

Andreas Reidl

# Seniorenmarketing

Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen

fm

# Inhalt

<b>Geleitwort von Prof. Dr. Thomas Druyen</b> .....	7
<b>Vorwort</b> .....	11
<b>Einleitung</b> .....	13
<b>1 Marketing braucht neue Altersbilder</b> .....	17
1.1 Facetten des Alters .....	19
1.2 Was wir heute wissen .....	22
<b>2 Sieben Thesen für das Seniorenmarketing</b> .....	27
2.1 These 1: Die Alten sind die Zukunft für Wirtschaft und Gesellschaft .....	30
2.2 These 2: Die Generation 50plus entscheidet über die Zukunft vieler Unternehmen .....	34
2.3 These 3: Alle Branchen werden ihr Angebot überprüfen müssen .....	42
2.4 These 4: Die Zukunft der Produkte ist simpel, modern und designorientiert .....	46
2.5 These 5: 50 ist nicht gleich 50 .....	48
2.6 These 6: Kommunikationsstrategien müssen sich an 30 bis 50 Jahren Konsumerfahrung messen .....	55
2.7 These 7: Mit Kundenbindung und Vertrauensmarken investieren Sie in die Zukunft .....	97
<b>3 A.GE-Strategien und Senior-Scout-Lifestyle-Studie</b> .....	107
3.1 Alters-Strategie .....	109
3.2 Kompetenz-Strategie .....	116
3.3 Lifestyle-Strategie .....	125
3.4 Generationen-Strategie .....	144

<b>4</b>	<b>Veränderung der Lebensgewohnheiten und die Gewinnerbranchen</b> .....	157
4.1	Gewinnerbranche Auto und Mobilität .....	162
4.2	Gewinnerbranche Geld und Versicherungen .....	177
4.3	Gewinnerbranche Gesundheit und Pflege .....	195
4.4	Gewinnerbranche Enkelkind und Tiere .....	206
4.5	Gewinnerbranche Technik und Design .....	214
4.6	Gewinnerbranche Medien und Musik .....	225
4.7	Gewinnerbranche Reisen und Freizeit .....	249
4.8	Gewinnerbranche Beauty und Wellness .....	275
4.9	Gewinnerbranche Kultur und Bildung .....	284
4.10	Gewinnerbranche Handel und täglicher Bedarf .....	289
4.11	Gewinnerbranche Wohnen und Einrichten .....	299
	<b>Mein Standpunkt</b> .....	317
	<b>Danksagung</b> .....	319
	<b>Literatur</b> .....	321
	<b>Register</b> .....	329
	<b>Autoreninformation</b> .....	331