

marktmacher50plus

Informationen für Führungskräfte

Ausgabe 10 - Sommer 2014

INHALT

- 1 | **Die unterschätzte Marktmacht der Älteren**
Die Älteren kommen! Wie reagieren die Unternehmen?
- 3 | **Warum wird das Potenzial älterer Zielgruppen nicht genutzt?**
Ergebnisse einer aktuellen Studie des ReifeNetzwerks.
- 5 | **Ansprüche der Kunden an Finanzdienstleistungen**
Die Lebenserwartung steigt stetig. Finanzkunden und -berater müssen umlernen.
- 6 | **Wer denkt schon gern an Alter, Pflege und Sterben?**
Eine Chance für Alten- und Pflegeheime durch gute PR.
- 7 | **Neue Bilder für das Land**
Old is the new young! Wie sich das Bild der Älteren in der Werbung wandelt.
- 8 | **Die Rente mit 63 und das Flexi-Renten-Modell als neue Teilrente**
Rente mit 63 oder Flexi-Rente? Was Best Ager wirklich wollen.
- 9 | **Die Zukunft wird älter**
Was wir von den Japanern lernen können.
- 10 | **Mitarbeitergarten: Teambuilding und Stressabbau für Alt und Jung**
Der Einsatz der Natur als wirksame Strategie für Unternehmen.
- 11 | **Generationenfreundlicher Betrieb Service + Komfort**
Das ReifeNetzwerk schult Betriebe für die Auszeichnung mit neuem Markenzeichen.
- 12 | **Unternehmensnachfolge meistern!**
Übergabe und Nachfolge richtig planen.
- 13 | **Zeit für die Rente**
Die richtige Ansprache: Ist „50plus“ noch zeitgemäß?
- 14 | **Unsere Experten und ihr Angebot**
- 16 | **Aus dem Blog**

Die unterschätzte Marktmacht der Älteren

Die Auswirkungen des demografischen Wandels kennt inzwischen jeder – spätestens seit dem vor 10 Jahren veröffentlichten Buch „Das Methusalem-Komplott“ des kürzlich verstorbenen FAZ-Herausgebers Frank Schirrmacher. Einige Unternehmen wurden seitdem aufgeschreckt, auf die zunehmende Anzahl älterer Verbraucher zu reagieren. Oft aber mit falschen „Seniorenprodukten“ oder mit nicht angemessenen Service- oder Kommunikationsmaßnahmen.

Inzwischen ist der demografische Wandel allenfalls ein Thema für die Personalabteilungen von Unterneh-

men geworden, die den Fachkräftemangel schmerzlich erleben. Warum stellen sich nicht mehr Unternehmen auf die unaufhaltsame Lawine der Älteren ein?

Ich sehe dafür vier wesentliche Gründe.

1 Kurzfristige Strategien der Entscheidungsträger:

Größere Unternehmen denken oft zu kurzfristig. Die Entscheidungsträger in den Marketingabteilungen interessieren sich nicht für das Wohlergehen des Unternehmens in 10 bis 15 Jahren – sie denken an das eigene Wohlergehen in den nächsten 5 Jahren. Und kleinere Unternehmen müssen auf kurzfristige Marktentwicklungen reagieren.

Anzahl wichtiger als Anteile

12,1 Mio. Menschen in Deutschland sind 50 – 59 Jahre alt und
21,7 Mio. sind 60 Jahre und älter

Das Internet genutzt haben in den letzten vier Wochen:

14,9 Mio. 14- bis 29-Jährige, aber auch

14,5 Mio. Menschen, die 50 Jahre und älter sind

„Ich leiste mir einiges, schaue nicht aufs Geld“, sagen:

4,4 Mio. Menschen im Alter zwischen 16 und 49 Jahren, aber auch

3,8 Mio. der über 50-Jährigen

Personen über 50 gehen mit der Zeit:

9,5 Mio. gehen in einen Coffee-Shop

10,2 Mio. essen in einem Schnellrestaurant

12,8 Mio. bevorzugen neue und bewährte Produkte

Quellen: Statistisches Bundesamt 2012, IMAS Omnibus 2011/2012



Monika Prött,
Initiatorin des
ReifeNetzwerks

m.proett@proett-pr.de

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

„Kommunikation sollte immer im eigenen Unternehmen beginnen!“ Gerade, wenn es um die Ansprache von Menschen jenseits der 50 geht – seien es Mitarbeiter oder Kunden – gibt es noch ein reiches Betätigungsfeld, wie die neueste Studie des ReifeNetzwerks zeigt. Doch mit Kommunikation allein ist es nicht getan. Neben strategischen Konzepten für den Personal- und Absatzmarkt 50plus

gehören auch der Wille und eine konsequente Umsetzung dazu.

In kleinen und mittleren Unternehmen sind Unternehmensnachfolge und Fachkräftemangel wichtige Herausforderungen. Besonders auffällig ist, dass die Unternehmensnachfolge häufig eher rational behandelt wird, wie die vielen Angebote zu Rechtsfragen oder Erb- und Steuerrecht zeigen. Das allein genügt nicht, handelt es sich doch um ein emotionales und brisantes Thema. Es verlangt eine offene Kommunikation und klare Absprachen, anstatt um den „heißen Brei“ herum zu reden. Oft ist der Generationenkonflikt nur mit professioneller Unterstützung zu lösen.

Um dem gefürchteten Fachkräftemangel entgegen zu wirken fördert

das Bundesministerium für Bildung und Forschung beispielsweise Forschungsvorhaben zum Thema „Innovationsfähigkeit im demografischen Wandel“ (www.DemoScreen.de). Die Experten des ReifeNetzwerks helfen Unternehmen, diese Erkenntnisse zu übertragen und sie bei der Umsetzung zu begleiten.

Unternehmen, die sich mit diesen sicher noch länger aktuellen Themen beschäftigen, können ihre Erfahrungen auch für den Absatzmarkt 50plus nutzen. Denn eine respektvolle Kommunikation mit Kunden ist eine der Voraussetzungen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung.

Ihre Monika Prött

2 Mangelnder Entscheidungsdruck:

Trotz der Einsicht, dass sich der Markt langfristig verändert und die Anzahl älterer Verbraucher zunimmt, haben Unternehmen noch keine Nachteile „am eigenen Leib“ verspürt. Mit der Konsequenz, dass es noch reicht, sich in naher Zukunft mit dem Thema „demografischer Wandel“ auseinander zu setzen.

3 Vergebliche Bemühungen:

Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen für ältere Zielgruppen entwickelt und keinen Markterfolg hatten, sehen die Ursachen dafür nicht in einer falschen Produkt-, Vertriebs- oder Kommunikationspolitik, sondern in der Irrelevanz des demografischen Wandels für das eigene Unternehmen.

4 Schwierige Kommunikationspolitik:

Die Kommunikation mit älteren Zielgruppen ist nicht einfach; man kann leicht etwas falsch machen und damit den gewünschten Effekt verfehlen. Hinzu kommt, dass sich Jüngere (im Management, in Marketingabteilungen, in Werbeagenturen, usw.) nicht in die Erlebniswelt der Älteren hineinversetzen können oder wollen.

Und dann lässt man es gleich ganz sein.

Solche Barrieren verleiten viel zu oft dazu, den größten und erfolgversprechendsten Teil der Bevölkerung zu negieren. Denn denken wir daran: Nicht der relative Anteil älterer Verbraucher ist marktrelevant, sondern letzten Endes die absolute Personenzahl.

Diese Marktmacht der Älteren gilt es, für das eigene Unternehmen zu nutzen. Denn es hat sich inzwischen herumgesprochen, dass ältere Verbraucher oft nicht nur über erhebliche finanzielle Mittel verfügen, sondern unter bestimmten Voraussetzungen auch bereit sind, mehr Geld als andere auszugeben. Die Frage ist nur, wie man das heterogene Alterssegment erschließen kann, mit welchen besonderen Methoden man Wünsche und Bedürfnisse der Best Ager aufdeckt.

Hier ist natürlich die Marktforschung gefragt, denn sie ist prädestiniert dafür, Wünsche und Bedürfnisse von Verbrauchern aufzudecken, die dann Entscheidungsgrundlage für das Marketing werden. Prinzipiell bedarf es zwar keiner besonderen Methoden, um „irgendwelche“ Daten von dieser Zielgruppe zu erhalten. Zielt man jedoch auf valide und relevante Erkenntnisse,

muss man die Belange, Prägungen und Gewohnheiten älterer Verbraucher kennen und das Untersuchungsdesign daran anpassen.

- Um ergebnisverzerrende Einflüsse der sozialen Erwünschtheit einzudämmen, muss man wissen, was in diesem Alterssegment sozial erwünscht ist.
- Um situative Faktoren nicht störend werden zu lassen, sollte man Befragungen in einer möglichst gewohnten Umgebung durchführen – nicht im Teststudio, lieber ungestört am Arbeitsplatz, zu Hause im Wohnzimmer oder bei einer Gelegenheit, bei der sich Best Ager sowieso treffen und miteinander diskutieren.
- Um die Akzeptanz von Befragungen zu erhöhen, sollte man die bei den Zielpersonen gewohnten Kommunikationsträger einsetzen – Vieltelefonierer geben am liebsten per Telefon Auskunft, Onlinebefragungen machen nur bei Internet-Geübten Sinn.
- Um die Diskrepanz zwischen Aussagen und Verhalten aufzulösen, darf man nicht nur auf Befragungen setzen, sondern muss die Befunde mit beobachtbarem Verhalten abgleichen.

Auch für die Marktforschung bei der Zielgruppe 50plus gilt das Prinzip der Kommunikation „auf Augenhöhe“. Gerade die Älteren sind aufgrund ihrer Lebenserfahrung und ihres Anspruchsniveaus dann gute Gesprächspartner, wenn sie das Gefühl haben, etwas Sinnvolles zu tun, wichtige Erfahrungen weitergeben zu können oder einen wertvollen Beitrag zu leisten für eine Problemlösung. Wenn sie als Zielperson das Gefühl haben, nur „benutzt“, für dumm verkauft oder auch nur nicht genügend wertgeschätzt zu werden, wird sich dies negativ auf die Befra-

gungsergebnisse auswirken oder die Auskunftsbereitschaft drastisch reduzieren.

Als Inhaber des ersten deutschen Marktforschungsinstitutes, das sich auf die Erforschung älterer Marktteilnehmer spezialisiert, kann ich nur sagen: Die beste Voraussetzung, solche Besonderheiten der Zielgruppe 50plus gebührend zu berücksichtigen, ist Empathie. Einfühlungsvermögen in die Personen des betreffenden Alterssegmentes bei der Erstellung der Befragungsunterlagen, bei der Datenerhebung – ganz gleich ob qualitativ

oder quantitativ, ob offline oder online – und bei der Auswertung, Analyse und Interpretation der Ergebnisse. Und natürlich auch Einfühlungsvermögen bei der Entwicklung von Produkten sowie von Service- und Kommunikationsmaßnahmen. Je heterogener das Alterssegment ist und je unterschiedlicher dessen Individuen sind, umso anspruchsvoller aber auch spannender wird diese Herausforderung. Erfahrung und Neugier sind dann unsere wichtigsten Werkzeuge.

Wir vom ReifeNetzwerk unterstützen Sie dabei.
Rolf Kirchmair

ReifeNetzwerk-Online-Befragung 2014

Warum wird das Potenzial älterer Zielgruppen nicht genutzt?

Nur jedes dritte Unternehmen kennt die Altersstruktur seiner Kunden. Das ist eine der Erkenntnisse aus unserer gerade durchgeführten Studie* mit Führungspersönlichkeiten in Unternehmen, mit der wir etwas Licht ins Dunkel des viel zu oft fehlenden 50plus-Marketings bringen wollen. Vor allem in kleineren und mittleren Unternehmen gibt es keine Zahlen darüber, wie viel Prozent der eigenen Kunden über 50 Jahre alt sind. Damit kann in vielen Unternehmen auch nicht beurteilt werden, wie wichtig diese Kundengruppe ist bzw. ob es sich lohnt, für diese Zielgruppe maßgeschneiderte Produkt- oder Serviceleistungen anzubieten.

THEORETISCH WEISS MAN ALLES

Dass die Zielgruppen der Best Ager und Senioren im Rahmen des demografischen Wandels unaufhaltsam wachsen und immer wichtiger werden, dass ältere Kunden ganz andere Wünsche und Anforderungen als jüngere haben, und dass man als Unternehmen profitieren

kann, wenn man sich auf diese Kunden einstellt – das weiß jeder: 9 von 10 Entscheidungsträgern sagen uns das.

PRAKTISCH TUT MAN NICHTS

Konsequenzen aus diesem Wissen werden aber nicht konsequent genug gezogen. Und das, obwohl es Chefsache ist! In kleineren und mittleren Unternehmen ist es eigenen Aussagen zufolge vor allem die Unternehmensleitung, die sich mit dem Thema altersspezifischer Maßnahmen beschäftigt. Lediglich in

größeren Unternehmen sind überwiegend entsprechende Fachbereiche dafür zuständig.

Und warum tut man nichts? Entweder, weil die Zielgruppe unterschätzt wird, oder weil man nicht langfristig genug plant. Eine projektive Fragestellung in unserer Studie brachte dies ans Licht.

Häufigstes Ausschlusskriterium für ein altersspezifisches Marketing ist die Meinung, dass ältere Verbraucher für das eigene Unternehmen irrelevant sind. Dies mag ja für jugendbezogene

Vermeintliche Hinderungsgründe für Seniorenmarketing	Total n=105 %	Alter des Entscheidungsträgers	
		20-29 Jahre n=67 %	50+ Jahre n=38 %
irrelevante Zielgruppe	14	18	8
mangelnder Weitblick	13	10	18
Unwissenheit über die Zielgruppe	10	9	13
kein direkter Entscheidungsdruck	10	12	5
kein Interesse an der Zielgruppe	9	6	13
kurzfristige Planung wichtiger	9	6	13
aus Gewohnheit	6	7	3
schwierige Zielgruppe	4	3	5

Frage: Was glauben Sie, warum sich viele Unternehmen in Deutschland bisher nicht oder nur wenig mit dem Problem des demografischen Wandels beschäftigen? (Offene Frage)

Unternehmereinstellungen zum demografischen Wandel

„Die Zielgruppe älterer Verbraucher wird immer wichtiger. Wenn man sie rechtzeitig berücksichtigt, kann man als Unternehmen vom demografischen Wandel profitieren.“

95

„Ältere Kunden haben ganz andere Wünsche und Anforderungen als jüngere.“

88

„Die heutige Zeit ist so schnelllebig geworden. Da müssen wir uns auf die nächsten fünf Jahre konzentrieren und nicht auf langfristige Prognosen.“

57

„Die Verschiebung der Altersgruppen bemerken wir nur als Nachwuchsproblem. Und das ist ein Thema für unsere Personalpolitik.“

45

„Unser Unternehmen versucht schon, das Alterwerden unserer Kunden zu berücksichtigen. Es ist aber schwierig, hierfür geeignete und kompetente Fachleute zu finden.“

43

„Der demografische Wandel wird in den Medien übertrieben dargestellt. Auf mein Unternehmen hat er bisher keinen Einfluss gehabt.“

38

„Marketing und Werbung richten wir nicht an älteren Zielgruppen aus, denn das wäre kontraproduktiv.“

28

„Ich würde unsere Unternehmenspolitik ja gern auf den demografischen Wandel ausrichten. Im Unternehmen gibt es aber Desinteresse oder Widerstände dagegen.“

18

„Unser Unternehmen ist sehr exportorientiert. Da fällt der demografische Wandel nicht ins Gewicht.“

17

„Veränderungen durch den demografischen Wandel vollziehen sich sehr langsam. Als Unternehmen reicht es aus, wenn man sich in 5 bis 10 Jahren damit beschäftigt.“

15

Märkte stimmen. Oftmals ist es aber auch die Angst, dass die Marke hierdurch zu alterslastig bzw. das Image zu altmodisch wird.

WICHTIGE ANSATZPUNKTE

Genau hier sollten Unternehmen aber ansetzen, wenn sie vom demografischen Wandel profitieren wollen. Zunächst sollte man prüfen, wie relevant die Zielgruppe 50plus für das eigene Unternehmen ist: Quantitativ, in dem man ermittelt, wie viel aktuelle, aber auch wie viel potenzielle ältere Kunden es gibt. Und qualitativ, in dem man aufdeckt, welche besonderen Wünsche und Bedürfnisse diese Kunden haben. Dazu muss man nicht unbedingt Marktforschung treiben. Oftmals reicht es schon, wenn man im Unternehmen ohnehin vorhandene Daten auswertet.

Ein zweiter Ansatzpunkt ist die zukunftsgerichtete Langfristplanung jenseits von fehlendem Entscheidungsdruck und kurzfristigem Gewinnstreben. Nur mit unternehmerischem Weitblick kann ein Unternehmen vom demografischen Wandel profitieren. Die 50plus-Experten vom ReifeNetzwerk helfen dabei.

50PLUS-MARKETING MEIST ERFOLGREICH

Einige der befragten Unternehmen, die bereits versucht hatten, spezielle Produkte oder Serviceleistungen für ältere Zielgruppen zu entwickeln oder

anzubieten, haben dies nicht bereut. Zwei Drittel dieser Unternehmen hatten damit, eigenen Angaben zufolge, guten oder sehr guten Erfolg. Interessant: Kleinere Unternehmen (mit unter 100 Mitarbeitern) waren sogar zu drei Viertel erfolgreich. Dies zeigt, dass es sich in der Regel lohnt, hier spezielle Maßnahmen einzuführen. Es gibt zwar keine Erfolgsgarantie, und der ökonomische Nutzen für das Unternehmen hängt sicher von den einzelnen – maßgeschneiderten – Maßnahmen ab. Aber auch hier helfen die 50plus-Experten des ReifeNetzwerks.

GIBT ES WICHTIGERES?

Marketingmaßnahmen vor dem Hintergrund des demografischen Wandels werden aber oft als nicht vordringlich angesehen. Jeder zweite Entscheidungsträger in den Unternehmen ist der Ansicht, dass zunächst kurzfristige Maßnahmen oder aktuelle Reaktionen auf Marktveränderungen erledigt werden müssen. Das ist sicherlich richtig, birgt aber die Gefahr, dass das 50plus-Marketing erst „auf die lange Bank“ geschoben und dann schließlich im Alltagsgeschäft ganz „vergessen“ wird.

JÜNGERE MANAGER VERGEBEN CHANCEN

Vor allem die jüngeren (unter 40-jährigen) Entscheider in den Unternehmen unterschätzen die Bedeutung älterer

Zielgruppen und des in ihnen ruhenden Potenzials. Sie sind häufiger als ältere Entscheider der Meinung, dass der demografische Wandel in den Medien übertrieben dargestellt wird (42% zu 32%) und dass eine Ausrichtung von Marketing und Werbung auf ältere Zielgruppen für das Unternehmen sogar kontraproduktiv wäre (34% zu 16%).

In einer Hinsicht sind sich ältere und jüngere Entscheider allerdings einig. Beide (43% zu 42%) würden bei einem möglichen 50plus-Marketing externe Hilfe vermissen und meinen, dass es schwer sei, hierfür geeignete und kompetente Fachleute zu finden. Genau das ist aber unsere Stärke. Wenden Sie sich vertrauensvoll an unsere 50plus-Experten. Wir beraten Sie unverbindlich und stehen Ihnen in allen Belangen rund um das Thema älterer Zielgruppen zur Verfügung.

Rolf Kirchmair

* SENIORRESEARCH führte im Juni 2014 im Auftrag des ReifeNetzwerks eine Onlinebefragung bei 105 Entscheidungsträgern deutscher Unternehmen durch. Nähere Informationen unter info@seniorresearch.de und proett@reifernetzwerk.de.

Ansprüche der Kunden an Finanzdienstleistungen

Nichts ist für Kunden schöner, als die eigene Zukunft zu planen, und zwar in allen Lebensphasen. Die meisten Menschen sind nach dem Berufsleben gesünder und aktiver als unsere Vorfahren. Außerdem ist die Lebenserwartung in der heutigen Zeit fast 30 Prozent höher als früher. Das bedeutet, Männer und Frauen müssen ihre Lebensphasen anders planen.

Bereits in jungen Jahren sollte man sich dazu Gedanken machen und alleine, oder mit einem Partner, Freund, Familie oder Berater des Vertrauens seine Lebensphasen planen.

Grundlage dieser Planungen sind die staatlichen Sozialsysteme. Aufgrund der vielen Änderungen, die oft unbemerkt bleiben, sind Informationen aus Expertenhand unerlässlich. Durch längere Schulbildung, eine berufliche Ausbildung mit und/oder ohne Studium werden bis zum Antritt des Rentenbeginns mitunter keine 40 Jahre Einzahlung in die gesetzlichen Sozialsysteme erreicht. Dadurch hat die private Altersvorsorge einen großen Stellenwert. Dies muss in der Bevölkerung noch deutlicher klar gemacht werden.

Vor allem Selbstständige sind im Alter teilweise auf die Grundsicherung angewiesen. Es ist eine einfache Formel, dass sich verschiedene Werte ergeben, wenn ein bestimmtes Kapital für 10 oder 25 Jahre reichen soll. Langlebigkeit ist Fluch und Segen zugleich. Dazu sind die persönlichen Werte, Ziele und Planungen sehr wichtig. Auch die Tatsache, einen entsprechenden Lebensstatus erreicht zu haben, sollte die Grundlage der weiteren Planungen sein.

LEBENSPHASEN FRÜHZEITIG PLANEN

Bei der Planung der Altersversorgung sind die Lebensphasen entscheidend. In der Familienphase gibt es versiche-

rungstechnische Erfordernisse, die aus heutiger Sicht eine Verbesserung des Lebensstandards darstellen. Eine Berufsunfähigkeitsversicherung oder eine Risikoversicherung sind notwendige Bausteine. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Höhe auch ausreichend ist. Die betriebliche Altersversorgung ist zunehmend wichtig und sollte ein Bestandteil des Arbeitslohnes sein. Neben diesen Grundlagen muss zusätzlich an den Pflegefall gedacht werden. Je älter desto höher das Risiko der Pflegebedürftigkeit, da es insbesondere die Frauen trifft. Deshalb ist es notwendig, dass Frauen, ob verheiratet oder nicht, eine eigene Altersversorgung aufbauen. Das Thema Scheidung ist heutzutage aktueller als früher: jede dritte Ehe wird geschieden. Deshalb muss jeder für sich ganz spezifisch planen und entsprechend vorsorgen.



SERIÖSE BERATUNG UND OPTIMALE STRATEGIE WÄHLEN

Neben Sicherheit, Transparenz, Flexibilität und Nachhaltigkeit der Produkte ist eine entsprechende Beratung notwendig. Dabei sollte der Berater den Kunden nicht überreden, sondern überzeugen. Was der Kunde nicht versteht, kauft er nicht. Denn er kauft ja auch kein Gerät, das er nicht bedienen kann. Alle lukrativen Angebote müssen hinterfragt werden. Junge Berater sind fachlich optimal ausgebildet, nur sie haben noch kein eigenes Vermögen und keine Lebenserfahrung.

Durch die derzeitige Niedriginphase ist es extrem schwierig, optimale Erträge zu erwirtschaften. Dadurch entstehen Produkte, die sehr stark hinterfragt und geprüft werden müssen. Aktienanlagen, Investmentfonds, Immobilienfonds, Schiffsfonds oder Medienfonds haben sicherlich Chancen jedoch auch enorme Risiken bis zum Totalverlust. Hier sind die Seriosität und die Erfahrung des Initiators und des Vertriebs sehr wesentlich. Nur verlassen kann man sich darauf nicht. Der Gesetzgeber wird die Anforderungen weiter erhöhen und es ist von Seiten der Bundesregierung geplant, sogenannte Finanzwächter einzuführen. Der Gesetzgeber hat bereits sehr viel verändert und modifiziert, jedoch müssen die Haftungsbestimmungen kundenfreundlicher werden.

NICHT ALLE EIER IN EINEN KORB LEGEN

Eine breite Streuung der Kapitalanlage ist von Anfang an notwendig. Somit wird das eventuelle Risiko verteilt und vermindert. Auch in der Rentenphase stehen Anschaffungen an, die zum Beispiel Bargeld notwendig machen.

Heutzutage sollte man sich immer mehrere Angebote einholen. Und dazu bietet sich auch das Internet an. Diese Vorab-Informationen empfehlen wir unseren Kunden, um im Beratungsgespräch mithalten zu können. Aber auch hier gilt: Die persönliche Situation ist die Basis aller Beratungen und nicht eventuelle Visionen.

Zusätzlich ist empfehlenswert, dass bei einem Beratungsgespräch mehrere Personen anwesend sind. Denn im Streitfall ist es wichtig, einen Zeugen zu benennen. Das Beratungsprotokoll sollte wichtige Punkte wie Zusage der Rendite, Sicherheit der Anlage, Kosten und Kündigungsmöglichkeiten beinhalten. Der Grundsatz „Vertrauen ist wichtig und Kontrolle ist notwendig“, hat immer seine Gültigkeit.

Gerhard Schuhmacher (Die Alten Hasen GmbH)

Eine Chance für Alten- und Pflegeheime durch gute PR

Wer denkt schon gern an Alter, Pflege und Sterben?

Das Thema Alter, Pflege und Sterben wird von vielen Menschen gern verdrängt. Aufgerüttelt werden sie, wenn die Medien wieder einmal von Missständen in Pflegeheimen berichten und es spektakulär aufbereiten. Das Thema ist unbequem – entweder, weil es sie selbst betrifft oder ihre Angehörigen. Wie plant und finanziert man das Alter? Wie wird man wohnen? Wie finde ich das richtige Alten- und Pflegeheim für meinen letzten Lebensabschnitt?

Das ist die Chance für Betreiber von Alten- und Pflegeheimen, sich zu profilieren und das Thema „Leben und Arbeiten im Pflegeheim“ positiv zu besetzen. In Deutschland werden die Menschen immer älter und sind damit immer häufiger auf Pflege angewiesen. Im direkten Pflegebereich arbeiten rund 1 Million Menschen. In Pflegeheimen wohnten im Jahr 2011 rund 730.000 Menschen.

Der Pflegemarkt ist ein Wachstumsmarkt – doch der Markt ist hart umkämpft. Auf der Suche nach geeigneten Arbeitskräften (Fachkräftemangel!) sowie Bewohnerinnen und Bewohnern ist es für die Betreiber wichtig, sich professionell nach außen zu präsentieren: sei es als guter Arbeitgeber oder als herausragende Einrichtung. Besonders die Qualität, die in der Pflege selbstverständlich sein muss, sollte man auf den ersten Blick erkennen. Die Situation auf dem Pflegemarkt ist sehr stark von regionalen Aspekten geprägt. Herrscht im ländlichen Raum oft ein Mangel an Plätzen und Mitarbeitern, gibt es in Ballungsgebieten ein Überangebot an Plätzen.

BILD NACH AUSSEN

Erste Informationen holen sich Bewohner und deren Angehörige, aber auch neue Arbeitskräfte, aus dem Internet. Daher ist eine gute, informative und auch aktuelle Internetseite Pflicht. Informationen zum Haus, speziellen Pflegeformen, Aktivitäten und Ansprechpartnern sind die

Mindestanforderung. Aber auch das gedruckte Informationsmaterial sollte dem Standard eines Dienstleistungsunternehmens entsprechen. Und das Unternehmen sollte in allen Medien einen Wiedererkennungswert haben: ein Logo, einen Slogan, gleiche Schrift und auch eine eigene Bildsprache.

ANLÄSSE FÜR PR

Das eine sind die Bilder und Broschüren. Aber es gibt auch viele Anlässe für aktive Pressearbeit: Einladungen zu öffentlichen Veranstaltungen oder Informationsabende, die einen Blick hinter die Kulissen erlauben oder Einblick geben in die Berufsmöglichkeiten im Pflegeheim. Messen und Stadtteil-feste sind gute Möglichkeiten für aktive Öffentlichkeitsarbeit.

Man kann aber auch mal ungewöhnliche Wege gehen. Warum nicht eine Kooperation mit einem Fitnessstudio? Oder einem Tanzclub? Es gibt viele Anlässe und Ideen – Betreiber sollten sich einfach nur trauen und aktiv und positiv nach außen gehen.

INNOVATIVE IDEEN ZUM FINDEN NEUER MITARBEITER

Der Fachkräftemangel ist im Pflegebereich schon lange angekommen. Um Mitarbeiter zu halten und neue zu gewinnen, ist Ideenreichtum gefragt. Wichtiger als das Geld ist für viele Arbeitnehmer das gute Arbeitsklima. Familienfreundliche Arbeitszeiten oder vielleicht auch Kindergartenplätze können den Ausschlag dafür geben, warum man sich für einen Arbeitgeber entscheidet.

EINE SPANNENDE BRANCHE

Pflegeheime kann man mit einem Hotelbetrieb vergleichen. Nur dass zur Unterkunft auch noch die Pflege dazu kommt. Aber nach außen (und innen) sollten sich Pflegeheime – um in der Zukunft bestehen zu können – wie ein Hotel „vermarkten“. Denn die Konkurrenz ist groß.

Sie wollen auch Ihr Pflegeheim professionell präsentieren? Monika Prött und Friedlies Reschke unterstützen Sie gern. *Friedlies Reschke · Monika Prött*



Genauso wichtig wie eine professionelle Betreuung ist auch ein professionelles Erscheinungsbild für den wirtschaftlichen Erfolg einer Pflegeeinrichtung.

Neue Bilder für das Land

Eine 86-Jährige ist das Gesicht einer Telekom-Kampagne, für REWE lächelt ein Mitfünfziger von den Plakatwänden und bei der Konkurrenz EDEKA schwofft ein 58-Jähriger so cool durch den Supermarkt, dass es Millionen Jugendliche und jung Gebliebene bei youtube restlos begeistert.

Keine Frage, es hat sich etwas getan. Geisterte noch vor Jahren der vorsichtig zurückhaltende Spruch „50 ist das neue 30“ durch die Medienwelt wie das ängstliche Pfeifen im Wald, liegt man heute mit der allgemeiner gehaltenen Headline des Time Magazine vom September des vergangenen Jahres deutlich näher am aktuellen Trend: „Forget the young, forget Justin Bieber, Rihanna and Alexa Chung. Old is the new young!“ Galt angesichts des Jugendwahns der letzten Jahrzehnte für die Werbeindustrie das Credo „Alte Gesichter machen das Produkt alt“ – wobei ‚alt‘ im Sinne von ‚verkaufsschädigend‘ zu verstehen ist – etabliert sich seit geraumer Zeit ein neuer Blick auf das Alter. Ob Werbung, Mode, Internet oder Sport: Überall besetzen zunehmend coole Alte die ersten Reihen. Und das nicht ohne Grund: Wirkt das meiste von dem, was sie tun und sagen doch um einiges lässiger aber auch



Johanna Penski, 86 Jahre, Mitwirkung in 850 Filmen als Komparsin, Beginn der Karriere nach dem Renteneinstieg: Sie promotete das IPTV-Angebot der Deutschen Telekom unter dem Motto „Entertain – für echte Filmfans“ (de-de.facebook.com/telekomentertain).

glaubhafter als das, was von Jungen zu hören ist.

Unterstützt wird der Trend von zwei Seiten. Einerseits fühlen sich die Älteren 10 bis 15 Jahre jünger als ihr biologisches Alter und sehen auch so



Begeistert Millionen: Friedrich Liechtensteins Auftritt für Edeka: www.tinyurl.com/cqo9ukf

aus. Sie ernähren sich gesund und halten sich fit – in einer Gesellschaft, die Fitness mit Leistungsfähigkeit gleichsetzt eine gute Basis für eine breite Akzeptanz. Ihr „junggebliebenes“ Selbstverständnis drückt sich auch in einem zunehmend lebhafter werdenden Konsum aus. 40% aller Reisen werden von über 55-Jährigen gebucht, jeder dritte Porsche-Käufer ist um die 60, fast die

Hälfte aller 70- bis 80-Jährigen hält sich für modebewusst. Die höchsten Zuwachsraten bei der Internetnutzung sind im Alter zwischen 60 und 69 Jahren zu verzeichnen, auch wenn der Einkauf dann gerne beim heimischen Händler vor Ort vorgenommen wird.

Auf der anderen Seite hat auch die Wirtschaft das veränderte Konsumverhalten der Älteren bemerkt – wird doch inzwischen jeder dritte Euro des Privatkonsums von den älteren Kunden ausgegeben. Bis 2020 wird dieser Anteil auf 40% steigen. Dabei haben die wenigsten noch etwas mit der sparsamen Kriegsgeneration gemein. Im Gegenteil: Sie schätzen Qualität und sind eher als Jüngere bereit, dafür höhere Preise in Kauf zu nehmen. Entsprechend stark wächst das Interesse der Wirtschaft an dieser lukrativen Zielgruppe.

Doch die tut sich schwer mit dieser selbstbewussten, kapriziösen und konsumerfahrenen Klientel, die sich auch noch – je nach Alter und Lebenssituation – in weitere Untergruppen aufsplittet. Klar ist immerhin, dass eine verallgemeinernde Ansprache als „Senioren“ mehr schadet als nützt. Gefordert sind statt dessen ein gefühlsvolles Eingehen auf Lebensentwürfe, Klarheit und Transparenz in der Ansprache und ein an den Bedürfnissen ausgerichtetes universelleres Design der Produkte.

Es ist also noch viel zu tun. Neue Bilder sind da erst der Anfang. *Andreas Ossig*



Setzt glamouröse ältere Damen gekonnt in Szene: Modeblogger Ari Seth Cohen. www.advancedstyle.blogspot.de

Die Rente mit 63 und das Flexi-Renten-Modell als neue Teilrente

Derzeit wird viel über die Modernisierung des Übergangs von der Arbeit in den Ruhestand diskutiert. Dabei geht es meist um die gesellschaftlichen Aspekte und nicht um die operative Umsetzung zwischen Unternehmen und Mitarbeitern.

Die Rente mit 63 ist beschlossen und bereits vor dem gesetzlichen Startschuss sollen über 12.000 Anträge bei den Rententrägern eingegangen sein. Um den Fachkräftemangel zu kompensieren wurde als Kompromiss die Flexi-Rente nachgeschoben. Sie soll eine befristete Weiterbeschäftigung der Arbeitnehmer beim alten Arbeitgeber über das gesetzliche Rentenalter hinaus ermöglichen, die mehrmals verlängert werden kann.

ABER WAS WOLLEN DIE BETROFFENEN BEST AGER – DIE RENTE MIT 63 ODER DIE FLEXI-RENTE?

Dazu hat das Beratungshaus AgeCon zusammen mit dem Sozialwissenschaftler Dr. Peter Schulte eine Online-Befragung durchgeführt. Im Durchschnitt wünschen sich die Befragten einen Renteneintritt mit 59,8 Jahren. Dabei stuften die Befragten ihren Gesundheitszustand zu über 75% als gut bis sehr gut ein. Die Rente mit 63 springt aus der Sicht der Arbeitnehmer zu kurz und Gewerkschaften bringen daher auch den Renteneinstieg mit 60 ins Gespräch.

KANN DIE FLEXI-RENTE DIESE STRÖMUNG AUFFANGEN UND DEN ERFAHRUNGS- UND KOMPETENZABFLUSS IN DEN UNTERNEHMEN ABBREMSEN ODER GAR NEGIEREN, WIE DIE ERFINDER DER FLEXI-RENTE HOFFEN?

Knapp 80% der Befragten stehen dem Arbeiten in der Rente offen gegenüber.

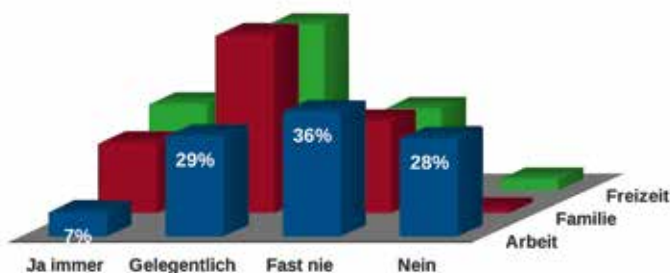
Aber mehr als 70% der Befragten geben an, dass sie lieber bei einem neuen Arbeitgeber in der Rente arbeiten würden statt bei ihrem alten Arbeitgeber. Das Ergebnis zeigt, die Flexi-Rente ist kein Selbstläufer.

Ein Motiv für den frühen Renteneintrittswunsch könnte eine vernachlässigte Wertschätzung sein, denn nur 7% der Befragten gaben an, dass sie immer eine Wertschätzung für ihre Arbeitsleistung erhalten. Dagegen erhalten die Befragten in ihrer Freizeit und in der Familie fast dreimal mehr

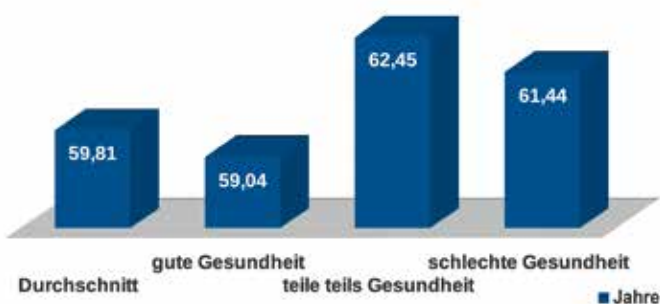
Anerkennung und Wertschätzung. „Das Führen von älteren Mitarbeitern, bei dem man sich auf Augenhöhe begegnet, könnte ein Bindungsinstrument für Unternehmen sein, wenn die Unternehmen ihre Frührentenäre nicht an die Konkurrenz verlieren wollen“, so Rainer Green, Geschäftsführer von AgeCon. Das Beratungshaus AgeCon ist spezialisiert auf AgingWorkforce sowie den Demografischen Wandel und bietet dazu Unterstützung bei der Einführung der Flexi-Rente in Unternehmen an.

Rainer Green

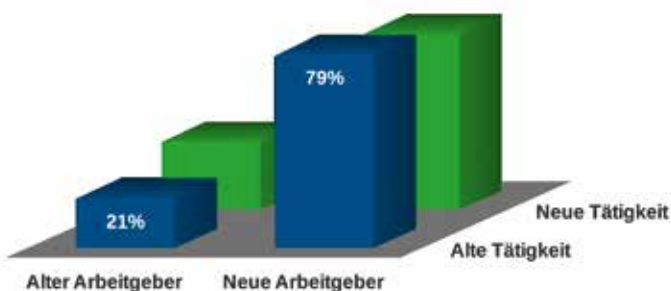
Anerkennung und Wertschätzung



Renteneintrittswunsch nach Gesundheitsstand



Bevorzugte Arbeitgeber in der Rente



Was wir von den Japanern lernen können:

Die Zukunft wird älter

Lange bevor der demografische Wandel von Wirtschaft, Politik und Medien bei uns in Europa ernst genommen wurde, haben die Japaner die Initiative ergriffen.

Sicherlich auch aus dem Grund, dass bei der Überalterung dieses Land absoluter „Weltmeister“ ist. Nach einer Prognose der japanischen Regierung werden 40% der Japaner schon in wenigen Jahren im Ruhestand sein, obwohl bereits heute jeder zweite Bürger über 65 noch im Arbeitsleben steht und durchschnittlich erst mit 69 Jahren in Rente geht. Im Jahr 2060 wird die Bevölkerung Japans sogar um rund ein Drittel geschrumpft sein.

Doch die Japaner reagieren und nutzen die Chancen, die in diesem Strukturwandel verborgen sind. So setzen viele Markenhersteller Packungen ein, die leichter zu tragen und zu öffnen sind. Fertiggerichte lassen sich mühelos kauen, Supermärkte öffnen bereits am frühen Morgen, weil Senioren Frühaufsteher sind, kleinere Läden öffnen in der Nachbarschaft, einfach weil für ältere Menschen weite Wege zu mühsam sind. In Shoppingzentren gibt es Handarbeitskurse für Senioren und selbst Senioren-Fitness wird angeboten.

Dies sind nur einige Beispiele, die in ähnlicher Form durchaus auf Deutschland übertragbar sind. Auch bei uns gilt: Die Zukunft wird älter – es wird höchste Zeit, sich darauf einzustellen.

DER MARKT IN DEUTSCHLAND WÄCHST

Bestehende Märkte verändern sich dramatisch durch den demografischen Wandel in Deutschland. Kernzielgruppen bis 49 Jahre haben ihre Bedeutung verloren – heute setzen zunehmend viele Unternehmen auf die ältere Generation. Die Kaufkraft nimmt mit wachsendem Alter zu.



© L'oeil étranger

Die Zielgruppe 50plus ist konsumfreudig – aber auch wesentlich kritischer, anspruchsvoller und selbstbewusster. Sie hat viel (Lebens-) Erfahrung, fällt jedoch nicht auf jedes Werbeversprechen herein.

Überzeugende Argumente, detaillierte Informationen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Marke sind oberstes Gebot jeder Marketingmaßnahme.

ES LEBE DER UNTERSCHIED

Voll im Berufsleben stehende Mittfünfziger und pflegebedürftige 80-Jährige werden häufig als Senioren zusammen-

gefasst. Dabei sind die Unterschiede zwischen einem 60-, 70- oder 80-Jährigen gravierend. Körperlich, geistig und ebenso in ihren Erfahrungen, Interessen, Bedürfnissen und Fähigkeiten. Senior ist folglich nicht gleich Senior – es sind Individualisten mit Erfahrungen im Leben.

ÄLTERE MENSCHEN WOLLEN IHRE ANSPRÜCHE VERWIRKLICHEN

Sie möchten keinesfalls als Oldies oder gar Greise betrachtet werden, die sich für Treppenlifte und Zahnhaftcremes interessieren. Sie möchten nicht als Teil einer alternden Gesellschaft behandelt werden, sondern als mitten im Leben stehend. Sie wollen neueste Technik, modernes Design und beste Produkte. Aber – sie empfinden flippige, hektische und jugendliche Werbeansprache als irritierend, laut und unangenehm.

Erklärende, informative und seriöse Argumentation, die auf ihre Bedürfnisse eingeht, ist Grundvoraussetzung für hohe Akzeptanz der Werbebotschaften. Ältere Menschen reagieren positiv auf Werbung – aber nur, wenn die Ansprache stimmt, glaubwürdig ist und Vertrauen schafft. Hans-Martin Sandmann

Die Zukunft wird älter



Das japanische Schriftzeichen „kotobuki“ steht für ein langes, erfülltes Leben

Mitarbeitergarten: Teambuilding und Stressabbau für Alt und Jung

Fünf Minuten Aufenthalt in einer natürlich gestalteten Landschaft kann sich unmittelbar positiv auf die Psyche auswirken, fanden Forscher der University of Essex in Colchester (Großbritannien) heraus. Gerade in den ersten Minuten, so die Wissenschaftler, hellt sich die Stimmung stark auf, denn dann ist der Mensch fürs Naturerleben besonders sensibel.

Der zielgerichtete Einsatz der Natur zur Steigerung des psychischen und physischen Wohlbefindens ist auch eine wirksame Strategie für Unternehmen. Denn Work-Life-Balance und Gesundheitsmanagement werden immer wichtiger. Das ergab eine Umfrage der Deutschen Gesellschaft für Personalführung (DGPF), die 2012 ihre Mitglieder bat, die Megatrends der nächsten Jahre und ihre Auswirkungen auf das Personalmanagement einzuschätzen. Neben demografischem Wandel (82%) wurden Wertewandel (70%) und Digitalisierung/Virtualisierung der Arbeit (49%) genannt.

Eines haben alle Trends gemeinsam: Die geistige/körperliche Leistungsfähigkeit und Motivation der Mitarbeiter – ob jünger oder älter – sind eine wertvolle Ressource, die es zu erhalten gilt. Das Gesundheitsmanagement setzt hierfür auf Maßnahmen im Bereich Bewegung, gesunde Ernährung, Stressbewältigung und Entspannung.

DER KÜRZESTE WEG ZUR GESUNDHEIT IST DER WEG IN DEN GARTEN

Ein ganzheitlicher Ansatz, der diese Bereiche integriert, ist ein Mitarbeitergarten. Bereits die Möglichkeit, Pausen im Freien zu verbringen, verschafft Erholung und Entlastung. Darüber hinaus verbessert ein solcher „Grünraum“ das Betriebsklima und fördert die Kommunikation. Unterschiedliche Formate

sind denkbar: vom passiv genutzten „Pausengarten“ bis hin zum „Mitmachgarten“, in dem selbst Hand angelegt und gesunde Rohkost angebaut wird. Er ist eine Alternative oder Ergänzung zu repräsentativen Firmengärten, die man nicht betreten kann.



GARTENLÖSUNGEN JE NACH UNTERNEHMENSITUATION

Mitarbeitergärten sind ideal für kleine und mittlere Unternehmen. Voraussetzung ist eine geeignete Infrastruktur – ein eigenes Grundstück, Platz für Gartengeräte, Waschgelegenheiten. Häufig sind es Bürogemeinschaften, die einen Gemeinschaftsgarten betreiben oder Kreative wie eine Berliner Designerin, die den Hinterhof ihres Ateliers zur grünen Oase werden ließ. Auf kleiner Fläche wächst Bambus, ein Teich wurde angelegt und neben Sonnenblumen gedeiht buntes Gemüse. In einer Sitzecke verbringen sie und ihre Mitarbeiter die Mittagspause, an

Sommerabenden wird mit Nachbarn gegrillt. Auch Kunden empfängt sie hier. Da oft unter Zeitdruck gearbeitet wird, ist der Garten ein Ort des Ausgleichs: Samen zu säen, Pflanzen beim Wachsen zu beobachten und darüber neue Ideen zu finden.

Andere nutzen ihren Garten für Team Building – körperliche Arbeit im Team schweißt zusammen. Die Ernte wird zum festen Firmenritual. Gemeinsame Rituale können sehr motivierend sein, so der Arbeitspsychologe Tim Hagemann. Für ihn hat ein Mitarbeitergarten, in dem alle über die Hierarchie hinweg anpacken, eine sinnstiftende Funktion. Miteinander einen Garten anzulegen, gibt eine Perspektive, assoziiert Nachhaltigkeit und Langfristigkeit. Zugleich „bringt Gartenarbeit Entschleunigung“ und damit einen Gegensatz zur schnellen, flexiblen Arbeitswelt. Außerdem erweitert sie motorische, sensorische, kognitive und soziale Fähigkeiten. Die Arbeit muss allerdings freiwillig erfolgen.

Ein Mitarbeitergarten sollte in jedem Fall fachgerecht konzipiert und angelegt werden. In Zusammenarbeit mit Landschaftsgärtnern unterstützen wir Sie mit Beratung zu baulichen Maßnahmen, geeigneter Bepflanzung, Pflege sowie pflanzen- und gartenbezogenen Aktivitäten und Events.

Andrea Preißler-Abou El Fadil

Firmen-/Mitarbeitergärten sind förder- und preiswürdig

Firmen-/ Mitarbeitergärten haben auch eine ökologische Wirkung. Nicht selten liegen Geschäftsräume in Industriegebieten oder im Stadtzentrum. Daher tragen sie zum Artenschutz bei und verbessern das urbane Mikroklima. Lärm und Staub werden vermindert, vor allem, wenn Dächer und Fassaden begrünt sind. Städte fördern gärtnerisches Engagement von Unternehmen, z.B. Hannover mit dem Projekt Dach- und Fassadenbegrünung für „Mehr Natur in der Stadt“ in Kooperation mit dem Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND). Gestaltung, Soziale Wirkungen/ Nutzung sowie Ökologie sind Kriterien des bundesweiten Wettbewerbs „FirmenGärten“ den die Stiftung DIE GRÜNE STADT auslobt: www.die-gruene-stadt.de/firmengaerten.

Bundesweites Markenzeichen für Handwerksbetriebe:

Generationenfreundlicher Betrieb Service + Komfort

„Mit dem Markenzeichen „Generationenfreundlicher Betrieb – Service + Komfort“ soll sichtbar gemacht werden, dass sich Handwerksbetriebe in einer älter werdenden Gesellschaft vermehrt auf die Wünsche und Bedürfnisse von Verbraucherinnen und Verbrauchern nach generationenfreundlichen Produkten und Dienstleistungen einstellen.“

Handwerksbetriebe, die sich auf die Bedürfnisse auch älterer Verbraucherinnen und Verbraucher einstellen, gewinnen nicht nur zufriedener, sondern auch treuere Kundschaft und haben Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Betrieben. Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren von mehr generationengerechten Produkten, Dienstleistungen und Beratungsleistungen, die ihnen Komfort und Sicherheit in den eigenen vier Wänden bieten.

Jeder Betrieb muss Know-how in vier Bereichen vorweisen, um das Markenzeichen zu erlangen – über eine Schulung oder Nachweise. Die vier Bereiche sind: Einführung & Grundlagen, Marketing & Kommunikation, Normen & Rahmenbedingungen sowie Finanzierung. (www.generationenfreundlicherbetrieb.de)

Im Januar 2014 hatten Monika Prött und Friedlies Reschke in der Handwerkskammer Hildesheim-Süd-niedersachsen den Part „Marketing & Kommunikation“ übernommen. Anhand dieser Schulung wurde deutlich, was alles gefordert wird. Der Vorteil war, dass die über 20 anwesenden Handwerksbetriebe bereits für das Thema sensibilisiert und bereit waren, sich in zwei Tagen das notwendige Rüstzeug zu verschaffen, um noch erfolgreicher im Markt agieren zu können.

MARKTZUGÄNGE UND ZIELGRUPPENGERECHTE KOMMUNIKATION

Ein Hauptaugenmerk lag auf der Frage: Wer gehört zur Zielgruppe? Schnell wurde klar, dass man bei Kunden ab 50 Jahren nicht von einer Zielgruppe sprechen kann, sondern dass man – auch je nach Produkt oder Dienstleistung – die relevanten Zielgruppen festlegen muss. Ob man dazu eine externe Marktforschung macht oder mit Bordmitteln die eigene Kundenstruktur durchleuchtet, ist abhängig von der Größe des Betriebs und den personellen Ressourcen. Die sind, so waren sich die anwesenden Unternehmen einig, für solche zusätzlichen Tätigkeiten immer eng.

Die Internetauftritte der Handwerksbetriebe zeigten, wer sich schon inten-

Kommunikation, waren ein Thema, das besonders interessierte und leider in einer Stunde nicht ergiebig behandelt werden konnte. Ein ganztägiges Training ist hier hilfreich, denn „Verkaufen“ und „Beraten“ ist lernbar.

GEEIGNETE KOMMUNIKATIONSWEGE UND KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

Die Wahl der richtigen Kommunikationswege und Kommunikationsinstrumente hängen ab vom Produkt, der Dienstleistung, der Kundenstruktur und den eigenen Fähigkeiten. Allen Anwesenden war oder wurde klar, dass es ohne einen guten Internetauftritt nicht mehr geht. Ob die sozialen Medien wie facebook und Twitter wichtig sind, hängt vom jeweiligen



Generationenfreundlicher Betrieb Service + Komfort

Mit diesem Markenzeichen können sich ab sofort deutschlandweit Handwerksbetriebe mit entsprechender Beratungskompetenz auszeichnen lassen.

siver mit den Nutzungsbedürfnissen der älteren Zielgruppe befasst hatte. Auch die Erfahrungsberichte signalisierten sehr positive Ansätze und es ist ja immer auch ein Ziel von Schulungen, von anderen zu lernen.

KOMFORTORIENTIERTE BERATUNG

Die Ausführungen und Praxisübungen zu Beratungsetikette und Sprache, d.h. also zu einer zielgruppengerechten

Beratung ab. Nicht zu ersetzen sind allerdings persönliche Gespräche und Empfehlungen.

Die lebhafteste Diskussion und die vielen Anregungen aus dem Teilnehmerkreis zeigen, dass der Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH) einen Prozess angestoßen hat, der als Leuchtturm auch für viele kleinere und mittlere Industrieunternehmen von Nutzen ist.

Monika Prött

Unternehmernachfolge meistern!

Selbstbestimmt: „In einigen Jahren möchte ich mich aus meinem Unternehmen zurückziehen. Ich möchte, dass das Unternehmen fortbesteht. Deshalb werde ich den Personalwechsel zu gegebener Zeit vorbereiten. Gegenwärtig konzentriere ich meine Kraft auf die täglichen betrieblichen Herausforderungen. Da bleibt einfach keine Zeit, den Personalwechsel zu planen und mich langsam auf neue Betätigungsfelder vorzubereiten.“

Fremdbestimmt: „Für meinen Mann war das Unternehmen sein Leben. Bis ganz überraschend die Gesundheit nicht mehr mitspielte.“ Oder: „Wir hatten nie eine breite Eigenkapitalbasis, aber unsere Hausbank ist viele Risiken mitgegangen und dabei sind wir nicht schlecht gefahren. Trotzdem kommen neuerdings bei Finanzierungsgesprächen Hinweise auf mein Alter.“

Fazit: Das Thema Unternehmernachfolge taucht meist überraschend und immer zur falschen Zeit auf. Zwar wird das Unternehmen ganz selbstverständlich seit Jahren mit Weitblick geführt. Im Gegensatz zu diesem Weitblick schwankt die Selbststeuerung des Unternehmers jedoch zwischen zwei Extremen. Einerseits ist da die Angst vor der neuen Lebensphase, Angst vor dem befürchteten Macht- und Bedeutungsverlust, Sorge um die finanzielle Altersversorgung. Andererseits wird aber mit dem Betrieb ganz selbstverständlich planvoll umgegangen. Also: mangelnde Planung bei den persönlichen Themen, professionelle Planung bei den betrieblichen Angelegenheiten.

ÜBERGABE UND NACHFOLGE RICHTIG PLANEN

Bei der Unternehmernachfolge müssen so viele Aspekte bedacht werden: Wille des Unternehmers, Wille anderer Beteiligter (Familie und außerhalb), rechtliche, steuerliche, personalwirtschaftliche, betriebswirtschaftliche Aspekte, etc. Die Bearbeitung dieser Aspekte erfolgt am effizientesten in einer be-

Nachfolge regeln: Was ist zu tun?

Übergabereif machen: Organigramm, Zuständigkeiten, Unternehmensplanung, Führen mit Zielen, Personalbindungsinstrumente, Dokumentation wesentlicher Lieferanten-, Personal-, Kunden-, Bank- und Behördenbeziehungen.

Beteiligte einbeziehen: Tochter, Sohn, andere Verwandte ergebnisoffen nach ihren Plänen und Erwartungen befragen. Mit dem eigenen Personal sprechen. Übergangszeiten und Kompetenzen mit dem Nachfolger regeln.

stimmten Reihenfolge. Dafür muss ein Plan her und bei der Erarbeitung dieses Planes wird dem Unternehmer erst so richtig bewusst, wie viel Zeit noch bis zur tatsächlichen Übergabe benötigt wird. Und außerdem wird die Übergabe nur dann gut klappen, wenn der Unternehmer sich auch selbst vorbereitet, jetzt schon beginnt, die anstehende neue Lebensphase mit Sinn zu erfüllen. Ohne diese Vorbereitung wird unerschwellige Angst vor dem Unbekannten die Nachfolgeplanung immer wieder vereiteln. Ein potenzieller Teufelskreis.

WIE KÖNNEN DIE EIGENEN INNEREN WIDERSTÄNDE ÜBERWUNDEN WERDEN?

Wichtig ist zunächst, die Widerstände wahrzunehmen. Was für Gefühle tauchen bei dem Thema Unternehmernachfolge auf? Sind die Gefühle erst einmal bewusst und werden sie ernstgenommen, können sie auch

bearbeitet werden. Dabei helfen die Erfahrungen vieler anderer Unternehmer, die bereits ihre Lösungen gefunden haben.

„DIE BRAUT SCHMÜCKEN“

Nach der Überwindung der emotionalen Hürden und vor der Optimierung des Unternehmerwechsels sind Sachverhaltsgestaltungen wertvoll: das Unternehmen übergabereif machen und potenziell Beteiligte einbeziehen.

Mitglieder der MSS-Unternehmerhilfe haben den Übergang von der unternehmerischen Tätigkeit bzw. der Tätigkeit als Führungskraft in eine neue Lebensphase gemeistert. Wir stehen Ihnen als Gesprächspartner bei Ihren Überlegungen und als Experten bei der Gestaltung Ihrer Pläne zur Verfügung. Wir bewegen uns in Netzwerken, in denen wir mit Spezialisten kooperieren.

Günther Müller (MSS – Unternehmerhilfe eG)



Mit rechtzeitiger Vorbereitung und fachkundiger Unterstützung erhöhen Unternehmen ihre Chance, gestärkt aus dem schwierigen Prozess der Unternehmensnachfolge hervorzugehen.

Gastbeitrag Martin Bell

Zeit für Abschied von falschen Vorstellungen

MEDIENNUTZUNG Umworben und gründlich missverstanden: Best Ager sind gar keine jungen Alten. Und nutzen auch nicht deren Medien. Wer sie erreichen will, braucht Themen, nicht Klischees.

Sie tummeln sich auf Facebook, gucken Dschungelcamp, lesen Playboy. Sie passen nicht recht ins Schema. Und das ist nicht die Ausnahme, es ist die Regel. Gemeint sind Best Ager. Junge Alte. 50plus. „Es handelt sich nicht um eine Zielgruppe, sondern um viele verschiedene“, erklärt Andreas Reidl von der Agentur A.GE, Nürnberg. „Und die definieren sich durch Lebensstile, nicht durchs Alter.“

Brandneu ist der Gedanke nicht. Vermarkter wie das ZDF-Werbefernsehen sind bereits abgerückt von Altersschubladen. Ähnlich wie Mediaplaner. „Die werberelevante Zielgruppe ergibt sich aus den Käufern des konkreten Produkts“, sagt Volker Lehmann, Forschungsleiter bei Mediaplus. „Wie alt diese Käufer sind, ist Nebensache.“ Ob jemand Bio bevorzugt oder Fastfood, Skoda oder Porsche, ist von Einstellungen abhängig, auch vom Geldbeutel, aber nicht vom Geburtsjahr. Angehörige eines Jahrgangs unterscheiden sich in Vorlieben und Konsumententscheidungen oft stärker als Anhänger ein und derselben Marke.

Eines freilich eint Best Ager: Sie sehen sich nicht als alt. „Die meisten fühlen sich deutlich jünger, als sie tatsächlich sind“, weiß Monika Prött, Initiatorin des Reifernetzwerks, Hannover. Das Gefühl trägt nicht. Denn vom Lebensabend sind 50- und 60-Jährige ein gutes Stück entfernt. Um 1900 lag die Lebenserwartung im Schnitt noch bei 50 Jahren. Heute bei über 80. Das bedeutet: Best Ager sind nicht die

Junioren unter den Greisen, sondern Teil derer, die mitten im Leben stehen. Und sie schätzen es nicht, wenn man sie zum alten Eisen zählt.

Die Macher der 50plus-Medien wissen das. Und bemühen sich nach Kräften, bloß keine angejahrte Attitüde zu verströmen. Gruner+Jahrs Zeitschrift „Viva!“ etwa, gestartet mit dem Untertitel „Pläne, Träume, Lebenslust“, kommt neuerdings als Magazin „Für Frauen und Männer ab 40“ an den Kiosk (Leserschaft über 50: 75 Prozent). Deutschlands erster Oldie-TV-Sender Sat.1 Gold verjüngte sich vorigen Sommer per Pressemitteilung auf Zuschauerinnen ab 40. Und Platinnetz beschreibt sich selbst als „beliebtes Online-Portal für aktive und junggebliebene Menschen ab 40“ (Durchschnittsalter der Nutzer: 52).

Am Grundproblem ändert das nichts. Denn Best-Ager-Medien ziehen eine Trennlinie zwischen Ü50 und allen Jüngeren und weisen damit ihrem Publikum genau die Sonderrolle zu, die dem Gros der Zielgruppe nicht behagt. „Spezielle 50plus-Medien sind ein Irrweg“, meint A.GE-Chef Reidl. „Das geht am Bedarf vorbei“, denkt auch Monika Prött.



Monika Prött: „Die meisten Best Ager fühlen sich jünger, als sie sind.“

„Best-Ager-Medien bleiben deshalb Nischenprodukte.“ Tatsächlich sind die Reichweiten bescheiden. „Viva!“ verkauft sich laut G+J alle zwei Monate rund 70.000 Mal. Sat.1 Gold kommt auf einen Marktanteil von 0,8 Prozent. Pla-

tinnetz, 2007 gegründet, hat lediglich 135.000 registrierte Nutzer.

Nur: Wenn sich 50plus kaum 50plus-Medien zu Gemüte führt – was dann? Die Antwort ist banal: Best Ager lesen, schauen, browsen, was man gemeinhin liest, schaut und browst. „Egal ob man 40, 50 oder 60 ist: Man greift zu den Blättern, sieht die Sendungen und surft auf die Seiten, die einen persönlich reizen“, so Reidl. Wer sich fürs Zeitgeschehen interessiert, bleibt dem *Spiegel* oder *Focus* auch nach dem 50. Geburtstag treu. Wer sich für Society-Tratsch begeistert, für Fußball oder Autos, schwört dem nicht mit 60 ab. Kurzum: Best Ager nutzen Medien themenorientiert wie jeder andere.

Populär ist, der Zielgruppe 50plus eine Nähe zu klassischen Medien zuzurechnen. Mehr als 70 Prozent schalten laut TNS Infratest das Fernsehen ein, um sich auf dem Laufenden zu halten, mehr als 50 Prozent nehmen die Tageszeitung zur Hand, nur knapp 15 Prozent gehen ins Internet. Allein: 50plus schließt hier auch 80-Jährige ein. Das könnte eine statistische Verzerrung bewirken. Für mehr als die Hälfte der 50- bis 59-Jährigen nämlich, sagt eine ARD/ZDF-Studie, ist das Internet gelebter Alltag.

Die Befunde legen nahe: Best Ager lassen sich auf dem Weg erreichen, auf dem man auch andere Altersgruppen anspricht. Welche Zeitschrift, welches Programm, welche Online-Umgebung geeignet ist, lässt sich aus den Lebenswelten ableiten, die ein beworbenes Produkt berührt. Werbungtreibende und Mediaplaner stellt das vor die Aufgabe, Zielgruppen anhand von Lebensstilen einzugrenzen. Nicht anhand des Lebensalters. „Begriffe wie Best Ager führen in die Irre“, denkt Mediaplus-Forscher Lehmann. „Es wird Zeit, sich davon zu verabschieden.“

Dieser Artikel ist zuerst erschienen in Werben & Verkaufen, Ausgabe 14/2014

Unsere Experten und ihr Angebot



AgeCon GmbH & Co. KG

www.agecon.de

(Branche: Personal- und Unternehmensberatung, Personalvermittlung)

Wir verbinden unsere Kompetenzen im demografischen Wandel mit Fach-, Prozess- und Technologie-Know-how, um Nachhaltigkeit bei Unternehmen und in der Gesellschaft zu generieren. Unsere Dienstleistungen richten sich sowohl an Unternehmen als auch an Best Ager. Der Fachkräftemangel bei Unternehmen und die Planung der zweiten Karriere für Best Ager und stehen dabei im Mittelpunkt unserer Beratungen. Ergänzend dazu bietet die Job-Börse AgeBroker ausschließlich Stellen für Best Ager an.

Ansprechpartner: Rainer Green



eye-server

www.eye-server.de

(Branche: Internet)

Wir übernehmen für Sie die Gestaltung und Programmierung von Internetseiten mit individuell angepassten Content-Management-Systemen unter Beachtung der Anforderungen zum Thema Barrierefreiheit.

Ansprechpartner: Christian Riemen



friedlies reschke marketing und kommunikation

www.reschke-pr.de

(Branche: Marketing)

Themenfindung, Vermarktung und Beziehungsmanagement sind meine Spezialitäten. Ich habe langjährige Kenntnisse und Kontakte in der Finanzbranche.

Ansprechpartnerin: Friedlies Reschke



Artshop Schulenburg und Ossig GbR

www.artshop-design.de

(Branche: Grafik-Design, Werbung)

Design-bewusste Unternehmen sind für ihre Kunden sichtbarer, zugänglicher, vertrauenswürdiger – das belegen zahlreiche Studien. Wir unterstützen Unternehmen bei ihrer Positionierung im Markt mit der Entwicklung durchsetzungsfähiger grafischer Lösungen für alle Bereiche des Print- und Screendesigns.

Ansprechpartner: Andreas Ossig



MSS – UnternehmerHilfe eG

www.unternehmerhilfe.de

(Branche: Unternehmensberatung)

In unserem Expertennetzwerk haben sich ehemalige Unternehmer und leitende Angestellte zusammenschlossen, um ihr aus früherer Berufstätigkeit erworbenes Wissen und ihre Erfahrungen an jüngere Unternehmer weiterzugeben. Ein frühzeitiges Ausscheiden von Fach- und Führungskräften entzieht Unternehmen wertvolles Wissen. Der Dialog zwischen erfahrenen MSS – Experten und jüngeren Unternehmern fördert ein fruchtbares Zusammenwirken von neuen unternehmerischen Ideen mit aus Erfahrung Bewährtem. Wir bieten Ihnen Hilfe bei allen wesentlichen betrieblichen und betriebswirtschaftlichen Problemen.

Ansprechpartner: Manfred Peter



Die Alten Hasen GmbH

www.diealtenhasen.de

(Branche: Finanzberatung)

Wir sind ein Netzwerk von erfahrenen Bankkaufleuten im Seniorenalter und beraten Altersgenossen in Lebensfragen, die Finanzen betreffen.

Ansprechpartner: Karl-Heinz Norek

Der Beirat des ReifeNetzwerks:

Prof. Dr. Christa Seja, Helmut Zander

Der Ehrenbeirat des ReifeNetzwerks:

Christian Kadelbach, Frank Schlehahn

Wir gedenken unseres Ehrenbeirats **Hermann Bahlsen**, der im Juni 2014 im Alter von 87 Jahren verstorben ist. Er hat als langjähriger Förderer des ReifeNetzwerkes immer wieder neue Impulse gesetzt. Wir danken ihm dafür.



PRÖTT & PARTNER GbR

www.proett-pr.de

(Branche: Kommunikationsmanagement)

Wir sind Ansprechpartner für anspruchsvolle Kommunikation. Neben Krisen-PR, Issues-Management und Image-Aufbau liegt ein besonderer Fokus auf der „reifen Kommunikation“. Wir beraten Unternehmen, die aktiv den Absatz- und Personalmarkt 50plus bearbeiten wollen. Monika Prött hat „Das ReifeNetzwerk“ initiiert und die Deutsche Seniorenpresse Arbeitsgemeinschaft e.V. (dsp) mitgegründet. Seit 2011 ist sie Mitglied bei MSS-UnternehmerHilfe eG, außerdem autorisierte Beraterin der Offensive Mittelstand und des Modellprogramms „unternehmensWert: Mensch“.

Ansprechpartnerin: Monika Prött



Sandmann & Sandmann Werbeagentur GmbH –

www.sandmannundsandmann.de

(Branche: Werbung)

Kreative Kommunikation in Wort, Bild und Ton ist seit 34 Jahren unsere Domäne. Unsere Kunden bestimmen das Ziel, wir erreichen es gemeinsam. Täglich neue Aufgaben halten uns fit und klar. Die Ansprache der reifen Generation ist für uns eine Herausforderung, die wir bereits angenommen haben und realisieren. Das Privileg einzelner Mitarbeiter unseres Teams, selbst der Generation 50plus anzugehören, betrachten wir als Vorteil für eine zielgruppenübergreifende Kommunikation.

**Ansprechpartner:
Hans-Martin Sandmann**



SENIORRESEARCH – Institut für Generationenforschung

www.seniorresearch.de

(Branche: Marktforschung und empirisch gestützte Marketingberatung)

Das 2005 gegründete Institut ist das erste (und bislang einzige) deutsche Marktforschungsinstitut, das sich ausschließlich mit der Erforschung von Verhalten, Einstellungen, Motiven und

Bedürfnissen der Zielgruppe 50plus beschäftigt. Da man von dieser Zielgruppe nur dann valide Erkenntnisse bekommt, wenn man bei der Forschung deren Besonderheiten berücksichtigt, müssen Befragungsmethode und Befragungssituation auf die Anforderungen der Zielpersonen zugeschnitten sein. Auch die Ergebnisauswertung und -analyse erfordern zielgruppenspezifisches Know-how. Wir konzentrieren uns auf psychologisch-qualitative Marktforschung, bieten aber in enger Kooperation mit Partnern auch quantitative Forschung und Online Research an.

**Ansprechpartner: Diplom-Psychologe
Rolf Kirchmair**



S.i.n.n. Institut Beratungs- unternehmen

www.sinn-institut.de

(Branche: Strategische Beratung)

Das S.i.n.n. (Strategisch, innovativ, nachhaltig, nützlich) Institut entwickelt mit Ihnen und für Sie ein unverwechselbares Unternehmensprofil. Wie unterstützen Sie beim Eintritt in den Absatz- und Personalmarkt 50plus. Die intensive Auseinandersetzung mit dieser Zielgruppe und deren Vorstellungen wird zu Ihrem Wettbewerbsvorteil.

Ansprechpartnerin: Dr. Angela Siebert



Biowerkstatt Bildung und Projekte

www.biowerkstatt-bp.de

(Branche: Bildung und Training)

Wir führen Menschen über Themen, Storytelling und praktisches Tun an Sachverhalte und Technologien in vernetzten Systemen heran und sensibilisieren sie für neue Sichtweisen des Wirtschaftens, Denkens und Handelns im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung. Einer unserer Schwerpunkte ist Urban-Gardening als kreatives Medium für didaktisches Arbeiten mit intergenerativen Gruppen. Wir entwickeln interdisziplinäre Projekte in Kooperation mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur.

**Ansprechpartnerin:
Andrea Preißler-Abou El Fadil**

Aus dem Blog

IMPRESSUM

KONZEPT

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

REDAKTION

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

LEKTORAT

Andrea Preißler,
PRÖTT & PARTNER GbR
www.proett-pr.de

LAYOUT

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

FOTONACHWEIS

ReifeNetzwerk, Zentral-
verband des Deutschen
Handwerks, fotolia.de

HERAUSGEBER

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

Babyboom: 50-Jährige überschwemmen das Land

Ab diesem Jahr kann niemand mehr behaupten, dass Menschen über 50 eine kleine, unbedeutende Zielgruppe sind. In 2014 werden mehr Menschen 50 Jahre alt, als jemals zuvor (und wohl auch danach). Grund: der Babyboom 1964! 1.357 304 Babys wurden 1964 in Ost- und Westdeutschland geboren (in 2011 waren es gerade mal 662 685). Was bedeutet das für Unternehmen?

Artikel weiterlesen unter: <http://bit.ly/1y3kOXs>



Das Internet: Eine Welt der Jungen für Junge?

„Das gesamte Online-Business ist hauptsächlich von der jungen Generation gestaltet. Silver Surfer sind auf diesem Feld kaum beruflich tätig. Trotz Mafo werden die meisten Marketingentscheidungen immer noch nach eigenen Präferenzen, Vorlieben, Vorstellungen, Schönheitsempfindungen getroffen. Deswegen ist die Online-Welt eine Welt der jungen Menschen für junge Menschen.“, so die These von Daniel Telaar, Head of Concept bei Razorfish Healthware.

Artikel weiterlesen unter: <http://bit.ly/1oq4clP>



Seniorenauto – gibt's das?

„Man darf Produkte für Senioren machen – aber man darf nie sagen, dass sie für Senioren sind.“ Sätze wie diese hatten fast Mantra-Charakter unter den Marketingverantwortlichen mit Zielgruppen über 50. Gern wurde noch spöttelnd hinzugefügt: „Auch wenn die 70 und 80 sind – alte Leute wollen die alle nicht sein!“ In der Tat: die faktische Zielgruppe sollte man nicht mit der „Kommunikationszielgruppe“ verwechseln! Identisch müssen die beiden nicht zwangsläufig sein.

Artikel weiterlesen unter: <http://bit.ly/1jxQ9P5>



Wege aus dem Renten-Engpass

Drei Entwicklungen führen die deutsche Bevölkerung in diesem Jahrhundert in einen dramatischen Rentenengpass.

1. Die Zahl der Beitragszahler geht zurück – es gibt zu wenige Neugeborene und zu wenige junge Zuwanderer.
2. Die Zahl der Beitragsempfänger wächst (1): In den nächsten 25 Jahren kommen die geburtenstarken Jahrgänge ins Rentenalter.
3. Die Zahl der Beitragsempfänger wächst (2): Die Rentenzeit wächst stetig auf Grund kontinuierlich wachsender Lebenserwartungen.

Wie soll man reagieren?

Artikel weiterlesen unter: <http://bit.ly/1mGkHNU>

Fortsetzungen unter: <http://bit.ly/1nl5kuz> und <http://bit.ly/1neCNSs>



Handwerker für Senioren

„Hallo, hier ist Käthe. Die letzten Tage und Wochen haben mich verschiedene Renovierungsarbeiten auf „Trapp“ gehalten. Nicht nur bei mir, sondern auch bei Freunden. In den verschiedenen Zeitungen liest man ja immer wieder Anzeigen „Renovieren speziell für Senioren“, Maler, Teppichverleger, Heizungsbauer – eigentlich bietet das jede Branche an. Also dachte ich mir, dass hört sich doch gut an. Und habe bei einem Maler angerufen ...“

Käthes gesammelte Werke unter: <http://bit.ly/1moslbr>

