



Ältere Zielgruppen sind längst am Markt.
Aber noch nicht in jeder
Vertriebsstrategie.

MARKTCHANCEN

IM DEMOGRAFISCHEN WANDEL

OWLLAB

MAG. (FH) ANJA HERBERTH

owl lab ist eine spezialisierte Unternehmensberatung für Marktchancen im demografischen Wandel. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie Unternehmen in einem alternden europäischen Markt ältere Zielgruppen differenziert verstehen und daraus relevante Angebote, passende Customer Journeys und wirksame Vertriebsstrategien entwickeln können.

Gegründet und geführt wird owl lab von Mag. (FH) Anja Herberth. Sie begleitet seit über 25 Jahren Unternehmen und Organisationen an der Schnittstelle von Strategie, Prozessen und Kommunikation und ist seit 2013 als selbstständige Unternehmensberaterin tätig.

Ihre berufliche Erfahrung umfasst Markt- und Zielgruppenanalysen, strategische Positionierung, Veränderungsprozesse, politische Kommunikation sowie die Entwicklung und Umsetzung komplexer Kommunikations- und Marktbearbeitungsprojekte.

Als Herausgeberin von SmartBuildingsCompass.com, einem deutsch- und englischsprachigen Fachmedium für selbstbestimmtes Wohnen, Pflege und Unterstützung, steht sie im kontinuierlichen Austausch mit älteren Menschen, An- und Zugehörigen, Fachpersonen aus Praxis und Forschung sowie Unternehmen und öffentlichen Stellen.



>> Wenn Absatzmärkte unter Druck geraten, reicht es nicht, bestehende Angebote lauter zu bewerben. Ich zeige auf, wo Unternehmen ältere Zielgruppen nicht erreichen – und wie Angebot, Customer Journey und Vertrieb angepasst werden müssen, damit aus vorhandenem Bedarf tatsächliche Nachfrage entsteht. <<

ABOUT

WARUM JETZT?

Vertriebsprobleme entstehen nicht immer, weil der Markt fehlt. Manchmal wird er nur nicht erreicht.

In wirtschaftlich angespannten Zeiten reagieren viele Unternehmen mit Preisaktionen, zusätzlichen Kampagnen oder höherem Vertriebsdruck. Das greift zu kurz, wenn relevante Kundengruppen mit den bestehenden Angeboten und Vertriebswegen nicht ausreichend erreicht werden.

Der demografische Wandel verändert die Marktstruktur: Ältere Menschen gewinnen als Kundschaft an Bedeutung und treffen Entscheidungen rund um Wohnen, Gesundheit, Finanzen, Mobilität, Technologie, Konsum und Unterstützung. Dennoch werden sie häufig pauschal als „60+“ betrachtet und mit Angeboten angesprochen, die ihre unterschiedlichen Lebenslagen und Entscheidungssituationen nur unzureichend berücksichtigen.

Absatzpotenzial geht verloren, wenn der Nutzen eines Angebots nicht erkennbar ist, Zugänge unnötig kompliziert sind, Beratung kein Vertrauen schafft oder die Customer Journey nicht zur tatsächlichen Entscheidungssituation passt.

owl lab identifiziert diese Lücken und übersetzt sie in konkrete Maßnahmen für Angebot, Customer Journey, Vertrieb und Kommunikation.

03 ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe 60+ gibt es nicht.

Unter dieser Altersbezeichnung werden Menschen zusammengefasst, deren Lebenslagen, Bedürfnisse und Entscheidungswege wenig gemeinsam haben. Jemand mit 65 Jahren hat andere Anforderungen als ein Mensch, der bereits 85 Jahre alt und hochbetagt ist.

Auch das Alter allein erklärt noch nicht, was für den Vertrieb relevant ist. Entscheidend sind unter anderem die gesundheitliche Situation, das verfügbare Einkommen, die Wohnform, das persönliche Umfeld, der Unterstützungsbedarf und der Umgang mit digitalen Angeboten.

Hinzu kommt: Nicht immer entscheidet jene Person allein, die ein Angebot nutzt. An- und Zugehörige, Fachpersonen oder Beratungsstellen können die Suche auslösen, Informationen bewerten, Empfehlungen geben oder an der Kaufentscheidung beteiligt sein.

Eine tragfähige Zielgruppenstrategie beantwortet daher vier Fragen:

- Wer hat welchen konkreten Bedarf?
- Was löst die Suche nach einer Lösung aus?
- Wer informiert, beeinflusst und entscheidet?
- An welchen Stellen gehen Interesse und Vertrauen verloren?

owl lab segmentiert ältere Zielgruppen nach relevanten Lebenslagen, Bedarfssituationen und Entscheidungsrollen – nicht allein nach Geburtsjahr.

VERSTEHEN

VORGEHEN

Aus Marktpotenzial wird erst dann Geschäft, wenn es in Entscheidungen übersetzt wird.

owl lab beginnt nicht mit einer fertigen „Seniorenstrategie“, sondern mit der konkreten Marktsituation des Unternehmens: Wo steht der Vertrieb unter Druck? Welche Kundschaft wird heute nicht ausreichend erreicht? An welchen Stellen gehen Nachfrage und Umsatzpotenzial verloren? Meine Vorgehensweise:

- 01 | Markt und Ausgangslage analysieren
- 02 | Relevante Zielgruppen priorisieren
- 03 | Angebot und Customer Journey ausrichten
- 04 | Umsetzung im Unternehmen verankern

Strategische Empfehlungen werden in konkrete Maßnahmen, Verantwortlichkeiten, Prozesse und Kommunikationsmittel übersetzt. Führung, Vertrieb und beteiligte Bereiche erhalten eine gemeinsame Entscheidungs- und Arbeitsgrundlage.

Das Ergebnis ist keine allgemeine Trendanalyse, sondern eine klare Priorisierung: Welche Marktchancen sind relevant, welche Barrieren müssen beseitigt werden und welche Schritte sind wirtschaftlich sinnvoll?





Unternehmensberatung für Marktchancen
im demografischen Wandel

Potentialgespräch vereinbaren:

Mobil: +43 650 558 03 19

Email: anja@owl-lab.at

www.owl-lab.at



KONTAKT