



In 30 Minuten
wissen Sie
mehr!

MINUTEN

Helmut Muthers
Wolfgang Ronzal

Marketing 50+

GABAL

**Helmut Muthers
Wolfgang Ronzal**

30 Minuten

Marketing 50+

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Dr. Sandra Krebs, GABAL Verlag GmbH, Offenbach
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2010 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
3. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autoren noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-413-1

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Die „Alten“ bestimmen den Markt	9
Wir werden älter – weniger – multikultureller	10
Die neue Formel: grau = kaufkräftig	15
So nicht! Keine Chance bei den „Alten“	18
2. Wie die „Alten“ wirklich „ticken“	23
Die „Alten“ sind „ver-rückt“ geworden	24
Was die „Alten“ wirklich wollen	27
Weg mit den „a(A)lten“-Klischees	29
3. Wer die „Alten“ übersieht, verliert	35
Wertschöpfung durch Wertschätzung	36
Wie profitieren Ältere von Ihrem Unternehmen?	40
Mehrwert für ältere Kunden	55
4. Spannungsfeld Demografie: Eine Herausforderung für Unternehmen und Führungskräfte	67
Eine paradoxe Entwicklung	68
Erfahrung und Dynamik	74
Unternehmen brauchen „Mut zum Alter“	79

Sechs Leitsätze für den Erfolg bei Älteren	82
Fast Reader	84
Lösungen	89
Die Autoren	90
Weiterführende Literatur	92
Register	94

Vorwort

Wer die Alten nicht mag, sollte sich jung aufhängen.

(Harald Schmidt)

Die älter werdende Gesellschaft birgt in wirtschaftlicher Hinsicht einen Megatrend, der sich weder steuern noch beeinflussen, wohl aber nutzen lässt. Unternehmerischer Erfolg ist künftig nur noch unter Berücksichtigung demografischer Entwicklungen zu erzielen. Unternehmen, Verkäufer, Berater, die bei den Älteren punkten wollen, brauchen künftig nicht nur eine altersgerechte Geschäftspolitik und Unternehmenskultur – sie brauchen vor allem schlüssige Antworten auf die zunehmend häufiger gestellte Frage: „Warum sollen wir älteren Menschen ausgerechnet bei Ihnen kaufen und nicht bei einem Ihrer unzähligen Mitbewerber?“ „Alte“ haben heute einen völlig anderen Lebensstil als ihre Vorgängergenerationen. Sie gehen zu Rockkonzerten und zur Kosmetikerin. Sie feilschen um Prozente bei der Geldanlage und fliegen nach Herzenslust im Billigflieger in der Welt herum.

Viele Unternehmen dagegen glauben immer noch, mit altbewährten Marketing- und Vertriebskonzepten ihre künftig wichtigsten Kunden halten und neue Kunden hinzugewinnen zu können: Mit einseitigen Angeboten wie preiswerten Girokonten für über 55-Jährige, Seniorrentellern und Anzeigen in der Apotheken-, Kirchen- oder Sonntagszeitung lassen sich ältere Menschen nicht mehr beeindrucken. Unternehmen und Verkäufer, die

an diese Form der Neukundengewinnung und Kundensicherung glauben, werden ebenso Schwierigkeiten bekommen wie diejenigen, die immer noch nur auf ihre Produkte setzen. Nur Leistungen, die den individuellen Lebensinteressen Älterer gerecht werden, und ehrliche, faire, emotionale Kommunikation und Beziehungen schaffen dauerhaft Anziehungskraft und damit Nachfrage. Nur so entsteht nachhaltige Kundenbindung und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Nur so werden neue Umsätze und Erträge möglich. Ideen, Innovationen, Stehvermögen, Konsequenz, Mut und Risikobereitschaft sind mehr denn je gefragt.

Mit diesem Buch wollen wir sensibilisieren für die Marktmacht der Älteren und die Abhängigkeit der meisten Unternehmen von dieser Bevölkerungsgruppe, dafür, wie sie „ticken“ und wie sie angesprochen werden wollen. Wir zeigen, welche persönlichen und unternehmerischen Leistungserlebnisse und Problemlösungen überzeugen und wie sich Unternehmen und Verkäufer von der Konkurrenz absetzen und nachhaltig wirkende Wettbewerbsvorteile aufbauen. Wir erläutern, welche internen personellen Voraussetzungen dafür geschaffen werden müssen.

Viel Spaß bei der Lektüre! Und denken Sie immer daran: *Alte Leute sind gefährlich – sie haben keine Angst vor der Zukunft.* (George Bernard Shaw)

Helmut Muthers und Wolfgang Ronzal

www.Wettlauf-um-die-Alten.com



30 MINUTEN

Wie verändert sich unsere Gesellschaft? Seite 10

Kennen Sie die neue Formel für mehr Erfolg am Markt? Seite 15

Welche wirtschaftlichen Fakten gibt es? Seite 17

Welches Verhalten gegenüber Älteren führt ins Abseits? Seite 18

1. Die „Alten“ bestimmen den Markt

Für die Generation unserer Großeltern existierte der Begriff „demografischer Wandel“ noch nicht. Seitdem hat sich vieles grundlegend verändert. Mittlerweile ist der Begriff „Demografie“ in aller Munde. Die Haltung der Gesellschaft und Wirtschaft hat sich gewandelt. Das Thema „Ältere Generation“ hat Hochkonjunktur.