ‚gute Gründe‘ zum Wechseln

liefern, wie der Erfolg von Automobilen mit gesteigerter Sitzhöhe und angenehmer Einstiegshöhe gerade bei älteren Käufern ebenso zeigt wie die FIELMANN-Kampagne zum Thema „Was würdest Du im Leben anders machen?“.

Viel mehr Erfolg verspricht es, sich der Komplexität der Zielgruppe zu stellen und die Bearbeitung des Marktes 50plus systematisch anzugehen.

Ein erster Schritt ist die Definition des Altersbereiches anhand der Lebenswelt: Wir sehen die PEGGIs in der ‚Erntephase‘ des 3. Lebensalters (ca. 50-75 Jahre) nach dem Aufbau im Privaten und Beruflichen (20-49 Jahre) und bevor im 4. Lebensalter Abbauprozesse zunehmen.

Neben der Altersdefinition ist jedoch der Blick auf weitere Merkmale unverzichtbar:

- soziodemografische Faktoren (Bildung, Lebenssituation, Haushaltsgröße etc.) prägen Einstellungen und Produktbedarf nachhaltig – die Bedeutung von kleineren Gebinden im Foodbereich für die vielen 1 bis 2-Personen Haushalte sind hier ebenso Beispiele wie erfolgreiche Vertriebsformen im Heim-Service;
- die bisherige Produktverwendung & Markenwahrnehmung beeinflusst die Reaktion auf neue Impulse. So sind viele Marken mit der Zielgruppe gealtert und müssen diesen langfristig aufgebauten Markenkern bei ihrer Modernisierung berücksichtigen, wie es Nivea beispielhaft vorgemacht hat oder die Werbung von STORCK Riesen („schon mein Großvater...“) zeigt;

→ prägende Einflüsse bestimmter Zeitperioden auf die jeweilige Altersgruppe, sog. Kohorten-Effekte, liefern oft ein besseres Verständnis der Verbraucher als eine reine Altersbetrachtung – die Bedeutung des Themas Umweltschutz bei den heute 55-65 Jährigen, z. B. in Form des viel diskutierten ‚lifestyle of health and sustainability‘ (LOHAS), speist sich nicht zuletzt aus den prägenden Erfahrungen, die diese Menschen in der Anti-AKW Bewegung der 70er Jahre gemacht haben;

→ emotionale und kognitive Muster bestimmen die Reaktion der PEGGIs auf Produktangebote grundlegend – so sprechen erfolgreiche Produkte die PEGGIs nicht primär über das Alter an, sondern zeichnen sich durch spezifische Produktbenefits aus, die in dieser Altersgruppe besondere Relevanz besitzen. Positivbeispiele sind da etwa die neue Nintendo DS-Spielreihe ‚Gehirnjogging‘ oder die Pflegeserie DOVE Pro-Age mit dem Claim ‚Wahre Schönheit‘.

Die PEGGIs sind eine echte Herausforderung für die Unternehmen und Marken, aber eine, die zu bestehen sich lohnt. Wer seine Angebote dem Urteil der älteren Verbraucher aussetzt und deren Resonanz wirklich zu verstehen sucht, wird nicht nur bei älteren Verbrauchern mehr Erfolg haben, sondern auch in anderen Zielgruppen. Insofern treiben PEGGIs Innovation voran – und das wäre in Krisenzeiten allemal das sinnvollere Wort des Jahres! ←

SilverLiner ist gestartet

Online-Marktforschungsbus erforscht Vielfalt der Generationen 50plus

So unterschiedlich die Generationen der Altersgruppe 50plus sind, so unterschiedlich sind auch ihre Bedürfnisse und Erwartungen. Unternehmen, die diesen Markt für sich erobern wollen, müssen sich zunächst intensiv mit den Wünschen und Lebensumständen dieser konsumkräftigen Zielgruppe auseinandersetzen.

Das Bad Homburger Marktforschungsunternehmen Customer Care & Consulting GmbH (CC&C) hat zur Online-Befragung der Menschen über 50 das Panel „SilverLiner“ entwickelt. Monatlich werden in einer Bus-Befragung die Generationen 50plus zu verschiedenen Themen befragt. Mindestens 1.000 Mitglieder des 8.000 Mitglieder starken Experten-Panels beantworten online generische Fragen von allgemeinem Interesse sowie spezifische und exklusive Kundenfragen.

Der SilverLiner ist der einzige Marktforschungsbus in Deutschland, der gezielt die Zielgruppe 50plus befragt. Peter Apel, Geschäftsführer von CC&C: „Mit dem SilverLiner erhalten wir aussagekräftige Ergebnisse. Vermutungen, die wir über die Wünsche, Bedürfnisse und Meinungen der Menschen über 50 haben, werden so bestätigt oder auch revidiert. Unternehmen erhalten mit dem SilverLiner schnell und kostengünstig verwertbare Ergebnisse für ihre Produkte und Dienstleistungen.“

Untersuchungen, die über den SilverLiner durchgeführt wurden, zeigen z. B., dass Senioren sich in vielen Gesichtspunkten kaum von „jüngeren“ Personen unterscheiden.

Ein Ingenieur bleibt auch im Ruhestand ein Ingenieur und möchte auch in Zukunft entsprechend angesprochen werden. Besonders auffällig ist, dass mit zunehmendem Alter die spontane Neugier auf Neues nachlässt – und diese Entwicklung verstärkt sich noch mit den Jahren. Wer nur auf die Wirkung besonders kreativer Kommunikation vertraut, wird oft zu kurz greifen.

Die Zielgruppe 50plus gewinnt man eher, wenn man ihre diskontinuierlichen Lebensereignisse berücksichtigt. Solche Momente findet man in dieser Altersgruppe häufig: Berufsende, Enkel, Auszahlung der Lebensversicherung, Auslaufen der Hypothek etc. Diese Momente wirken wie Katalysatoren auf die Lust oder Notwendigkeit zur Neuanschaffung und zum Markenwechsel und beinhalten bei genauer Kenntnis dieser Aspekte ein großes Potenzial für die Unternehmen.

Wer die Veränderungen im Leben der Senioren nutzt, wird besonders erfolgreich sein. Um die Lebensereignisse in den verschiedenen Zielgruppen richtig bestimmen und verstehen zu können, sollte allerdings auf valide und vor allem aktuelle Daten der BestAger zurückgegriffen werden. ☞



AUTOR

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

Die Bad Homburger Customer Care und Consulting GmbH (CC&C) bietet alle Formen der Qualitätssicherung und des Marketing-Controllings von Kunden- und Interessentenbetreuungsprogrammen und betreibt darüber hinaus Marktforschung inklusive Panel-Management-Leistungen. Ergänzt werden diese Dienstleistungen durch klassische CRM-Beratung sowie durch das eigene Inbound Call-Center.

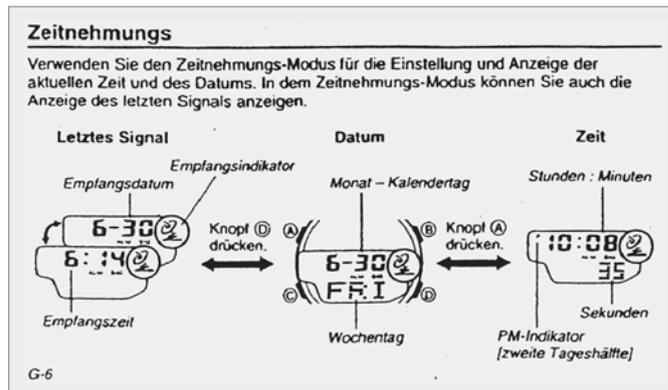
KONTAKT:

info@ccuc.de
www.ccuc.de



Was bewegt die Kunden? Der SilverLiner liefert kontinuierlich, fundiert und individuell Antworten – ausschließlich für die Zielgruppe 50plus.

Eher abschreckend
als verständlich:
Negativbeispiel einer
Bedienungsanleitung
(Abbildung 1:1)



Das Projekt Babylon

Damit die Botschaft den Empfänger auch erreicht

AUTOR

Prof. Dr. Günther Zimmermann,
lingua@MEDIA,
Mitglied des ReifeNetzwerks

Prof. Dr. Günther Zimmermann, Sprachwissenschaftler, ist Inhaber der Unternehmensberatung *lingua@MEDIA*. Die Firma ist ein Spezialdienstleister zur sprachlichen Kommunikationsoptimierung. Einen Schwerpunkt bildet die Sprache der Zielgruppe 55 plus.

KONTAKT:

info@linguaetmedia.de
www.linguaetmedia.de

Gut lesbare und verständliche Bedienungsanleitungen und Gebrauchsanweisungen dienen der Produktsicherheit – und sind unabdingbare Voraussetzung einer erfolgreichen und nachhaltigen Produkt- und Unternehmenspolitik.

Die Braunschweiger Unternehmensberatungs-Firma „lingua@MEDIA“ unter Leitung von Prof. Dr. Günther Zimmermann untersucht gegenwärtig in dem Forschungsprojekt „Babylon“, wie gut Versicherungs- und Verwaltungstexte von der Zielgruppe 55 plus verstanden werden.

Die damalige Familienministerin Renate Schmidt forderte bereits im Jahre 2002: „Nehmt ältere Menschen endlich ernster!“ Und als sie gefragt wurde, was sie denn vorschlage, antwortete sie: „Das fängt bei normal verständlichen Bedienungsanleitungen in ausreichend großer Schrift an.“ Damit meinte sie wohl Anleitungen wie die oben abgebildete.

Eine (zu) kleine Schriftgröße stellt Verbraucher aller Altersklassen vor erhebliche Probleme; für ältere Menschen bedeuten

Schriftgrößen von fünf oder sechs Punkt aber häufig unüberwindbare Barrieren. Anleitungen, die nur mit der Lupe lesbar sind, erfüllen ihren Zweck nicht. Das Produkt ist damit auch juristisch mangelhaft. So hat das Oberverwaltungsgericht München bereits vor einigen Jahren geurteilt, dass Schriftgrößen unterhalb von acht Punkt unzulässig sind.

Unverständliche Texte in zu kleiner Schriftgröße sind auch ein Grund, warum Medikamente gar nicht oder falsch eingenommen werden, erläuterte Jürgen Ahrens, Vorstandsvorsitzender des AOK Bundesverbandes, schon 2005 im Rahmen der Präsentation einer Studie des Wissenschaftlichen Instituts der AOK zur Lesbarkeit und Verständlichkeit von Arzneimittelpackungsbeilagen. Und dies kann zu gravieren-

„Wird bei der Diagnose des Abstandsmessers beim Auslesen der Messwerteneinheiten 1 und 2 (Sensorabstand) immer der Wert 213 cm angezeigt, unabhängig vom tatsächlichen Abstand zum Hindernis, so wird die Diagnose mit dem Testgerät Mishti 520 durchgeführt oder auf dem Mishti-Compound-Tester die aktuelle Softwareversion installiert.“

Unverständliche Anleitungen: Wenn Sprache mehr verwirrt als erklärt.



Tickende Zeitbomben?

Beipackzettel sind für ältere Menschen oft nur noch mit der Lupe zu entziffern

den gesundheitlichen Folgen führen, bis hin zu Todesfällen, wie Studien einer amerikanischen Universität gezeigt haben. Es gibt eben nicht nur Risiken und Nebenwirkungen von Medikamenten, sondern auch von Packungsbeilagen.

Die ganze Problematik – schlechte Lesbarkeit, schwer verdauliche Texte – findet ihren Niederschlag in einer umfangreichen Literatur, aber auch in den typischen Schlagzeilen, die regelmäßig in den Medien zu finden sind:

- „In der Sackgasse des Verständnisses“ (DIE ZEIT)
- „Kauderwelsch statt Anleitung“ (COMPUTERBILD)
- „Klarheit unerwünscht“ (FINANZTEST)
- „Schlechte Noten für Kontoauszüge“ (Braunschweiger Zeitung)
- „Beipackzettel sind tickende Zeitbomben!“ (FOCUS)
- „Senioren bleiben unberücksichtigt“ (Usability-Monitor).

Dies zeigt: Die Verständlichkeit von Sprache ist längst zu einem gesamtgesellschaftlichen Problem geworden.

WELCHES SIND DIE ZIELE DER STUDIE?

Die Untersuchungen von lingua@MEDIA haben das Ziel, auf der Grundlage der Ergebnisse einer wissenschaftlichen Erhebung zu einer Sensibilisierung der Öffentlichkeit beizutragen.

„Eine Nachleistung für die Heilmittelanwendungen in Höhe von 121,50 Euro erhalten Sie in den nächsten Tagen auf Ihr Konto.“

Ältere Menschen müssen die Chance haben, alle Informationen über die komplexe Welt von heute ohne allzu großen Aufwand aufnehmen zu können. Und bei den Älteren geht es um einen ansehnlichen Teil unserer Bevölkerung: Der Anteil der über 50-Jährigen lag bereits 2005 bei über 37 %; 2035 wird er auf fast 50 % steigen.

INZELHEITEN ZUR UNTERSUCHUNG

Die Untersuchung findet in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Braunschweig und dem „ReifeNetzwerk“ in Hannover statt. Die Erhebung wird voraussichtlich im Mai dieses Jahres abgeschlossen sein.

Die bisher vorliegenden Ergebnisse sind alles andere als ermutigend. Wenn z. B. kein einziger der über 40 Versuchspersonen den Sinn bestimmter Sätze dechiffrieren kann, dann ist die Grenze des Zumutbaren überschritten – und die Wirtschaft gefordert, Abhilfe zu schaffen.

Wenn Sie mit schwer verständlichen Texten besondere Erfahrungen gemacht haben, schreiben Sie an: zimm@linguaetMEDIA.de. ↩

„Weil der Markt in Deutschland annähernd gesättigt ist, erwägt das Unternehmen die Expansion ins Ausland. Hier sieht der Printus-Chef kein großes Potential mehr.“

Telegramm



Euromediahouse

IMPRESSUM

KONZEPT

Monika Prött,
PRÖTT & PARTNER GbR

REDAKTION

Sabine Knackstedt,
text + thema

LEKTORAT

Andrea Preißler,
PRÖTT & PARTNER GbR

LAYOUT

Andreas Ossig,
Artshop GbR

FOTONACHWEIS

ReifeNetzwerk, Euro-
mediahouse, AOK-
Mediendienst, obs/
Unilever Deutschland
GmbH, fotolia.de

HERAUSGEBER

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

Der *marktmacher50plus*
erscheint zweimal im
Jahr.

Rückblick: 2. ReifeForum in Hannover

„Viele Unternehmen und Dienstleister könnten ihre Umsatzprobleme lösen, wenn sie sich ernsthaft mit den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe 50plus auseinandersetzen“. So lautete das Fazit der Podiumsdiskussion beim 2. ReifeForum am 17. Oktober 2008 in Hannover.

Vorschau: 3. ReifeForum

Am 22. Oktober 2009 findet das 3. ReifeForum in Hannover statt. Thema: Innovative Märkte fordern innovative Lösungen! Ältere als Trendsetter und Impulsgeber für Unternehmen und Dienstleister aller Branchen.

Professionelles Verkaufen an die ‚Generation Silber‘

Ältere Konsumenten legen großen Wert auf Service und Beratung. Wie eine zielgruppengerechte Ansprache und Verhandlungstechnik aussieht, lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Seminars „Professionelles Verkaufen an die ‚Generation Silber (60+)““. Dr. Heinz Joachim Bless (BDVT), Fachmann für Management-, Verkaufs- und Multimedia-Training erläutert, wodurch sich ältere Konsumenten von anderen Käufern unterscheiden. Zum Schulungsprogramm der eintägigen Veranstaltung gehören Übungen zur richtigen Kundenansprache und Bedarfsanalyse sowie eine erfolgreiche Einwandbehandlung. Weitere Informationen: www.bless.de

ReifeNetzwerk-Experten vor Ort

Rudolf Bönsch, Versicherungsexperte, referiert als Gast der Düsseldorfer Versicherungen zu den Themen: Pflegezusatz-Versicherung: Achten Sie auf das klein Gedruckte
Pflegezusatz-Versicherung: sinnlos oder nützlich.

Termin: 24.-26. April, „die 66“ in München.

Rudolf Bönsch ist Referent beim Fachforum „Lebensqualität im Alter: Wohnen, Mobilität, Dienstleistungen“ am 11. Mai 2009 in Berlin.

Testen Sie Ihr Wissen über die Zielgruppe 50plus

Machen Sie die ReifePrüfung unter www.reifenetzwerk.de/reifepruefung

Die Mitglieder im ReifeNetzwerk:

Peter Apel, Customer Care & Consulting GmbH (CC&C) · Insa Arndt, sichtwandel · Wolfgang Braulich, QBK – Qualifizierung für Beruf und Kultur in der Region Hannover e.V. · Kirsten Broska-Rogge, broska.design · Christoph Blum, EYE research GmbH · Rudolf Bönsch, USP Unternehmensberatung · Nicole Gonsler, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) · Rüdiger Hesse, CMC Customer Marketing Consulting · Sabine Knackstedt, text und thema · Andreas Ossig, Artshop GbR · Birgit Probst, PROfit Gesundheitsservice 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 Sauerbrey, Frank Schlehahn, Prof. Rolf Wernstedt, Helmut Zander*