www.reifenetzwerk.de

Das ReifeNetzwerk – 10 JAHRE – Die Zukunft wird älter

marktmacher50plus

Informationen für Führungskräfte

Ausgabe 11 / 2016

Inhalt

1 | **Beratung und Service – eine Forderung – nicht nur der Älteren**
Ältere Menschen fühlen sich beim Einkauf häufig überfordert

3 | **Facebook ist erwachsen geworden**
Die Altersstrukturen bei den Nutzern verschieben sich

3 | **„Hallo, hier ist Käthe“**

4 | **Ein Bild von einer Generation**
Altersbilder in der Werbung

6 | **Zehn Jahre Seniorenmarkt: Was hat sich verändert?**
Prioritäten haben sich verschoben

8 | **Erfolge durch Empfehlungsmarketing für die Generationen 60+**
Empfehlungen als besonders glaubwürdige Grundlage für Kaufentscheidungen

9 | **Zehn Tipps wie Sie Menschen über 50 für sich begeistern!**
Ansprüche der Älteren an die sozialen Netzwerke

10 | **Der Großeltern-Effekt**
Großeltern und Enkel – das ideale Tandem

12 | **Service à la carte**
Wohnungswirtschaft schnürt Dienstleistungspaket im Quartier

14 | **Generationsübergreifendes Wohnen dank smarter Technik**
AgeLiving, ein neues Wohnkonzept

15 | **Letzter Ausweg Vorruhestand?**
Wissen versus Kreativität?

16 | **Betriebliches Gesundheitsmanagement und älter werdende Belegschaften**
Art und Inhalt der bezahlten menschlichen Arbeit ändern sich

18 | **Potenzial von Industrie 4.0**
Chancen nutzen durch neue Produktions- und Geschäftsprozesse

20 | **Dem Strafzins entgehen**
Unternehmen in der Renditefalle

21 | **Aus dem Blog**

22 | **Netzwerkpartner und ihr Angebot**

23 | **Beirat des ReifeNetzwerkes**

24 | **Kompetenzpartner/Impressum**

Beratung und Service – eine Forderung – nicht nur der Älteren

Im November 2005 gründete ich mit Kolleginnen und Kollegen das ReifeNetzwerk. Das gemeinsame Ziel ist, Unternehmen beim Einstieg in den wachsenden Markt für ältere Menschen zu beraten und zu unterstützen, da diese (Ziel-) Gruppe sowohl als Konsumenten als auch für den Arbeitsmarkt eine immer größere Bedeutung gewinnt. Also weg vom Jugendwahn hin zu den Menschen, die andere Bedürfnisse und Erfordernisse haben als die Jungen, aber treibende Kräfte in Wirtschaft und Gesellschaft sind.

Vor zehn Jahren wurden wir noch als Exoten angesehen. Doch im Laufe der Zeit hat sich gezeigt, dass das Motto „Steter Tropfen höhlt den Stein“ seine Richtigkeit hat. Älterwerden ist ein sensibles Thema. Menschen ab 50 – sogenannte Best Ager – wollen nicht über das Alter angesprochen werden. Wie wichtig die richtige Ansprache ist, zeigen Studien, die unter anderem auch vom ReifeNetzwerk durchgeführt wurden. So wurde auch der Begriff **PEGGI**'s kreiert. Das bedeutet **P**ersönlichkeit – **E**rfahrung – **G**eld – **G**eschmack und **I**nteressen. Der Begriff hat sich zwar nicht durchgesetzt, die Bedeutung schon. Um es kurz zu machen: die Ansprache über das Alter funktioniert – von einigen Ausnahmen abgesehen – ab Mitte 70. Davor empfiehlt sich die Ansprache über Themen und Interessen, wie Sicherheit rund um das Haus, Barrierefreiheit, Ge-

sundheit oder komfortables Reisen. In allen Fällen gilt: Angebote und Produkte dürfen nicht den Anschein erwecken, Lösungen für Alter, Krankheit oder Gebrechlichkeit zu sein. Hier haben Unternehmen eine Menge dazu gelernt, auch – so hoffen wir – durch unsere Arbeit.

Die Digitalisierung verändert die Welt

Durch die zunehmende Digitalisierung und Komplexität in Wirtschaft und Beruf ergeben ganz andere Bedürfnisse und Anforderungen. So werden „alte Tugenden" wie Beratung und Service bei den Konsumenten wieder groß geschrieben. Wenn sich heute eine Frau Mitte 60 ein neues Telefon kauft, möchte sie kein Seniorentelefon, sondern ein schickes Mobiltelefon. Sie wünscht sie sich eine kompetente Beratung, die ihr nicht das Gefühl gibt, sie sei ein wenig beschränkt. Das Gefühl wird einem durchaus vermittelt, wenn man an einen smarten Verkäufer gerät, der zwar laut, aber dadurch nicht verständlicher spricht. Es gibt aber auch zunehmend positive Erfahrungen, z. B. beim Computerkauf.

Auch Beipackzettel – sei es bei Medikamenten oder bei Kosmetik – sind so klein oder unverständlich, dass nicht nur Ältere zumindest eine Brille brauchen, um sie überhaupt lesen zu können. Einige Unternehmen haben

Foto: dm drogerie-markt GmbH + Co KG

das erkannt und gehen hier mit gutem Beispiel voran – ein Beweis, dass Probleme lösbar sind, wenn man die Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher im Auge hat.

Ältere Menschen, die früher gern einkaufen gingen, fühlen sich inzwischen häufig überfordert vom immer unübersichtlicher werdenden Angebot. Folgender Fall: Die gesuchten Produkte sind umgeräumt, die wenigen Verkäuferinnen und Verkäufer zwar oft kompetent, aber schwer zu finden. Hier würden sich viele einen Einkaufsberater wünschen. Daher weichen auch ältere Menschen immer häufiger auf Onlinebestellungen aus, da sie so in Ruhe die Ware bestellen können und auch noch geliefert bekommen. Daher ist bei der Gestaltung der Internetseiten zu berücksichtigen, dass die Bedürfnisse der älteren Menschen nicht zu kurz kommen. Daher gilt nicht nur im Einzelhandel sondern für alle Lebensbereiche: Service wird in einer zunehmend komplexeren Welt ein Wettbewerbsvorteil für Unternehmen werden. Daher sollten sie die älteren Mitarbeiter auch intern als Ratgeber nutzen und sie verstärkt in Beratung und Service einsetzen.

Durch die vielfältigen Kontakte und Mitarbeit in Arbeitskreisen, durch unseren Beirat und unsere Kompetenzpartner ist das ReifeNetzwerk immer auf dem aktuellen Stand des Wissens. Die Expertinnen und Experten des ReifeNetzwerks beraten kompetent und mit Augenmaß Unternehmen, die in den Markt 50plus einsteigen oder dort erfolgreicher sein wollen und die ihre älteren Mitarbeiter als wichtige Ressource für den Erfolg ihres Unternehmens sehen.

- Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e. V. (BAGSO) *www.bagso.de*
- Landesinitiative Niedersachsen generationengerechten Alltag (LINGA) *www.linga-online.de*
- Demografieagentur für die niedersächsische Wirtschaft GmbH *www.demografieagentur.de*
- RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft *www.rkw-kompetenzzentrum.de*

Monika Prött

Foto: fotolia / WavebreakmediaMicro

Lesehilfen an Regalen oder Einkaufswagen (oberes Bild) könnten nicht nur älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern helfen, die oft winzigen Etiketten zu entziffern.

Facebook ist erwachsen geworden…

Vor ein paar Jahren stand ich Facebook noch sehr skeptisch gegenüber. Ich habe mir nur eine Seite eingerichtet, da Freundinnen von mir mehr „Freunde“ brauchten. Die waren damals alle bei Facebook, um zu schauen, was ihre Kinder so veröffentlichen. Heute hat es sich umgedreht. Viele Jugendliche verlassen Facebook und nutzen neue Plattformen wie Instagram oder Snapchat. Laut einer Umfrage von Next Media Hamburg glauben die meisten Medienmacher an die Wirkung von Facebook, wenn es um Inhalte geht.

Altersstrukturen verschieben sich

Der Social Media-Atlas 2015/16 zeigt, dass Menschen über 60 zwar die Sozialen Medien nicht so intensiv nutzen wie jüngere, aber immerhin 67 Prozent der sogenannten Silver Surfer tummeln sich auf den verschiedenen Plattformen. Und es gibt auch immer mehr Berichte mit Überschriften wie: „Facebook gehen die jungen User aus“ oder auch „Senioren stürmen Facebook“.

Firmen nutzen Facebook

Wenn ich mich bei Facebook umschaue, dann sind immer mehr Firmen dort vertreten. Und das geht durch alle Firmengrößen und Branchen. Ich sehe den Tischlermeister genauso, wie alle großen Markenartikelhersteller. Es wird auf Veranstaltungen hingewiesen, Produkte werden vorgestellt und sehr oft werden Mitarbeiter gesucht.

Einfach und kostengünstig und … zeitintensiv

Eine Firmen-Facebook-Seite zu erstellen geht schnell und kostet fast nichts. In 30 Minuten ist fast alles fertig. Bedingung ist allerdings, dass man vorher eine private Seite eingerichtet haben muss. Dann fängt die Arbeit aber an. Ein bis zwei Mal pro Woche sollte etwas Neues auf der Seite „gepostet“ werden. Wichtig sind die Inhalte, der sogenannte „Content“. Denn nur damit bekomme ich andere Facebook-Nutzer dazu, die Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren. Und alle, denen die Seite gefällt, erhalten dann auch die neuen Nachrichten von meiner Seite und können diese kommentieren und im besten Fall auch teilen. Natürlich muss ich auch schauen, was denn auf meiner Seite passiert und gepostet wird. Dazu muss man schon zwei bis drei Mal am Tag reinschauen. Aber das dauert nur ein paar Minuten oder aber auch Stunden, wenn man sich darin verliert.

Werbung

Facebook finanziert sich über Werbung. Und auch Werbung zu platzieren – also seine eigene Seite hervorheben – ist schnell gemacht. Man kann das Budget genau eingrenzen, viel wichtiger aber: Man kann ganz genau bestimmen, wer die Werbung sehen soll. Alter, Wohnort, Interessen und Verhaltensweisen kann man definieren. Dann noch einen Zeitraum bestimmen und los geht’s. In der Hilfefunktion wird auch alles sehr ausführlich erklärt.

Fazit: Probieren Sie Facebook aus! Ihre Zielgruppen werden Sie dort auf jeden Fall finden! Natürlich können Sie auch uns damit beauftragen, ihre Facebook Seite einzurichten und Inhalte zu posten.

Friedlies Reschke

Hallo, hier ist Käthe!

Foto: fotolia / GordonGrand

Seit vielen Jahren begleite ich die Berater und Beraterinnen des Reife-Netzwerks. Ich berichte ihnen von meinen Erfahrungen, die ich als ältere Verbraucherin so mache. Gut ist, dass wir Älteren ja mittlerweile „hoffähig“ geworden sind. Wir spielen in Filmen mit und oft sogar die Hauptrollen. Es gibt besondere Magazine und Sendungen, die auf unsere Themen und Bedürfnisse eingehen. Und der magische 50. Geburtstag tut auch nur noch Wenigen weh. Da hat sich schon viel in den Köpfen getan! Die ersten Schritte sind also gemacht. Doch es ist noch viel zu tun.

Ich habe mir angeschaut, worüber ich in den letzten sechs Jahren geschrieben habe. Dabei habe ich festgestellt, dass sich wichtige Punkte noch nicht geändert haben. Die Schrift auf vielen Packungen und Bedienungsanleitungen kann ich immer noch nicht lesen. Und in einen Telefonladen gehe ich immer noch nicht gern. Bei Computern hängt es ganz vom Verkäufer ab. Ich habe mir gerade ein neues Tablet gekauft und meinen Sohn und meine Enkelin mitgenommen. Das war eigentlich unnötig. Der Verkäufer hat mir alles super erklärt. Und mir auch angeboten, dass ich an Schulungen für Senioren teilnehmen kann. So oft wie ich will. Was ich mich nur gefragt habe, wären gemischte Altersgruppen nicht auch gut? Aber ich will ja nicht die Welt retten.

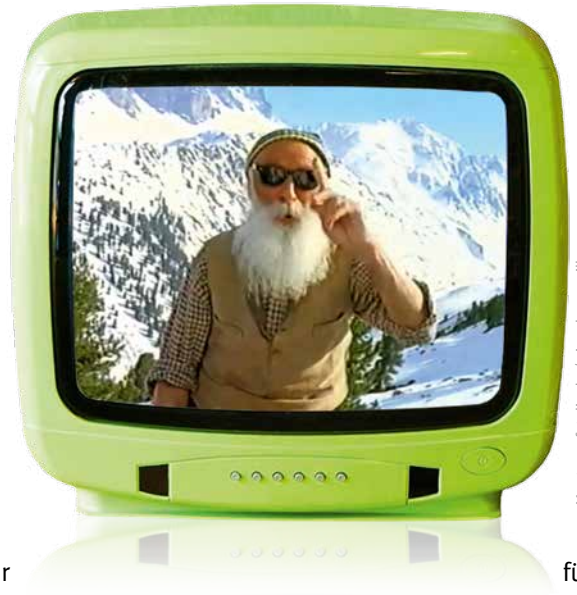
Ich wünsche den ReifeNetzwerkern weiterhin so viel Elan und Ausdauer Unternehmen davon zu überzeugen, dass wir erfahrene Käufer wichtig sind!

Ihre Käthe

„Vorsicht, it's cool man!"

Ein Bild von einer Generation

Zehn Jahre „Das ReifeNetzwerk" – zehn Jahre Altersbilder in der Werbung. Was hat sich getan? Oder anders: Hat sich etwas getan?



Montage: fotolia.de / sippakorn, milka

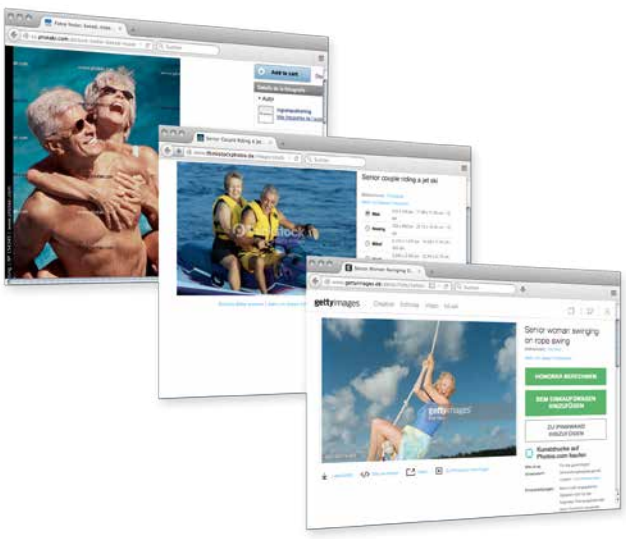
Es war in den 1990-er Jahren, als in den Werbeblöcken des Fernsehens wie aus einer anderen Welt ein Mann in sichtbar fortgeschrittenem Alter mit langem, weißen Rauschebart auftauchte und verkündete: „Ah – ein Stadtmensch! Sie glauben wohl auch, dass wir hier oben etwas altmodisch sind. Aber das stimmt nicht. Wir haben das neue Milka Fresh erfunden ..." und endete mit dem Satz „Aber Vorsicht: It's cool, man!". Peter Steiner, ein Schweizer Schauspieler und Musiker, wurde mit der Figur des „Alpöhi" Kult, verhalf der Marke Milka zu ungeahnten Höhenflügen und stürmte mit den Singles „It's Cool Man" und „Geierwally" die Charts.

Mit seinem Auftritt löste der damals schon 76-Jährige fast so etwas wie eine Revolution in der Werbung aus. Ein älterer Mensch, der Jugendsprache spricht – ein Aha-Erlebnis für viele, wurde doch erstmals mit einem älteren Menschen für ein zielgruppenübergreifendes Produkt geworben. Und mehr noch: Mit der Verbindung aus Senioren- und Jugendsprache wurde mit herkömmlichen Werbebildern radikal gebrochen.

Seniorenprodukte für Senioren

Bis zu diesem Zeitpunkt scheute sich die Industrie, mit älteren Menschen für ihre Produkte zu werben. Ältere Menschen stigmatisierten das Produkt als ebenfalls alt und damit „uncool", so die einhellige Meinung. Wenn sie in Fernseh-, Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung gezeigt wurden, dann vor allem in der Oma- oder Opa-Rolle, gemütlich im Sessel sitzend und Bonbons an die Enkel verteilend. Oder schlimmer noch – als Witzfiguren wie in einer Rasenmäherwerbung, für die sich die Produzenten – Agentur wie Kunde – noch heute schämen dürften.

Werber sprachen ältere Menschen (mit älteren Werbebotschaftern) nur dann an, wenn es um typische Senioren-Produkte wie Knoblauchpillen, Pflegemittel für die dritten Zähne oder Treppenlifte ging. Dargestellt wurden die Alten als genügsame Generation ohne größere Ansprüche, die mit Butterfahrt und Musikantenstadl nach einem arbeitsreichen Leben nun die kleinen Freuden des Lebensabends genießen wollte.



Fotos: thinkstockphotos, getty images, photaki

Zu einfach oder einfach nur peinlich: Beispiele für die Darstellung älterer Menschen aus dem Portfolio von Bildagenturen oder in einer Rasenmäherwerbung aus dem Jahr 2005.

„14 bis 49“ – Die Geheimformel?

Dass ältere Menschen kaum in der Werbung auftauchten war auch Folge der viele Jahre lang geltenden Formel der sogenannten werberelevanten Zielgruppe in der Altersspanne von 14 bis 49. Ihren Ursprung hatte diese Festlegung in den USA. In den 1960er Jahren wollte sich der Fernsehsender ABC im Kampf um Werbespots gegenüber den größeren Konkurrenten absetzen und behauptete einfach, die eigenen, jüngeren Zuschauer seien die optimale Zielgruppe für Werbung. Mit der Einführung des Privatfernsehens in Deutschland übernahm der ehemalige RTL-Geschäftsführer Helmut Thoma diese Idee und legte die sogenannte werberelevante Zielgruppe von 14 bis 49 fest. Das war reine Willkür, wie er später in einem Interview zugab.

Das neue Selbstbild:
Alt, aber selbstbewusst, vital und leistungsfähig.
(Tchibo, 2009)

Wende zur Jahrtausendwende

Erst mit dem Jahrtausendwechsel erkannte die Werbeindustrie allmählich die älteren Menschen als lohnenswerte Zielgruppe, so Dr. Vera Gerling vom Institut für Gerontologie in Dortmund: „In den letzten Jahren ist es ein Bereich geworden, der sehr stark expandiert ist und sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei den Unternehmen einen großen Stellenwert bekommen hat.“ Aber aller Anfang war schwer. Jugendliche Werber versuchten, ihre Lebenswelten und Sichtweisen 1:1 auf die Älteren zu übertragen. Heraus kamen völlig überzogene Bilder von jugendlich fitten Senioren, die sich im Porsche oder auf dem Jetski ihrem luxuriösen Ruhestand hingaben.

Die „Freie Generation“

Doch in den letzten Jahren hat sich parallel zum immer stärker fortschreitenden demographischen Wandel viel getan. Es tritt jetzt eine äußerst selbstbewusste, konsumerfahrene Generation in die zweite Lebenshälfte, die zudem so heterogen ist, wie kaum eine Generation zuvor – eine Studie im Auftrag der Karstadt-Quelle Versicherungen nennt sie die Freie Generation. Sie ist in Friedenszeiten aufgewachsen, kennt kaum wirtschaftliche Not, wurde in den rebellischen 1970er Jahren sozialisiert, hat die Emanzipation der Frauen (und Männer) vorangetrieben und lebt heute bewusster und gesünder als ihre Vorgänger: Jeder Dritte bis Vierte (altersunabhängig bis 70 Jahre) geht häufig oder gelegentlich in ein Fitness-Studio. Neue Medien gehören zum Alltag, Internet ist so selbstverständlich wie Telefon und Fernsehen, Smartphone und Tablet-PC werden zum egalisierenden Faktor zwischen den Generationen. Sie fühlt sich nicht nur jünger als ihr biologisches Alter, sondern sie ist es auch. Ihren Lebenshöhepunkt legt sie laut Studie auf etwa 60 Jahre, ein Datum, an dem die Menschen bislang als alt galten.

Die Werbewirtschaft ist dabei zu lernen, diesem Selbstbild gerecht zu werden. Nach wie vor legt sie zwar einen Schwerpunkt auf eine jugendliche Ansprache, aber dies wird erstaunlicherweise auch von Teilen der Älteren goutiert. Denn obwohl die Scheu vor dem Älterwerden generell gesunken ist, möchte niemand als „alt“ bezeichnet oder angesprochen werden. Der Begriff „alt“ wird von den Älteren eher mit „krank und gebrechlich“ assoziiert, nicht aber unbedingt mit „hohem Lebensalter“.

Wirtschaft und Dienstleistungssektor sind aufgerufen, attraktive Angebote und Produkte zu entwickeln, die am Markt bestehen können – nicht nur, weil sie für eine bestimmte Zielgruppe funktionieren, sondern weil sie von allen Menschen als komfortabel und vorteilhaft empfunden werden.

Schaffen es Wirtschaft und Werbung, sich von einer rein altersbasierten Betrachtung ihrer Zielgruppen hin zu einer Differenzierung nach Einstellungen, Lebensauffassungen und alltäglichen Handlungsmustern zu entwickeln, dann steht auch einer erfolgreichen Kommunikation mit dieser freiesten aller Generationen nichts mehr im Wege. That’s cool, man!

Andreas Ossig

Zehn Jahre Seniorenmarkt: Was hat sich verändert?

Vor 10 Jahren war das Thema „Senioren“ hochaktuell. Ausgelöst durch das 2004 erschienene Buch „Das Methusalem-Komplott“ von Frank Schirrmacher wurden der demografische Wandel und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft intensiv in den Medien diskutiert. Einer der Schwerpunkte war das Seniorenmarketing und die damit verbundenen Chancen für Unternehmen. Heute – nach über 10 Jahren – ist es ruhiger um dieses Thema geworden. Zum einen haben sich Prioritäten verschoben, zum anderen hat sich aber auch vieles gewandelt – für ältere Verbraucher sogar manches verbessert. Jedenfalls lohnt es sich, die Veränderungen der vergangenen 10 Jahre einmal Revue passieren zu lassen.

Politisches Interesse

Nach dem Medien-Hype vor 10 Jahren fand das Thema Senioren auch Einzug in die Politik: Das Familienministerium und auch einige Länderministerien erweiterten ihren Namen um die Bezeichnungen Senioren oder Demografie. Senioren-Ableger der etablierten politischen Parteien wurden gegründet. Senioren-Initiativen wie Wirtschaftsfaktor Alter, Wirtschaft und Demografie (BW) oder Seniorenwirtschaft (NRW) fanden Zuspruch. Heute sind diese Initiativen weitgehend wieder verschwunden, obwohl es mehr ältere Mitbürger denn je gibt.

Privatwirtschaftliche Seniorenangebote

Auch das mediale Interesse an diesem Thema hat nachgelassen. Vor 10 Jahren gab es mehr Senioren-Portale im Internet als heute. Informationsportale für Unternehmen wie seniorenmarkt.de oder reifemaerkte.de haben aufgegeben, die von der Deutschen Post gegründete Internet-Plattform „Vital in Deutschland“ mit Seniorenangeboten wurde ebenso wie der von der Deutschen Post an Rentner verschickte Newsletter „Renten Service“ eingestellt. Seniorenzeitschriften wie Lenz oder Tengo gibt es nicht mehr. Und der Versuch des ADAC, mit dem GND (Generationen Netzwerk für Deutschland) einen speziellen Verein für ältere Mitbürger aufzubauen, ist ebenfalls gescheitert. Die Älteren haben all diese Seniorenangebote nicht angenommen, weil sie nicht wie Senioren angesprochen und behandelt werden wollen.

Altersbilder und die Zielgruppe 50plus

Das Vorurteil gegenüber älteren Verbrauchern war vor 10 Jahren noch allgegenwärtig. Es gab die „werberelevante Zielgruppe 14 – 49 Jahre“ und die altersmäßig darüber liegenden Senioren, die vorstellungsmäßig markentreu und risikoscheu waren, zurückgezogen lebten und zunehmend unter Gesundheitsproblemen litten. Erst nach und nach setzte sich die Erkenntnis durch, dass sich im 6. und 7. Lebensjahrzehnt eine Verbrauchergruppe entwickelte, die geistig und körperlich fit ist, das Leben genießen will, sich Neuem gegenüber aufgeschlossen zeigt und über ein großes Kaufpotenzial verfügt. Die Bezeichnung Best Ager wurde geboren.

Zielgruppe 50plus ist zwar immer noch der Oberbegriff für diese Bevölkerungsschicht. Da sich aber die Lebenserwartung und der Gesundheitszustand immer weiter ins höhere Alter verschieben, müsste man heute besser von den Zielgruppen 60plus oder 70plus sprechen. Auch hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass man es hier mit sehr heterogenen Zielgruppen zu tun hat. Interessanterweise gibt es aber die „Senioren“ in der Vorstellung der Allgemeinheit immer noch. Nur schieben sie heute einen Rollator vor sich her und benutzen Seniorenprodukte wie Treppenlifte oder Badewannen-Einstiegshilfen. Sie sind zwar älter ge-

Riesenflop: Das völlig überdimensionierte Seniorenhandy „Katharina das Große“ stigmatisierte Senioren als alt und technisch unbedarft.

Foto: Fitage

worden, unterliegen aber nach wie vor den gleichen Vorurteilen wie vor 10 Jahren.

Seniorenprodukte

Vor 10 Jahren haben dann viele Unternehmen versucht, Seniorenmarketing zu betreiben und Marktnischen für die heranwachsende neue Zielgruppe älterer Verbraucher zu finden. Auf der einen Seite haben Spezial-Läden oder Versandhändler für Senioren wie zum Beispiel Senio oder der Generationen-Shop Dregela aufgemacht. Heute – in einer Zeit, in der Rollatoren und Haushaltshilfen für Ältere über Tchibo und Lidl vertrieben werden und solche Produkte „normaler" geworden sind – sind die Spezialanbieter fast alle wieder verschwunden. Auf der anderen Seite hat man vielerorts versucht, spezielle Produkte für Senioren zu entwickeln und auf den Markt zu bringen – von der Seniorenwurst bis zum Seniorencomputer. Diese Produkte waren aber immer dann zum Scheitern verurteilt, wenn sie die besondere Eignung für „Senioren" zu prominent in den Vordergrund gestellt haben. Denn ältere Verbraucher wollen zwar Produkte haben, die ihnen Vorteile bieten. Sie wollen aber ihrer Umwelt nicht zeigen, dass sie „zu alt" für normale Produkte sind.

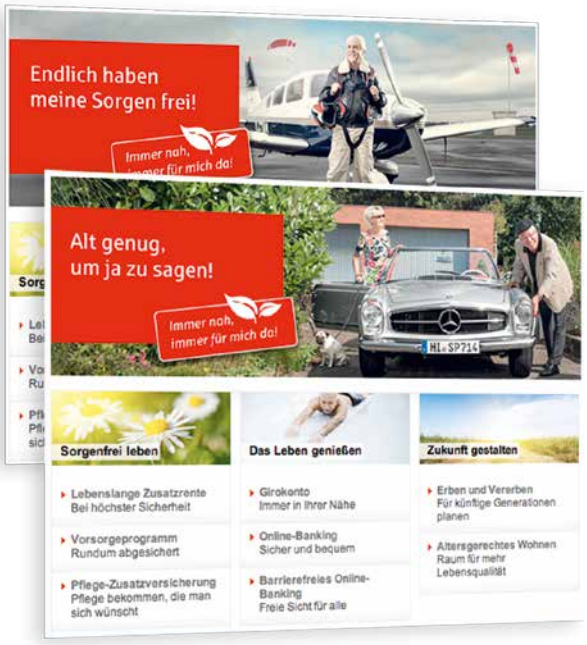
Ein typisches Beispiel sind Seniorenhandys. Das damals speziell für Ältere entwickelte „3-Tasten-Handy" oder das überdimensionierte „Katharina das Große" waren Flops, weil sie ihre Nutzer als hilflose Senioren diskriminierten. Hier hat sich aber inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass ein Produkt im Sinne von „universal design" generationenübergreifend für Jung und Alt nutzbar und problemlos handhabbar sein sollte.

Auch im Lebensmittel- und Getränkebereich gibt es heute mehr positive Beispiele als früher: Verpackungen, die nicht nur für Senioren besser zu öffnen (und teilweise wieder zu verschließen) sind, sondern auch jüngeren Verbrauchern Vorteile bieten.

Seniorenwerbung

Die Kommunikation mit älteren Verbrauchern funktioniert nach dem gleichen Prinzip: Die Wünsche und Bedürfnisse Älterer sollten indirekt angesprochen werden, aber ohne dass die Zielgruppe beim Namen genannt wird – schon gar nicht mit der Bezeichnung „Senioren".

In der Werbung wurde vor 10 Jahren viel falsch gemacht; vor allem unrealistische, nicht authentische Abbildungen älterer Verbraucher waren in Print und TV häufig zu sehen. Zwar haben Werbeagenturen heute noch Probleme, Ältere adäquat darzustellen und anzusprechen. Eklatante Fehler bei der „Seniorenwerbung" sind aber seltener geworden.



Authentisch oder augenzwinkernd? Die aktuelle Seniorenwerbung auf den Internetseiten der Sparkassen.

Digitale Mediennutzung

Ein ganz zentraler Wandel in den vergangenen 10 Jahren hat sich natürlich mit der Digitalisierung unserer Welt vollzogen. Und dies betrifft ältere Menschen genauso wie jüngere. War das Internet vor 10 Jahren noch eine Domäne der Jugend, ist es heute Allgemeingut. Ältere suchen im Internet nicht mehr nur Informationen oder schreiben E-Mails, sondern nutzen es auch als Verbraucher: Sie machen Onlinebanking, kaufen Geräte, Bücher oder Kleidung, buchen Veranstaltungen oder Urlaubsreisen und nutzen das Internet (und Smartphones) zunehmend im Alltag. Das heißt: Sie sind auch für Unternehmen immer besser online erreichbar. Allerdings sind sich noch viele Unternehmen unsicher, wie sie die Zielgruppe 50plus am besten online erreichen können und welche zielgruppenspezifischen Besonderheiten sie dabei berücksichtigen müssen.

Solche Fragen und weitere, die sich aus den hier aufgezeigten Bereichen ergeben, erfordern die Beratung und Hilfe durch Spezialisten, die sowohl Experten für die Zielgruppe 50plus sind als auch Unternehmen bei der Produktentwicklung, beim Marketing und Vertrieb, bei der Personalplanung oder in anderer Hinsicht unterstützen können. Die Spezialisten des ReifeNetzwerks stehen Ihnen dabei zur Verfügung. *Rolf Kirchmair*

Erfolge durch Empfehlungsmarketing für die Generationen 60+

Weiterempfehlungen von Kunden sind ein wichtiger Treiber für den Erfolg eines Unternehmens. Im Zeitalter des „information overload" sehen viele Konsumenten in Empfehlungen eine besonders glaubwürdige Grundlage für ihre Kaufentscheidungen und das sowohl Offline wie Online.

Berücksichtigt man zudem, dass bei einer Akquisition durch Empfehlungen deutlich geringere Kosten entstehen als bei der klassischen Neukundenakquisition, so werden die Vorteile eines systematischen Empfehlungsmarketing für Unternehmen deutlich.

Die Zahl der Internetnutzer steigt beständig, so auch in den Generationen 60+: Bereits 49% der Zielgruppe 65+ sind im Internet aktiv, von den 60- bis 69-Jährigen sind es sogar 65% und jeder zweite von ihnen kauft im Internet. Welche bedeutende Stellung dabei Empfehlungen haben, zeigt die unten stehende Abbildung.

Es wird deutlich, dass die Generationen 60+ durchaus offen für Empfehlungen sind, seien sie Online oder Offline. Lediglich die Nutzung von Onlineforen und Blogs ist für die Generationen 60+ (noch) von nachrangiger Bedeutung.

Aufgrund dieser Ergebnisse ist es den Unternehmen dringend zu raten, sich intensiv um die Gestaltung ihres Empfehlungsmarketing auch und gerade für die Zielgruppen der Generationen 60+ zu kümmern.

Dafür bietet sich der spezielle Ansatz des Active Promotor Care (APC) zur Steigerung von Weiterempfehlungen an.

Im Mittelpunkt dieses Konzeptes stehen diejenige Kundengruppen, die aufgrund ihrer Überzeugung oder Begeisterung die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens bereits weiterempfehlen, die sog. Active Promoters.

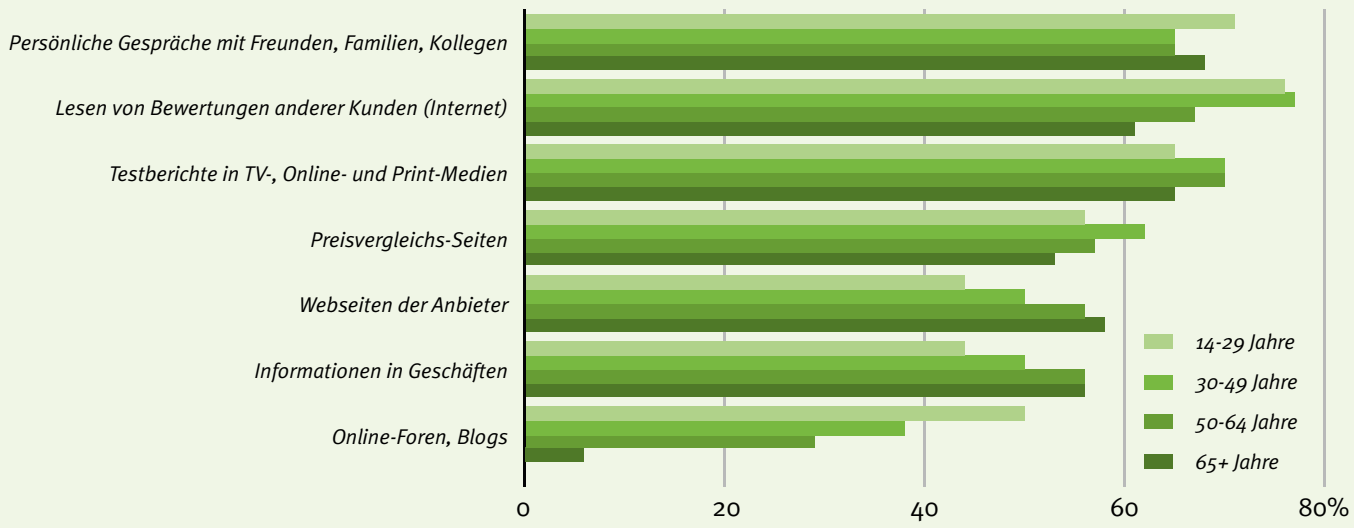
Ziel ist es, diese Kundengruppen zu identifizieren, zu segmentieren und ihre Bereitschaft, Empfehlungen auszusprechen, durch geeignete Marketinginstrumente zu intensivieren.

Dabei stehen den Unternehmen neben den klassischen Instrumenten, wie Mailings, Kundenclubs auch interaktive Websites und Soziale Medien zur Verfügung, ebenso innovative Formen wie Open-Project-Platforms und Open-Innovation-Platforms.

Ein konsequentes Weiterempfehlungsmarketing auch und gerade für die Generationen 60+ eröffnet den Unternehmen somit die Möglichkeit, ihre Empfehlungserfolge und damit ihre Umsätze systematisch zu erhöhen. Es sollte deshalb zukünftig verstärkt in den Fokus eines erfolgreichen Kundenmanagements rücken.

Prof. Dr. Christa Seja

Entscheidungshilfen vor dem Kauf



Quelle: Bitkom, Trends im E-Commerce, 2013, S. 34, 42.

Frage: Welche Entscheidungshilfen nutzen Sie generell vor dem Kauf von Produkten? Mehrfachnennungen (in %), Basis: Internetnutzer, n=1063.

Soziale Netzwerke

Zehn Tipps wie Sie Menschen über 50 für sich begeistern!

„Soziale Netzwerke – Facebook, Twitter und Co – das ist nur was für junge Menschen!“ Das ist (zum Glück) ein Irrtum. Auch Menschen in der zweiten Lebenshälfte nutzen die sozialen Netzwerke. Vielleicht nicht ganz so intensiv wie jüngere – aber sie sind durchaus auch online aktiv. Allerdings sind ihre Ansprüche andere. Sie suchen Informationen oder wollen sich mit Gleichgesinnten austauschen. Und sie sind nicht so freizügig mit ihren privaten Daten.

Wenn Sie die älteren Jahrgänge über die allgemeinen sozialen Netzwerke erreichen wollen, dann sollten Sie ein paar Regeln beachten. Hier meine Tipps:

1. Sprechen Sie eine passende Sprache

Abkürzungen und Icons sollten Sie spärlich verwenden, auch englische Fachausdrücke, so geläufig sie Ihnen sein mögen, können verwirren.

2. In der Kürze liegt die Würze

Niemand will im Web seitenlange Artikel lesen, ältere Menschen schon gar nicht. Fassen Sie sich kurz und behandeln Sie nur ein Thema pro Artikel.

3. Schreiben Sie „linear“ und etwas konservativ

Verschlungene Diagramme, vielfältige Verlinkungen, blinkende Eye-catcher, Infographics – das mag alles in vielen Fällen wirkungsvoll und anerkannter „state-of-the-art“ sein, bei der Kommunikation mit Senioren ist es nicht zielführend.

4. Nehmen Sie Anregungen und Kommentare ernst

Ihre Kunden sagen Ihnen, was sie erwarten. Wer intensiv zuhört oder liest, wird viel über die Wünsche seiner Kunden erfahren.

5. Versprechen Sie nichts, was sie nicht halten können.

Erfahrene Kunden wollen keine leeren Sprechblasen. Besser sagen: „Ich kann dieses nicht sofort beantworten, aber kümmere mich darum“ – als nur leere Worthülsen nutzen.

6. Bieten Sie einen Mehrwert im Netz

Das Internet ist eine schnelle Informationsquelle – daher sollten Sie Netzwerke für schnelle Informationen nutzen. Das kann auch ein begrenztes Sonderangebot sein. Man sollte die sozialen Plattformen zudem immer aktuell halten.

7. Achten Sie auf Rechtschreibung

Ganz wichtig: auch in der Online-Kommunikation sollte man höflich sein und die Rechtschreibung beherrschen. „Hingeschluderte“ Texte werden als Missachtung verstanden.

8. Seien Sie unverwechselbar im Netz

Ihr Stil und Ihr Auftritt, aber auch Ihre Sprache sollten einen Wiederkennungswert haben.

9. Finden Sie passende Themen

Erfahrene Menschen interessieren sich für andere Themen als Jugendliche. Gesundheit, Vorsorge, Reisen, Haus und Garten aber auch Online-Themen stehen oben auf der Liste der Interessen.

10. Antworten Sie zeitnah

E-Mails oder Kommentare sollten schnell beantwortet werden. Als Richtschnur gilt: ein Arbeitstag.

Wenn Sie alle diese Tipps beachten, dann werden Sie im Internet schnell Freunde in den älteren Generationen finden.

Friedlies Reschke

Der Großeltern-Effekt

Ihm verdankt die Menschheit viel, wahrscheinlich sogar ihre Existenz: dem so genannten „Großmutter-Effekt“. So bezeichnen Anthropologen das Phänomen, dass besonders fitte Frauen der Altsteinzeit über die Menopause hinaus produktiv blieben, indem sie die abgestillten Kinder der jüngeren Mütter in ihre Obhut nahmen. Somit entlastet, konnten diese häufiger gebären.

Als Folge hinterließen die kräftigen Großmütter mehr Nachkommen, deren Gene sich stärker ausbreiteten, was langfristig zu größerer Langlebigkeit führte. Die dauernde Verfügbarkeit von lebenserfahrenen älteren Menschen trug am Ende dazu bei, dass sich moderne Kultur entwickelte.

Was vor 30.000 Jahren begann gilt nach wie vor, mit einigen Unterschieden. In modernen Industriegesellschaften ist die Geburtenziffer eher niedrig, in Deutschland liegt sie derzeit bei 1,47 Kindern je Frau. Mütter wollen oder müssen jedoch arbeiten und dabei Job und Familie unter einen Hut bekommen. Hier zeigt sich nun der Großmutter-Effekt, oder besser gesagt Großeltern-Effekt, von seiner sozioökonomischen Seite: Oma und Opa sind nach Eltern und Kindergarten die wichtigsten Betreuungspersonen für Kinder unter sechs, laut Betreuungsstudie des Deutschen Jugendinstituts. Ohne ihre (kostenlose) Leistung wäre die Quote berufstätiger Mütter wesentlich geringer, denn das Angebot von Kindergärten und Krippen erachten nur wenige als ausreichend. Großeltern helfen demnach modernen Frauen, sich zu emanzipieren.

Experten für Kulturvermittlung und Entschleunigung

Da sie nicht wie Eltern in der Erziehungsverantwortung stehen, geben sich Großeltern entspannter im Umgang mit ihren Enkeln. Sie sind „Entschleuniger“ in einer hektischen Gesellschaft, was mit ein Grund ist, warum Kinder so gerne mit Oma und Opa zusammen sind. Wie ihre steinzeitlichen Vorfahren sind Großeltern Kulturvermittler, indem sie Geschichten aus ihrer und der Kindheit und Jugend der Eltern erzählen und elementare Kulturtechniken wie zum Beispiel Kochen, Gärtnern und Heimwerken weitergeben. In heutiger Zeit lesen sie zudem vor, verreisen mit ihren Enkeln und gehen mit ihnen ins Museum und Theater. Und sie machen Geschenke. Der langjährige Inhaber der Agentur für Generationen-Marketing, Andreas Reidl, hat mit einer Reihe von Experten *www.grosseltern.de* ein Portal gegründet, das Großeltern mit einer Mischung aus Ratgeberhilfe, Unterhaltung und Tipps für Reisen und Produkte Anregungen und Orientierung geben will.

grosseltern.de ist ein deutsches Ratgeber- und Informationsportal für Großeltern. Es bietet Ideen für Geschenke, Reise- und Ausflugstipps, Tipps für Spiele, Medien und den Alltag, sowie aktuelle Informationen rund um das Enkelkind.

Foto: fotolia / Photographee.eu

Großeltern sind nach Eltern und Kindergarten die wichtigsten Betreuungspersonen für Kinder unter sechs.

Babysitter aus der Ferne dank moderner Technik

Auch wenn sie nicht im gleichen Ort wohnen, halten Großeltern regelmäßig Kontakt zu ihren Enkeln und schreiben oder telefonieren, auch per SMS, Skype und Facebook. Die 74-jährige Gertrud in Hannover und ihr dreijähriger Enkel in Berlin sehen und hören sich täglich über iPad. „Ich male und lese ihm zum Beispiel etwas vor, wenn meine Tochter einkaufen muss. Er merkt nicht mal, dass sie gerade nicht da ist“, erzählt sie begeistert. Und dann berichtet sie, dass sie das iPad von ihrer Tochter zum Geburtstag bekommen hatte und in ihrem Alter darüber gar nicht begeistert war. Es lag lange ausgeschaltet herum, bis ihr Enkel sie animierte, es zu benutzen, weil er mit ihr „bildtelefonieren“ wollte. „Jetzt bin ich modern und alt“ fügt sie augenzwinkernd hinzu und zeigt ein Bild, dass sie ihm übers Internet schicken will.

Nachholbedarf beim Thema gesunde Ernährung

Heute liegen die Erziehungsvorstellungen der Generationen näher beieinander als früher. Allerdings meinen Großeltern es machmal auch zu gut. Eine Studie des University College in London hat einen „Oma-Faktor“ bei kindlichem Übergewicht ausgemacht: Die Forscher untersuchten 12.000 Kleinkinder und fanden heraus, dass ein Drittel der Kinder, die in Vollzeit von ihren Großmüttern betreut wurden, übergewichtig waren. Bei nur in Teilzeit von Großmüttern betreuten Kindern lag das Risiko bei 15 Prozent. Kinder in Kitas oder bei Tagesmüttern waren nicht überdurchschnittlich dick. Als Grund wird vermutet, dass Großeltern nicht genug über gesunde Ernährung wissen, dass sie das kindliche Bewegungsbedürfnis unterschätzen und zu viele Süßigkeiten als Belohnung anbieten. Unterstützt werden sie dabei von der Lebensmittelwirtschaft, die zwar auch mit Produkten mit „weniger Zucker“ oder „weniger Fett“ wirbt, diese aber nicht nennenswert weniger Kalorien als die Normalprodukte enthalten.

Grosseltern und Enkel – das ideale Tandem

Insgesamt stellen Großeltern und Enkel als Team eine attraktive aber noch weitgehend unbekannte Zielgruppe dar. Bislang wird sie hauptsächlich von Reiseanbietern, Hotels und Kultureinrichtungen gezielt angesprochen. So bietet die Evangelische Familienerholungs- und Bildungsstätte Haus am Seimberg in Thüringen zum Beispiel ein Großeltern-Enkel-Wochenende „Auf den Spuren der Steinzeit“ an …

Andrea Preißler-Abou El Fadil

Großeltern kochen mit den Enkeln: Selbstgemachtes Tomatenketchup beim Workshop „Paradiesäpfel entdecken“ im WanderGarten 2015, Historisches Museum Hannover.

Wohnungswirtschaft schnürt Dienstleistungspaket im Quartier

Service à la carte

Wohnen ist mehr als vier Wände. Nur eine Wohnung zu mieten, reicht vielen Menschen längst nicht mehr aus. Ob Nachbarschaft, Umfeld, Quartier oder Stadtteil – die räumliche Beziehung einer Wohnung oder eines Hauses wird für die Wohnortwahl immer wichtiger.

Diese Erkenntnis kam auch für die professionelle Wohnungswirtschaft, also die Wohnungsgesellschaften – überwiegend im Besitz von Landkreisen und Städten – und die rund 100 Wohnungsgenossenschaften, deren Interessen vom vdw Niedersachsen Bremen vertreten werden, einem Paradigmenwechsel gleich. Was in den 1990er Jahren zaghaft mit „sozialem Management" beschrieben wurde, hat sich längst zu einer Win-Win-Situation für Mieter und Vermieter entwickelt: Die einen können auf verlässliche Mieter zählen, die anderen bis ins hohe Alter im vertrauten Umfeld wohnen bleiben.

Kundenorientierung als Geschäftsmodell

Unter den Einflüssen des demografischen Wandels und einer Wohlstandssegregation in den Städten hat sich der Wohnungsmarkt in den vergangenen 15 bis 20 Jahren rapide verändert. Die vdw-Mitgliedsunternehmen, die sich allesamt aus ihrer Tradition in besonderer Weise ihren Kunden verbunden fühlen, haben in diesem Zeitraum eine sozialpolitische Schaffenskraft an den Tag gelegt, die ihnen nicht viele zugetraut hätten. Von der aufgeblühten „Kunden-

Foto: Spar- und Bauverein Hannover eG

Auf dem Jahnplatz in Hannover-Vahrenwald hat der Spar- und Bauverein einen Treffpunkt für alle Bewohner des Stadtteils geschaffen. Der Neubau hat sich längst etabliert und zum Aufschwung des gesamten Quartiers beigetragen.

Foto: KSG Hannover GmbH, Jonas Gonell

Der Quartierstreff Wiesenau der KSG Hannover bietet einen Einkaufsservice an. Die Helfer liefern die Einkäufe bis an die Wohnungstür.

orientierung“ profitieren in erster Linie Haushalte mit kleinem Einkommen, ältere Menschen, Alleinerziehende und Familien.

Natürlich gab es schon in den 1960er Jahren und danach speziell ausgestattete Seniorenwohnanlagen und hin und wieder einen Nachbarschaftstreffpunkt. Doch erst seit weniger als 20 Jahren hat sich in der wohnungswirtschaftlichen Gedankenwelt ein komplettes nachhaltiges Geschäftsmodell festgesetzt. Wirtschaftlich erfolgreich, umweltbewusst und sozial verantwortungsvoll – diesem Dreiklang fühlen sich die vdw-Mitgliedsunternehmen seither verpflichtet.

Soziales Management heute

„Wohnen +“, „Service à la carte“, „Nachbarschaftshilfe“ – so heißt das „soziale Management“ heute. Der Grundsatz ist einfach, die Botschaft an die Mieter verständlich: Wir lassen euch nicht allein! Die Arbeit, die dahintersteckt, geht über den Betrieb einer herkömmlichen Wohnungsvermietung weit hinaus. Um dennoch auf buchstäblich „kurzem Wege“ fachkundig helfen zu können, insbesondere wenn es um Fragen der Gesundheit geht, setzen viele Wohnungsunternehmen auf erfahrene Kooperationspartner, etwa Organisationen der Freien Wohlfahrtspflege und private Pflegedienste.

Dienstleistungen im Quartier

Nicht selten haben sich auf Initiative der Wohnungswirtschaft soziale Netzwerke im Quartier gebildet, die es zuvor nicht gegeben hat. Begleitdienste zum Arzt oder beim Friedhofsbesuch, Haushaltsservice, Hausaufgabenhilfe, Kinderbetreuung, Ausflüge, Informationsveranstaltungen und natürlich Begegnungen, Begegnungen, Begegnungen – all dies bildet sich Stück für Stück heraus und macht das „Wohnen in Nachbarschaften“ zusehends attraktiver.

Die Wohnungswirtschaft wird den eingeschlagenen Weg fortsetzen: Mietertreffpunkte, Wohngruppen für Demenzerkrankte, betreutes und inklusives Wohnen, Mehrgenerationenhäuser, technikunterstütztes Wohnen, barrierearme Wohnungen, ambulante Tagespflege, Sozialstationen und vieles mehr gibt es bereits. Wohnbegleitende und vor allem wohnortnahe Dienstleistungen sind schon jetzt wesentliche Faktoren, um den Bedürfnissen einer alternden Gesellschaft gerecht zu werden und die Integration aller Bevölkerungsgruppen innerhalb der Stadtgesellschaft zu fördern.

Carsten Ens
vdw Verband der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft Niedersachsen Bremen e.V.

AgeLiving, ein lebensphasen-neutrales Wohnkonzept zur technologischen Gestaltung eines selbstbestimmten Lebens im Alter

Generationsübergreifendes Wohnen dank smarter Technik

AgeCon befasst sich seit mehr als 10 Jahren mit den Auswirkungen und Potenzialen des demografischen Wandels. Der Themenkomplex AAL wird von AgeCon unter dem Label „Age Living“ zusammengefasst und als ein Zukunftsmarkt definiert.

Bei einer Umfrage unter Best Agern zu ihren künftigen Lebenswünschen haben wir die klare Antwort erhalten, dass ein Pflegeheim für die meisten keine Option darstellt. Das Ziel ist es deshalb, die prognostizierten Pflegebedarfskapazitäten durch smarte technologische Lösungen und neue Geschäftsmodelle zu kompensieren.

AgeCon entwickelt im Bereich „AgeLiving“ unter anderem AAL-Konzepte und Lösungen für die Wohnungswirtschaft und begleitet in der Realisierungsphase die technische Implementierung. Dabei orientieren sich unsere Konzepte, Produkte und Dienstleistungen an den Rahmenbedingungen der Wohnungswirtschaft, um eine mehrgenerationstaugliche Infrastruktur für eine Vielzahl von Generationen ohne Baumaßnahmen über alle Lebensphasen nutzbar zu halten.

Das „Lebenslange Lernen“ ist dabei ein zentraler Punkt und soll über Spaß und Interesse an Multimediatechnologien für einen routinierten Umgang mit den „AgeLiving“-Technologien sorgen. Denn nur wer die smarten Technologien selbstverständlich und intuitiv nutzt, wird diese in einem selbstbestimmten Leben zur Unterstützung und ggf. im Ernstfall richtig bedienen können.

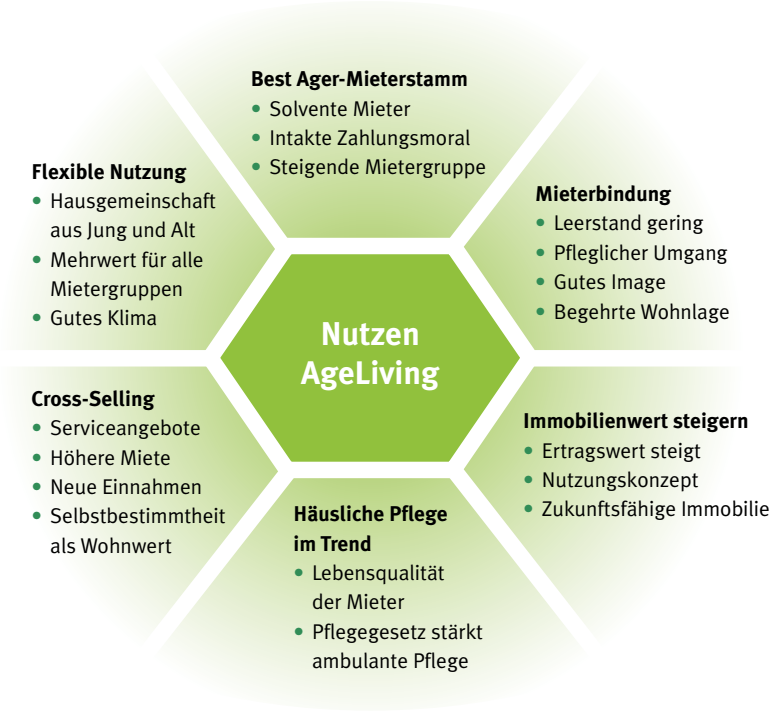
Win-Win-Verhältnis

Der zentrale Nutzen aus „AgeLiving“ ist neben dem gesellschaftlichen Aspekt eine Steigerung der Lebensqualität der Mieter sowie ein möglichst langes und selbstbestimmtes Leben in ihrer eigenen Wohnung. Der Benefit für die Wohnungswirtschaft aus „AgeLiving“ ergibt sich aus erweiterten Nutzungskonzepten, und damit die Option auf zusätzlich und sichere Erträge.

Denn mit Best Agern und Senioren als Mieter entsteht eine wachsende und solvente Mietergruppe, die in der Zukunft verstärkt einen lebensphasenneutralen Wohnraum nachfragen wird. Eine Wohnraummodernisierung mit neuester IT-Infrastruktur erhöht die Nutzungsdauer, die Mieterträge und den Wert der Immobilie, der sich z. B. über das Ertragswertverfahren belegen lässt. Es entsteht langfristig ein Win-Win-Verhältnis für Mieter und Vermieter.

Neue Geschäftsmodelle

Eine Chance auf neue Geschäftsmodelle entsteht für die Wohnungswirtschaft ebenfalls durch die Möglichkeit von erweiterten Serviceangeboten, die eine neue, neben der Miete entstehende Einnahmequelle darstellt. Dazu zählen zum Beispiel das IT-Management durch einen eigenen Haus-Admin, der wie in Unternehmen die zentrale Haus-IT-Infrastruktur verwaltet – z. B. die Haus-IT-Firewall für Telemedizin sowie andere Anwendungen sicher administriert. Die IT-Sicherheit kann ein neues Geschäftsmodell der Wohnungswirtschaft werden, genauso wie Präventionsmodelle, die auf eingesparten stationären Pflegekosten des Versorgungsträgers basieren. Mit dem neuen Pflegestärkungsgesetz II und ggf. III ist hierfür bereits die Basis gelegt. *R.M.Green*



Der Nutzen von AgeLiving für die Wohnungswirtschaft

Letzter Ausweg Vorruhestand?

Peter P. war seit Jahren Produktmanager. Er hatte seine Produkte „im Griff", auch waren seine Ergebnisse „nicht schlecht". Als er von seinem Vorgesetzten angesprochen wurde, ob er schon einmal über Vorruhestand nachgedacht hätte – *„Wissen Sie, irgendwie wünschen wir mehr kreative Ideen"* – fiel er aus allen Wolken.

Foto: fotolia / jackfrog

Fundiertes Fachwissen trifft unvoreingenommene Kreativität – Unternehmen profitieren von der Zusammenarbeit älterer und jüngerer Mitarbeiter.

Was war geschehen? Peter P. machte zwar seinen Job, aber das Unternehmen versprach sich von einem jüngeren Produktmanager (PM) mehr „drive". Der Plan wurde realisiert, Peter P. ging in den Vorruhestand, ein junger PM übernahm seinen Bereich – und von jetzt an ging es bergab. So oder ähnlich häufige Realität.

Wissen versus Kreativität?

Das Kernproblem in diesem (echten) Beispiel ist, dass fundamentales Wissen der Wirtschaftspsychologie außer Acht gelassen worden ist. Insbesondere die Kenntnisse der Entwicklungspsychologie (lebenslang). Diese legt nahe, dass Personen, die sich in der Phase des „Settlements" befinden – also unser Peter P. – sich grundsätzlich stärker in ihren bisher erworbenen Strukturen und Schemata bewegen, diese zwar anreichern, aber nicht in Frage stellen wollen. Denn diese Schemata sind nicht nur eine große Menge an Wissen, sondern erzeugen „das gute Gefühl, seinen Aufgaben gewachsen zu sein". Allerdings ist dieses Wissen oftmals implizit. Das bedeutet, dass der Wissensträger es zwar automatisiert anwendet, sich hierüber aber nicht bewusst ist: Er macht es einfach so, quasi intuitiv.

Eine bessere Lösung

Schaffen Sie für den „ältesten PM Deutschlands" eine Alternative, in welcher er sein Wissen nutzt, dem Unternehmen nützt und gleichzeitig eine neue, angereicherte Tätigkeit ausfüllt. So könnte das Unternehmen einen neuen Bereich „Optimierung – Koordination (OK)" schaffen, der die impliziten Kenntnisse zum Vorteil des Unternehmens einsetzt und wesentlich zur Effizienzsteigerung beiträgt. Denn dieser „älteste PM" weiß, wen man im Unternehmen ansprechen muss, wie man Ziele erreicht, welche Information von anderen Stellen benötigt werden, was als Input / Briefing erwartet wird usw. Somit könnte der junge neue PM seine Leistungsfähigkeit demonstrieren, denn er wird durch den Bereich „OK" prozessual bestmöglich unterstützt.

Was hat es nun auf sich, mit dem gescholtenen „älteren Mitarbeiter"?

Das sogenannte „Problem" lässt sich durch die Kenntnis und Anwendung wirtschaftspsychologischer Inhalte nicht nur vermeiden, sondern oftmals in sein Gegenteil, nämlich eine positive Effizienzsteigerung für das Unternehmen wenden.

Grundlage hierzu sind Kenntnisse der Entwicklungs- und kognitiven Psychologie und derer pragmatisch wirksamer Umsetzung.

Und was geschah mit Peter P.?

Nach eineinhalb Jahren hat das Unternehmen Peter P. angesprochen, mit der Bitte sich reaktivieren zu lassen und seinen ehemaligen Aufgabenbereich wieder zu übernehmen.

Dr. Udo Marten

Betriebliches Gesundheitsmanagement und älter werdende Belegschaften

Zwei zentrale Entwicklungslinien überlagern derzeit ihre Wirkungen, die hier unter dem Aspekt des betrieblichen Gesundheitsmanagements und älter werdender Belegschaften betrachtet werden.

- Die arbeitende Bevölkerung wird im Durchschnitt älter („demographischer Wandel“)
- Die menschliche Arbeit ändert infolge fortschreitender Digitalisierung ihren Charakter („Arbeit 4.0“). Hierbei nehmen vor allem die psychischen Belastungen zu.

Alle Unternehmen müssen sich auf diese Entwicklungen einstellen. Je nach Branche, Betriebsgröße, örtliche Lage und weiteren Umständen gelingt dies in unterschiedlichem Maße. Hilfe von außen kann bei der Bewältigung sinnvoll sein.

Den demographischen Wandel kennzeichnen folgende Stichwörter:
Infolge medizinischer, medizintechnischer und therapeutischer Fortschritte werden die Menschen älter, sie bleiben länger aktiv, arbeitsfähig und -willig, wach, interessiert und daher für (ihre) Arbeitgeber „interessant“. Zugleich nehmen die körperlichen, teils auch die geistigen Kräfte ab. Starkes Erfahrungswissen und hohe Identifikation und Motivation stehen abnehmender Flexibilität und Belastbarkeit gegenüber.

Die Bevölkerungszahlen in den Industrieländern sinken. Parallel dazu werden die Fachkräfte knapp. Die aktuelle Struktur der Arbeitslosigkeit verspricht keine Abhilfe. Erst langsam entwickelt sich die Bereitschaft, ältere Menschen alterns- und altersgerecht so zu beschäftigen, dass ihre spezifischen Kompetenzen, allem voran ihre Erfahrung, effizient genutzt werden. Dazu gehören auch Modelle für sanfte Übergänge, etwa beim anstehenden Wechsel von Inhabern und Führungskräften, in Form von individuellen Verträgen über die schrittweise Übertragung von Funktionen, Arbeitszeiten und Einkommen.

Art und Inhalt der bezahlten menschlichen Arbeit ändern sich (Arbeit 4.0):
Automatisierung, Digitalisierung und Computerisierung nehmen exponentiell zu. Der Bedarf an einfacher Arbeit nimmt ab. Arbeitszeiten und Arbeits-

Foto: pcruciatti / Shutterstock.com

Automatisierung, Digitalisierung und Computerisierung belasten Arbeitnehmer durch steigende Verantwortungsübernahme, Ziel- und Leistungsvereinbarungen.

orte werden fortlaufend „entgrenzt". Gleichzeitig sind Beschäftigte ständig und allörtlich erreichbar. Sicherheit und Privatheit versprechende feste Zeiten und Orte gehen zurück. Damit geht eine Tendenz von der Fremdausbeutung zur Selbstausbeutung einher. Diese Metapher soll keine Vorwürfe oder Schuldzuweisungen transportieren. Zu beobachten ist ferner eine anwachsende Übernahme des unternehmerischen Risikos durch die Arbeitnehmer. Indizien hierfür sind steigende Verantwortungsübernahme, Ziel- und Leistungsvereinbarungen sowie die Aussicht auf Gewinnbeteiligungen („Boni").

Hiergegen zeigen sich beginnende Abkehrbewegungen: Es gibt verstärkt Abgrenzungen, gar Abschottungen von der Arbeit durch betontes Einfordern eines geschützten Privat- und Familienlebens, eines Rechts auf Freizeit mit Freunden, Reisen, Sport und Fitness. Mit diesen Veränderungen sind Vor- und Nachteile verbunden. Alle Unternehmen müssen sich hiermit auseinandersetzen.

Betriebliches Gesundheitsmanagement – eine Chance

Im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements sollte das Obligatorische mit dem Nützlichen verbunden werden: Die Gefährdungsbeurteilung aller Tätigkeiten und Arbeitsplätze muss ohnehin durchgeführt und anlassbezogen oder regelmäßig wiederholt werden. Hierbei können ältere Beschäftigte mit Blick auf die oben genannten Besonderheiten verstärkt berücksichtigt werden, namentlich ihr Engagement, reduzierter Karrieredruck oder ihre Vorbildfunktion. Als Teil der Ermittlung psychischer (Fehl-)Belastungen oder auch ohne formalrechtlichen Zusammenhang bietet sich eine Befragung der Belegschaft an, wobei in verschiedenen Varianten das Wohlbefinden bei und mit der Arbeit, die Arbeits- und Leistungszufriedenheit, das Betriebs- und Arbeitsklima sowie die soziale Situation der Einzelnen erkundet wird. Durch die Unterteilung nach Altersgruppen ist es möglich, die Älteren (je nach Belegschaft die „50+", „52+", „55+" oder „60+") gesondert zu berücksichtigen und auf ihre Belange zu reagieren. Entsprechende Maßnahmen nutzen dem Unternehmen und allen Beschäftigten.

Prof. Joachim Heilmann
(MSS-UnternehmerHilfe eG)

Foto: fotolia / industrieblick

Bevölkerungsrückgang und der einhergehende Mangel an Fachkräften machen ältere Arbeitnehmer für Industrie und Wirtschaft zunehmend „interessant". Dennoch entwickelt sich erst langsam die Bereitschaft, ihre spezifischen Kompetenzen effizient zu nutzen.

Chancen nutzen

Potenzial von Industrie 4.0

Die 4. industrielle Revolution ist in vollem Gang und wird sich in den nächsten zehn Jahren erheblich ausweiten. Unternehmen mit internationalen Wertschöpfungsketten und Geschäftsprozessen und bestimmte Branchen wie die Elektrotechnik/Elektronik, die Automobilindustrie oder die Prozessindustrie nutzen bereits das Potenzial von Industrie 4.0. Andere Branchen werden folgen und auch der Mittelstand wird sich aktiv der digitalen Vernetzung stellen müssen.

Dabei bezieht sich 4.0 nicht nur allein auf industrielle Abläufe, sondern trifft ebenso das Verhältnis zu Kunden und Geschäftspartnern und auch andere Wirtschaftszweige wie z.B. die Logistik. Der Wirtschaftsstandort Deutschland wird sich verändern. Diese Entwicklung kommt lautlos und vollzieht sich in Schritten.

Die digitalisierte Vernetzung führt zu Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen, qualitative Vorteile sind mehr Flexibilität im Ablauf und die stärkere Berücksichtigung individueller Kundenwünsche. Ressourcen werden gezielter und umweltschonender eingesetzt. Wertschöpfungsketten werden nahezu in Echtzeit gesteuert und optimiert. Beispiele für eine „Smart Factory“ sind der Einsatz von 3 D-Druckern, robotergesteuerte Prozesse, automatische Instandhaltungssysteme oder fahrerlose Transporte. Die Vernetzung der verschiedenen Arbeitsschritte inklusive deren Planungs- und Steuerungssysteme wird das Miteinander von Maschine, System und Mensch erheblich verändern. Deutschland wird weiterhin versuchen, in dieser Technologie mit führend zu sein. Der Wettbewerb um Systeme und das Geschäft mit 4.0 wird jedoch zunehmen.

Datensicherung und Datenschutz – gerade im Mittelstand wichtig

Eine Veränderung wird der Weg von Big Data zu Smart Data sein. Standardisierte Schnittstellen und eine abgestimmte Vernetzung der von verschiedenen Herstellern gelieferten Maschinen und Module kommt dabei erhebliche Bedeutung zu. Eine bruchlose Kommunikation und die aktuelle Bereitstellung verdichteter, entscheidungsrelevanter Daten ist das Ziel. Wenn dann noch ein Austausch mit Kunden, Lieferanten und Dienstleistern erforderlich ist, kommen weitere Aufgabenfelder wie Datensicherung und Datenschutz und Sicherheitskonzepte hinzu. Insbesondere im Mittelstand ist die IT-Sicherheit eine oft geäußerte Befürchtung.

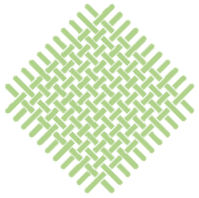
Und wo bleibt der Mensch in dieser Fabrik und welche Rolle spielt er künftig?

Konkrete und belegbare Aussagen lassen sich derzeit dazu nicht treffen. Aber eins kann gesagt werden: „Ohne den Menschen wird es nicht gehen!“ Im Gegenteil: „Mensch und Maschine werden enger zusammen rücken – der Dialog wird intensiver werden.“ Die Digitalisierung wird zu Änderungen bei den Arbeitsprozessen und Arbeitsinhalten und den Anforderungs- und Qualifikationsprofilen führen. Nicht der Wegfall bisheriger Tätigkeiten oder gar ein Jobverlust sollte die Diskussion beherrschen, sondern die Entlastung von schwerer körperlicher Arbeit durch technische Veränderungen, der Wegfall monotoner Arbeitsschritte und die Nutzung der Chancen aus der digitalen Vernetzung sollten im Vordergrund stehen.

Neue Arbeitszusammenhänge und Abläufe können zu neuen Freiräumen, mehr Kreativität und Flexibilität führen. Gut ausgebildete und qualifizierte Fachkräfte werden eher an Bedeutung gewinnen. Der Maschinenbediener wird zum Maschinenmanager. Der Maschinenbauingenieur zum Prozesslenker. Der Bedarf an IT-Personal und Softwareexperten wird weiterhin steigen.

Digitale Vernetzung und die daraus folgenden Änderungen der Arbeitsprozesse erfordern in allen Bereichen der Arbeitswelt 4.0 ein hohes Maß an Flexibilität.

Industrielle Revolution 4.0

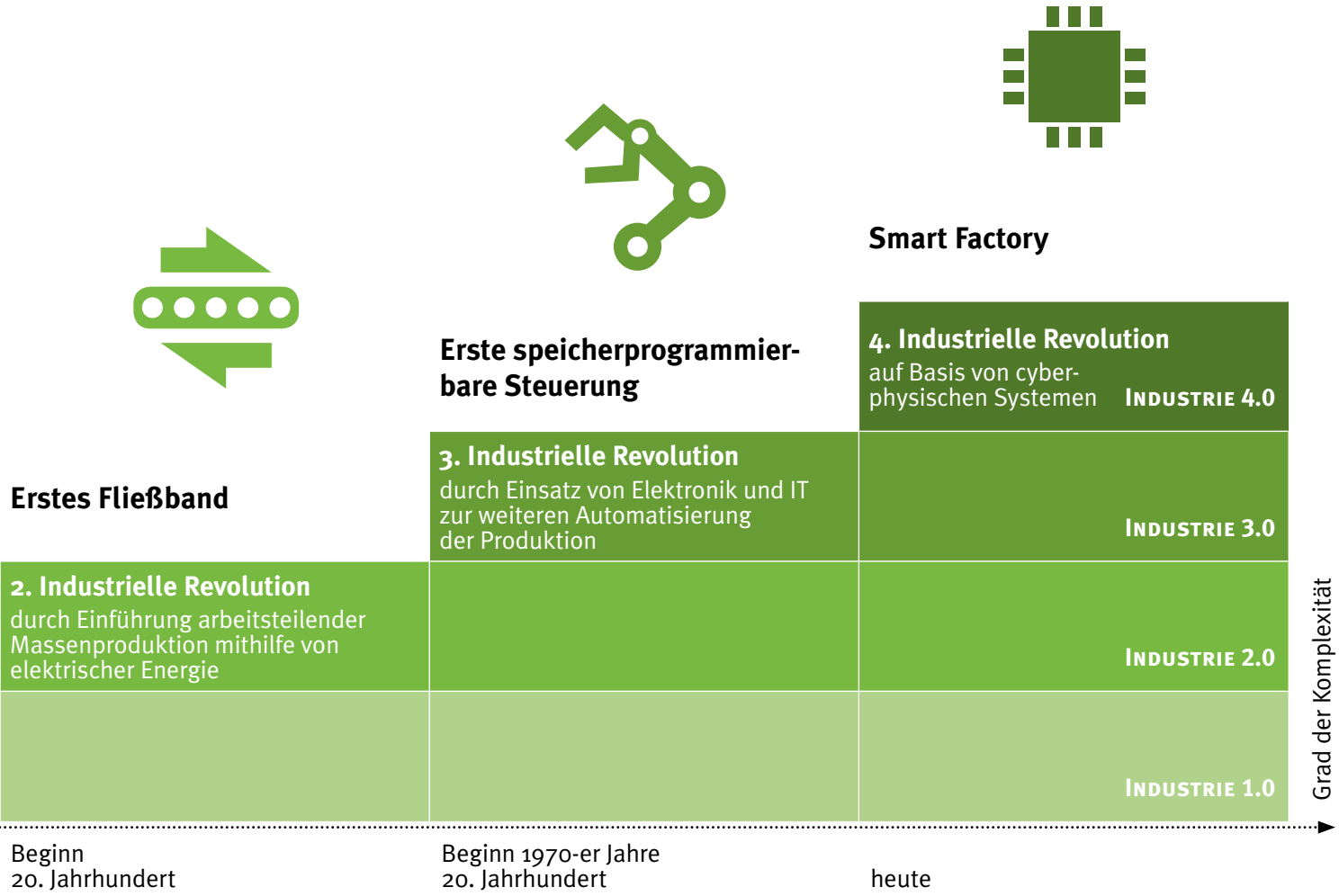


Erster mechanischer Webstuhl

1. Industrielle Revolution
durch Einführung mechanischer Produktionsanlagen mithilfe von Wasser- und Dampfkraft

Ende
18. Jahrhundert

Quelle: Salzburg Research / diepresse.com



Best Ager gleichwertig mit einbeziehen

Unternehmen werden den 4.0-Prozess offen kommunizieren und Vorurteile abbauen müssen. Für betroffene Arbeitsplätze sind Qualifizierungsmaßnahmen und Regeln aufzustellen. Neue Anforderungen erfordern neue Aus- und Weiterbildungsangebote. Dies umfasst ebenso, die Inhalte der Ausbildungsberufe anzupassen. Bei diesen verschiedenen Aktivitäten sollte auch nicht zwischen den Altersgruppen im Unternehmen differenziert werden. Unter dem Gesichtspunkt „demografischer Wandel“ sind die „Best Ager“ gleichwertig mit einzubeziehen. Dies betrifft u. a. die Gestaltung alternsgerechter Arbeitsplätze oder die Bildung altersgemischter Teams an den Anlagen mit einem Mix aus Erfahrungen, aktuellem Fachwissen, innovativen Ideen und sozialer Kompetenz.

Foto: fotolia / auremar

Aufgrund der internationalen Wertschöpfungsketten wird Führung künftig mehr horizontal, entlang der Prozesskette und in internationalen Teams erfolgen. Diskussionen werden mehr in Foren und über soziale Netzwerke stattfinden. Weltweite Projekte und deren erfolgreiches Management werden wichtiger. Auch hier lässt sich das Know-how und die Erfahrung älterer Mitarbeiter/innen gezielt einsetzen. Inwieweit gesetzliche oder tarifliche/betriebliche Regelungen mit der Digitalisierung noch Schritt halten, müssen andere entscheiden. Als ein Beispiel sei nur auf die Vorschriften zur Arbeitszeit hingewiesen. Flexibilität wird auch hier erforderlich werden. Insoweit bietet 4.0 eine Reihe an Chancen, sie müssen nur aufgenommen und genutzt werden.

Werner Meyer

Unternehmen in der Renditefalle

Dem Strafzins entgehen

Wenige Tage ist es her, als die Bank mit dem gelben Logo, die noch vor kurzem umfänglich vom Steuerzahler gerettet werden musste, den Firmenkunden mitteilte, dass man nun Strafzinsen auf liquide Mittel, also auf Einlagen verlangen würde.

So hat also der Unternehmer, der Liquidität vorhält, darauf der Bank einen Zins zu zahlen, dass er das Geld bei eben dieser Bank parken darf. Sicher werden diesem Vorbild andere folgen, denn die Not der Banken ist groß derzeit, was die Erträge betrifft! Die Meldung hatte aber einen Zusatz, der öffentlich wenig Beachtung fand, aber doch zeigt, was hinter der Meldung steckt:

Man wolle versuchen, den Unternehmern andere Lösung anzubieten. Will sagen – übersetzt in Banksprache – man versucht, eigene Produkte anzubieten und verhaftet diese mit Provisionen, damit hier die Bank verdient. Es wird also Druck erzeugt über den Strafzins.

Alternativen vorhanden?

Das wirft die Frage auf, gibt es überhaupt derzeit Alternativen, die wirklich sinnvoll sind für den Unternehmer, der sich hier eben mit den selben Problemen konfrontiert sieht, wie der private Anleger. Die Antwort ist recht einfach, denn ohne Risiko, ohne das Eingehen einer längeren Anlagefrist, gibt es kaum ein mehr an Zinsen bzw. an Erträgen. Sicher sind die Aktienmärkte auf einem Niveau, welches nicht unattraktiv ist, gleichwohl bleiben auch bei diesem Niveau Risiken. Anleihen, so sie denn Staatsanleihen sind, werfen mit guter Bonität auch nur 0,5 % ab. Geldanlage im US-Dollar kann Sinn machen, wenn der Euro wieder schwächer wird, hat aber auch ein Risiko.

Unternehmensanleihen machen sicher Sinn, sind doch hier Kupons jährlich von 2, 5 % oder mehr zu vereinnahmen, bei schlechterer Unternehmensbonität auch mehr, aber diese haben ein Kursrisiko, zudem sind es eher auch langfristige Anlagen.

Von jedweder Form sogenannter „strukturierter“ Produkte rate ich ab, diese bieten Banken gerne an, oft mit versteckter Innenmarge. Zumeist stellen diese eine Wette dar, die die Bank in den meisten Fällen gewinnt. Viele Stadtkämmerer, die die Finanzierung der Stadt oder Kommune über sogenannte „Swap-Geschäfte“ verbessern wollten, haben nun vor Gericht zu klagen, Horden von Bankern hatten versucht, hier hochriskante Geschäfte an den Mann zu bringen – mit Erfolg, für die Bank. Auch Fonds, aktiv gemanagt, bringen wenig für eine kurze Anlagezeit, zudem bergen sie hohe Kosten in sich.

Foto: fotolia / Sergii Figurnyi

Glitzernde Fassaden aber magere Renditen: Schwierige Zeiten für Anleger.

Externe Beratung macht Sinn

Wie kann man aber als Unternehmer den verlockenden Angeboten nun widerstehen, diesen fachlich etwas entgegen setzen? Dies ist sehr schwer, es sei denn, man hat einen unabhängigen Experten dabei, der eben selber Banker war bzw. ist, hier über die notwendigen Kenntnisse verfügt, die Materie durchdringt.

So macht hier eine Beratung und ggf. auch die Begleitung eines Honorarberaters durchaus Sinn, denn dieser wird nach Stunden bezahlt, hat nicht den Abschluss im Fokus, sondern kann Licht in das Angebot der Bank bringen. Besser ist es, für zwei Stunden 300 EUR zu zahlen, als ggf. eine falsche Entscheidung zu treffen, der Bank und deren Empfehlung zu folgen.

Keine Lösung für kurzfristige Anlagen

Eine Lösung für das Dilemma, also eine wirklich kurzfristige Anlage zur Verbesserung des Zinses für die Liquidität, die gibt es nicht! Auch Banken aus dem restlichen EU-Raum, die mit 2 % und mehr locken, sind mit Vorsicht zu genießen, denn die Risiken für eine Bankenpleite sind dort noch weniger überschaubar als in Deutschland. Und ob dann die 100 TEUR als Einlageschutz helfen, die EU weit gelten, darf bezweifelt werden.

So bleibt eine ernüchternde, aber ehrliche Erkenntnis: Der Zins ist niedrig und bleibt es wohl auch dank der EZB. Investitionen in das eigene Unternehmen sind allemal besser, als es eine Anlageform ist, wenn diese zudem noch kurzfristig sein soll. Längerfristige Anlagen sind ein anderes Thema! Vielleicht bleibt am Ende – im Moment – doch nur der Wechsel der Bank oder aber eine Verhandlung mit der Hausbank, gerne mit einer entsprechenden Begleitung als Unterstützung!

Alexander Schmidt

Aus dem Blog

Neulich in einer Sparkasse …

… hat mich der Filialleiter um Rat gefragt. Eine Sparkasse, die ihre Räumlichkeiten seniorenfreundlicher gestalten wollte, hat mich gefragt, wie sie am besten die Beratung älterer Kunden so vornehmen kann, dass sich Senioren wohl fühlen. Die Beratung findet dort in der Sparkasse in einem Großraumbüro an den Schreibtischen der Kundenberater statt. Der Filialleiter der Sparkasse hatte die Idee, an den Stühlen für die Kunden Klammern anzubringen, in die ältere Kunden ihren Gehstock einklemmen könnten.

Artikel weiterlesen unter: http://bit.ly/1L5DgcO

Ambulant vor Stationär

Ambulant vor Stationär ist eine wesentliche Gesetzesgrundlage im gesamten Pflegegesetz SGB XI. Anders ausgedrückt kann man auch sagen: Daheim statt Heim. Dazu müssen jedoch die Voraussetzungen stimmen. Wir werden immer älter und das ist erfreulich. Aktiv und selbstbewusst beginnt die Rentenphase. Alt sein bedeutet heute nicht mehr automatisch hilfsbedürftig oder krank zu sein. Jedoch mit steigender Lebenserwartung nimmt eben auch die Zahl derer zu, die nicht mehr alleine für sich sorgen können.

Artikel weiterlesen unter: http://bit.ly/1ShN44S

Luftverkehrsbranche + Serviceleistungen = Boom-Branche?

Fast die Hälfte aller Menschen im Ruhestand verbringt ihre Freizeit mit Reisen. Sie tätigen zudem fast ein Drittel aller Urlaubsreisen der deutschen Bevölkerung. Dabei hat das Flugzeug als Verkehrsmittel für Urlaubsreisen bei älteren Menschen in den letzten 20 Jahren stetig an Wichtigkeit zugenommen. Die Tourismusbranche kann somit in Bezug auf den demografischen Wandel als Boom-Branche bezeichnet werden. Insbesondere in Verbindung mit Serviceleistungen können ältere Menschen für Flughäfen lukrativer werden.

Artikel weiterlesen unter: http://bit.ly/2180P6K

>> Seniorenfernsehen: Ex-Spielfilmchefin Bettina Reitz attackiert ARD << …

… so titelt Spiegel-Online am 15.10.2015 anlässlich eines Interviews der ZEIT mit der Ex-Fernsehdirektorin des Bayerischen Rundfunks und neuen Präsidentin der Hochschule für Fernsehen und Film. Es gäbe, so Reitz: „ … einen immer größeren Spalt zwischen denen, die 50 plus sind und auf ihr Fernsehen nicht verzichten wollen, und denen, die 30 minus sind und den ‚Tatort' schauen, ohne sich darum zu scheren, wer ihn produziert. Wird der Abgrund nicht überbrückt, dann wird das System auseinanderbrechen. Dann wird es ein Seniorenfernsehen geben, namens ‚Das Erste' und ‚ZDF' – und ein digitales Angebot".

Artikel weiterlesen unter: http://bit.ly/1ShMSmh

Die Umkehrhypothek – eine verpasste Marktchance?

Das eigene Haus oder die selbstgenutzte Eigentumswohnung werden zu Recht als wichtige Bausteine der Altersvorsorge angesehen. Eine Immobilie stellt dabei häufig einen beträchtlichen Vermögenswert dar. Wenn ansonsten dann aber kein oder kaum weiteres Vermögen vorhanden ist, fehlt mit Eintritt in den Ruhestand die Liquidität, um den gewohnten Lebensstandard aufrecht zu erhalten. Am einfachsten wäre natürlich ein Verkauf des Objekts, um mit dem Erlös die Rente aufzubessern. Der Wunsch vieler, so lange wie möglich in den eigenen vier Wänden wohnen zu bleiben, steht dem allerdings entgegen.

Artikel weiterlesen unter: http://bit.ly/1LcCz1p

Netzwerkpartner und ihr Angebot

Rolf Kirchmair

SENIORRESEARCH – Institut für Generationenforschung

www.seniorresearch.de

Marktforschung und empirisch gestützte Marketingberatung

Das von dem Diplom-Psychologen Rolf Kirchmair im Jahr 2005 gegründete Institut SENIORRESEARCH ist das erste (und bislang einzige) deutsche Marktforschungsinstitut, das sich ausschließlich mit der Erforschung von Verhalten, Einstellungen, Motiven und Bedürfnissen der Zielgruppe 50plus beschäftigt.

Grund dieser Spezialisierung war die Beobachtung, dass man von dieser Zielgruppe nur dann valide Erkenntnisse bekommt, wenn man bei der Forschung deren Besonderheiten berücksichtigt: Befragungsmethode und Befragungssituation müssen auf die Anforderungen der Zielpersonen zugeschnitten sein, und Ergebnisauswertung und -analyse erfordern zielgruppenspezifisches Know-how.

SENIORRESEARCH konzentriert sich auf psychologisch-qualitative Marktforschung, bietet aber in enger Kooperation mit Partnern auch quantitative Forschung und Online Research an.

Werner Meyer

Roland Berndt Management Beratung

www.rb-beratung.com

Personalberatung

Die Roland Berndt Managementberatung ist eine inhabergeführte Beratungsgesellschaft. Alle Berater verfügen über langjährige Management-Erfahrung in bekannten Markenartikel-Unternehmen (Bahlsen, Rau-Gruppe, Unilever, etc.) und Finanzdienstleistern (BHW, u.a.). Das Angebot umfasst Personalberatung mit Suche und Auswahl von Führungskräften, Coaching von Führungskräften und Training von Führungskräften. Ein besonderer Fokus liegt auf der Suche nach Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen für die Pflegewirtschaft.

Andreas Ossig

Artshop Schulenburg und Ossig GbR

www.artshop-design.de

Grafik-Design und Werbung

Artshop wurde 1993 von den Diplom-Designern Marita Schulenburg und Andreas Ossig als Designbüro und Werbeagentur gegründet. Schwerpunkt ist die Entwicklung durchsetzungsfähiger grafischer Lösungen für alle Bereiche des Print- und Screendesigns. Für das ReifeNetzwerk wurden Richtlinien erarbeitet, die bei der Gestaltung von Medien für die Zielgruppe 50plus zu beachten sind. Sie umfassen neben den Vorgaben für eine zielgruppenspezifische Ansprache auch formale Gestaltungskriterien wie Schriftauswahl und -größe, Kontrastverhalten, Farbgestaltung und Fotoauswahl.

Manfred Peter

MSS – UnternehmerHilfe eG

www.mss-unternehmerhilfe.de

Unternehmerberatung

MSS-UnternehmerHilfe eG ist ein Expertennetzwerk aus ehemaligen Unternehmern und leitenden Angestellten. Ihr aus früherer Berufstätigkeit erworbenes Wissen und ihre Erfahrungen wollen sie an jüngere Unternehmer weitergeben.

Ein immer frühzeitigeres Ausscheiden von Fach- und Führungskräften entzieht Unternehmen wertvolles Wissen. Der Dialog zwischen erfahrenen MSS-Experten und jüngeren Unternehmern unterstützt und fördert ein fruchtbares Zusammenwirken von neuen unternehmerischen Ideen mit aus Erfahrung Bewährtem. MSS bietet Hilfe bei allen wesentlichen betrieblichen und betriebswirtschaftlichen Problemen.

Das als Genossenschaft organisierte Expertenteam ist eingebunden in ein umfangreiches Netzwerk wie zum Beispiel der Offensive Mittelstand und regionalen Institutionen und Organisationen.

Andrea Preißler-Abou El Fadil
Biowerkstatt Bildung und Projekte
www.biowerkstatt-bp.de
Bildung und Training

Biowerkstatt Bildung und Projekte führt über Themen, Storytelling und praktisches Tun an Sachverhalte und Technologien in vernetzten Systemen heran und sensibilisiert für neue Sichtweisen des Wirtschaftens, Denkens und Handelns im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Ein Schwerpunkt ist Urban-Gardening als kreatives Medium für didaktisches Arbeiten mit intergenerativen Gruppen, auch in Unternehmen. Die interdisziplinär konzipierten Projekte werden in Kooperation mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur durchgeführt.

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

Als Ansprechpartner für anspruchsvolle Kommunikation ist die Agentur auf die Branchen Ernährung, Gesundheit und Pflege spezialisiert. Neben Krisen-PR, Issues-Management und Image-Aufbau ist die reife Kommunikation ein besonderer Schwerpunkt. Beraten und unterstützt werden Unternehmen, die aktiv Menschen ab 50 ansprechen wollen – sei es auf dem Absatz- oder Personalmarkt 50plus.

Monika Prött hat „Das ReifeNetzwerk“ initiiert und die Deutsche Seniorenpresse Arbeitsgemeinschaft e.V. (dsp) mitgegründet.

Friedlies Reschke
friedlies reschke marketing und kommunikation
www.reschke-pr.de
Marketing- und Kommunikationsberatung

Reschke PR wurde 2004 von Friedlies Reschke gegründet. Die Freiberuflerin und ihre Kollegen unterstützen Unternehmen bei der Themenfindung für die interne und externe Kommunikation in Online und Offline Medien. Egal ob Facebook und Co. oder die klassische Pressemitteilung – Reschke PR findet immer die richtigen Worte. Ein besonderes Augenmerk wird immer darauf gelegt, dass alle die gleiche Sprache sprechen. Branchenschwerpunkte sind Finanzen, Pflege und Messen. Dabei steht oft die lokale Pressearbeit im Vordergrund.

Christian Riemen
eye-server
www.eye-server.de
Internet

eye-server bietet Ihnen die Gestaltung und Programmierung von Internetseiten mit individuell angepassten Content-Management-Systemen unter Beachtung der Anforderungen zum Thema Barrierefreiheit.

Beirat des ReifeNetzwerkes

Prof. Dr. Christa Seja
Diplom-Kauffrau

Seit 1993 ist Christa Seja Professorin für Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Hannover, Schwerpunkt Marketing. Forschungsprojekte zum Marketing der Generation 55plus.

Helmut Zander
Ministerialrat i.R.

1977 bis 1984 Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Bundeswehr in Niedersachsen/Bremen; 1984 bis 1990 Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Landesregierung Niedersachsen (Bundesrats- und Landesfinanzministerium); 1990 bis 2005 Leiter der Protokoll- und Unternehmenseventabteilung der Deutschen Messe AG.

Impressum

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

Lektorat
Andrea Preißler,
Biowerkstatt Bildung
und Projekte
www.biowerkstatt-bp.de

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

Fotonachweis
Alle Fotos Das Reife-
Netzwerk, außer wenn
anders benannt und
Screenshots

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

Kompetenzpartner

Das ReifeNetzwerk nutzt bei bestimmten Fragestellungen die Expertise von Kompetenzpartnern aus den Bereichen: Unternehmensberatung, Finanzen, Versicherungen, Psychologie, Nachhaltigkeit und Unternehmenskultur.

Peter Apel

www.vianova-company.de
Marketing- und Sales Engineering

Viele unserer Projekte der letzten Jahre hatten „Senioren-Kommunikation“, „50plus“ und „senioren-gerechte Angebote“ zum Thema. Wir haben hier Spezial-Kompetenz aufgebaut. Unsere Mitarbeit in *Das ReifeNetzwerk* hat weiter wesentlich zu diesem Erfahrungszuwachs beigetragen wie zum Beispiel bei dem Programm Value Protection und der Entwicklung des Qualitäts-Labels „ReifeSiegel“.

Rainer Green

www.agecon.de
Unternehmensberatung und Personalvermittlung

Wir verbinden unsere Kompetenzen im demografischen Wandel mit Fach-, Prozess- und Technologie-Know-How, um Nachhaltigkeit bei Unternehmen und Gesellschaft zu generieren. Die Aktivitäten von AgeCon konzentrieren sich auf die ökonomischen und gesellschaftlichen Effekte des demografischen Wandels.

Dr. Udo E. Marten

www.brand-a-value.com
Innovations- und Vermarktungsberatung

Substantiell angereicherte Marken und Dienstleistungen schaffen unseren Kunden die notwendige Überlegenheit im Zeitalter digitaler Transparenz – wir leisten dies mittels „semantic design™“

Alexander Schmidt

www.diealtenhasen.de
Finanzberatung

Unsere ehemaligen Bank-Direktoren haben sich auf die Generation „50plus“ spezialisiert und beraten Kunden ab 50 Jahre. Die Alten Hasen GmbH bietet allgemeine Strukturberatung der Finanzen, Controlling des Vermögens, Mithilfe bei der Auswahl von Beratern und Anbietern von Finanzdienstleistungen und Vorträge und Seminare an.

Gerhard Schuhmacher

www.schuhmacherug.com
Beratung Versicherungswirtschaft und Pflegewirtschaft

Als Bankkaufmann und Versicherungsberater (Versicherungsberater nach § 34e GewO) verfüge ich über eine langjährige Erfahrung im Bereich Bank, Versicherung und Unternehmensberatung. Darüber hinaus kann ich auf über 35 Jahre Erfahrung im Bereich Pflegemarkt zurückgreifen. Seit April 2013 bin ich Seniorberater und Gesellschafter bei „Die Alten Hasen GmbH“.

Annette Wagener

www.sinn-institut.de
Strategische Beratung

Das S.i.n.n. (Strategisch, innovativ, nachhaltig, nützlich) Institut entwickelt für und mit Kunden ein unverwechselbares Unternehmensprofil und unterstützt sie auch beim Eintritt in den Markt 50plus. Denn Wettbewerbsvorteile hat nur der, der sich intensiv mit seiner Zielgruppe auseinandersetzt und ihren wahren Wert erkennt.