

Vorwort

In den letzten Jahren standen in verschiedenen Büchern und Publikationen zur Kundengruppe 55plus primär Zahlen, Daten und Fakten im Fokus und es wurden den Lesern unterschiedliche theoretische Konzepte zur Ansprache der älteren Kundengruppe vorgestellt. Die Sensibilisierung der Unternehmen auf die Potenziale der älteren Zielgruppe war das Ziel.

Aus unserer Sicht sind vielfach die Verantwortlichen in Unternehmen und Verbänden über die demografische und wirtschaftliche Entwicklung und den sich daraus ergebenden Potenzialen bereits sensibilisiert. Es gilt nun zu handeln und die bisherigen Erkenntnisse umzusetzen, um so letztendlich im „55plus-Markt“ (noch) erfolgreicher zu sein. Dieses Buch soll Sie bei den Aktivitäten hierzu unterstützen. Es gibt Ihnen – neben einigen wenigen aktuellen Zahlen und Fakten – eine Vielzahl von Best-Practice Beispielen aus verschiedenen Branchen: Medien, Wohlfahrtsverbände, Finanzdienstleister, Handels- und Handwerksunternehmen sowie viele bekannte Wirtschaftsunternehmen stellen im Rahmen von Praxisberichten ihre Marketing- und Vertriebs Erfahrungen mit der Kundengruppe 55plus vor. Sie als Leser erhalten Tipps und Anregungen für Vertriebs- und Marketingmaßnahmen mit der Zielgruppe der Kundengruppe 55plus. Hier ein kurzer Überblick zu den Inhalten:

Nach einem intensiven Einleitungsartikel von der ehemaligen Bundesministerin für Familie, Frauen, Senioren und Jugend – Frau Prof. Dr. Dr. h. c. Ursula Lehr – stellen Ihnen in den nächsten drei Beiträgen die Autoren zunächst einige allgemeine Aspekte und Marktforschungsergebnisse zur Generation 55plus vor und geben Ihnen – zum Beispiel anhand von ausgewählten „WOW-Aspekten“ für den 55plus-Markt – konkrete Impulse für Ihre täglich Arbeitspraxis.

Erfahrungsberichte von AUDI, Ravensburger Spiele, der Deutschen Bahn und emporia vermitteln Ihnen als Leser im zweiten Teil dieses Buches einen hervorragenden Einblick in die unterschiedlichen 55plus-Aktivitäten der einzelnen Branchen: Produktentwicklungen, Veranstaltungen sowie Kooperationen für die Generation 55plus sind ausgewählte Inhalte der Beiträge

Die folgenden Artikel beschäftigen sich intensiv mit dem Bereich „Senioren und Finanzen“: Aktuelle Marktforschungsergebnisse hierzu stellt Ihnen TNS Infratest vor. Die Mehrwert Servicegesellschaft der Sparkassen, die Deutsche Post – in Kooperation mit der Volksbank Rhein-Ruhr – sowie das Bankhaus Jungholz berichten von Kundenbindungs- und Vertriebsaktionen im Segment der älteren Kunden.

Medien und die ältere Generation ist der Schwerpunkt des nächsten Themenblocks: Das ZDF sowie verschiedene regionale Zeitungsverlage und deren Vermarktungsgesellschaft stellen unterschiedliche Aktivitäten aus den Bereich „Redaktion“, „Marketing“ und „Vertrieb“ vor und gehen auf die Bedeutung der Medien bei der Zielgruppe ein.

Die Caritas, verschiedene Einrichtungen der Arbeiterwohlfahrt und der Diakonie, die Scemtec Automation GmbH sowie ein Landesinnungsverbandes des Tischlerhandwerks geben im vorletzten Themenfeld dieses Buches einen Einblick in ihre Aktivitäten für Menschen, bei denen die körperliche Leistungsfähigkeit mehr und mehr nachlässt: Barrierefreies Bauen, Wohnen und Leben im Alter, die Kompetenz der älteren Generation sowie die Vereinbarkeit und Pflege und Arbeit sind ausgewählte Inhalte dieser Beiträge.

Im letzten Teil dieses Buches dreht sich alles um das Thema „Handel“. Zunächst gehen TNS Infratest und die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ allgemein auf das Thema Einzelhandel und Senioren ein und stellen anhand von verschiedenen Initiativen erste bundesweite Ergebnisse von Aktionen vor. Der Bericht von Galeria Kaufhof zeigt exemplarisch, wie im Handel aktiv und erfolgreich der Markt der älteren Kundengruppe bearbeitet werden kann.

Ich wünsche Ihnen, dass die folgenden Beiträge Ihnen neue Impulse für Ihre tägliche Arbeit geben und dass Sie die Potenziale der Kundengruppe 55plus für sich und Ihr Unternehmen (intensiver) erkennen.

Guido Hunke

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Teil 1: Generation 55plus: Hintergründe und Impulse fürs Marketing.....	11
1 Demografischer Wandel – Herausforderung auch für Kommune, Wirtschaft und Handel.....	13
<i>Ursula Lehr</i>	
2 Quo Vadis 55plus Marketing?	32
<i>Guido Hunke / Andreas Reidl</i>	
3 Generation Silber – eine Zielgruppe mit Potenzial	39
<i>Raimund Wildner</i>	
4 Internetnutzung – Generationen im Vergleich	54
<i>Barbara Zimmers</i>	
Teil 2: AUDI, Deutsche Bahn, Ravensburger Spiele und emporia – Best-Practice-Beispiele aus der Wirtschaft	65
5 Sportliches Markenleitbild versus demografischer Wandel.....	67
<i>Günther Fischhaber</i>	
6 „Herausforderung Demografischer Wandel“ – Marketingmaßnahmen für die Zielgruppe „50plus“ bei der Deutschen Bahn AG“	79
<i>Ellen Engel</i>	
7 Senioren und Gesellschaftsspiele -Versuch einer Standortbestimmung.....	91
<i>Lothar Hemme</i>	
8 emporia Telecom – „Vom Produkt über die Kommunikation“	106
<i>Karin Schaumberger</i>	

Teil 3:	Kundengruppe 55plus und Finanzen.....	121
9	Senioren und Finanzen	123
	<i>Bernhard Keller</i>	
10	Mikro oder Makro? Erfolgreiche Kundenbindung in der Zielgruppe 55plus – Sparkassen im Fokus	139
	<i>Annick Hirsch / Mustafa Öztürk</i>	
11	Erfolgreiche schriftliche Banken-Kommunikation mit der Kundengruppe 50plus	153
	<i>Sandra Drees</i>	
12	Vermögen steuern	163
	<i>Christian Holzschneider / Wolfgang Schweißgut</i>	
Teil 4:	Medien und Senioren	177
13	„Und sie konsumieren doch ...!“ Die Alten von heute sind die Verbraucher von morgen.....	179
	<i>Hans-Joachim Strauch</i>	
14	Zeitungen – das Medium für Best Ager	193
	<i>Joachim Donnerstag / Michael Hielscher / Claudia Mika / Stephan Richter / Christiane Tullius</i>	
Teil 5:	Leben und Wohnen im Alter - Erfahrung von Wohlfahrtsverbänden und der Wirtschaft.....	209
15	Vereinbarkeit von Pflege und Beruf	211
	<i>Karsten Wolf</i>	
16	Barrierefreies Bauen und Wohnen – eine Chance für das regionale Handwerk	220
	<i>Falk Schütt</i>	

17	Leben im Alter zu Hause – Ambulante Pflegedienste als moderne Dienstleister am Beispiel des Ambulanten Pflegedienst Nord gemeinnützige GmbH (APN)	229
	<i>Andreas Heiber / Ulf von der Wehl</i>	
18	Technik nutzen in der stationären und ambulanten Pflege	239
	<i>Inge Kamenz</i>	
19	Experten fürs Leben – Caritas-Kampagne 2010, eine Initiative für selbstbestimmte Teilhabe im Alter	253
	<i>Barbara Fank-Landkammer</i>	
Teil 6:	Best Ager und Handel – Hintergründe und Erfahrungen	261
20	Der „Best Ager“ als Shopper – Konsumeinstellungen und Einkaufsstättenwahl	263
	<i>Franz Kilzer</i>	
21	Wie der Einzelhandel neue Kundengruppen gewinnen und halten kann	277
	<i>Carolin Eitner</i>	
22	Chance und Herausforderung für den Einzelhandel am Beispiel der „Galeria für Generationen“	289
	<i>Andrea Ferger-Heiter / Lovro Mandac</i>	
	Ausblick	305
	Der Herausgeber	307
	Die Autoren	309

Der Herausgeber

Guido Hunke ist Inhaber der Agentur für Generationen-Marketing Bodensee (A.GE Bodensee). Mit seinem Unternehmen entwickelt er Strategien und Konzepte für den erfolgreichen Dialog mit Senioren. Banken und Sparkassen, Interessenvertretungen der Wirtschaft, Stiftungen, verschiedene Unternehmen aus der Wirtschaft, Wohlfahrtsverbände und Zeitungsverlage zählen bundesweit zu den Kunden der A.GE Bodensee.



Die Initiierung und Organisation von regionalen Demografie-Konferenzen (www.demografie-konferenz.de) – in Kooperation mit IHKs, HWKs, Wohlfahrtsverbänden und Zeitungsverlagen – ist ein aktuelles Beispiel aus der Arbeit der A.GE Bodensee. Ziel ist es, Unternehmen für die Chancen und Herausforderungen, die sich aus dem demografischen Wandel ergeben, zu sensibilisieren.

Guido Hunke beschäftigt sich seit über 15 Jahren mit der Kundengruppe der älteren Menschen. Nach einer ersten wissenschaftlichen Arbeit zum Thema „Ältere Menschen als Kunden von Kreditinstituten“ (1995) war er über 10 Jahre als Marketingverantwortlicher bei Finanzdienstleistern tätig und führte hier verschiedene Seniorenmarketingkonzepte ein. In den Jahren 2003 und 2004 gewann er für seine Marketingkonzepte zweimal den Deutschen Verkaufsförderungspreis. Im Jahr 2006 erschien sein Buch „55plus Marketing“ im Gabler Verlag.

Kontakt:

A.GE Bodensee
Agentur für Generationen-Marketing
Friedrichstraße 7
88214 Ravensburg
g.hunke@generationen-marketing.de
www.generationen-marketing.de