

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 We are the champions? – Die aktuellen Best Ager	15
2 Von den guten alten Zeiten: Das Potenzial der Best Ager nutzen	21
2.1 Veränderung des Älterwerdens	21
2.2 Einer kauft für vier	24
2.3 Wenn die Babyboomer Best Ager werden: Seniorenmarketing	31
2.4 Vom guten Altern	36
2.4.1 Ageism und Altersdiskriminierung	38
2.4.2 Exkurs: Weiblichkeit jenseits der 50	40
2.4.3 Individuelle Altersbilder – Ich denke, also bin ich (alt)	43
2.5 »Generation Glück«?	45
3 Das Marketing-Age-Problem	47
3.1 Konsumverhalten der Best Ager	51
3.2 Einkaufsgewohnheiten sind hartnäckig	54
3.3 Online vs. offline	57
4 Database-Marketing	61
4.1 Datenbewusstsein im Unternehmen	64
4.2 Data-Tools für das Marketing	66
5 Best Ager und Online-Marketing	69
5.1 Social Media bei den Best Ager	70
5.1.1 Facebook und YouTube	71
5.1.2 Senior-Influencer	73
5.2 Online-Bewertungen	77
6 Umsatzsteigerung durch Best-Ager-Zentrierung	79
6.1 Kleine Ursache, große Wirkung	82
6.2 Die Todesspirale des profitablen Produkts	87
7 Entwicklung zum Best-Ager-Marketing und Customer Equity	93
7.1 Direktmarketing/Database-Marketing	93
7.2 Service Quality	94
7.3 Relationship-Marketing	95
7.4 Brand Equity	96

8	Der Stern unter den Erfolgstreibern: Retention	101
8.1	Retention-Equity-Treiber	103
8.2	Die Kundenbindung messbar machen	105
8.3	Das Kano-Modell und wie man es für Best Ager nutzen kann	109
9	Referenzwert: Storytelling ist mehr als ein Like	115
9.1	Die Best-Ager-Propaganda	115
9.2	Mundpropaganda messbar machen	117
10	Der Marktwert der Best Ager	121
10.1	Der Customer Lifetime Value	122
10.2	Der Marktwert bestehender und zukünftiger Best Ager	128
11	Wie Best Ager das Kosten-Nutzen-Verhältnis wahrnehmen	131
11.1	Intrinsische Händlerqualität	132
11.2	Extrinsische Händlerqualität	132
11.3	Händler-Payment-Equity	133
12	Jeder Kundenkontakt zählt: Von der Customer Journey zur Best-Ager-App	135
13	Das Recovery-Programm für Best Ager: Kundenrückgewinnung	141
14	Ist Ihr Unternehmen bereit für Best Ager?	143
14.1	Mission, Vision und Ziele	144
14.2	Business Model Canvas	145
14.3	Value Chain	146
14.4	7S Framework	149
14.5	Zusammenfassung zur Unternehmensanalyse	153
15	Konsumentenanalyse: Best Ager ist nicht gleich Best Ager	155
16	Das Jonglieren mit dem Marketingmix für Best Ager	167
16.1	Product – Produkt mal besser	168
16.2	Pricing – Preis mal anders	169
16.3	Promotion – Kommunikation mal ehrlich	173
16.4	Place – Distribution mal näher	176
16.5	Die Aufgabe des Marketings	176
17	Vom Stern zur Kuh: Produktportfolioanalyse	179

18	Der Kampf um die besten Kund:innen: Wettbewerbsanalyse	189
18.1	Finanzielle Performance der direkten Mitbewerber	192
18.2	Mitbewerberprofilmatrix	193
19	Wie Sie eine Marketingstrategie für Best Ager erarbeiten	195
19.1	Die strategische Richtung ausloten	195
19.2	Strategien festigen	202
19.3	Unternehmensstrategie	205
19.4	Geschäftsstrategie	214
19.4.1	Treue muss Freude machen: Loyalitätsprogramme	223
19.4.2	Mit Herz und Verstand: Affinitätsprogramme	227
19.4.3	Sonderbehandlung von Kunden – Balsam für die Seele	228
19.4.4	Brand Community: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile	230
19.4.5	Wissen verleiht Vorsprung: Programme zum Wissensaufbau	232
20	Ausblick: Next Best Ager – die Generation X	235
	Abbildungsverzeichnis	237
	Literaturverzeichnis	239
	Stichwortverzeichnis	251