

| | |
|---|-----------|
| Über die Autoren..... | 3 |
| 1. Seniors on the rise..... | 5 |
| Demographische Entwicklung..... | 5 |
| Finanzielle Rahmendaten..... | 7 |
| Das Goldene Marktsegment..... | 7 |
| 2. Die Verwirrung der Worte und Marktsegmente..... | 9 |
| Senioren, Best Ager, Selpies, Master Consumers & Co..... | 9 |
| Typologien..... | 10 |
| 3. Neue Spielregeln..... | 15 |
| Ein Trend?..... | 15 |
| Erfolgsstory Nivea Vital..... | 15 |
| Überall Veränderungen: Ernährung, Selbstmedikation, Tourismus, Auto..... | 16 |
| Die einzige noch wachsende Nutzergruppe im Internet..... | 20 |
| Was wollen reife Kunden?..... | 21 |
| 4. Charakteristika des Alters..... | 23 |
| Stärken des Alters..... | 23 |
| Physische Veränderungen und ihre Konsequenzen: Sehen, Hören, Kraft und Beweglichkeit..... | 25 |
| Bedürfnisanalyse durch Age Explorer..... | 28 |
| 5. Erfolgreiche Kommunikation..... | 31 |
| Normal heißt das Zauberwort..... | 31 |
| Basics für 60plus-Werbung..... | 31 |
| Vorsicht Daumenregeln..... | 33 |
| Ein Wort zu den Medien..... | 34 |
| 6. Produktgestaltung: neue Facetten für Forschung & Entwicklung..... | 37 |
| Das technisch Machbare ist nicht entscheidend..... | 37 |
| Warum sind ältere Kunden zurückhaltender?..... | 37 |
| Beispiele für Optimierungspotenziale..... | 38 |
| Kriterien für Top-Geräte..... | 39 |
| Miele als Sieger..... | 41 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 7. Verpackungen als (Miss-) Erfolgsfaktor..... | 43 |
| Öffnen -fasttäglich ein Problem..... | 43 |
| Öffnen ist aber nicht das einzige Problem..... | 45 |
| Es geht auch besser..... | 46 |
| 8. Handel..... | 49 |
| Ältere Kunden schätzen Freundlichkeit..... | 49 |
| Wünsche an den Handel..... | 49 |
| Die unausgesprochenen Wünsche..... | 51 |
| Innovatoren: Garant Schuh + Mode AG, ADEG Österreich 50+..... | 51 |
| 9. Ihre Wettbewerbsvorteile morgen!..... | 55 |