

---

<b>Über die Autoren</b> .....	3
<b>1. Seniors on the rise</b> .....	5
Demographische Entwicklung .....	5
Finanzielle Rahmendaten.....	7
Das Goldene Marktsegment.....	8
<b>2. Die Verwirrung der Worte und Marktsegmente</b> .....	11
Senioren, Best Ager, Selpies, Master Consumers & Co.....	11
Typologien .....	13
<b>3. Neue Spielregeln</b> .....	17
Ein Trend? .....	17
Erfolgsstory Nivea Vital.....	18
Überall Veränderungen: Ernährung, Selbstmedikation, Tourismus, Auto.....	19
Die einzige noch wachsende Nutzergruppe im Internet.....	23
Was wollen reife Kunden?.....	25
<b>4. Charakteristika des Alters</b> .....	27
Stärken des Alters .....	27
Physische Veränderungen und ihre Konsequenzen: Sehen, Hören, Kraft und Beweglichkeit.....	29
Bedürfnisanalyse durch Age Explorer .....	33
<b>5. Erfolgreiche Kommunikation</b> .....	37
Normal heißt das Zauberwort.....	37
Basics für 60plus-Werbung.....	37
Vorsicht Daumenregeln .....	39
Ein Wort zu den Medien .....	40
<b>6. Produktgestaltung: neue Facetten für Forschung &amp; Entwicklung</b> ....	43
Das technisch Machbare ist nicht entscheidend .....	43
Warum sind ältere Kunden zurückhaltender?.....	43
Beispiele für Optimierungspotenziale .....	45
Kriterien für Top-Geräte .....	45
Miele als Sieger .....	48

<b>7. Verpackungen als (Miss-) Erfolgsfaktor .....</b>	<b>49</b>
Öffnen, ein fast tägliches Problem.....	49
Öffnen ist aber nicht das einzige Problem.....	51
Es geht auch besser.....	52
<b>8. Handel.....</b>	<b>55</b>
Ältere Kunden schätzen Freundlichkeit.....	55
Wünsche an den Handel.....	56
Die unausgesprochenen Wünsche.....	57
Innovatoren: Garant Schuh + Mode AG, ADEG Österreich 50+.....	58
<b>9. Ihre Wettbewerbsvorteile morgen!.....</b>	<b>61</b>