

## Danksagung

Dieses Buch entspringt einer Vielzahl von Quellen, wertvollen praktischen Erfahrungen und authentischen Beiträgen. Ohne die vielen Best Practices aus bewusst unterschiedlichsten Branchen und Unternehmen würde diesem Buch das berühmte „Salz in der Suppe“ fehlen. Dieses „Salz in der Suppe“ und den besonderen Reiz und Nutzwert haben wir wertvollen Menschen und innovativen Köpfen folgender Unternehmen und Vereinigungen zu verdanken, die sich spontan und ohne Zögern bereit erklärten, ihren Beitrag zu leisten. Dank an:

| Unternehmen  | Best Practice                           | Impulsgeber  | Website zur Info   |
|--|---|--|--|
| <b>1. März München AG</b>  | Mode- und Lifestyle                     | <i>Tatjana Madzarevic<br/>Elke Henschel<br/>Stephan Gittel</i> | <a href="http://www.maerz.de">www.maerz.de</a>   |
| <b>2. Le Creuset, Notzingen</b>  | Lifestyle-Produkt<br>Screwpull          | <i>Oliver Zeroni<br/>Stefanie Kürschner</i>                    | <a href="http://www.screwpull.de">www.screwpull.de</a><br><a href="http://www.lecreuset.de">www.lecreuset.de</a>               |
| <b>3. fischerAppelt Kommunikation GmbH Hamburg</b>   | Mitnmang-Projekt                        | <i>Karen Gräper<br/>Andreas<br/>Fischer-Appelt</i>             | <a href="http://www.fischerappelt.de">www.fischerappelt.de</a>   |
| <b>4. Iwan Budnikowsky GmbH &amp; Co. KG Hamburg</b>   | Mitnmang-Projekt                        | <i>Cord Wöhlke</i>   | <a href="http://www.budni.de">www.budni.de</a>   |
| <b>5. Optiker Bode GmbH Hamburg</b>  | Mitnmang-Projekt                        | <i>Sandra Bode</i>   | <a href="http://www.optiker-bode.de">www.optiker-bode.de</a>   |
| <b>6. Beate Uhse AG Hamburg</b>  | Mitnmang-Projekt                        | <i>Assia Tschernookoff</i>                                     | <a href="http://www.beate-uhse.ag">www.beate-uhse.ag</a>   |
| <b>7. Technologie Holzzentrum GmbH Dortmund</b>  | Tischler-Handwerk<br>barriereFREI LEBEN | <i>Ralf Bickert</i>  | <a href="http://www.TZHolz.de">www.TZHolz.de</a>   |
| <b>8. Maler Deck GmbH Karlsruhe</b>  | Maler-Handwerk                          | <i>Werner Deck</i>   | <a href="http://www.malerdeck.de">www.malerdeck.de</a><br><a href="http://www.optimalerpartner.de">www.optimalerpartner.de</a> |
| <b>9. SENIOR MODELS München</b>  | Modelagentur<br>50plus                  | <i>Christa Höhs</i>  | <a href="http://www.seniormodels.de">www.seniormodels.de</a>   |
| <b>10. MediFit-Gesundheitszentrum der Unternehmensgruppe Pfitzenmeier Health Care Schwetzingen</b> | Fitness & Wellness                      | <i>Alexander Pfitzenmeier</i>                                  | <a href="http://www.pfitzenmeier.de">www.pfitzenmeier.de</a>   |

| <b>Unternehmen</b>   | <b>Best Practice</b>                                  | <b>Impulsgeber</b>      | <b>Website zur Info</b>  |
|--|---|-------------------------|--|
| <b>11. Monika Birkner, Coaching for Growth, Frankfurt</b>                    | Wachstumsberatung für Solounternehmer 50plus          | <i>Monika Birkner</i>   | <a href="http://www.monika-birkner.de">www.monika-birkner.de</a><br><a href="http://www.wachstumsstrategien.de">www.wachstumsstrategien.de</a> |
| <b>12. Schindler, Parent &amp; Cie. GmbH, Meersburg – Pforzheim – Berlin</b> | Agentur für Markenkommunikation und –werbung          | <i>Michael Meier</i>    | <a href="http://www.schindlerparent.de">www.schindlerparent.de</a>   |
| <b>13. Fessler-Mühle, Sersheim bei Ludwigsburg</b>                           | Zentrum für Ernährung, Fitness, Gesundheit und Kultur | <i>Wolfgang Fessler</i> | <a href="http://www.fessler-muehle.de">www.fessler-muehle.de</a>   |

Mein besonderer Dank gilt meiner Frau *Karin* und meinem Sohn *Raphael*, die mir mit wertvollem Rat, mit konstruktiver Kritik, mit unendlicher Geduld, mit dem neutralen Blick von außen, mit ihrem gesunden Menschenverstand, mit praktischen Beispielen, mit Rückhalt, mit einer unbändigen Leidenschaft und Begeisterung zur Seite standen und mir zu viel Kraft und guten Gedanken verholfen haben.

# Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Menschen 50plus in Europa & Welt – Status quo 2005, Seite 13
- Abbildung 2: Anteile der drei großen Altersgruppen in Deutschland an der Gesamtbevölkerung von 82,5 Millionen Menschen (2005), Seite 17
- Abbildung 3: Entwicklung der drei großen Altersgruppen in Deutschland von 2000–2010, Seite 18
- Abbildung 4: Produktinteressen der Master Consumer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, Seite 47
- Abbildung 5: Auszeichnung „Seniorenwirtschaft in Europa 2005“, Seite 58
- Abbildung 6: Beispiel Bad Heilbrunn: Anpassung eines adäquaten Sortiments auf die Zielgruppe 50plus, Seite 66
- Abbildung 7: Kaufkraft in Deutschland pro Person und Jahr, Seite 71
- Abbildung 8: Frei verfügbares Einkommen der Altersgruppen, pro Monat, in Milliarden Euro, Seite 72
- Abbildung 9: Verteilung des Gesamt-Geldvermögens der deutschen Haushalte in Milliarden Euro, Seite 73
- Abbildung 10: Das Sinus-Modell, Seite 86
- Abbildung 11: Adeg-Markt „50plus Edeka aktiv“ Salzburg-Bergheim, Österreich, Seite 92
- Abbildung 12: Die drei Kernsegmente 50plus – Anteil an der Zielgruppe 50plus und Kaufkraft nach Haushalts-Netto-Einkommen in Prozentanteilen innerhalb der Zielgruppe 50plus, Seite 93
- Abbildung 13: Aktuelle Dove Kampagne 2007, Seite 99
- Abbildung 14: Das „Stimulus-Organismus-Response-Modell“ – Detailmodell der Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten, Seite 104
- Abbildung 15: Fernseh-Moderator und Entertainer Harald Schmidt wurde 2007 fünfzig, Seite 105
- Abbildung 16: Die 8 P des modernen Marketing-Mix, Seite 111
- Abbildung 17: Robert Lauternborn (New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Word Take Over, Advertising Age, 1990), Seite 111
- Abbildung 18: Vom Kernnutzen zum potenziellen Idealprodukt, Seite 113

- Abbildung 19: Eine Produkt-Innovation, die für Kunden 50plus wie geschaffen ist. Nutzen pur für Genuss und Lebensfreude, Seite 120
- Abbildung 20: Printwerbung von MUSTANG (links) und BALDESSARINI mit dem Testimonial Charles Schumann, Besitzer der zur Institution gewordenen Lifestyle-Bars „Schumanns“ in München, Seite 142
- Abbildung 21: Konzept trifft Leserschaft/BRIGITTE WOMAN hat die entscheidenden Frauen über 50, Seite 145
- Abbildung 22: 14 Kommunikationskanäle zur Erreichung von Kunden 50plus, Seite 146
- Abbildung 23: Magisches Dreieck im Unternehmen – Verknüpfung von externem, internem und interaktivem Marketing – modifiziert nach Bruhn, Seite 148
- Abbildung 24: Kneipp-Kampagne von Schindler Parent für das Thema Frauen-Mineralstoffe und für das Thema Cholesterin, 2007, Seite 155
- Abbildung 25: Erfolgsmodell von Dienstleistungsunternehmen, Seite 165
- Abbildung 26: Kundenbindung und Mitarbeiterbindung im Zielsystem des Unternehmens, Seite 167
- Abbildung 27: Einflussfaktoren des GAP-Modells, Seite 175
- Abbildung 28: Die Service-Erfolgskette, Seite 178
- Abbildung 29: Altersstruktur der Kunden von malerdeck, Mai 2007, Seite 183
- Abbildung 30: Werner Deck – ein Original von Unternehmer mit Mut für neue Wege, Seite 184
- Abbildung 31: Beispiele von Endverbraucher-Anzeigen: Neues MÄRZ und 33: Werbe- und Kommunikationskonzept, Seite 192
- Abbildung 32: Wettbewerbsdreieck, Seite 196

# Literaturverzeichnis

- Berry, Leonard L.:* Top-Service im Dienst am Kunden, Stuttgart 1996
- Bruhn, Manfred:* Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2004
- Carter, Henderson:* Blick in die USA, Handbuch Seniorenmarketing, Frankfurt 2000
- empirica* Forschungsinstitut Studie des Forschungsinstituts empirica im Auftrag der Landesbausparkassen – LBS – mit 3000 Personen dieser Altersklasse
- Friedan, Betty:* Mythos Alter, Hamburg 1995
- Geffroy, Edgar K.:* Das Einzige, was stört, ist der Kunde – Clienting ersetzt Marketing, Landsberg/Lech 2005
- Homburg, Christian und Bruhn, Manfred:* Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2005
- Höhler, Gertrud:* Wettspiele der Macht, Berlin, 1994
- Kotler, Philip und Bliemel, Christian:* Marketing-Management, Stuttgart 2006
- Kotler, Philip:* Die 10 Todsünden des Marketing, Berlin 2005
- Lauternborn, Robert:* New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Word Take Over, Advertising Age, 1990
- Lebensmittel Zeitung spezial – Das Themenmagazin:* Generation 50plus – Strategien für die Mehrheit von morgen, Frankfurt, Januar 2005
- Malik, Fredmund:* Management – das A und O des Handwerks, Frankfurt 2005
- Meffert, Herbert und Bruhn, Manfred:* Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2000
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L.:* Qualitätsservice. Was Ihre Kunden erwarten – was Sie leisten müssen, Frankfurt 1992
- Pompe, Hans-Georg:* Wege zur 50plus Champions League, in: Promotion Business, www.promobiz.de, Köln, August 2006
- Spiegel spezial – Das Magazin zum Thema,* Nr. 8, Hamburg, August 2006
- Stauss, Bernd:* Professionelles Dienstleistungsmarketing, FAZ, Frankfurt, 7.1.2002
- Wirtschaftswoche:* Ich bin doch nicht alt, Nr. 28, Düsseldorf, 10.7.2006
- Wolfe, David B.:* Ageless Marketing, Chicago 2003

## Der Autor



**Hans-Georg Pompe**, Jahrgang 1957, verfügt über eine 18-jährige Management- und Marketingerfahrung bei renommierten Dienstleistungsunternehmen als Leiter Marketing/PR und geschäftsführender Direktor. Seit 2005 ist er selbstständiger Berater, Referent, Trainer, Autor und Inhaber der marketingfokussierten Unternehmensberatung „**HANSGEORG POMPE** Marketing für begeisterte Kunden 50plus“. Er ist ausgewiesener Experte für Dienstleistungs-Marketing, Kundenbegeisterung und Kundenbeziehungsmanagement mit Spezialisierung auf „Best Ager“.

Hans-Georg Pompe hat zu Marketingthemen publiziert, er ist gefragter Referent bei Führungskräfte-seminaren, europäischen Kongressen, trainiert Manager aus Russland und der Ukraine und versteht sich als Sparringspartner für Unternehmer aller Dienstleistungsbranchen.

Mehr Infos unter: **[www.pompe-marketing.com](http://www.pompe-marketing.com)**