Feierabend.de in den Medien

Ausgewählte Artikel und Beiträge in der Presse

2017

Vorwort

Am 13. Oktober 1998 erschien mit „Surfspaß für Ältere“ der erste redaktionelle Beitrag über Feierabend.de in der Rheinischen Post. Reportagen in Funk und Fernsehen u.a. in ARD, ZDF, SWR, HR und ntv folgten und erregten die Aufmerksamkeit überregionaler Tageszeitungen. Für die Frankfurter Rundschau bin ich der „Rebell des Internets“, die Financial Times wählte mich in einer Titelblattstory zu einem der „101 Köpfe der New Economy“. Die F.A.Z. titelte „Mit Aldi-Prinzipien zu Erfolg“ – beim Discounter wurde ich nach meinem BWL-Studium zum Manager gedrillt.

Heute, 20 Jahre nach der Gründung von Feierabend.de, hat sich das Internet im Alltag vieler Senioren etabliert. Als gefragter Redner, Berater und Interviewpartner teile ich mein Wissen rund um die anspruchsvolle Zielgruppe „60plus“.

Eine Auswahl von Artikeln habe ich auf den folgenden Seiten für Sie zusammengestellt.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

A. Wild

Alexander Wild
Gründer und Vorstandsvorsitzender der Feierabend AG

RHEINISCHE POST

Bei www.feierabend.com gehören Senioren noch nicht zum alten Eisen

Surfspaß für ältere Menschen

NEU IM NETZ

Inhalt

3 HORIZONT 30/2017
„Endlich Wechseljahre“
Artikel über die digitale Nutzung durch Best Ager

4-5 W&Vplus 23/ 2017
„Grundkurs Seniorenmarketing sollte Pflicht werden“
Interview mit Alexander Wild

6-7 diy 8/2017
„Best Ager im DIY-Fieber“
Senioren als Zielgruppe für Baumärkte

8-11 extended 5/2016
„Alt sind immer die anderen“
Warum wir heute anders altern

Impressum: Feierabend Online Dienste für Senioren AG, Kaiserstr. 65, 60329 Frankfurt am Main
V.i.S.d.P. Alexander Wild, Vorsitzender des Vorstandes, Tel. 069-25628-0, E-Mail: redaktion@feierabend.com

REPORT

BEST AGER

Endlich Wechseljahre

Von Bettina Sonnenschein

Die digitale Nutzung durch Best Ager steigt rapide, die Wahrnehmung der Zielgruppe durch die werbungtreibende Industrie ebenso – allerdings nur langsam

Über die Jahre der Beschäftigung mit älteren Zielgruppen hat Alexander Wild ein einprägsames Bild entwickelt, das er gern in Vorträgen einbaut: „Der demografische Wandel ist wie der Eisberg, auf den die Titanic aufgelaufen ist: Er ist nicht leicht zu erkennen und wer auf ihn auffährt, hat wirklich ein Problem."

Seit fast zwei Jahrzehnten betreibt Wild die Online-Community Feierabend.de, sogar noch länger befasst er sich mit Seniorenmarketing. Als Berater kennt er die Zielgruppe über 50 Jahre, als Publisher auch die Werbung, mit der sie angesprochen wird – oder auch nicht: „Es hat sich schon viel verändert in den vergangenen 20 Jahren, die Industrie lernt, wenn auch langsam, welches Potenzial da liegt", sagt Wild. „Aber viele tun sich doch immer noch so schwer damit!"

Beispiel Automobil: Laut Untersuchungen von CAR – Center for Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen liegt das durchschnittliche Alter von Neuwagenkäufern derzeit bei 52,8 Jahren. „Und wie werben die Autohersteller?", fragt Wild. „Mit 20 Jahre jüngeren Gesichtern." Wobei er zugibt: Noch immer scheinen die Konzerne mit dieser Strategie nicht komplett falsch zu liegen, müssen sie doch auch den Faktor einbeziehen, dass sich Konsumenten in der Regel immer jünger fühlen, als sie sind, und dementsprechend auch nicht als gealterte Kunden angesprochen werden. Das leichtere Einsteigen in heutige Modelle oder Fahrassistenzsysteme lässt sich schließlich auch gut als Komfort- und Sicherheitsthema vermarkten, mit dem sowohl Jung als auch Alt angesprochen werden können.

Weniger Schwierigkeiten mit den älteren Konsumenten haben beispielsweise die Pharma- und die Reiseindustrie. Erstere aus der Natur ihrer Produkte heraus, Letztere aufgrund des längerjährigen Erkenntnisprozesses: Die Klientel verfügt nun mal über das nötige finanzielle Polster und über die Zeit, um oft und ausgiebig zu verreisen. Eine aktuelle Studie des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung kommt zu dem Schluss, dass die über 50-Jährigen derzeit für rund 47 Prozent des gesamten Urlaubsvolumens aufkommen. Und sie zahlen dafür deutlich mehr als die deutsche Durchschnittsbevölkerung: 1051 Euro legen 50- bis 69-Jährige für durchschnittlich 12,3 Tage Reise hin, 988 Euro sind es bei 70 plus für 12,4 Tage. Zum Vergleich: Die 30- bis 49-Jährigen geben für durchschnittlich 12,6 Tage nur 907 Euro aus.

Dass sie von der Branche entsprechend umworben werden, ist also mehr als sinnvoll. Wie sie allerdings umworben werden, lässt Experte Wild zum Teil etwas frustriert zurück. Die Gründe: fehlender Wille, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen, sowie die Einsicht, dass sich die Alten von heute nicht mehr mit denen von früher vergleichen lassen: „Nicht selten sitze ich 30-jährigen Marketingverantwortlichen gegenüber, die dann vorschlagen ‚Wir machen Print'", erzählt der Fachmann. Die nachkommende Generation verhalte sich vielfach konservativer als die gealterte.

Dass die Klassiker TV, Hörfunk und Print dabei nach wie vor eine große Rolle für das Mediennutzungsverhalten spielen, streitet er nicht ab. Aber: „Sie holen digital extrem nach." Das erste Tablet von Senioren sei vielleicht noch als ausgemustertes erstes Modell der Kinder auf den Gabentisch gekommen. „Inzwischen sind auch die über 70-Jährigen mobil bestens ausgerüstet", so Wild.

Online-, Mobile- und auch die Streaming-Nutzung älterer Semester nimmt tatsächlich zu. Die ARD/ZDF-Onlinestudie weist aus, dass fast 90 Prozent der 50- bis 59-Jährigen das Internet nutzen, ab 60 plus liegt der Anteil inzwischen bei mehr als 56 Prozent. Der Wert der Videonutzung im Netz der 50- bis 69-Jährigen lag 2016 bei 50 Prozent, im Jahr zuvor waren es 35 Prozent. Ebenso viele über 70 Jahre alte Deutsche sehen Onlinevideos an. Verständlich, dass Berater und Experte Wild intensiv dafür plädiert, die Zielgruppe auch digital endlich wahrzunehmen – denn da unterscheidet sie sich nicht von anderen Generationen.

INTERVIEW

„Grundkurs Seniorenmarketing sollte Pflicht werden“

Seit über 20 Jahren beschäftigt sich ***Alexander Wild*** mit dem Thema Best Ager. Wir sprachen mit ihm über Marketingfehler und den ewigen Reiz von Mallorca

INTERVIEW: **Thomas Seldeck**

Herr Wild, ganz spontan: Wie fühlt man sich 2017 als Best Ager in Deutschland?
Gut, denn alt sind ja immer nur die anderen! Ich muss es ja wissen. Ich bin jetzt selbst über 50, gehöre quasi zur „Zielgruppe“.

Und beschäftigen Sie sich schon intensiv mit dem Best-Ager-Thema schlechthin – Gesundheit?
Fitness- und Gesundheits-Apps finde ich durchaus interessant. Vor allem, weil man sich über soziale Netzwerke gegenseitig zur sportlichen Betätigung oder zum Wandern motivieren kann. Gerade im Bereich Gesundheit wird sich auch für Best Ager in den nächsten Jahren einiges entwickeln. Fitnessarmbänder sind da nur ein Anfang. Das Smartphone, das seinen Träger in Verbindung mit Biosensoren frühzeitig vor einem Herzinfarkt oder Schlaganfall warnt, wird garantiert ein Verkaufsschlager. Der „E-Patient Survey 2017“ zeigt, dass immerhin schon jeder vierte Best Ager eine Gesundheits-App nutzt. Aber weniger als jeder dritte Nutzer verwendet seine Apps noch nach ein paar Wochen. Auf der anderen Seite sind Reise-Apps der Renner bei den Silver-Surfern. Da wird schnell mal ein Flug mit Hotel oder eine Airbnb-Wohnung über das Handy gebucht. Die Apps sind mittlerweile kinderleicht – Pardon: „greisen-einfach“ – zu bedienen.

Best Ager sind überdurchschnittlich kaufkräftig und wollen in der werblichen Ansprache wie „normale“ Konsumenten behandelt werden – das kennt man alles. Wie ist Ihre Bilanz mit Blick auf die Alltagsrealität?
Der *Spiegel Classic* ist am Kiosk vermutlich deshalb gescheitert, weil der Markt für Best-Ager-Zeitschriften bereits eng besetzt ist. Da müssen die Verlage schon ein wirklich innovatives Magazinkonzept bieten. Ein gutes Beispiel ist *Landlust*. Nur weil ein Projekt die Zielgruppe Best Ager avisiert, garantiert das noch lange keinen Erfolg. Der ADAC hat kürzlich viele Millionen Euro versenkt in die Idee eines „Generationennetzwerks“, einer Kopie der in Amerika sehr erfolgreichen Senioren-Lobby AARP (American Association of Retired People). Gegen eine geringe Jahresgebühr bekommt man Zugang zu seniorenfreundlichen Angeboten und Rabatten. Das Angebot nehmen Millionen amerikanischer Senioren in Anspruch. Gescheitert ist das Projekt in Deutschland daran, dass die älteren ADAC-Mitglieder einer solchen Markendehnung des Automobilclubs nicht folgen wollten.

Best Ager sollen immer jugendlicher sein. Stellt dieses Nicht-alt-werden-Dürfen die Menschen nicht unter einen ungeheuren Druck? Nicht jeder ist Thomas Gottschalk …
„Alt werden ist nichts für Feiglinge“ – das hat schon Blacky Fuchsberger treffend festgestellt. Wer den natürlichen Alterungsprozess akzeptiert, lebt gesünder. Das Festhalten an der ewigen Jugend und ihren Symbolen ist kein gutes Rezept fürs Altern.

Foto: Unternehmen, Xxxxxxxxxxxxxxxxxxx

ALEXANDER WILD
Der Betriebswirtschaftler startete seine Karriere als Bezirksleiter beim Discounter Aldi. 1998 gründete er Feierabend.de, das erste deutschsprachige Onlinenetzwerk speziell für Senioren. Inzwischen hält der 5-Sterne-Redner Vorträge und berät Unternehmen, wie sie Best Ager als Zielgruppe erkennen und gezielt durch Werbung ansprechen können.

Das „Konsumbarometer 2016" der Commerz Finanz hat untersucht, was europäische Best Ager mit dem Begriff „gutes Altern" verbinden: Sie wünschen sich vor allem Lebensqualität. Diese definieren sie in erster Linie über eine gute Gesundheit in Verbindung mit Komfort, abwechslungsreichen Freizeitaktivitäten und guten finanziellen Verhältnissen. Best Ager achten auf die gesundheitlichen Auswirkungen ihres Konsums. Das gilt in besonderem Maße für Lebensmittel.

Ein Wimpernschlag und die Babyboomer ergreifen als gesellschaftliche Hauptgruppe die Macht. Ist der Markt gerüstet?
In einer Zeit, in der bald jeder zweite Deutsche über 50 ist, müssen sich Produktmanager und Markenverantwortliche dem Thema Alter stellen. Ein Grundkurs Seniorenmarketing sollte Pflicht werden bei jeder Marketingausbildung. Ich empfehle jedem, mal einen Alterssimulationsanzug zu tragen, um zu spüren, was es heißt, wenn sich das Sichtfeld einschränkt, die Beweglichkeit abnimmt.

Ein Blick ins Ausland, nicht nur, weil viele vom Lebensabend im Süden träumen: Was sollten wir adaptieren?
Bei den Freizeitaktivitäten zeigt das „Konsumbarometer" einen großen Unterschied zwischen nördlichen und südlichen Ländern. Im Mittelmeerraum verbringen Best Ager viel Freizeit außer Haus. In den nördlichen Ländern dominieren Aktivitäten in den eigenen vier Wänden. Das wirkt sich auf die Lebenserwartung aus. Nicht ohne Grund leben die Menschen in Spanien und Italien länger als im Norden. Dazu trägt neben dem entspannteren Lebensstil und der Einbindung in die Großfamilie die gesündere Ernährung bei.

Unterscheidet sich auch das Konsumverhalten?
Sich Lebensmittel et cetera liefern zu lassen, da sind Best Ager offen. Doch Einkaufen hat eine wichtige soziale Komponente. Das erklärt, warum in der Studie jeder vierte Senior angibt, selbst im Geschäft einzukaufen und sich die Ware liefern zu lassen. Bei den Spaniern, Portugiesen und Rumänen interessiert sich sogar mehr als jeder dritte Senior dafür. Es ist keine Zukunftsmusik mehr, dass Verbraucher per digitaler Nachricht informiert werden, wenn ihr Kühlschrank aufgefüllt werden muss. Künftig kann die Bestellung gleich online an den örtlichen Supermarkt geleitet werden. Doch das Schwätzchen beim Einkauf kann der Lieferservice nicht ersetzen. Meine These: Dass so viele Deutsche ihren Lebensabend auf Mallorca verbringen, hängt auch mit der ursprünglichen Lebensweise auf dem Land zusammen – Stichwort „Tante-Emma-Laden". Das findet man hier eben.

specials@wuv.de

Surftipp: 50plus.expert

Marketing für die Zielgruppe Best Ager

- Werbekampagnen auf Feierabend.de
- Produkttests mit Feierabend-Seniorenscouts
- Influencer Marketing mit Silver Surfern
- Studien zum Seniorenmarkt
- Tipps & Trends

50plus .expert

DIE NEUEN KUNDEN

Best Ager im DIY-Fieber

Die Generation 50+ ist eine verlockende Zielgruppe für Baumärkte. Gleichzeitig ist sie aber auch äußerst anspruchsvoll.

Autor:
Alexander Wild
Gründer und Inhaber von Feierabend.de

Die Generation 50+ ist aus der DIY-Branche kaum mehr wegzudenken. Durch den demografischen Wandel wächst die Altersgruppe zunehmend. Wer sind die Best Ager? Was kann die Baumarktbranche tun, um sich auf die steigende Zahl älterer Käufer einzustellen? Und welche Rolle spielt das Internet als Handelsplattform?

Bereits in 20 Jahren wird mehr als die Hälfte aller Menschen in Deutschland über 50 Jahre alt sein. Die Generation 50+ ist für die Baumarktbranche eine interessante Zielgruppe mit hohem Kaufpotenzial. Sie ist anspruchsvoll und bereit, in ein komfortables Zuhause zu investieren. Ihr Credo: Alt werden, aber nicht alt sein. Viele Ältere fühlen sich fit und geistig jung – und wollen auch so behandelt werden. Best Ager blicken auf reichlich Lebens- und Konsumerfahrung zurück. Sie zeigen sich internetaffin und weniger preissensibel.

Aber Vorsicht: Die Generation 50 plus ist sehr heterogen! Die Gerontologie unterscheidet zwischen einem dritten Lebensalter (die „jungen Alten") und einem vierten Lebensalter (die „alten Alten" bzw. Hochaltrigkeit). Die Übergänge sind fließend und individuell unterschiedlich. Senioren im dritten Lebensalter sind für das Marketing besonders interessant. Sie sind gesund und offen für neue Angebote. Hochaltrige und „junge" Alte teilen das Bedürfnis nach Sicherheit und Gesundheit. So haben Barrierefreiheit und Sturzprävention auch für „jüngere Ältere" schon früh einen hohen Stellenwert.

Vor allem körperlich autonome Best Ager halten sich gerne durch eigene Heimprojekte wie Umbauten oder kleinere Renovierungsarbeiten fit. Sowohl die Selbstverwirklichung als auch die geforderte Kreativität machen einen großen Reiz für Menschen im Alter aus. Hierbei nehmen sie gerne auch Hilfe vom Fachmann in Anspruch.

In den Ergebnissen des Konsumbarometers 2016 der Commerz Finanz zeigt sich, dass zwei Drittel der 50- bis 75-Jährigen mindestens einmal monatlich Heimwerkeraktivitäten nachgehen. Unterstützt wird dies durch den Trend des „Homing". Wohnen wird immer mehr zu einem Lifestyle, die eigenen vier Wände zu einer Wohlfühloase. Als Garten- und Balkon-Fans verbringen Best Ager viel Zeit im Grünen. Entsprechend gut möchten sie ausgestattet sein – mit praktischen Möbeln und Geräten, die qualitativ hochwertig, langlebig und gut anzuwenden sind.

Best Ager schätzen Komfort und sind offen für digitale Innovationen. Bereits heute sorgt die Digitalisierung für eine deutliche Ausweitung des klassischen Sortiments eines Baumarktes. Roboterrasenmäher, Solarpanels, digitale Thermostate – das Thema Smart Home ist im Baumarkt angekommen. Für die Zielgruppe 50 Plus müssen die Produkte vor allem praktisch und gut bedienbar sein.

Möglichst lange autonom in den eigenen vier Wänden wohnen zu können, ist der Wunsch vieler Senioren. Die Digitalisierung schafft hier neue Märkte. Der barrierefreie Umbau der Wohnung ist auch schon für „junge" Alte ein großes Thema.

Außerdem interessieren sich die Best Ager für neue Technik, die ihren Alltag zu Hause erleichtert. Das zeigt die Studie „Zuhause 4.0 statt Altersheim" zur Akzeptanz von Smart Home und altersgerechten Assistenzsystemen der Feierabend AG. Besonders gefragt ist smarte Gebäudetechnik wie die automatische Steuerung von Heizung (58 %), Rollläden (44 %) und Licht (42 %). Etwas zurückhaltender zeigt sich die Generation 50 Plus gegenüber intelligenten

28 40 JAHRE·40 ZAHLEN

In Deutschland eröffneten 2016
53
neue Baumärkte

Erstveröffentlichung des Beitrags in der Jubiläumsausgabe 40 Jahre diy - Das Fachmagazin für die Do-it-yourself Branche mit Gartenmarkt, Heft 8/2017

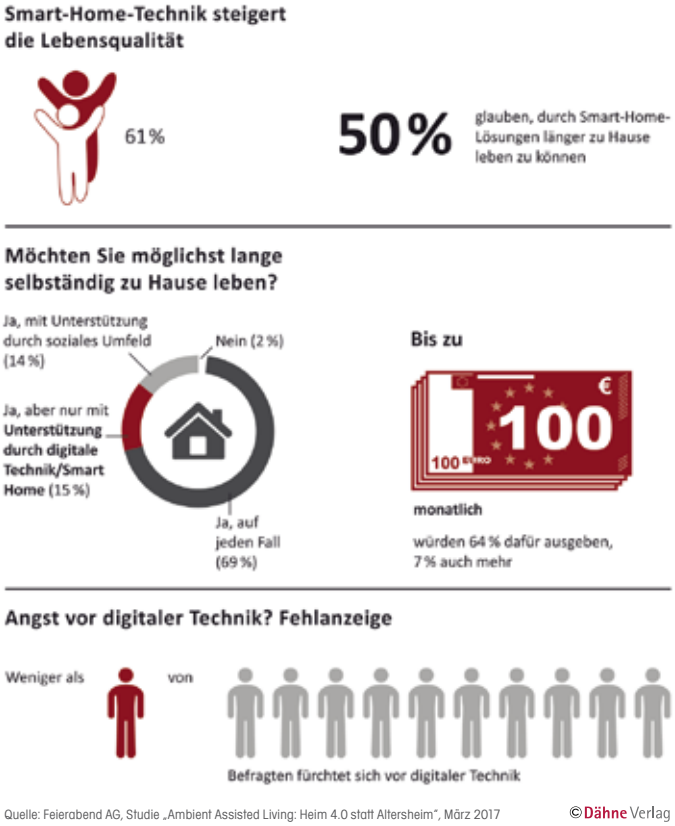
Haushaltshelfern: Staubsauger- un Rasenmäher-Robotern (26 und 18 % sowie Kochautomaten (21 %).

Viele ältere Konsumenten informieren sich online über Produkte. Ein guter Internetauftritt mit vielen Erklärvideos und How-to-Beschreibungen ist daher Pflicht für jeden Händler. Idealerweise verknüpft der Anbieter den Internetauftritt mit einem gut geführten Onlineshop, über den Kunden einen Großteil des Baumarktsortiments beziehen können. Gerade Ältere legen großen Wert auf kompetente Beratung während des Einkaufs. Hier können künstliche Intelligenz und Chatbots als virtuelle Baumarktberater den Verkaufsprozess unterstützen.

Gerade für Best Ager gilt: Einkaufen ist auch ein soziales Erlebnis. Sie lassen sich gerne vor Ort inspirieren und sind für Ratschläge offen – vorausgesetzt die Beratung erfolgt auf Augenhöhe. Ältere Ansprechpartner auf der Verkaufsfläche kommen gut an. Spezielle Trainings sensibilisieren auch jüngere Verkäufer für die Bedürfnisse der Altersgruppe. Besonders empfehlenswert ist der Einsatz eines Alterssimulationsanzugs, mit dem die Berater in den Schulungen die körperlichen Einschränkungen nachempfinden können.

Bei der Ladengestaltung bereichern altersgerechte Anpassungen das Kauferlebnis und erhöhen die Verweildauer. Über Wasserspender und zusätzliche Sitzgelegenheiten freuen sich ältere Kunden ebenso wie über eine kleine Cafeteria-Ecke. Viele Senioren sind zum regelmäßigen Toilettengang genötigt. Warum diese Toiletten nicht gleich als aktiven Verkaufsraum gestalten mit schicken Fliesen, Kacheln und Armaturen aus dem eigenen Sortiment?

Smart Home für Best Ager – So denkt die Zielgruppe



Quelle: Feierabend AG, Studie „Ambient Assisted Living: Heim 4.0 statt Altersheim", März 2017 ©Dähne Verlag

Die Generation 50 Plus legt Wert auf guten Service. Ob unterstützende Beratung bei der Inneneinrichtung oder Liefer- und Reparaturservice – eine erweiterte Kundenbetreuung gibt Pluspunkte. Besonders Ältere schätzen die Möglichkeit, online zu bestellen und die Ware dann später vor Ort im Baumarkt abzuholen. Das „gefühlte Alter" der Senioren ist bis zu 15 Jahre jünger. Neben einer gezielten Nutzenargumentation fördert der Einsatz altersgerechter Sympathieträger die Akzeptanz der Kommunikation. Graue Haare sind sexy und „alterslose" Menschen wirken sympathisch – nicht nur auf Best Ager.

Das Konsumbarometer 2016 zeigt auch: 41 Prozent der Senioren sind bereit, ihre Werkzeuge punktuell oder dauerhaft mit anderen zu teilen. Das Verleihen von Werkzeugen hat für sie neben dem rein finanziellen Aspekt einen weiteren Vorteil: Er bietet eine Gelegenheit zum fachlichen Austausch und zum Knüpfen sozialer Kontakte.

Fazit: Bisher realisieren Anbieter seniorengerechte Konzepte auf der Verkaufsfläche kaum. Baumärkte, die sich als Pioniere zeigen und das Angebot für Best Ager konsequent umsetzen und dies entsprechend kommunizieren, haben alle Vorteile eines „First Movers". ■

Alt sind immer die anderen

Mit 50 noch einmal beruflich durchstarten? Mit 70 auf Weltreise gehen? Die heutigen Best Ager sind freier, mobiler, aktiver, gesünder – und vernetzter als je zuvor. Ihr Credo: alt werden, aber nicht alt sein. Warum wir heute anders altern und was das für die Kommunikation bedeutet.

»Wer heute 60 Jahre alt ist, der gestaltet sein Leben ganz anders als ein Altersgenosse vor 30 Jahren.«

Alexander Wild

Rückzug, Rheumabeschwerden, Rentnerbeige – das war gestern. Nicht nur Filme wie „The Best Exotic Marigold Hotel" oder „Wir sind die Neuen" räumen auf mit dem Klischee der Rentner zwischen Gesundheitsschuhen und Kreuzworträtseln. Nie waren die Senioren so fit wie heute.

Noch einmal durchstarten

Die „jungen Alten" sind heute mit einem ganz anderen Selbstverständnis und Selbstbewusstsein unterwegs. Sie möchten es noch einmal wissen. Ein Beispiel: Früher vergnügten sich die Senioren vor allem an heimischen Gewässern oder an der Küste Spaniens. Heute buchen sie einen Tauchurlaub, gehen ins Fitnessstudio oder tanzen Salsa. Aber natürlich sind nicht alle gleich. Das Lebensgefühl ist sehr unterschiedlich. In keinem Altersabschnitt unterscheiden sich die Menschen so stark wie nach ihrem 60. Geburtstag.

Alt werden? Ja. Aber nicht alt sein

Sowohl die psychologische als auch die soziale Dimension des Alterns beeinflussen die Lebensdauer und das wahrgenommene Lebensalter.

Da ist zunächst die eigene Gesundheit: Die subjektive Wahrnehmung des Alters hängt eng mit dem Gesundheitszustand zusammen. Wer fit ist und keine größeren Einschränkungen hat, fühlt sich jünger – und hat meist auch eine positive und aktive Lebenseinstellung. Positiv wirkt sich zudem eine gesunde Ernährung aus, kombiniert mit regelmäßiger Bewegung.

Auch wirtschaftliche Aspekte tragen dazu bei, dass sich die älteren Senioren heute jünger fühlen: Sie sind die wohlhabendste Rentnergeneration aller Zeiten.

Von wegen digitale Analphabeten: Der Mythos analoger Senioren

Altern hat heute eine völlig andere Gestalt angenommen. Eines ist klar: Wer heute 60 Jahre alt ist, der gestaltet sein Leben ganz anders als ein Altersgenosse vor 30 Jahren. Das hängt auch mit der Digitalisierung zusammen. Der Digitalisierung? Ja richtig. Zwar hält sich das Vorurteil hartnäckig, Senioren seien skeptische Technikverweigerer. Aber richtig ist: Die Generation 50plus shoppt heute online, datet online, pflegt Freundschaften in sozialen Netzwerken. Sie tauscht Rezepte in Online-Datenbanken, googelt, whatsappt oder skypt mit den Kindern.

Unabhängigkeit und Mobilität sind wichtig

Möglichst lange autonom in den eigenen vier Wänden wohnen zu können ist der Wunsch vieler Senioren. Die Digitalisierung schafft hier neue Märkte. Zukünftig überwachen Sensoren die Vitalfunktionen der Bewohner und lösen bei Unregelmäßigkeiten Alarm aus über digitale Hausnotrufsysteme. Neben Unabhängigkeit und Gesundheit ist die Mobilität eines der wichtigsten Bedürfnisse älterer Menschen. Anders als bei jungen Leuten haben Autos noch einen hohen Stellenwert. Schließlich werden die meisten Neuwagen in Deutschland von Menschen jenseits der 50 gekauft. Auch für das autonome Fahren sind sie eine interessante Zielgruppe.

Anspruchsvolle Zielgruppe

Senioren sind keine einfache Zielgruppe. Wir haben es hier mit Menschen zu tun, die auf reichlich Lebens- und Konsumerfahrung zurückblicken. Wer in seinem Leben schon fünf Autos gekauft, ein Haus gebaut und viele Reisen unternommen hat, dem kann man kein X mehr für ein U vormachen.

Alexander Wild gründete mit **www.feierabend.de** Deutschlands größte Online-Community für die ältere Generation und traf damit den Nerv der Zeit. Der erfolgreiche Unternehmer spickt seine Vorträge mit praxisnahen Tipps und zukunftsträchtigen Analysen, die dazu anregen, den demografischen Wandel als Chance zu begreifen.

Die Generation 60plus achtet auf Qualität, Komfort und Langlebigkeit. Sie ist qualitätsbewusst, weniger preissensibel und bereit, für komfortable Serviceleistungen den einen oder anderen Cent extra zu zahlen.

Hinzu kommt: Senioren sind häufig in die Kaufentscheidungen innerhalb der Familie involviert. Sie helfen ihren Kindern bei finanziellen Engpässen und lieben es, ihre Enkelkinder zu verwöhnen.

Man ist immer nur so alt, wie man sich fühlt: Goldene Regeln für Senioren-Marketing

1. Die Generation 50plus ist nicht homogen!
Zur goldenen Zielgruppe gehört die noch berufstätige Mutter mit Kindern im Schulalter genauso wie der fürsorgliche Opa mit Gehbeschwerden. Für alle gilt: Sie wollen nicht als alternder Teil der Gesellschaft behandelt werden. So unterschiedlich ihr Leben auch sein mag – sie verbindet der Wunsch nach modernen Produkten, die den Alltag erleichtern.

2. Zeigen Sie sich serviceorientiert!
Wenn Laufen und Tragen schwererfallen und das Vertrauen in neue Technik fehlt, wird Service wichtiger: Barrierefreie und benutzerfreundliche Angebote zählen gerade online mindestens so viel wie die eigentliche Ware. Bieten Sie einen Liefer- oder Reparaturservice für Ihre Produkte und eine Hotline, über die Ihr Unternehmen bei Fragen zu erreichen ist.

3. Senioren-Scouts: Nutzen Sie Ihre Zielgruppe als Meinungsmacher
Ältere sind konsum- und lebenserfahren. Sie wissen selbst am besten, welche Produkte sie wollen und wie diese gestaltet sein sollen. Und sie sind immer bereit, Angebote und Dienstleistungen zu testen. Mit dem Einsatz von Senioren-Scouts optimieren Sie nicht nur Ihre Produkte, sie punkten auch bei der Zielgruppe. Dass sie nach ihrer Meinung gefragt werden, zählt für Ältere viel. Und begeisterte Kunden empfehlen Ihr Produkt schnell über die sozialen Medien an ihre Freunde.

4. Bieten Sie Lösungen, die heute und nicht erst morgen helfen
Die Interessen der „jungen Alten" sind breit gefächert. Da gesundheitliche Probleme mit dem Alter häufiger werden, konzentriert sich das Leben auf die Gegenwart. Setzen Sie deshalb auf das „Hier und Jetzt": Ob Medizin-, Technik- oder Finanzprodukt – der Nutzen muss sofort erfahrbar sein.

5. Wählen Sie die richtigen Sympathieträger
Deutschlands Senioren fühlen sich fit, attraktiv und geistig jung – aber sie identifizieren sich nicht mit Zwanzig- oder Dreißigjährigen. Wählen Sie deshalb die richtigen Sympathieträger: „Alterslose" Menschen sprechen 50- wie 70-Jährige an. Graue Haare sind sympathisch – wenn das Gesicht frisch aussieht.

6. Nutzen Sie eine seriöse Ansprache
Fahren Sie eine multimediale Strategie – das Internet ist schon längst im Alltag der 50- und 60-Jährigen angekommen. Allerdings kaufen viele ältere Verbraucher nur auf Internet-Plattformen ein, wenn ihnen das Unternehmen auch offline bekannt ist. Punkten Sie mit persönlicher Ansprache und klar erkennbaren Informationen. Nutzen Sie starke Kontraste und große Schrift. Übrigens: Seniorengerechtes Design ist menschenfreundlich für alle Altersgruppen! □

Wissen begeistert › Fragen an Alexander Wild

Schon mal Zuschauer bei einem Kreisliga-Wettkampf (egal welcher Sportart) gewesen? Oder gar Teilnehmer?
In meiner Heimatstadt Frankfurt teilen sich zwei große Platzhirsche das Fußballfeld. Ich bleibe dem FSV auch nach dem Abstieg in die 3. Liga treu. Dort trifft man alte Bekannte und kann mit der ganzen Familie den Sport genießen. Das ist mir lieber als die Anonymität, die bei den größeren Vereinen auf der Zuschauertribüne herrscht.

Womit haben Sie Ihr erstes Geld verdient?
Ich stamme aus Idar-Oberstein und damit quasi zwangsläufig aus einer „Dynastie" der Edelsteinhändler. Meine Familie gehörte vor fast 500 Jahren zu den ersten Achatschleifern der Gegend – und so viel Familiengeschichte bleibt natürlich nicht ohne Folgen. Mit 15 habe ich deswegen mein erstes Geld als Fremdenführer im benachbarten Edelsteinbergwerk verdient. Dabei war mein Job als Guide natürlich auch ein tolles Training für freie Rede und Rhetorik: Je unterhaltsamer meine Führungen waren, desto mehr Trinkgeld habe ich erhalten.

Und wofür haben Sie's ausgegeben?
Da musste ich nicht lange überlegen: Gespart wurde für ein Moped! Und natürlich standen auch gleich noch einige wichtige „Tuningmaßnahmen" auf der Agenda. Kleineres Ritzel, größere Vergaserdüse und immer die Frage: Wie lässt sich da noch mehr rausholen? So gesehen hat sich Mobilität also schon früh als eines meiner Kernthemen abgezeichnet ...

Was zeichnet eine echte Freundin/einen echten Freund aus?
Echte Freunde treffe ich nicht auf Facebook. Freundschaften bilden sich im Alltag, beim gemeinsamen Essen, Lachen und Abenteuer erleben.

Zum Frühstück: Tee oder Kaffee?
Natürlich Kaffee, am liebsten Latte Macchiato! Ob im Büro oder zu Hause, eine gute Espressomaschine gehört für mich zur Grundausstattung. Damit ist der frische Kaffeegenuss nur einen Knopfdruck entfernt.

Zum Entspannen: Wald oder Wellness?
Wald – ich bin Jäger und dadurch oft im Freien. Auf dem Hochsitz erlebt man die Natur ganz anders. Da kann ich wunderbar abschalten.

Zum Genießen: Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang?
Beides mag ich sehr gerne. Als Jäger bin ich manchmal auch um 4 Uhr morgens bei Sonnenaufgang unterwegs. Diese besonderen Momente sind für mich Entspannung pur.

Zum Zuhören: Musical oder Oper?
Ich bin ein großer Wagner-Fan, also Oper. Den Ring des Nibelungen habe ich bereits zweimal komplett gesehen.

Wenn Sie richtig pünktlich sind (oder sein wollen): Wie viele Minuten vorher sind Sie dann da?
Pünktlichkeit ist beruflich wie privat ganz selbstverständlich. Wenn es ernst wird, bin ich deswegen auch schon mal eine Stunde früher da. Die Zeit vertreibe ich mir dann mit Kaffee und einer angenehmen Lektüre – das hilft beim Entspannen vor wichtigen Terminen.

Ihr Rezept gegen Lampenfieber?
Früher besaß ich einen Handschmeichler aus Achat, mit dem ich das Lampenfieber wegmassieren konnte. Heute komme ich ohne aus. Der kleine Rest an Nervosität hilft, um das Publikum mitreißend zu unterhalten.

Buchen Sie Alexander Wild als Redner für Ihr Event!

Der Internet- und Seniorenmarketing-Pionier begeistert Ihr Publikum mit einem spannenden, informativen und unterhaltsamen Vortrag.
Jede Rede wird individuell nach Ihren Wünschen und Zielen auf Ihr Event maßgeschneidert!

Kontakt:
Heinrich Kürzeder
Agentur 5-Sterne-Redner
Tel. 09071-777 350
E-Mail: info@5-sterne-team.de

5 STERNE REDNER