



Nicht alle Kunden sind jung - Chancen im Wachstumsmarkt 50plus für Zoologische Fachbetriebe

Dr. Hanne Meyer-Hentschel, Erfurt, 17. Februar 2009

MEYER-HENTSCHEL INSTITUT
Kirchweg 44 - D-66133 Saarbrücken
Fon: 0700 - 123 456 01 - info@mhmc.de
www.MHMC.de - www.SeniorenMarkt.de



Kurzfassung

© Meyer-Hentschel Institute 2009

No part of this presentation may be used or reproduced in any manner whatsoever without the written permission of the Meyer-Hentschel Institute.

Contact:

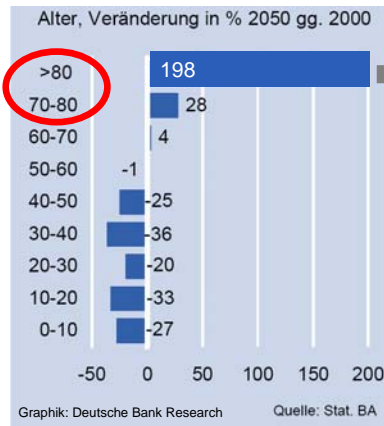
Fon: ++49 700 123 456-01
Fax: ++49 700 123 456-02
email: info@mhmc.de
www.mhmc.de
www.seniorenmarkt.de

Photos: comstock.com, pixelquelle.de



Kurzfassung

Kundengruppen unter 50 sind rückläufig



→ Kundengruppe 80+

2000: 3,5 Mio

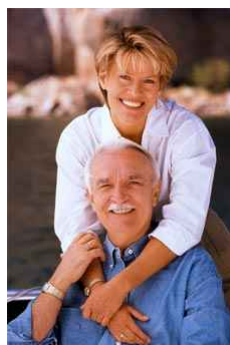
2015: 4,7 Mio

2050: 9,0 Mio

3

Kurzfassung

Gesellschaft des langen Lebens



Lebenserwartung eines heute
60jährigen Kunden:

20,7 Jahre bei Männern (80 Jahre)

24,6 Jahre bei Frauen (84 Jahre)

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2008

4

Kurzfassung



Frauengesellschaft

- Frauen stellen 2/3 der über 60jährigen.
- Die über 75jährigen haben sogar einen Frauenanteil von rund 75%.
Fast 80% dieser Frauen leben alleine.

Frei verfügbar: 100 Mrd. EUR / Jahr



Die Gruppe der Kunden ab 55 Jahre verfügt über rund **die Hälfte des deutschen Geldvermögens!**



Das frei verfügbare **Einkommen** dieser Kundengruppe beträgt mehr als **100 Mrd. EUR/Jahr.**

**Zeigt Ihre Lebenskraft
FÜR REIFE HAUT.**



NIVEA VITAL

**Viele Branchen sind
inzwischen aktiv, z.B.**






MEYER HENTSCHEL
www.mhmc.de

7 *Kurzfassung*

Es ist also sinnvoll

- den Bedürfnissen und Wünschen älterer Kunden Aufmerksamkeit zu schenken.
- Es verursacht oft sogar keine Mehrkosten.
- Also: Was sind das für Menschen, die in Zukunft das Meinungs- und Konsumklima immer stärker bestimmen werden?

MEYER HENTSCHEL
www.mhmc.de

8 *Kurzfassung*



Klischees und Überraschungen

- Aufgrund ihrer grossen Heterogenität lassen sich die Älteren nicht einfach beschreiben.
- Immer häufiger lösen Überraschungen die mit „Senioren“ verbundenen Klischees ab: Früher konnte man sich darauf verlassen, wie sich „ordentliche Senioren“ verhalten, heute muss man sehr flexibel sein, wenn man die „neuen Alten“ erreichen will.

Verabschieden Sie sich also am besten von der statischen Formulierung „demographie-fest“!



Riding the age wave!

Gewinner wählen „demographie-agile“ Strategien

Das ist ungeheuer wichtig, denn der Markt ist im Umbruch:

- ➡ Details gewinnen an Bedeutung.
- ➡ Trends erkennen und richtig reagieren wird immer wichtiger.
- ➡ Neue Wettbewerber treten auf.
- ➡ Die Kunden werden immer anspruchsvoller.

Altern ist ein Reifeprozess

- Normales Altern ist kein psychischer Abbauprozess.
- Im Gegenteil:
Das psychische Leistungspotential eines Menschen steigt mit den Jahren häufig sogar an.
- Andererseits sind diverse altersbedingte körperliche Handicaps nicht zu leugnen.

Zentraler Wunsch reifer Kunden an den Handel

- Übersichtlichkeit,
- Orientierungsfreundlichkeit,
- Bessere Kundenleitsysteme



13

Kurzfassung



Fachkompetenz allein genügt nicht

- Die fachlichen Qualitäten werden als selbstverständlich gesehen.
Die Erfolgsfaktoren sind:
Höflichkeit,
Freundlichkeit,
Aufmerksamkeit.
- Ganz wichtig: Das Wissen um die Bedürfnisse reifer Menschen und
Achtung vor dem Alter.



14

Kurzfassung





Den Blickwinkel reifer Kunden erleben im **Age Explorer.de**



Problemlösungen für 60plus sind der Idealfall für Tierfreunde aller Altersgruppen und führen zu einer generell hohen Verbraucher- und Kundenzufriedenheit!



Viel Erfolg!

17

Kurzfassung



Dies ist eine Kurzfassung der Präsentation.

**Weitere Informationen
erhalten Sie gerne mit einer Mail an**

info@mhmc.de

MEYER-HENTSCHEL INSTITUT
Kirchweg 44 - D-66133 Saarbrücken
Fon: 0700 - 123 456 01 - info@mhmc.de
www.MHMC.de - www.SeniorenMarkt.de

Kurzfassung



Meyer-Hentschel Institut

Das Meyer-Hentschel Institut, Saarbrücken, beschäftigt sich **seit 1985** mit fast allen Facetten des Verhaltens von Senioren und gilt als Begründer des Senioren-Marketing in Europa.

Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung bietet das Institut seinen Klienten ein umfassendes **Beratungsspektrum**:

- Marketing- und kommunikationsstrategische Beratung von Unternehmen mit Zielgruppe 50plus
- Technische Beratung bei der Entwicklung von barrierefreien Gebrauchsgütern, Verpackungen
- Psychologische Beratung bei der Gestaltung von Gebäuden und Räumen für ältere Menschen
- Schulung von Designern, Architekten, Produktentwicklern sowie von Verkaufs- und Service-Personal, Pflegekräften im stationären und ambulanten Bereich
- Konzeption von umfassenden Maßnahmen der Public Relations in der Zielgruppe 50plus

Zu den beratenen **Branchen** zählen u.a.: Automobil, Banken, Catering, Einzelhandel, Hausgeräte, Immobilien, Konsumgüter, Ladenbau, Medienunternehmen, Medizintechnik, Möbel, öffentliche Verkehrsmittel, Pharma, Tourismus, Versandhandel und Wohnen.

1994 wurde der **Age Explorer** vom Meyer-Hentschel Institut der Presse vorgestellt. Bis jetzt haben über 10.000 Mitarbeiter innovativer Unternehmen aus Industrie, Handel, Dienstleistung und Altenpflege an Age Explorer-Workshops teilgenommen.

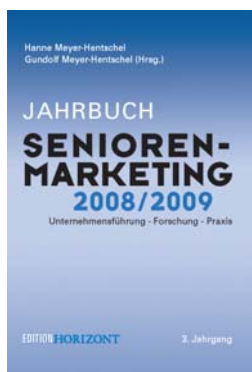
Das Meyer-Hentschel Institut ist Herausgeber des **Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009**. 15 Fachleute aus unterschiedlichsten Branchen schildern in diesem Buch die Strategien und Massnahmen ihrer Unternehmen im 50plus-Markt.

T: 0700 - 123 456-01
F: 0700 - 123 456-02
info@mhmc.de
www.mhmc.de



Kurzfassung

Ganz aktuell



Jahrbuch Senioren-Marketing 2008/2009

Deutscher Fachverlag, Frankfurt, 2008

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

mit zahlreichen Grafiken und Abbildungen,
gebunden

EUR 98,-
inkl. 7% MwSt.

Bestellung: Jahrbuch@mhmc.de



Kurzfassung

Kurz und prägnant



Praxisleitfaden Seniorenmarketing

Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, BusinessVillage, 2004

Hanne Meyer-Hentschel;
Gundolf Meyer-Hentschel

PDF-eBook 14.80 €

Fachbuch 21.80 €

Bestellung: seniorenmarketing@mhmc.de

