

BDS VOR ORT

{ München } 📍

Best Ager visuell überzeugen

Best Ager fühlen sich jung. Sie kaufen mit Genuss und Freude. Wie eine überzeugende Kommunikation per Brief, Newsletter oder Anzeige aussehen kann, zeigt Marketingspezialistin Anja Bendixen-Danowski.

Anforderungen an Briefe

Die Generation 50plus ist mit Briefen aufgewachsen und schätzt sie. Legendäre Fundraising-Erfolge feiert die UNICEF mit ihrem Versand von Weihnachtskarten. Die Dialogmethode von Direktmarketing-Papst Professor Siegfried Vögele revolutionierte das Verkaufsgespräch per Brief mit Antwortkarte und erhob es zur Kunst. Die Mitgliederbriefe der Deutsche Arthrose-Hilfe dienen hier als positives Beispiel. Nur vierteljährlich versandt, sind sie in großer, serifenloser Schrift in Courier 12 verfasst und mit blauer Unterschrift sowie Spendenbitte als PS versehen.

Erlebniskauf nach Online-Preisvergleich

Best Ager verhalten sich fast wie normale E-Commerce-Kunden. Internetaffin vergleichen sie Preise online. Studien belegen, dass der Kauf dagegen oft im stationären Einzelhandel erfolgt. Die Sicherheit von Online-Shops sowie die fehlende Haptik spielen eine Rolle. Diese konsumfreudige Zielgruppe genießt das Einkaufserlebnis vor Ort.

Mit E-Mails und Online-Newslettern verkaufen

Die erfolgreiche Online-Kommunikation gelingt mit einem vertrauensvollen Absender, der auf virenanfällige Anhänge verzichtet. Ziel ist es, nicht negativ als Spam aufzufallen und ausgesondert zu werden. Vertrauen ist wichtig!

»Best Ager verhalten sich fast wie normale E-Commerce-Kunden.«

Klassische Imageanzeigen statt Produktwerbung

Sympathische Bilder laden die Augen zum Verweilen und Lesen ein. Das Anzeigenmotiv der HypoVereinsbank – aus dem Kulturteil der SZ (SZ 14./15.10.2017, S. 23) spricht für sich:



Die Kunstaffinität der Zielgruppe dient der Bank als Aufhänger, um auf ihr Engagement für Kunst und Kultur aufmerksam zu machen. Nicht ein Produkt steht im Vordergrund, sondern eine Geisteshaltung, die die Zielgruppe in Motiv, Bild und Nachricht anspricht. Auch die Schrift ist klar leserlich, gut vom Hintergrund abgetrennt und wunderbar lesbar.

Gute PR-Anzeige wirkt glaubwürdiger

Das Wort Anzeige über dem Text verrät, dass für diese Veröffentlichung gezahlt wurde. Die Firma LODENFREY veröffentlichte zum 175-jährigen Jubiläum eine ganzseitige PR-Anzeige in der SZ-Wochenendausgabe. Aus Lesersicht wirkt die filigrane, zarte Schrift zwar edel, ohne Zwischenüberschriften ist der Text jedoch schwer lesbar. Ein einheitliches, überzeugendes Fotokonzept fehlt. Nicht nur der Silver Ager wünscht sich auch beim Lesen Genuss und Freude. Denken Sie immer daran!



Als Bereichsleiterin für Marketing/PR übernahm **Dipl.-Kffr. Anja Bendixen-Danowski** in einer Bank früh Verantwortung. Prof. Vögele lernte sie bei der Fortbildung zur PR-Fachwirtin (BAW) kennen. Seit 2008 bringt sie als freiberufliche Unternehmensberaterin und Fachjournalistin (FJS) mittelständische Firmen zum medialen Glänzen. Weitere Informationen unter www.neue-pr-impulse.de.

Foto: Bendixen-Danowski; Anzeige: HypoVereinsbank