

Information

Edition HORIZONT

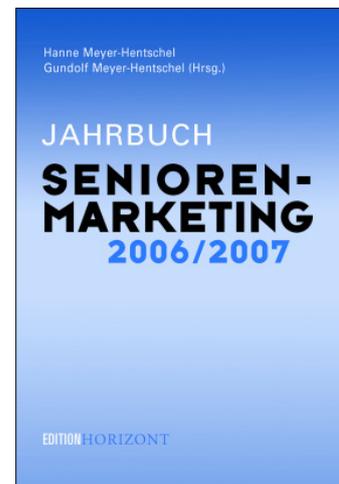
Dr. Hanne Meyer-Hentschel
Dr. Gundolf Meyer-Hentschel (Hrsg.)

Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007

Erfolgsunternehmen, Expertenwissen, internationale Beiträge

1. Auflage, 349 Seiten, gebunden, mit zahlreichen Grafiken und Abbildungen, 98,-- €
ISBN 3-87150-868-3, ISSN 1437-8744

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag GmbH, Buchverlag,
Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main



Inhalt

Editorial

Ältere Kunden als strategischer Input für Unternehmen

Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel

A Altern als Teil des Lebens

Senioren – eine sehr heterogene Gruppe

Demografische und psychologische Aspekte des Alterns

Ursula Lehr

1 Vorbemerkung

2 Der demografische Wandel

2.1 Das Verhältnis der Generationen

2.2 Armut und Alter gehören heute nicht mehr zusammen

2.3 Altern muss nicht Pflegebedürftigkeit bedeuten

3 „Healthy aging“ – ein gesundes Altwerden als Herausforderung unserer Zeit

3.1 Älterwerden kann Gewinn bedeuten

3.2 Die intraindividuelle und interindividuelle Variabilität von Alternsprozessen

3.3 Die Multidirektionalität der Alternsprozesse

4 Altern heute und morgen – neue Bedürfnisse und neue Märkte

4.1 Das „Dritte Alter“ ist keineswegs mit Hilfs- und Pflegebedürftigkeit gleichzusetzen!

4.2 Neue Bedürfnisse und neue Märkte im „Dritten Alter“

4.3 Neue Märkte im Pflegesektor

5 Herausforderungen, die sich aus einer älter werdenden und sich verändernden Gesellschaft ergeben

- 2 -

Bitte senden Sie uns zu allen Veröffentlichungen je zwei Beleg-Exemplare.

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag - Buchverlag

Mainzer Landstrasse 251

Tel. 069/75 95-2112

e-mail Buchverlag@dfv.de

D-60326 Frankfurt am Main

Fax. 069/75 95-2110

Internet: www.dfv-fachbuch.de

dfv DEUTSCHER
FACHVERLAG
FACHBUCH
Da steckt viel Praxis drin!

Zeitloses Altern – das nächste Zeitalter des Ruhestands

„Alter“ und „Ruhestand“ müssen neu definiert werden

Ken Dychtwald

1 Die Revolution der Langlebigkeit: Wir haben gerade erst damit angefangen

1.1 Auswirkungen der Wellness-Bewegung

1.2 Neue Chancen für das alterslose Altern

2 Die Probleme der sozialen Sicherheit im Alter

3 Die historische Entwicklung des Ruhestands

3.1 Eine neue Ära des Ruhestands: vom „Retirement“ zum „Rehirement“

3.2 Die Boomer als „Neue Alte“

4 Der typische Ruhestand hat ausgedient

B Reife Zielgruppen als Herausforderung

Neue Spielregeln durch reife Kunden

Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel

1 Ein Megatrend bewegt die Märkte

2 Keine Angst vor älteren Kunden

2.1 Altern ist ein Reifeprozess

2.2 Anti-Aging hat Grenzen

2.3 Blickwechsel

3 Werbung: reif, reifer am reifsten

4 Produktentwicklung: Das technisch Machbare ist nicht entscheidend

5 Verpackungen: Es geht auch einfach

6 Handel: Auge in Auge mit dem Wachstumsmarkt

7 Es wird mit Sicherheit nicht langweilig

Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten?

Bernd M. Michael

1 Die „Jetzt-bin-ich-dran-Generation“

1.1 Die Psychologie der Zielgruppe 50plus

1.2 Vom Real Age zum Feel Age

2 Die zentrale Botschaft der Werbung: Zurück in die Mitte

- 2.1 Man fühlt sich jung, gesund, aktiv und vital!
- 2.2 Sie suchen Lust, aber keinen Persönlichkeits-Ersatz
- 2.3 Zwölf Essentials für die Werbung

3 Die neue Wertewelt der 50plus-Generation

- 3.1 Die Konsum-Welt der Master Consumer
- 3.2 Neue Lust in reifer Schale
- 3.3 Die (un)heimliche Kaufkraft
- 3.4 Totale Integration ist der Schlüssel zum Erfolg
- 3.5 Wir müssen die 50plus-Generation lieben lernen

4 Resümee .

Wo sind sie denn?

Auf der Suche nach Senioren in der Anzeigenwerbung

Horst Löffler

1 Anzeigen als Indikatoren gesellschaftlicher Veränderungen

2 Die Anzeigen-Analysen des DDA

- 2.1 Auf der Suche nach dem Altersbezug in Anzeigen
- 2.2 Produkte, Dienstleistungen, Response-Elemente, Gesichter
- 2.3 Welche Branchen sind aktiv?
- 2.4 Die Altersbilder in Anzeigen

3 Vom Jugendstress zu einem realistischen Altersbild

- 3.1 Wir brauchen altersspezifische Werbung
- 3.2 Altern als qualitativer Veränderungsprozess
- 3.3 Einfühlungsvermögen gefragt!

C Kommunikation nach innen und außen

Silver-Surfer

Wie erfahrene Aktivisten ein interaktives Medium nutzen – und wie man sie erreicht

Alexander Wild

1 Der zweite Aufbruch der 68er: Das Internet als Rebellenmedium

2 Feierabend-Studien

- 2.1 Das Selbstbild der Silver-Surfer
 - 2.1.1 „Altling“ gegen „Classical“ und „Herbstzeitlose“
 - 2.1.2 Alt sind immer nur die Anderen
 - 2.1.3 Durchgefallen: Werbung geht oft an Senioren vorbei
- 2.2 Moderne Technik: Kein Hindernis für 50plus
- 2.3 „Lebenskenner“ kaufen online ein
- 2.4 Gesellig im Internet – und darüber hinaus

- 4 -

Bitte senden Sie uns zu allen Veröffentlichungen je zwei Beleg-Exemplare.

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag - Buchverlag
Mainzer Landstrasse 251 D-60326 Frankfurt am Main
Tel. 069/75 95-2112 Fax. 069/75 95-2110
e-mail Buchverlag@dfv.de Internet: www.dfv-fachbuch.de

 **DEUTSCHER
FACHVERLAG
FACHBUCH**
Da steckt viel Praxis drin!

- 3 Erfolgreiche Kommunikation mit Senioren im Internet
 - 3.1 Feierabend.de: Eine virtuelle Community mit „Klebstoff“!
 - 3.2 So erreichen Unternehmen Senioren via Internet
 - 3.3 Zehn Goldene Regeln für ein seniorengerechtes (Online-)Marketing

- 4 Kunde Senior – der unbekannte Konsument?
 - 4.1 Mit Senioren-Scouts neue Märkte erschließen
 - 4.2 Zum Beispiel: Image-Test einer Online-Apotheke

Interne und externe Kommunikationsstrategien im „55plus-Marketing“ von Finanzdienstleistern

Guido Hunke

- 1 Generation 55plus – der Zukunftsmarkt für Finanzdienstleister
- 2 Charakteristika einer heterogenen Zielgruppe
- 3 Interne Kommunikation im „55plus-Marketing“
- 4 Generation 55plus – Grundlagen und Regeln für die externe Kommunikation
- 5 Praxisbeispiel Sparkasse Hof: „Service 55plus“
 - 5.1 Konzeptinhalte
 - 5.2 Maßnahmen der internen Kommunikation
 - 5.3 Maßnahmen der externen Kommunikation
- 6 Fazit

Marketing für Senioreneinrichtungen

Interne und externe Kommunikation im Unternehmen Heim

Markus Leser

- 1 Marketing im Unternehmen Heim
 - 1.1 Reizwort Unternehmen
 - 1.2 Reizwort Marketing
- 2 Kundengruppen und Erwartungen
 - 2.1 Ältere Menschen
 - 2.2 Angehörige
 - 2.3 Mitarbeiter
- 3 Konkurrenten und Umfeld
- 4 Angewandtes Marketing
 - 4.1 Vom Dienen in der Dienstleistungsgesellschaft
 - 4.2 Beschwerdemanagement
- 5 Die zentrale Aufgabe: Integrierte Unternehmenskommunikation

D Erfolg beginnt bei der Verpackung

Vom Ärgernis zur intelligenten Verpackung

Paul Schilperoord

- 1 Verpackungen als Hürde für ältere Verbraucher
 - 1.1 Die visuelle Schnittstelle zum Verbraucher
 - 1.2 Verbesserungen durch RFID-Chips?
- 2 Das Öffnen der Packung
 - 2.1 Kraft und Geschicklichkeit sind die Hauptprobleme
 - 2.2 Konfliktäre Anforderungen an Verpackungen
- 3 Kindersichere Verpackungen als Problem für ältere Verbraucher
 - 3.1 Kinder schützen, ohne Ältere zu behindern
 - 3.2 Lösungsansätze
- 4 Die Zukunft: Intelligente Verpackungen

Verpackt oder verschlossen?

Transgeneracionales Verpackungsdesign

Anne Dreher

- 1 Intention
- 2 Vorgehensweise
 - 2.1 Alter und natürlicher Alterungsprozess
 - 2.2 Verpackungsmorphologie
 - 2.3 Tests: Status quo Lebensmittelverpackungen
- 3 Anforderungen an eine transgenerationale Verpackung
 - 3.1 Eindeutigkeit
 - 3.2 Einfaches Öffnen
 - 3.3 Gebrauchswert
- 4 Von der Idee zur Produktstudie
 - 4.1 Entwurf 19
 - 4.2 Benutzertests
 - 4.3 Produktfamilie
- 5 Fazit

Bitte senden Sie uns zu allen Veröffentlichungen je zwei Beleg-Exemplare.

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag - Buchverlag
Mainzer Landstrasse 251 D-60326 Frankfurt am Main
Tel. 069/75 95-2112 Fax. 069/75 95-2110
e-mail Buchverlag@dfv.de Internet: www.dfv-fachbuch.de

 **DEUTSCHER
FACHVERLAG
FACHBUCH**
Da steckt viel Praxis drin!

E Reife Produkte für reife Kunden

Universal Design – Konsequenzen für das Design von Hausgeräten

Frido Jacobs

- 1 Ohne Definitionen geht es nicht 1
- 2 Altersgerechte Produkte als gesellschaftliche Aufgabe
- 3 Konsequenzen für das Produkt-Design
 - 3.1 Verbraucher-Interessen
 - 3.2 Hersteller-Interessen
 - 3.3 Design-Folgerungen
- 4 Normung bringt Transparenz

Die Optimierung von Produkten für ältere Kunden

Beispiel: „Diabetes-Monitoring“

Norbert Lorenz

- 1 Die Ausgangsdaten
 - 1.1 Hintergrund und Zielgruppe
 - 1.2 Der Markt
- 2 Die Methoden
 - 2.1 Adaptive-Conjoint-Analysis als multivariates Verfahren
 - 2.2 Age Explorer als individuell erlebnisorientiertes Verfahren
 - 2.3 Pragmatische Lösungen
 - 2.4 Nutzung der Gruppendynamik zur Produktoptimierung
- 3 Zusammenfassung

Produkte für Jung und Alt – Intergenerative Produktgestaltung und Kommunikation

Matthias Lohrum

- 1 Nicht alle Kunden sind jung
 - 1.1 Das Bild des älteren Menschen
 - 1.2 Der Einsatz geeigneter Technik
- 2 Nutzerfreundlich und barrierefrei für alle Menschen
 - 2.1 Basisstudie der BSH
 - 2.2 Designfehler von Geräteherstellern
 - 2.3 Herausforderungen für Unternehmen
 - 2.4 Standpunkte und Ziele der BSH

- 3 Umsetzung in nutzerfreundliche BSH-Produkte
 - 3.1 Definition von „Barrierefreiheit“
 - 3.2 Sensibilisierung der Mitarbeiter
 - 3.3 Erarbeitung von Produktleitfäden
 - 3.4 Erste Umsetzungsbeispiele
 - 3.5 Aktuelle Umsetzungsbeispiele
 - 3.6 Aufwand und Kosten für intergenerative Hausgeräte

- 4 Umsetzung in der Kommunikation
 - 4.1 Basis der Kommunikation
 - 4.2 Kommunikation durch Bosch und Siemens

- 5 Unabhängige Bestätigungen des „Design for All“

- 6 Anhang: Normung und Regulierung
 - 6.1 Normung zur barrierefreien Gestaltung
 - 6.2 Gestaltung barrierefreier Produkte laut DIN-Fachbericht 124
 - 6.3 Regulierung
 - 6.4 Zusammenfassung zu Normung und Regulierung

Auf der Suche nach neuen Badwelten

Das Projekt „Upgrade Bad“

Wendelin von Boch

- 1 Projekt und Zielsetzung
 - 1.1 Design- und Einrichtungskompetenz
 - 1.2 Zielsetzung Innovation

- 2 Wandschiene tight

- 3 Serie Mama

- 4 Badewanne Cocoon

- 5 Clavitére

- 6 Two Elements

- 7 Raumsystem Plashure

- 8 -

Bitte senden Sie uns zu allen Veröffentlichungen je zwei Beleg-Exemplare.

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag - Buchverlag
Mainzer Landstrasse 251 D-60326 Frankfurt am Main
Tel. 069/75 95-2112 Fax. 069/75 95-2110
e-mail Buchverlag@dfv.de Internet: www.dfv-fachbuch.de

 **DEUTSCHER
FACHVERLAG
FACHBUCH**
Da steckt viel Praxis drin!

F Zeit für Wohnen und Urlaub

Aufbau und Finanzierung sozialer Dienstleistungen für ältere Mitglieder einer Baugenossenschaft

Thomas Möller

- 1 Die Baugenossenschaft Freie Scholle eG
- 2 Immer mehr ältere Bewohner
 - 2.1 Ausgangssituation im Jahr 1987
 - 2.2 Aufbau und Zielsetzung einer Altenberatung
 - 2.3 Stärkung der nachbarschaftlichen Hilfestrukturen
 - 2.4 Erarbeitung von neuen Wohnkonzepten
- 3 Finanzierung der Altenarbeit
- 4 Umstrukturierung des Wohnungsbestands
- 5 Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit

TeutoWellness 50plus

Tourismusförderung in der Region Teutoburger Wald

Vera Wiehe

- 1 Die Region Teutoburger Wald – Kompetenzen und Handlungschancen
- 2 Wirtschaftskraft Alter
- 3 Anforderungen an den 50plus-Tourismus
- 4 Unternehmensnetzwerke
- 5 Qualitätsgemeinschaft TeutoWellness 50plus – Erfahrungen eines Projekts
 - 5.1 Projektverlauf
 - 5.2 Qualitätsgemeinschaft TeutoWellness 50plus – Typisierung, Steuerungsformen und Regeln
 - 5.3 Vermarktung
 - 5.4 Qualifizierung
 - 5.5 Ergebnisse
- 6 Zusammenfassung

G Anregungen eines älteren Verbrauchers

Soll ich wirklich als Älterer auf mein Lieblingsspielzeug verzichten?

Norbert H. Netzer

- 1 Autofahren ist Mobilität und Freiheit
- 2 Fahrtüchtigkeitstests – warum eigentlich nicht?
- 3 Warum haben die Autos keine Stoßstangen mehr?
- 4 Löffel abgeben oder zumindest den Führerschein
- 5 Der ältere Autofahrer zwischen Skylla und Charybdis
- 6 Warum sollen wir Älteren uns eigentlich anpassen?
- 7 Im Alter hat man Zeit zum Motorradfahren
- 8 Pardon!

Bitte senden Sie uns zu allen Veröffentlichungen je zwei Beleg-Exemplare.

Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag - Buchverlag
Mainzer Landstrasse 251 D-60326 Frankfurt am Main
Tel. 069/75 95-2112 Fax. 069/75 95-2110
e-mail Buchverlag@dfv.de Internet: www.dfv-fachbuch.de

 **DEUTSCHER
FACHVERLAG
FACHBUCH**
Da steckt viel Praxis drin!