



Feier@abend.de

Feierabend.de in den Medien

Ausgewählte Artikel und Beiträge in der Presse

2018

Inhalt

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

3 FAZ 3 / 2018

„Die Welt mit älteren Augen sehen“

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

4 HORIZONT 5 / 2018

„Report Healthcare Marketing“

Augsburger Allgemeine

6 Augsburger Allgemeine 2 / 2018

„Alt war gestern“



8 Nordwest Zeitung 6 / 2018

„Plötzlich Patchwork Familie“

extended

9 Extended 2018

„Senioren 4.0“

Am 13. Oktober 1998 erschien mit „Surfspaß für Ältere“ der erste redaktionelle Beitrag über Feierabend.de in der Rheinischen Post. Reportagen in Funk und Fernsehen u.a. in ARD, ZDF, SWR, HR und ntv folgten und erregten die Aufmerksamkeit überregionaler Tageszeitungen. Für die Frankfurter Rundschau bin ich der „Rebell des Internets“, die Financial Times wählte mich in einer Titelblattstory zu einem der „101 Köpfe der New Economy“. Die F.A.Z. titelte „Mit Aldi-Prinzipien zu Erfolg“ - beim Discounter wurde ich nach meinem BWL-Studium zum Manager gedrillt.

Heute, 20 Jahre nach der Gründung von Feierabend.de, hat sich das Internet im Alltag vieler Senioren etabliert. Als gefragter Redner, Berater und Interviewpartner teile ich mein Wissen rund um die anspruchsvolle Zielgruppe „60plus“.

Eine Auswahl von Artikeln habe ich auf den folgenden Seiten für Sie zusammengestellt.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

A. Wild

Alexander Wild
Gründer und Vorstandsvorsitzender der Feierabend AG



Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Die Welt mit älteren Augen sehen

Ein Spezialanzug soll Werbern die Sicht und die Probleme von Senioren vermitteln

FRANKFURT. Die Gelenke sind unbeweglich, aufrecht gehen fällt schwer. Die Mitmenschen müssen alles laut sagen und oft mehrfach wiederholen, bis er etwas versteht. Die Sicht ist trüb, und atmen ging auch schon mal besser. Nach jedem Treppenabsatz braucht es eine kurze Verschnaufpause, dann geht es weiter, die Hand am Geländer festgekrallt, um ein wenig Stabilität zu haben.

Der junge Mann ist erst 25, fühlt sich aber schon wie ein Achtzigjähriger. Glücklicherweise nur für eine kurze Zeit. Er steckt in einem „Altersanzug“. Eine 20 Kilo schwere Weste schnürt den Brustkorb zu, Ellbogen- und Knieschützer versteifen die Gelenke. Ohrschützer wie auf der Baustelle erschweren das Hören, und ein Helm mit gelber Scheibe soll die Alterssicht simulieren.

„Der Anzug ist natürlich besonders gemein, er imitiert alle Übel des Alters auf einmal“, sagt Alexander Wild. Er ist der Chef einer Website für Menschen ab

sechzig und hat eine Gruppe junger Menschen aus PR und Marketing eingeladen, für eine halbe Stunde um etwa sechs Jahrzehnte zu altern. Denn für Werbung und Produktentwicklung arbeiten größtenteils junge Leute. Durch den demographischen Wandel werden aber alte Menschen zu einer immer wichtigeren Zielgruppe. Der 25 Jahre alte Teilnehmer zum Beispiel berät in einer Marketingfirma Produkte für die Zielgruppe 50 plus. „Ältere Menschen wollen ganz anders angesprochen werden als junge“, sagt er. Zum Beispiel hätte jede Generation andere Vorbilder. Aber die Rentner wollen nicht nur anders angesprochen werden, sie brauchen auch ganz eigene Produkte. Und die Unternehmen reagiert auf den wachsenden Markt: Sie entwickeln Gesichtscremes für reife Haut, Windeln für Erwachsene.

Weil Wilds Website „feierabend.de“ sich durch Werbung finanziert, trifft er häufig auf Werbeschaffende, die solche

Produkte für Senioren anbieten. „Ich sitze dann immer jungen, gutaussehenden Menschen gegenüber und muss ihnen erklären, wie es ist, alt zu sein“, sagt er. Man könne stundenlang reden, aber es selbst zu erfahren sei viel effektiver.

Da musste er an den Anzug denken, den vor einigen Jahrzehnten sein Uniprofessor entwickelt hatte. Ein paar Aktualisierungen waren notwendig, zum Beispiel kann man jetzt trotz der Handschuh Touchbildschirme bedienen. Mit dem modernisierten Anzug geht Wild auf kleine Deutschland-Tour. Den Auftakt hatte er in der Zentrale von „feierabend.de“ in Frankfurt, dann kommen Hamburg, München, Dortmund und Köln.

Der Anzug lässt die Teilnehmer eher wie Bombenentschärfer als wie alte Menschen aussehen, erfüllt aber seinen Zweck: Als eine Kollegin den Probanden fotografieren will, sagt sie ihm dreimal, dass er zu ihr schauen soll, bevor er überhaupt reagiert. Und dann auch nur mit einem lauten „Was?“. Die restlichen Teilnehmer lachen. Bis sie selbst an der Reihe sind.

Ebenfalls für Gelächter sorgt der Versuch, Verpackungen zu öffnen. Erst von Tabletten, dann von Süßigkeiten. Zum Anzug gehören Handschuhe, die den Verlust der Feinmotorik und des Gefühls in den Fingern darstellen sollen. Hanuta und Kinder Country lassen sich nach einigem Ausprobieren öffnen. An der angeblich längsten Praline der Welt scheitern alle Versuche.

„Verpackungen sind ein Riesenproblem“, sagt Wild. Auch Schuhe binden wird für die Teilnehmer zur Herausforderung. Jedes Mal, wenn sie sich bücken, fällt ihnen danach das Aufrichten schwer. „Man könnte Verkäufer mit dem Anzug trainieren“, schlägt Wild vor. Dadurch würden sie beim Einräumen der Ware daran denken, sie auf einer angenehmen Höhe zu platzieren.

Zum Abschluss des kleinen Experiments kommt der schwierigste Part: Treppensteigen. Beim Absteigen fehlt es an Stabilität, beim Hochgehen an Kraft. Jeder der jungen Leute ist froh, als Wild ihm endlich aus dem Anzug hilft. Der eine springt in die Luft, die andere lässt die Arme kreisen. Sie schnauft und sagt: „Ich hoffe, ich werde eine sportliche Oma.“

MARLENE WEYERER



Beschwerlich: Dieser Altersanzug mit Gewichten an den Hosenbeinen soll zeigen, wie sich der Weg die Treppe hoch für Senioren anfühlt.

HORIZONT

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN



Von *Stephanie Wollenhaupt*

Man ist so alt, wie man sich fühlt: Eine dieser Weisheiten, die so leicht dahersagt sind. Wie ich mich im Moment fühle? Verdammt alt! Trotz meiner 26 Jahre sind meine Gelenke steif, Beine und Arme fühlen sich schwer an und die Luft bleibt mir weg. Ich sehe kaum bis zu meinen Händen, geschweige denn fühle ich etwas mit ihnen. Und wie soll ich damit jetzt einen Schokoriegel auspacken? Unmöglich.

Zum Glück ist dieser Zustand für mich nur von kurzer Dauer: Ich stecke im Feierabend AgeMan, einem weiterentwickelten Altersanzug des Meyer-Hentschel-Instituts, und erfahre am eigenen Leib, wie man sich mit 80 Jahren fühlt. Zwar werde ich diesen Zustand in der Realität nicht innerhalb von wenigen Minuten erreichen, doch eines steht schon fest: Mein Alltag wird beschwerlich werden. Und ob ich mir den Schokoriegel, den ich nicht aufbekomme, dann noch kaufen werde? Ich muss diese Frage für mich nicht jetzt beantworten – wohl aber sollten sich Marketingexperten darüber Gedanken machen,

welche Chancen ihre Produkte bei älteren Zielgruppen haben.

Rund 17 Millionen Menschen in Deutschland sind heute 65 Jahre und älter – damit bildet die Zielgruppe der Senioren einen Anteil von rund 20 Prozent an der Gesamtbevölkerung in Deutschland. Vor allem in Hinblick auf den demografischen Wandel wird die ältere Generation zunehmend zu einer wichtigen Zielgruppe in der Wirtschaft.

„2020 wird mehr als jeder fünfte Konsument über 65 Jahre alt sein – das erfordert konkrete Strategien seitens der Händler und Produktentwickler“, erklärt Feierabend-Gründer Alexander Wild. Heute hat eine 65-jährige Person statistisch gesehen noch 21 Lebens- und somit auch Konsumjahre vor sich.

Laut Andreas Reidl, Inhaber der Agentur für Generationen-Marketing A.GE und Lehrbeauftragter für Demografie & Marketing an der TH Georg-Simon-Ohm Nürnberg, setzen sich zwar bereits viele Marketingverantwortliche und Produktentwickler mit Bedürfnissen der Älteren auseinander – das Problem liege aber in der Umsetzung der Kommunikation, die optimierungsbedürftig sei. „Biologische Alterseffekte wie das Nachlassen der Seh- und Hörkraft sind bekannt. Kognitive Veränderungen meist nicht. So hat zum Beispiel die reduzierte Informationsverarbeitungs-Geschwindigkeit Einfluss darauf, ob der Werbespot oder das Verkaufsgespräch erfolgreich sind oder eben nicht“, sagt Reidl.

Feierabend.de, das Online-Portal für Senioren, feiert in diesem Jahr seinen 20. Geburtstag und nimmt diesen zum Anlass einer Roadshow in die Zukunft für interessierte Produktentwickler und

Ziemlich alt ausgesehen

Anlässlich des 20-Jahre-Jubiläums steckt Feierabend.de Interessierte in einen Altersanzug – ein Selbstversuch



Im Altersanzug erfährt unsere Autorin, was es heißt, nicht mehr zu sehen und sich kaum bewegen zu können. Feierabend.de-Gründer Alexander Wild leistet kleine Hilfestellungen (unten links)

Marketer. „In den Kommunikationsagenturen ist fast jeder zweite Verantwortliche unter 30 Jahre alt und mit den Herausforderungen des Alters nicht ausreichend vertraut. Umso wichtiger ist es, Produkte und Kampagnen aus Sicht einer älteren Zielgruppe zu betrachten“, so Wild. Der Feierabend AgeMan simuliert die biologischen Veränderungen im Alter. Seh- und Hörvermögen sowie Beweglichkeit und Kraft werden eingeschränkt. Und auf einen Schlag erfährt man den Alterungsprozess im Schnelldurchlauf:

Zuerst werden meine Gelenke an Armen und Beinen mit einer Art Gelenkstütze versteift, um den Bewegungsapparat einzuschränken. Es folgen eine 25 Kilogramm schwere Weste und ein Bauchgurt, um die Kurzatmigkeit zu simulieren. Eine Halskrause, ein ebenfalls mit Gewichten ausgestatteter Anzug, Handschuhe, ein das Sichtfeld einschränkender Helm und Lärmschutzkopfhörer runden das Outfit ab.

Von 26 auf 80 Jahre in fünf Minuten – auf einen Schlag fühle ich die Schwäche. Schuhe binden – gar nicht so einfach. Eine Seite in einem Buch lesen – noch schwieriger. Eine einzelne Seite aus diesem Buch umblättern – nahezu unmöglich. Die einfachsten Situationen stellen mich vor Herausforderungen. Wie gestaltet sich der Alltag mit diesen Einschränkungen, wenn mich alleine das Treppensteigen an meine Grenzen bringt? Auch die Tasten auf einem Kopierer sind nicht leicht zu treffen – wie sollte ich so mein Smartphone bedienen? Nach einer Viertelstunde bin ich mehr als dankbar, wieder in meine „alte“ Haut schlüpfen zu können.

Wer sich aus Marketingsicht mit der so eingeschränkten Zielgruppe befasst, sollte aus Sicht von Fachmann Reidl vier Strategien kennen, die sich bei erfolgreichen Alters-Kampagnen immer wieder erkennen lassen: die Alters-, Kompetenz-, Lifestyle- und die Generationenstrategie. Erstere stelle das Alter in den Vordergrund: Das Produkt oder die Dienstleistung ist für eine bestimmte Altersgruppe definiert und bietet aus diesem Grund zusätzliche Vorteile. Alters-Rabatte oder Vergünstigungen werden laut Reidl nur wenig ausgespielt – man könnte diese Vorteile aber vor allem für langjährige Treue-Aktionen nutzen.

Die Kompetenzstrategie spielt gezielt mit dem Alter und möchte seine positiven Seiten darstellen: Statt der Defizite werden Kompetenzen in den Vordergrund gestellt. Ein Beispiel: Bertolli zeigt in seinen Kampagnen ältere Konsumenten in einer kompetenten Verbraucherrolle.

Bei der Lifestylestrategie soll das positive Lebensgefühl der Best Ager transportiert werden. Sei es bei Kosmetik- oder Modeprodukten: Viele Hersteller nehmen die ältere Zielgruppe in den Fokus und werben mit Seniorenmodels.

Die vierte Strategie konzentriert sich gezielt auf generationenübergreifende Motive. Vor allem in der Lebensmittelindustrie lassen sich viele Beispiele für Produkte finden, die alle Altersgruppen ansprechen. Als weiteres Beispiel für Generationen-Marketing führt Reidl Damenhosen an: „Aus dem Modebereich wissen wir, dass es 1-Generationen- und Mehr-Generationen-Marken gibt. Betty Barclay ist ein Beispiel für eine 1-Generationen-Marke, die 60plus erreicht.“

Augsburger Allgemeine

Alt war

Was Seniorenexperte Alexander Wild zu de

VON MARCUS

Alexander Wild gilt als der Experte der älteren Generationen in Deutschland. Er kennt die Ansprüche und Wünsche sowie die steigende Marktmacht der Generation um die 60. Mit dem ersten deutschen Online-Club für Senioren Feierabend.de traf er 1998 den Nerv der Zeit.

Der Freistaat Bayern feiert in diesem Jahr sein hundertjähriges Bestehen. Was verbinden Sie mit unserer Region?

Wild: Als Hesse schätze ich die bayerische Lebensart und die Kultur. Nicht selten gehe ich im Janker zu Geschäftsterminen – und fühle mich immer passend gekleidet. Feierabend.de hat 15 Regionalgruppen in Bayern. Viele von ihnen habe ich persönlich besucht. Glücklicherweise befindet sich das Agenturbüro der 5-Sterne-Redner in Dillingen an der Donau, sodass ich regelmäßig in der Region zu Besuch bin. Vor zwei Jahren durfte ich als Anhänger der Frankfurter Eintracht in der Augsburger WWK Arena einen Vortrag halten. Und: Die Puppenkiste hat meine Kindheit mitgeprägt.

Auch Sie feiern ein Jubiläum: Seit der Gründung des ersten deutschen Online-Clubs für Senioren sind 20 Jahre vergangen. Was hat sich verändert, wie erleben Sie Senioren heute?

Wild: Zunächst einmal bin ich stolz, als Pionier zwei Jahrzehnte im Haifischbecken der Internetbranche überlebt zu haben. Es ist beeindruckend,

wie viele Tausende Menschen sich Feierabend.de bislang angeschlossen haben. Mit meinen 51 Jahren gehöre ich allmählich selbst zur Zielgruppe. Senioren sind in den letzten zwei Jahrzehnten aktiver geworden. Sie kennen sich mit der Technologie aus. Früher waren Senioren im Internet eher unsichtbar, das hat sich gewandelt. Die Digitalisierung mit ihren technischen Lösungen hilft, dass wir im Alter länger zu Hause leben können.

Welche Chancen birgt der demografische Wandel für unser Land, für Wirtschaft und Gesellschaft?

Wild: Nun, wir werden immer älter, leben gesünder, sind länger fit und konsumieren folglich länger. Deshalb sind die Best Ager die einzig wachsende Zielgruppe in unserer Gesellschaft. Unternehmen müssen sich verstärkt darauf einstellen, geeignete Produkte für Senioren zu entwickeln. Auch was den Ladenbau betrifft, haben viele Einzelhändler Nachholbedarf.

Wird Ihrer Meinung nach auch in Zukunft die Altersgruppe 60plus einkommensstark und konsumorientiert sein?

Wild: Die heutige Rentnergeneration ist die reichste, die wir je hatten. Was die Zukunft betrifft, so ist es schwierig, Voraussagen zu treffen. Sicher ist, dass die staatliche Rente alleine nicht mehr reicht. Auch wenn beachtliche Vermögenswerte vererbt werden, ist eine zusätzliche private Vorsorge dringend angeraten.

Welche Bedeutung nehmen Serviceleistungen in einer alternden Gesellschaft ein?

Wild: Wir befinden uns auf dem Weg in eine Dienstleistungsgesellschaft. Deshalb wird der Service immer wichtiger. Wenn Laufen und Tragen schwerer fallen und das Vertrauen in neue Technik fehlt, wird Service wichtiger. Schließlich haben die Senioren in ihrem Leben viel gearbeitet und wollen auch für ihre Lebensleistung belohnt werden.

Von Ihnen stammt die Aussage, dass Gegenstände, die seniorenfreundlich gestaltet werden, zugleich auch über ein menschen-



Alexander Wild weiß, wie die individuell die Älteren sind und wie der Er versteht ihre Sprache und kennt

gestern!

Die Herausforderungen der „Best Ager“ sagt

S BARNSTORF

freundliches Design verfügen. Wie begründen Sie das?

Wild: Als Beispiel nenne ich nur mal die praktischen Lupen an manchen Einkaufswagen, die werden gerne auch von Jüngeren benutzt, um das Kleingedruckte auf Verpackungen zu lesen. Oder nehmen wir den öffentlichen Nahverkehr: Barrierefreie Zugänge zu Bussen und Bahnen helfen nicht nur Senioren, die mit Rollatoren unterwegs sind, sondern auch Müttern mit Kinderwagen. Ein weiteres gutes Beispiel ist ein Schweizer Senfhersteller, der eine Tube mit einer großen Flügelschraube auf den Markt gebracht hat. Diese ist nicht nur mit weniger Kraftaufwand

zu öffnen. Man kann die Tube nun auch auf den Kopf stellen.

Sie arbeiten mit Senioren-Scouts – das müssen Sie mir näher erklären ...

Wild: Seit 15 Jahren gehe ich mit Senioren in Firmen, um Produkte für die ältere Generation weiterzuentwickeln. Bislang haben wir gemeinsam mit den Senioren-Scouts 300 bis 400 Tests gemacht. Das Spektrum reicht dabei von der Achterbahn in Rust, die Senioren zwischen über 70 und 82 Jahren getestet haben, bis zur seniorengerechten Küche, bei der das Innere der Hochschranke absenkbar ist. Bis heute ist diese Küche ein echter Verkaufsschlager.

Sie haben sich bereits während Ihres Studiums mit Seniorenmarketing beschäftigt. Was fasziniert Sie bis heute daran?

Wild: Als ich in Saarbrücken Betriebswirtschaftslehre studierte, gab es im Fachbereich Marketing einen Schwerpunkt Seniorenmarketing. Das war einzigartig in Deutschland. Alt zu werden, ist ein ganz natürlicher Prozess. Ich finde es nach wie vor spannend, wie sich Sehen, Hören, ja sogar der Geschmack mit zunehmendem Alter verändert.

Bei Feierabend.de sind 189000 Mitglieder in 120 Regionalgruppen wie beispielsweise in Ulm oder

Ingolstadt vereint. Die Augsburg-Gruppe hat über 490 Mitglieder. Was macht das Besondere dieser Gruppe aus?

Wild: Es ist die Verknüpfung einer virtuellen Community mit realen Treffen vor Ort. Wenn Sie heute in Rente gehen, bricht ein Stück ihres sozialen Umfeldes weg. Bei Feierabend haben Sie die Möglichkeit, Gleichgesinnte aus der Region kennen-

zulernen. Ehrenamtliche organisieren Aktivitäten für rund 30 Personen.

Mit über 45 Prozent verfügt Augsburg über einen hohen Anteil an Bürgern mit Migrationshintergrund. Ist das auch eine Herausforderung für Feierabend?

Wild: Das ist für uns alle eine Herausforderung. Wir sehen auch, wie kontrovers das Thema in den Foren diskutiert wird. Fakt ist, dass wir nach wie vor eine niedrige Geburtenrate haben. Im Jahr 2016 verstarben 118000 Menschen mehr, als geboren wurden. Ein Jahr zuvor waren es sogar 188000. Das bedeutet, dass eine Stadt wie Ulm innerhalb eines Jahres ausstirbt. Zugegeben, es ist eine Herkulesaufgabe, die es zu bewältigen gilt. Unter unseren Mitgliedern sind viele ehemalige Flüchtlinge, die wissen, welche Anlaufschwierigkeiten es in der „neuen“ Heimat beispielsweise in Bayern gibt.

„Das Internet ist schon längst im Alltag der 60-Jährigen angekommen!“

Alexander Wild



nannten Best Ager ticken, wie indi-Dialog auf Augenhöhe funktioniert. ihre Wünsche. Foto: Feierabend

Plötzlich Patchwork-Familie

RATGEBER Wie Senioren ihren neuen Partner erfolgreich integrieren können

Ein neuer Mann an Omas Seite oder Opas neue Freundin – das kann eine schwierige Situation für Kinder und auch Enkel sein. Im Interview erklärt Alexander Wild, Gründer des ersten deutschsprachigen Senioren-Online-Netzwerks Feierabend.de, wie die Best Ager ihren neuen Partner in die Familie integrieren können.

Gelten Partnerschaft und Sexualität jenseits der 50 heutzutage eigentlich immer noch als Tabuthema?

ALEXANDER WILD: Sexualität im Alter ist leider immer noch ein Tabuthema – völlig zu Unrecht. Zwar nimmt die sexuelle Aktivität mit den Jahren ab, die wahrgenommene Qualität verändert sich aber positiv. So zeigt das überraschende Ergebnis einer aktuellen Umfrage auf Feierabend.de: Mehr als jeder dritte Befragte ab 60 empfindet sein aktuelles Sexualleben als das beste seines Lebens. Insgesamt waren dies 38 Prozent der 700 Befragten. Sind die Kinder aus dem Haus, haben viele ältere Men-



Findet ein Großeltern teil eine neue Liebe, ist das eine schwierige Situation für die Kinder und Enkel. Doch Stiefoma und Stiefopa können für die Familie durchaus eine Entlastung und Bereicherung sein.

BILD: FOTOLIA

schen wieder mehr Spaß beim Sex. Durch ihre Erfahrungen kennen sie ihren Körper gut, wissen, was ihnen gefällt und können ihre Sexualität besser genießen.

Eine neue Liebe an ihrer Seite ruft bei vielen Familienmitgliedern zunächst Verunsicherung hervor. Wieso eigentlich?

ALEXANDER WILD: Eine Familie ist wie ein Mobile. Verstirbt

ein Mitglied, gerät es aus dem Gleichgewicht. Ein Teil der Rollen ist neu zu verteilen und das Gebilde muss sich wieder ausbalancieren. Kommt nun ein neuer Partner hinzu, wird dieser häufig erst einmal misstrauisch betrachtet. Das gilt umso mehr, je inniger die Beziehung der Familie zu dem verstorbenen Großeltern teil war. Hinzu kommt, dass auch jüngere Familienmitglieder manchmal noch ein veraltetes

traditionelles Bild des Älterwerdens haben. Nimmt sich die ältere Generation die Freiheit der Jüngeren, fehlt nicht selten das Verständnis von Kindern und Enkelkindern. Dahinter verbirgt sich Verunsicherung und die Angst, den verwitweten Eltern- oder Großeltern teil an den neuen Partner zu verlieren. Meistens lösen sich diese Bedenken

FORTSETZUNG AUF SEITE 12 ►

► FORTSETZUNG VON SEITE 11

auf, wenn die Familie erkennt, dass die neue Beziehung die Lebensfreude und -zufriedenheit von Großvater oder Großmutter steigert.

Wie stellen die Senioren den neuen Partner am besten der Familie vor?

ALEXANDER WILD: Ganz wichtig ist hierbei die innere Einstellung. Es geht darum,



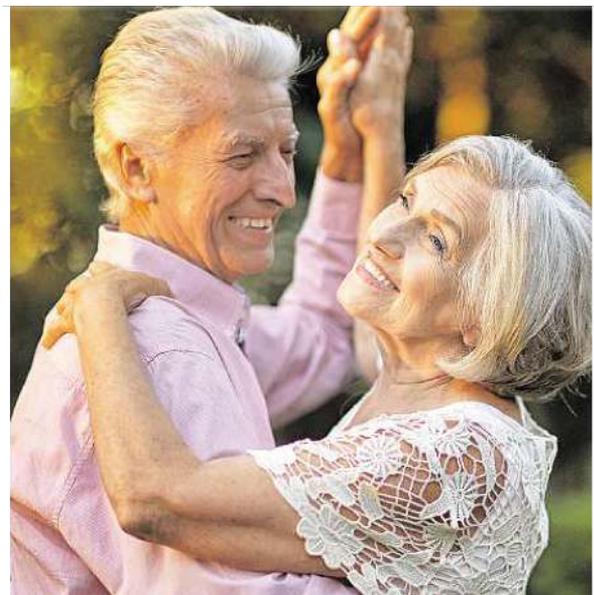
Alexander Wild, Gründer des Senioren-Online-Netzwerks Feierabend.de

BILD: FEIERABEND.DE

die Familie am eigenen Leben teilhaben zu lassen und nicht um eine Erlaubnis. Um Verlustängste gar nicht erst entstehen zu lassen, sollte der frisch verliebte Partner deutlich kommunizieren, dass die Familie weiterhin den gleichen Stellenwert behält. Ich empfehle, die Familie vor dem ersten Treffen zu fragen, wie sie den neuen Partner in einem ungezwungenen Rahmen kennenlernen möchte. Dann läuft das gegenseitige Beschnuppern in der Regel viel lockerer ab. Kleinere Enkelkinder sind meist recht aufgeschlossen und können spielerisch eingebunden werden. Bei älteren Enkelkindern sollte das neue Paar behutsam erklären, dass der verstorbene Großeltern teil immer einen besonderen Platz in der Familie haben und nicht einfach ersetzt wird. Authentizität ist ganz wichtig. Erzählt der neue Partner offen über sein eigenes Leben und seine Familie, macht er es der Familie leichter, ihn kennenzulernen und zu akzeptieren.

Inwieweit könnte eine neue Liebe des Großeltern teils auch eine Bereicherung für die gesamte Familie sein?

ALEXANDER WILD: Ist die



Liebe altert nicht. Immer mehr Senioren verlieben sich und gehen im hohen Alter neue Partnerschaften ein.

BILD: FOTOLIA

Großfamilie offen für die gegenseitigen Stärken und Schwächen, kann der neue Stiefopa oder die neue Stiefoma durchaus eine Entlastung und Bereicherung für die Familie sein. Das gilt vor allem, wenn das Umfeld die Lebenszufriedenheit des Großeltern-

teils spürt. Auch von der Erfahrung der Stiefgroßeltern kann die Familie durchaus profitieren – vorausgesetzt, das neue Familienmitglied fällt nicht gleich mit der Tür ins Haus und fügt sich behutsam in die Gemeinschaft ein.

krs

► @www.feierabend.de

Senioren 4.0

»Sprachassistenten erleichtern speziell älteren Menschen ohne Online-Erfahrung den Zugang zur digitalen Welt.«

Alexander Wild



Gesund und fit bleiben, möglichst lange selbstbestimmt in den eigenen vier Wänden leben oder reisen und die Welt entdecken. Die Herzenswünsche der Senioren sind nicht nur vielseitig, sie motivieren auch und beeinflussen das Kaufverhalten. Dabei läuft die Entscheidung schnell ab – vorausgesetzt, Qualität und Service stimmen.

Hoher Qualitätsanspruch: Substanz und Langlebigkeit gefragt

Die Generation 60plus steht für unterschiedliche Lebensstile und ebenso heterogene Wertorientierungen. Was sie eint, ist ein im Alter stärker werdendes Bedürfnis, Qualität zu genießen. Dieser Qualitätsanspruch ist umfassend. Mit dem Wirtschaftswunder aufgewachsen, haben die Best Ager gelernt, dass gute Qualität teuer ist. Substanz und Langlebigkeit sind gefragt. Es wird nichts weggeworfen und zweimal kaufen möchten sie schon gar nicht.

Kaufentscheidungen der Best Ager fördern: offene Worte und Sofortnutzen im Fokus

Die konsumerfahrenen und wertorientierten Best Ager lassen sich so leicht nichts vormachen. Sie haben eine hohe Aufmerksamkeitsspanne und beschäftigen sich ausgiebig mit den Produkten. Barrierefreiheit, Bedienungsfreundlichkeit, Beratung, Online-Kommunikation und guter Aftersales-Service zählen mindestens so viel wie die eigentliche Ware oder Dienstleistung.

Das schätzen Senioren beim Kauf:

- **Qualität:** Komfortable Serviceleistungen wie Liefer- oder Installationsservices kommen gut an. Dafür sind viele Senioren bereit, einige Euro extra zu bezahlen.

- **Universal Design:** Altersgerechte Produkte entscheiden immer mehr über den Markterfolg. Durch ein generationenübergreifend funktionales Design werden sie häufig gar nicht als Seniorenprodukte wahrgenommen.
- **Transparenz und Ehrlichkeit:** Vor- und Nachteile eines Angebots sollten ehrlich angesprochen werden.
- **Sofortnutzen:** Wichtig ist der direkt spürbare Vorteil durch ein neues Produkt/Dienstleistung.
- **Sicherheit:** Datenschutz ist ein großes Thema im Alter. Durch die vermehrte Berichterstattung über Cyber-Kriminalität sind die Best Ager vorsichtig geworden, welche Daten sie im Internet preisgeben. Klare Worte sind hier gefragt sowie ein fairer und transparenter Umgang mit Kundendaten. Ein Unternehmens- und Serverstandort in Deutschland wird bevorzugt.
- **Zielgruppengerechte Services:** Die Generation 60plus erledigt ihre Einkäufe zunehmend über das Internet. Punkten können vor allem diejenigen Multi-Channel-Händler, die sowohl online als auch im Geschäft zielgruppengerechte Services anbieten. Dazu gehören:
 - Eine klar und übersichtlich gestaltete Website und Warenpräsentation
 - Werbung, die auch die Best Ager angemessen repräsentiert
 - Preise, die gut sichtbar sind
 - Eine einfache Handhabung bei Bestellungen
 - Umfassender Datenschutz
 - Persönliche Erreichbarkeit bei Fragen

Best Ager haben die anstrengende „Rushhour des (Arbeits-)Lebens“ hinter sich – aber noch viel vor. Sie finden, dass ihnen der bestmögliche Ruhestand zusteht. Es ist die Zeit, stärker auf sich zu achten und sich Herzenswünsche zu erfüllen.



Alexander Wild: 1998 hat der erfahrene 5 Sterne Redner als Pionier mit Feierabend.de das erste deutschsprachige Online-Netzwerk gegründet, das speziell auf Senioren abgestimmt ist. Diese Entscheidung erforderte eine große Portion Mut. Denn 1998 steckte die Digitalisierung noch in den Kinderschuhen. Der Einsatz hat sich gelohnt: Heute noch ist die Feierabend-Community Marktführer bei den Best Ager. In seinen lebendigen Vorträgen analysiert Wild die Herzenswünsche der Senioren und gibt praxisnahe Tipps, die dazu anregen, den demografischen Wandel als Chance zu begreifen.

Herzenswünsche der Senioren

Zwar wollen die Best Ager nicht alles haben, auf laue Kompromisse haben sie aber keine Lust. Gesundheit, Unabhängigkeit und Mobilität stehen auf der Wunschliste ganz oben.

Gesund und fit bleiben

Die Lebenserwartung der Menschen in Deutschland steigt beständig. Die dazu gewonnenen Lebensjahre sollen aktive Jahre sein. Dieses Ziel möchte die Generation mit einem gesunden Lebensstil und sportlichen Aktivitäten erreichen. Die Best Ager freuen sich dabei auch über die technische Unterstützung von Gesundheits-Apps und Smart Wearables wie etwa Schritt- und Kalorienzähler.

Selbst die Lebensqualität von Demenzpatienten kann die Digitalisierung erleichtern. Mit Hilfe von Virtual Reality werden 360-Grad-Versionen einer vertrauten Umgebung rekonstruiert. Der Demenzpatient erlebt so z. B. wieder die Welt seiner Kindheit in den 50er und 60er Jahren. Das fördert positive Erinnerungen und weckt die Lebensfreude.

Finanzielle Unabhängigkeit und den Lebensstandard halten

Die Mehrheit hat für die eigene finanzielle Unabhängigkeit vorgesorgt. Viele Ältere unterstützen auch ihre Kinder oder die eigenen Eltern. Sie selbst möchten niemandem „zur Last fallen“. So ist die Vorauszahlung der eigenen Bestattung keine Seltenheit. Den Anschluss an das digitale Leben wollen die Best Ager auf keinen Fall verpassen. Für die intelligente Ausstattung ihres Haushalts sind sie bereit, in die Tasche zu greifen. Bei finanziellen Themen bevorzugen sie die persönliche Ansprache durch ihren Bankberater. Die Akzeptanz für Chat-Bots und digitale Assistenten in der Beratung ist bei den meisten Senioren noch nicht vorhanden.

So lange wie möglich selbstbestimmt in den eigenen vier Wänden leben

Geht es an die Gestaltung des Heims, spielen Sicherheit und Barrierefreiheit eine große Rolle. Bei der Wahl des Standortes ist die gute Erreichbarkeit von Einkaufsmöglichkeiten, Ärzten, Banken oder auch Grünanlagen für die Naherholung wichtig. Digitale Haushaltshilfen und Smart-

Home-Lösungen erleichtern das Leben noch weiter. Sprachassistenten wie Amazons „Alexa“ definieren gerade die Mensch-Maschine-Schnittstelle neu. Das erleichtert speziell älteren Menschen ohne Digitalerfahrung den Zugang zum Smart Home.

Mobil bleiben bis ins hohe Alter

Zum selbstbestimmten Leben bis ins hohe Alter gehört es, mobil zu bleiben. Das gilt ganz besonders für Senioren, die auf dem Land wohnen. 42 Prozent der Seniorenhaushalte besitzen laut Statistischem Bundesamt einen Neuwagen. Angebote wie E-Bikes werden gerade in Seniorenhaushalten vermehrt angenommen. Künftig erleichtern autonome Autos die Mobilität für ältere Menschen. Die Vorteile eines intelligenten Carsharing oder vollautonomem Busse werden die Senioren schnell begeistern.

Reisen und die Welt entdecken

Die meisten Best Ager möchten nicht einfach nur einen Wellness-Urlaub. Ein gut gestaltetes Freizeitprogramm mit Aktivitäten im Freien ist gefragt. Die Reiseplanung erfolgt immer mehr von zu Hause aus. Internet und Reise-Apps halten die Senioren überall und jederzeit über Urlaubsangebote auf dem Laufenden. Bei alleinstehenden Senioren erfreuen sich Gruppenreisen zunehmender Beliebtheit. Wird die Gruppenreise dann auch noch von einem Arzt begleitet, traut man sich auch an exotische Orte wie Indien oder Afrika.

Gemeinsam statt einsam

Viele Senioren leben alleine, vor allem Frauen ab 65 Jahren. Deshalb ist Austausch gefragt. Persönliche Treffen und virtueller Kontakt stehen hoch im Kurs. Online-Communitys wie Feierabend.de helfen dabei, Senioren zu vernetzen. Das baut Brücken – ob es um gemeinsame Reisen, Sport oder den Austausch von Erfahrungen geht.

Fazit:

Der digitale Wandel ist auch bei der Generation 60plus angekommen. Die Digitalisierung unterstützt Senioren bei der Realisierung ihrer Herzenswünsche und beeinflusst ihre Konsumentscheidungen. Die Veränderungen betreffen alle Lebensbereiche, das Tempo ist rasant. Wohin die Reise geht, steht heute noch nicht fest. Offen ist auch, ob alle Neuerungen von den Senioren akzeptiert werden. Es bleibt spannend! □



Wissen begeistert › Fragen an Alexander Wild



Drei Plätze in Deutschland, an denen Sie nicht vorbei können, wenn Sie in der entsprechenden Stadt sind?

In Köln ist ein Besuch des Doms mit kurzer Andacht Pflicht. In München radele ich liebend gerne durch den Englischen Garten (im Sommer kombiniert mit einem Bad in der Isar). In Hamburg übernachtete ich am liebsten über Airbnb in der neu gestalteten HafenCity mit Blick auf die Elbphilharmonie.



Welche Tat/Leistung eines Menschen oder Teams hat Sie in jüngster Zeit am meisten beeindruckt?

Im Alter von 100 Jahren hat der Inder Fauja Singh 2013 als ältester Langstreckenläufer und erster Hundertjähriger einen Marathon gefinisht. Das ist in dem hohen Alter sicher nicht nachahmenswert. Es zeigt aber, dass extreme Leistungen bei Senioren durchaus möglich sind. Heute ist Singh übrigens 106 Jahre alt.



Gibt es in unserer Zeit noch Helden und Idole?

Am meisten beeindrucken mich die Helden des Alltags: Menschen, die zum Teil unter schwersten Bedingungen ihr Bestes geben müssen. Die Retter der Bergwacht sind da ein gutes Beispiel. Sie riskieren ihr Leben und ihre Gesundheit, um Menschen in Not zu helfen.



Verlassen Sie sich auf Ihr Navi?

Ist das Navi an, schaltet das Gehirn ab. Daher benutze ich mein Navi nur dann, wenn ich es wirklich brauche, und stelle meinen Orientierungssinn immer mal wieder auf die Probe. Bisher fahre ich sehr gut damit. Google Maps nutze ich, um Staus zu umfahren.



Wie viele Apps haben Sie auf Ihr Smartphone geladen?

Die Zahl ändert sich ständig, da ich immer wieder neue Apps ausprobiere. Früher waren es 50, aber ich habe radikal aufgeräumt. Heute sind rund 20 Apps gespeichert.



Welche Musik haben Sie gerade im Ohr?

Mein aktueller Favorit ist eine AC/DC Playlist von Spotify. Unglaublich, wie AC/DC es geschafft hat, mit ihrem eigenwilligen Sound Rockgeschichte zu schreiben. Jahrzehnte später klingt die Musik immer noch frisch und begeistert auch die folgenden Generationen.



Ein Rockstar bittet Sie zum Mitsingen auf die Bühne. Bei wem würden Sie sofort loslegen?

Keine Frage, wenn Angus Young mich zu AC/DC auf die Bühne bittet, bin ich sofort dabei. Die wichtigsten Lieder kann ich alle auswendig.



Welches Buch liegt bei Ihnen seit Wochen ungelesen auf dem Tisch?

Auf meinem Nachttisch stapeln sich gerade die beiden Technik-Thriller „Black Out“ und „Zero“ von Marc Elsberg sowie das Motivationsbuch „Aufwachen: Der Horizont ist nicht das Ende“ von Motivationstrainer Felix Brunner.



Welchen Film können Sie sich immer wieder gern ansehen?

Mein „all-time favorite“ ist Pulp Fiction in englischer Originalfassung. Da kommen die Gags besser rüber. Coole Musik. Brillante Story. Cineastisch hervorragend umgesetzt. Großartig, wie die Handlung zwischen den Erzählsträngen wechselt. Und man entdeckt immer wieder etwas Neues.



Mit welcher Frage haben Sie eigentlich gerechnet, die aber dann doch nicht im Fragebogen vorkam?

Sie sind jetzt über 50, fühlen Sie sich schon als Senior? Da das subjektiv wahrgenommene Alter bis zu 15 Jahre jünger ist, vergleiche ich mich heute mit 40-Jährigen. Außerdem gilt auch für mich das Motto „Alt sind immer nur die anderen“.



Crashkurs Seniorenmarketing

Impulsvorträge und Tagesseminare
mit Fun-Faktor vom Seniorenversther
Alexander Wild!

„Ich sehe die
Zielgruppe 60plus nun
mit ganz anderen Augen!“

Ihr Kontakt für Vortragsanfragen:

Heinrich Kürzeder
Agentur 5-Sterne-Redner
Telefon: 09071-777 350
E-Mail: info@5-sterne-team.de

5 **STERNE**
REDNER

