
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 Agern | 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 |