

---

# ***Editorial***

## **Age of Details**

Seit nunmehr 25 Jahren beobachten wir die Entwicklung des Seniorenmarktes und begleiten Unternehmen in diesem Markt.

Die Marktentwicklung zeigt eine große Kontinuität und ist erstaunlich robust gegen konjunkturelle Einflüsse. Der Seniorenmarkt ist aber noch durch weitere interessante Aspekte gekennzeichnet. Einer dieser Aspekte ist die Notwendigkeit tiefen Detailwissens über ältere Kunden. Und die Bereitschaft, dieses Wissen in kleinen und kleinsten Details umzusetzen. Wir sprechen deshalb vom „Age of Details“.

Immer wieder kann man große Unternehmen beobachten, die sich in diesem Markt schwertun oder sogar scheitern, weil der Seniorenmarkt sich nicht mit den bisher erfolgreichen strategischen Denkmustern erobern lässt. Die Zunahme älterer Kunden zwingt uns zu empathischem Herangehen, zum sorgfältigen Hinschauen, zum Eintauchen in eine sich verändernde Welt.

Die beharrlich wachsende Zahl der Älteren ist nämlich nicht auf der Suche nach grundlegend neuen Lösungen, neuen Produkten, neuen Lebensentwürfen. Positiv sind die Reaktionen aber auf sensible Modifikationen bekannter Produkte und Lösungen. Angebote, die das Gefühl vermitteln, ernst genommen zu werden; Produkte, die den Alltag wieder etwas einfacher machen, aber nie die Botschaft vermitteln: „Du brauchst mich, weil Du alt bist.“

Um solche Lösungen zu finden und zu entwickeln, ist Detailarbeit hilfreich. Unser PackungsCheckup – ein Instrument zur Optimierung von Verpackungen – umfasst 60 Fragenkomplexe. Um tiefe diagnostische Erkenntnisse zu gewinnen, in welcher Weise man eine Anzeige oder einen Spot noch wirksamer gestalten könnte, betrachtet unser Institut mehr als 160 Wirkungskriterien. Und um Handelsunter-

---

nehmen Ansatzpunkte zur Optimierung der Verkaufsflächen und Services zu liefern, zerlegen wir den Einkaufsprozess des älteren Kunden in fast 190 Einzelschritte. Das traditionelle Motto des Handels „Retail is Detail“ bekommt mit der Zunahme der Zahl älterer Kunden also noch größere Bedeutung. Viele Handelsunternehmen haben deshalb gute Voraussetzungen für das vor uns liegende „Age of Details“. Aber auch viele andere Branchen und Unternehmen können profitieren, wenn sie ein Klima pflegen, in dem die Wichtigkeit von Details geschätzt wird. Willkommen im „Age of Details“!

Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel  
Meyer-Hentschel Institut, Saarbrücken

Kontakt zu den Herausgebern und allen Autoren:

T: 0700 – 123 456-01

F: 0700 – 123 456-02

E-Mail: [jahrbuch@mhmc.de](mailto:jahrbuch@mhmc.de)

[www.mhmc.de](http://www.mhmc.de)

[www.seniorenmarkt.de](http://www.seniorenmarkt.de)

---

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

# **Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011**

**Strategien und Innovationen**

Deutscher Fachverlag

### **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

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

4. Jahrgang

Reihe Edition HORIZONT

ISSN 1437-8744

ISBN 978-3-86641-220-0

© 2010 by Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlags.

Umschlag: Bayerl & Ost GmbH, Frankfurt am Main

Satz: TypoDesign Hecker, Leimen

Druck und Bindung: ■

---

# Inhalt

**Editorial** ..... 15

**Age of Details**

*Hanne und Gundolf Meyer-Hentschel*

## Teil 1 Die Ansprache älterer Verbraucher Neue Altersbilder braucht das Land

**Der steinige Weg zu realistischeren Bildern vom Alter(n)** ..... 19

*Hanne Meyer-Hentschel*

- 1 Die Bedeutung von Altersbildern für ein gutes „Betriebsklima“ in unserer Gesellschaft ..... 21
    - 1.1 Begriff und Wirkungsweise ..... 21
    - 1.2 Altersbilder rücken in die Öffentlichkeit ..... 23
  - 2 Die Diskrepanz zwischen Bild und Wirklichkeit ... 25
    - 2.1 Im Rennen um realistischere Altersbilder läuft die gerontologische Forschung mit größeren Schritten als die Gesellschaft ..... 25
    - 2.2 Vorsicht vor einer bildlichen Vermischung des „dritten“ und „vierten“ Alters ..... 26
  - 3 Der steinige Weg zu realistischeren Altersbildern 27
    - 3.1 Warum sind realistischere Altersbilder so wichtig? ..... 27
    - 3.2 Ratgeber als Normgeber? ..... 27
    - 3.3 Leben wir noch in einer Welt, die „sich auf Jugend schminkt“? ..... 28
    - 3.4 Ein Blick zurück in die Geschichte ..... 29
  - 4 Allmählich startet ein Wandel: Altersformen statt Altersnormen ..... 31
    - 4.1 Die Kraft der Werbung ..... 31
-

---

4.2	Journalisten können für die Verbreitung realistischerer Altersbilder sorgen .....	32
4.3	Ausstellungen und Ausschreibungen machen realistischere Facetten des Älterwerdens öffentlich .....	33
4.4	Gibt es Optimismus für realistischere Altersbilder? .....	35
5	Was tut der Wandel – was haben wir zu tun? .....	35
5.1	Die Wirklichkeit hat viele Bilder: Das realistische Altersbild gibt es nicht .....	36
5.2	Welche Aufgaben erwarten uns auf dem Weg zu einem realistischeren Altersbild? .....	37
	<b>Der BAUER BEST AGE-Award 2009 .....</b>	<b>43</b>
	<b>Ergebnisse und Erkenntnisse</b>	
	<i>KarstenVölker</i>	
1	Definition „Best Ager“ .....	45
2	Zielsetzung des BAUER BEST AGE Award .....	45
3	Untersuchungssteckbrief .....	46
4	Einbezogene Anzeigenkampagnen .....	47
5	Fragestellung .....	47
6	Die Gewinner des BAUER BEST AGE Award 2009	49
6.1	Kategorie BEAUTY .....	49
6.2	Kategorie FASHION .....	51
6.3	Kategorie FOOD .....	53
6.4	Kategorie LIVING .....	55
6.5	Kategorie TECHNOLOGY .....	57
6.6	Kategorie MOBILITY .....	59
6.7	Kategorie TOURISM .....	61
6.8	Kategorie FINANCE .....	63

---

---

6.9	Kategorie HEALTH .....	65
6.10	Kategorie COMMODITY .....	67
7	Generelle – branchenübergreifende – Erkenntnisse zu Anzeigenkampagnen für Best Ager .....	69
7.1	Erfolgsfaktoren .....	69
7.2	Kritische Faktoren .....	69
8	Fazit: Fünf Thesen zur zukünftigen Werbung für Best Ager .....	70
<b>Live-Kommunikation für die Generation 50plus .....</b>		
<b>Oder: Warum der Berg zum Propheten muss</b>		
<i>Doris Lulay</i>		
1	Ein Paradigmenwechsel .....	75
2	Live-Kommunikation – der Schlüssel für die Herzen der BestAger? .....	78
2.1	Auf welcher Hochzeit tanzen sie denn? .....	78
2.2	Was kann ein Event, was Spot und Co. nicht können? .....	80
2.3	Live-Kommunikation für die Zielgruppe 50plus – Musikantenstadel oder was? .....	83
2.4	Was macht eine gelungene Live-Kommuni- kation für die Zielgruppe 50plus aus? .....	84
3	Die „Die 66“ – Deutschlands größte 50plus- Messe. Die Geschichte eines Erfolgs ohne Zufall.	92
3.1	Die Idee .....	92
3.2	Die Philosophie .....	93
3.3	Der Anfang .....	93
3.4	Der Name .....	94
3.5	Das Konzept .....	94
3.6	Die Entwicklung .....	95

---

---

4 Ein Ausblick .....	97
<b>Teil 2 Marketingstrategien im Wachstumsmarkt „Alter“ .....</b>	<b>99</b>
<b>Supermarkt der Generationen .....</b>	<b>101</b>
<b>Von der Idee zum Erfolg</b>	
<i>Ulrike Stöcker</i>	
1 EDEKA und die Idee des Supermarkts der Generationen .....	103
2 Von der Idee zum Konzept .....	104
3 Die Realisierung .....	106
3.1 Standortwahl für einen Testmarkt .....	106
3.2 Probelauf in Chemnitz .....	106
4 Supermarkt der Generationen .....	107
4.1 Die Ausstattung der Generationenmärkte ...	108
4.2 Das Serviceangebot .....	112
4.3 Das Warensortiment .....	112
4.4 Spezifische Services für Blinde und Sehbeeinträchtigte .....	114
5 Eine Erfolgsgeschichte .....	114
<b>Das beste Marketing für Best Ager .....</b>	<b>119</b>
<b>Wissenschaft oder Handwerk? – Erfahrungen im Tourismus</b>	
<i>Guido Laukamp und Katharina Afflerbach</i>	
1 Generation 50plus – auch in den Ansprüchen eine reife Zielgruppe .....	121
2 Produktgestaltung für Best Ager .....	123
2.1 Reiseform Flusskreuzfahrt – ein Idealprodukt für Best Ager .....	123

---



2.2 Reife Zielgruppen honorieren Dienst am Kunden .....	128
3 Kundenansprache für Best Ager .....	131
3.1 Werbeakzeptanz und Werbeformen bei älteren Zielkundensegmenten .....	131
3.2 Anforderungen der Zielgruppe 50plus an die Kundenkommunikation .....	133
3.3 Bedarfs- und situationsgerechte Zielung der Kundenkommunikation .....	143
4 Fazit und Ausblick .....	150

**Werteorientierte Vermarktungsstrategien  
für PKW-Modelle in der Best Ager-Zielgruppe** 153

*André Petras*

1 Die Best Ager: Keine homogene Zielgruppe .....	155
2 Wertemessung mit dem Semiometrie-Modell ....	158
3 Aktueller Typologie-Trend: Polarisierung zwischen den Segmenten nimmt zu .....	160
4 Fokus Automobil: Welche Best Ager kaufen welche PKW-Modelle? .....	163
5 Zusammenfassung .....	166

**Ess- und Trinkgenuss ohne Hindernisse** .....

**Von der Herausforderung, die Esskultur für ältere  
Menschen in Pflegeeinrichtungen genussvoller zu  
machen**

*Annette Gross*

1 Wie alles begann .....	171
2 Produkthistorie .....	171
3 Marktrecherche .....	173
4 Tischkultur und deren Rituale schaffen Orientierung für alle – nicht nur für alte Menschen	175

4.1	Der Age Explorer beim Hürdenlauf mit der Suppe .....	176
4.2	„Dementengeschirr“ – gibt es das wirklich? .	177
5	Die Reaktionen am Markt .....	177
5.1	Erfolge .....	177
5.2	Schwierigkeiten am Markt .....	180
6	Unsere Zukunftsstrategie .....	184
7	Unsere Vision .....	185

### **Teil 3 Ältere Menschen als Konsumenten, Arbeitnehmer und Bürger .....** 187

**Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ ...** 189

**Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen bei gleichzeitiger Nutzung ökonomischer Chancen**

*Carolin Eitner*

1	Zukunftsmarkt 50plus .....	191
1.1	Chance für Gesellschaft und Wirtschaft .....	191
1.2	Alter(n) im 21. Jahrhundert – eine Lebensphase mit vielen Gesichtern .....	195
2	Die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ – Senioren-, Wirtschafts- und Verbraucherpolitik verbinden ...	197
2.1	Ziele und Schwerpunktthemen .....	200
2.2	Kooperationspartner und Unterstützer .....	201
2.3	Aktivitäten .....	202
2.4	Geplante Projekte im Rahmen der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ .....	208
3	Ausblick .....	209

**Die Chancen der älter werdenden Gesellschaft  
für das eigene Unternehmen nutzen und  
dadurch zukunftssicher machen** ..... 211

**Handlungsfeld Personal**

*Walter Döring*

- 1 Megatrend „Demografischer Wandel“ ..... 213
- 2 Wertvolles Arbeitskräftepotenzial liegt brach .... 217
- 3 Vereinbarkeit von Familie und Beruf ..... 219
- 4 Handlungsfeld Personal ..... 222
- 5 Arbeitsmarkt und Zuwanderung ..... 223
- 6 Weiterbildung ..... 224
- 7 Altersdiskriminierung ..... 226
- 8 Positive Beispiele ..... 227
- 9 Unsinnige Altersgrenzen ..... 231
- 10 Demografischer Wandel – die größte  
Herausforderung für die Unternehmen im  
21. Jahrhundert ..... 233
- 11 Fazit ..... 239

**Neues Altern in der Stadt** ..... 241

**Plädoyer für eine Neuorientierung und Neuaus-  
richtung der kommunalen Seniorenpolitik**

*Hans Jörg Rothen*

- 1 Einleitung ..... 243
- 2 Warum ist eine Neuorientierung und Neuaus-  
richtung der kommunalen Seniorenpolitik  
notwendig? ..... 244
  - 2.1 Der demographische Wandel als Chance zur  
Innovation ..... 244
  - 2.2 Das Alter neu denken ..... 250
  - 2.3 Kommunen und Regionen – Lebensraum für  
alle Generationen ..... 253

3	Das Projekt „Neues Altern in der Stadt“ .....	256
3.1	Ziel und Konzept .....	259
3.2	Die Erprobung in den Pilotkommunen .....	260
3.3	Phase 1: Vorbereitung .....	262
3.4	Phase 2: Analyse und Zielfindung .....	264
3.5	Phase 3: Aktion und Abschluss .....	267
4	Resümee .....	272
5	Literatur und Links .....	274

## **Teil 4 Wachstumsmarkt „Alter“ als Treiber für Innovationen .....**

### **Beim Küchenkauf auch an später denken ... 279** **Küchenkomfort für alle Generationen**

*Siegfried Röck*

1	Küchenkomfort für alle Generationen .....	281
2	Der Age Explorer als Instrument der Bedürfnisforschung .....	283
2.1	Einsatzbereiche und Nutzen .....	283
2.2	Reaktionen und Feedbacks .....	285
3	Innovative Beschlagslösungen, die hohen Komfort bringen – in jedem Lebensalter .....	285
3.1	Vorratsschrank .....	286
3.2	Eckschrank .....	288
3.3	Spülenlösung .....	288
3.4	Elektrische Öffnungsunterstützung .....	289
3.5	Klappenbeschläge .....	291
3.6	Inneneinteilungssystem .....	292
3.7	Sanftes und leises Schließen .....	295

---

4	Age Explorer als Marketinginstrument .....	296
	Anhang .....	297
	<b>Assistenzsysteme im Dienste des älteren Menschen</b> .....	299
	<b>Zukunftsmarkt AAL</b>	
	<i>Hartmut Strese und Christine Weiß</i>	
1	Was sind Assistenzsysteme im Dienste des älteren Menschen? .....	302
2	Welche Anwendungen stehen im Fokus? .....	303
	2.1 Beispiel für vernetzte Wohnungswirtschaft ..	304
	2.2 Beispiel für innovativ technologische Lösungen .....	305
	2.3 Beispiel für vernetzte medizinische Versorgung .....	307
	2.4 Beispiel für vernetzte Pflege .....	308
3	Wie sieht der Markt aus – heute und zukünftig? ..	309
	3.1 Anforderungen der Nutzer .....	310
	3.2 Ausgangslage .....	312
	3.3 Potenzial für Assistenzsysteme .....	313
4	Quo vadis AAL? .....	315
	<b>Trends im Heimbereich</b> .....	319
	<b>Alten- und Pflegeheime müssen sich weiterentwickeln</b>	
	<i>Markus Leser</i>	
1	Ältere Menschen verlernen das Umziehen .....	321
2	Wunsch und Wirklichkeit .....	323
3	Heime und ihre Klischees .....	324
4	Die vier Generationen der Altersheime .....	326

---

5 Zielgruppen und Marktbearbeitung .....	327
5.1 Das Segment „Jungsenioren“ .....	327
5.2 Das Segment „Betagte und hoch betagte Menschen“ .....	328
6 Neuausrichtung der Angebote .....	329
6.1 Profilierung durch spezialisierte Angebote ..	330
6.2 Gesundheit und Wellness .....	330
7 Generationen der Zukunft .....	331
8 Wohnsituation und Wohnformen .....	333
8.1 Bedarf und Bedürfnisse ändern sich .....	333
8.2 Die Vielfalt der Wohnformen .....	335
9 Personal als wichtige Ressource für Lebensqualität .....	339
9.1 Wenn es dem Personal gut geht, geht es auch den Bewohnern gut .....	339
9.2 Was tun bei Personalknappheit? .....	339
10 Finanzen .....	340
11 Strategisches Denken im Heim .....	342

---