

Inhaltsverzeichnis

Editorial: Ältere Kunden als strategischer Input für Unternehmen	9
<i>Meyer-Hentschel Management Consulting</i>	

Teil I: Der Wachstumsmarkt

1 Entwicklung des Themas „Senioren-Marketing“ in der Fachliteratur	19
Dargestellt anhand von Beiträgen, die seit 1972 im MARKETING JOURNAL erschienen sind <i>Wolfgang K. A. Disch</i>	
2 Senioren-Marketing als Konferenzthema	43
Erfahrungen aus sechs Jahren Konferenzen bei Management Circle <i>Ulrike Friebel</i>	
3 Blick in die USA: Die wohlhabenden Senioren – Für das Marketing wird Grau zu Gold	55
<i>Carter Henderson</i>	

Teil II: Die Zielpersonen

4 Neuland Alter	71
<i>Urs Kalbermatten</i>	
5 Was ist neu an den „Neuen Senioren“?	111
<i>Horst W. Opaschowski</i>	
6 Senioren – eine sehr heterogene Gruppe	141
Demographische und psychologische Aspekte des Alterns <i>Ursula Lehr</i>	

7 Senioren als Zielgruppe der Werbung	171
<i>Peter Kaupp</i>	
<i>Vorarbeiten mit 5.206</i>	<i>✓</i>
 Teil III: Wirtschaftssektoren und Branchen	
8 Der Handel	219
8.1 Der Einzelhandel	219
8.1.1 Seniorengerechte Leistungsprogramme des Handels am Beispiel der Verkaufsstellen- und Packungsgestaltung der Coop Schweiz	221
<i>Fred Widmer</i>	
8.1.2 Kaufhof Warenhaus AG: Senioren-Marketing – Integration statt Abgrenzung	257
<i>Lovro Mandac</i>	
8.1.3 Ein Fachhandelskonzept für Senioren	273
<i>Darius Khoschlessan</i>	
8.2 Der Versandhandel	299
8.2.1 Senioren-Marketing eines Universalversenders	301
<i>Rainer Gutsche</i>	
8.2.2 Gedanken zum Seniorenmarkt aus der Sicht eines „älteren“ Spezialversenders	329
<i>Wolfgang Jess</i>	
9 Die Hersteller	355
9.1 Technische Geräte	355
9.1.1 Benutzungsfreundliches Design als Voraussetzung für seniorengerechte Produkte	357
<i>Heinz Weißmantel</i>	
9.1.2 Nicht alle Kunden sind jung – intergenerative Produktgestaltung	379
<i>Matthias Lohrum</i>	<i>✓</i>
9.1.3 Der Weg zum seniorengerechten Telefon	415
<i>Matthias Schneider-Hufschmidt und Peter Pernsteiner</i>	
9.2 Gesundheit	441
9.2.1 „Praxis 60“ – ältere Patienten im Mittelpunkt	443
<i>Ulrike Ballhausen</i>	

9.2.2 Senioren – eine Zielgruppe wird erwachsen 461 
Jörg Koch

9.2.3 Senioren-Marketing am Beispiel Gemüsesäfte 481 
Rainer Stütz

9.3 Wohnen 521

9.3.1 60plus, aber nicht in die „Seniorenecke“ stellen 523 
Klaus Marschall

9.3.2 Wiesner-Hager – menschengerechte Möbel 533
Michael Pellny

10 Die Dienstleister 549

10.1 Altenpflege 549

10.1.1 Gemeinsames Kommunikationsmanagement der stationären
 Altenpflege auf lokaler Ebene trägt zum verantwortlichen
 Altenpflegemarkt bei 551
Beate Glinski-Krause

10.1.2 Wirtschaftlichkeit contra Menschlichkeit? 577
 Die Chancen seriöser Anbieter von Dienstleistungen auf dem
 Seniorenmarkt
Gerd Peter

10.1.3 PR in einem innovativen diakonischen Unternehmen 607
Peter Junker

10.2 Banken 621

10.2.1 Ansatzpunkte für das Senioren-Marketing von Banken 623
Hanne Meyer-Hentschel

10.2.2 Senioren-Marketing am Beispiel einer Privatkundenbank ... 639
Dieter Hoffmann

10.3 Verlage 663

10.3.1 Best Age – Best Practice 665 
 Oder warum wir aufhören sollten, bei 49 aufzuhören 
Martina Hoss

10.3.2 KONPRESS – das ideale Medium mit der höchsten Anzeigen-
 kontaktchance aller Printtitel 683
Josef Neuen

10.3.3 Marketing für gebildete und lebenserfahrene Zielgruppen
im Verlag Das Beste 705
Werner Neunzig

Teil IV: Gesellschaftliche Aspekte

**11 Potentiale des Alters: Wählermarkt und Parteinachwuchs
aus sozialdemokratischer Sicht 725**
Petra Mackroth und Malte Ristau

**12 Umdenken! Für eine moderne, zukunftsfähige Seniorenpolitik
der Generationengerechtigkeit 755**
Heidrun Tampe

13 Seniorenpolitik als Herausforderung in der Opposition 773
Bernhard Worms

14 BAGSO – Interessenvertretung der älteren Generation 795
Erika Neubauer

Stichwortverzeichnis 813