

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Bruhn</b>	5
<b>Vorwort</b>	7
<b>1 Was ist Alter?</b>	13
<b>2 Die Herausforderungen des 50plus-Marktes</b>	15
2.1 Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	17
2.2 Das veränderte Kunden- und Konsumverhalten	20
2.3 Herausragender Service und zeitgerechte Dienstleistungen werden wichtiger	25
2.4 Wie gut ist Ihr Unternehmen aufgestellt?	29
<b>3 Mehr als 720 Milliarden Euro warten auf besseren Service und nützliche Produkte</b>	31
3.1 Wer wird von der Kaufkraft 50plus profitieren?	33
3.2 Potenzielle Boom-Branchen	34
3.2.1 Anspruchsvolle Kunden 50plus – die Herausforderung für Finanzdienstleister	54
3.2.2 Wohnen als Lifestyle-Produkt	59
3.2.3 Catering und Event, Ernährung und Genuss	69
<b>4 Die Zielgruppen 50plus</b>	73
4.1 Kaufkraft 50plus	73
4.2 Kaufmotive 50plus	78
4.3 Psychografie 50plus	81
4.4 Wer ist Ihr 50plus-Kunde?	85
4.4.1 Neue Lebenssituationen und Themenwelten von Best Agern	86
4.4.2 Segmentierungsmodelle zur Zielgruppe 50plus	87
4.4.3 Check-up: Kundentypologie 50plus	92

<b>5 Marketing 50plus für die Zielgruppe der Zukunft</b>	95
5.1 Kernsegmente der Generation 50plus: Master Consumer, Maintainer, Simplifier	98
5.2 Persönlichkeit und Selbstbild 50plus	100
5.3 Schönheitsvergleich zwischen den Generationen	102
5.4 Werbung 50plus	106
5.5 Segmentierung von Mikro-Zielgruppen 50plus	112
5.5.1 Käuferverhalten 50plus	113
5.5.2 Neue Marktmacht: Frauen 50plus	114
5.6 Vom Cluster zu Mind-Sets	116
<b>6 Warum die klassischen 4 P im Marketing-Mix für Best Ager zwar wichtig, aber nicht entscheidend sind</b>	121
6.1 Produkte und Dienstleistungen	124
6.1.1 Vom Kernnutzen zum potenziellen Idealprodukt	125
6.1.2 High-Tech vs. High-Touch	129
6.1.3 Produktgestaltung: Sinn und Unsinn von zielgruppengerechten Produkten, Universal-Design und Ageless-Design	129
6.1.4 Produkte zur Selbstverwirklichung	130
6.1.5 Produktmanagement: Die Bedeutung von Marke und Branding für 50plus-Kunden	136
6.2 Price – Die Bedeutung des Preises für 50plus	138
6.2.1 Transparente Preisstrukturen für hohe Performance	138
6.2.2 Smart-Shopper vs. Luxury-Shopper	138
6.2.3 Preisstrategien für 50plus-Kunden	139
6.3 Place – Vertriebskanäle zur Kundengewinnung 50plus	142
6.3.1 Internet-Nutzung 50plus – Online-Shopping 50plus	144
6.3.2 Stadtmarketing und 50plus	148
6.3.3 Einzelhandel und Handel im demografischen Wandel	149
6.3.4 Shopping ist Entertainment und Erlebniseinkauf	151
6.3.5 One-to-one-Marketing als USP	152
6.3.6 „Added-value-Strategie“: Produkte emotionalisieren	153
6.3.7 Multi-Channel-Marketing und Direktmarketing	153

6.4	Promotion	155
6.4.1	Ziele von Promotion und Kommunikation mit 50plus	155
6.4.2	Visualisierung und 50plus	155
6.4.3	Strategien zur Umsetzung	156
6.4.4	Nos und Gos in Kommunikation, PR und Werbung mit 50plus	157
6.4.5	Verknüpfung von externem, internem und interaktivem Marketing	162
6.4.6	Marketing von innen nach außen: Pull-Marketing 50plus	164
6.4.7	Intergeneratives Marketing zur Kundengewinnung, -verbundenheit und -begeisterung	166
<b>7</b>	<b>Vier operative Stellschrauben für erfolgreiches 50plus-Marketing – die Klaviatur des Dienstleistungsmarketings</b>	<b>169</b>
7.1	People – Mitarbeiter als „Kundenverstehler“	170
7.1.1	Management und Mitarbeiterführung: Wertschöpfung durch Wertschätzung	170
7.1.2	Positionierung und Inszenierung bei 50plus	174
7.1.3	Optimierungsansätze für die Schnittstelle Personalentwicklung und Marketing	176
7.1.4	Ohne Mitarbeiterbindung keine Kundenbindung	177
7.2	Processes – gelebtes Empfehlungsmarketing	188
7.2.1	Das GAP-Modell zur Überprüfung Ihrer Dienstleistungsqualität für 50plus	189
7.2.2	Das entscheidende „Wie“	192
7.2.3	Gelebtes Empfehlungsmarketing	195
7.3	Physical evidence – Inszenieren Sie Wohlfühl-Atmosphäre für 50plus	199
7.4	Participating customers – Zelebrieren Sie Beziehungsmarketing 50plus	201

<b>8 Fazit und Ausblick</b>	211
8.1 Zukunftsszenarien und Perspektiven 50plus	211
8.2 Chancen und Risiken der Marktmacht 50plus	215
8.3 Wirtschaftsfaktor 50plus	216
8.4 Wie die Generationen 50plus und 20plus voneinander profitieren können	218
<b>Herzlichen Dank</b>	222
<b>Literaturverzeichnis</b>	223
<b>Der Autor</b>	224