

Hans-Georg Pompe

# Marktmacht 50plus

Wie Sie Best Ager als Kunden  
gewinnen und begeistern



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	5
<b>1 Was ist Alter?</b>	11
<b>2 Die Herausforderungen des (50plus-)Marktes</b>	13
2.1 Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	14
2.2 Das veränderte Kunden- und Konsumverhalten	18
2.3 Die Industrialisierung von Service hat begonnen	22
2.4 Wie gut ist Ihr Unternehmen aufgestellt?	26
<b>3 Mehr als 120 Milliarden Euro warten auf besseren Service und nützliche Produkte</b>	29
3.1 Wer wird von der Kaufkraft 50plus profitieren?	31
3.2 Potenzielle Boom-Branchen und Boom-Produkte	32
3.3 Zielgruppen 50plus – die Herausforderung für Finanzdienstleister	49
3.4 Wohnen als Lifestyle-Produkt	55
3.5 Ernährung und Genuss, Catering und Event	65
<b>4 Die Zielgruppen 50plus</b>	71
4.1 Kaufkraft 50plus	71
4.2 Kaufmotive 50plus: simplicity, individuality, personality	77
4.3 Psychografie 50plus	80
4.4 Wer ist Ihr 50plus-Kunde?	84
<b>5 Marketing 50plus</b>	89
5.1 Kernsegmente der Generation 50plus: Master Consumer, Maintainer, Simplifier	93
5.2 Persönlichkeit und Selbstbild 50plus	95
5.3 Fremdbild 50plus	97

5.4	Zielgruppen-Segmentierungen und Mikro-Zielgruppen	101
5.5	Vom Cluster zu Mind-Sets	105
<b>6</b>	<b>Die klassischen 4 P im Marketing-Mix 50plus</b>	<b>109</b>
6.1	Product	112
6.1.1	Vom Kernnutzen zum potenziellen Idealprodukt	113
6.1.2	High-Tech vs. High-Touch	116
6.1.3	Produktgestaltung: Sinn und Unsinn von zielgruppengerechten Produkten, Universal-Design und Ageless-Design	117
6.1.4	Produkte zur Selbstverwirklichung	118
6.1.5	Produktmanagement: Die Bedeutung von Marke und Branding für 50plus-Kunden	123
6.2	Price	125
6.2.1	Transparente Preisstrukturen für hohe Performance	125
6.2.2	Smart-Shopper vs. Luxury-Shopper	126
6.2.3	Preisstrategien für 50plus-Kunden	127
6.3	Place	130
6.3.1	Online-Shopping und 50plus	131
6.3.2	Stadtmarketing und 50plus	132
6.3.3	Verkaufen als Erlebnis und Infotainment	134
6.3.4	Shopping ist Entertainment und Erlebniseinkauf	135
6.3.5	One-to-one-Marketing als USP	136
6.3.6	„Added-value-Strategie“: Produkte emotionalisieren	137
6.3.7	Multi-Channel-Marketing und Direktmarketing	137
6.4	Promotion	139
6.4.1	Ziele von Promotion und Kommunikation mit 50plus	139
6.4.2	Visualisierung und 50plus	139
6.4.3	Strategien zur Umsetzung	140
6.4.4	No's und Go's in der Kommunikation, PR und Werbung mit 50plus	141
6.4.5	Verknüpfung von externem, internem und interaktivem Marketing	147
6.4.6	Marketing von innen nach außen: Pull-Marketing 50plus	148
6.4.7	Intergeneratives Marketing zur Kundengewinnung und Kundenbegeisterung	152

<b>7 Die 4 operativen Stellschrauben für erfolgreiches 50plus-Marketing</b>	157
7.1 People	158
7.1.1 Management und Mitarbeiterführung: Wertschöpfung durch Wertschätzung	158
7.1.2 Positionierung, Inszenierung, Profilierung des Unternehmens bei 50plus	162
7.1.3 Optimierungsansätze für die Schnittstelle Personalentwicklung und Marketing	164
7.1.4 Ohne Mitarbeiterbindung keine Kundenbindung	165
7.2 Processes	172
7.2.1 Das GAP-Modell zur Überprüfung Ihrer Dienstleistungsqualität für 50plus	173
7.2.2 Das entscheidende „Wie“	176
7.2.3 Gelebtes Empfehlungsmarketing	181
7.3 Physical evidence	185
7.4 Participating customers	188
<b>8 Fazit und Ausblick</b>	195
8.1 Zukunftsszenarien und Perspektiven 50plus	195
8.2 Chancen und Risiken der Marktmacht 50plus	199
8.3 Wirtschaftsfaktor 50plus	200
<b>Danksagung</b>	203
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	205
<b>Literaturverzeichnis</b>	207
<b>Der Autor</b>	208