



Foto: Le Chat Lingerie H/W 2012

„DOWNAGING“ AUS ALT WIRD JUNG



SILKE LINSENMAIER, INHABERIN DER HAMBURGER UNTERNEHMENSBERATUNG „TEXTIL MANAGEMENT KONTOR“, SCHREIBT IN LINIE INTERNATIONAL REGELMÄSSIG ÜBER THEMEN, DIE WÄSCHEBRANCHE BEWEGEN. IN DIESER AUSGABE WIDMET SICH DIE EXPERTIN DEM GESELLSCHAFTLICHEN TRENDTHEMA „DOWNAGING“ AUS DER SICHT EINER UNTERNEHMENSBERATERIN DER WÄSCHEBRANCHE.

Wir werden immer älter. Die Folgen des demographischen Wandels klingen für viele Menschen erschreckend: Werden wir in Zukunft nur noch von Alten und Gebrechlichen umgeben sein? Sind wir auf dem Weg zu einer vergreisenden Gesellschaft? Nein! Denn

die Menschen werden zwar deutlich älter als noch vor 40 Jahren, fühlen sich dabei aber immer jünger. Es klingt paradox, aber durch den demographischen Wandel haben wir immer mehr junggebliebene Menschen.

DER MEGATREND „DOWNAGING“

Sich nach der Silberhochzeit scheiden zu lassen und einen Neuanfang zu wagen, ist heute kein Tabu mehr. Frauen und Männer ab 55 haben Lust auf Neues und sie strahlen Lebenslust und Genussfreude aus. Diese Zielgruppe hat in den 60er und 70er-Jahren heißere Outfits getragen und wildere Partys gefeiert als die Generati-

BUCHTIPP:

Interessiert am Thema „Best Ager“? Dann empfehle ich Ihnen das Buch „Boom-Branche 50plus – wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können“ von Hans-Georg Pompe aus dem Gabler Verlag. Das Buch gibt sinnvolle Tipps zur Werbung und Kommunikation mit Best Agern, liefert Verkaufstipps und befasst sich intensiv mit der Branche Mode & Lifestyle. Hans-Georg Pompe war 18 Jahre lang in leitenden Funktionen in Management, Marketing/ PR und Vertrieb renommierter Dienstleistungsunternehmen tätig. Seit 2004 ist er Inhaber und Geschäftsführer der europaweit tätigen Unternehmensberatung Pompe Marketing.

Infos: www.gabler.de

FRAGE AN
UNSERE LESER:
TEILEN SIE DIE
MEINUNG, DASS
ES IN UNSERER
BRANCHE NOCH
VIEL ZU VIELE
UNGENUTZTE
POTENZIALE
FÜR DIE ZIEL-
KUNDEN 55PLUS
GIBT? ICH FREUE
MICH AUF EINEN
SPANNENDEN
AUSTAUSCH MIT
IHNEN.

onen nach ihnen. Viele dieser „Best Ager“ haben sich ihre Mode-Leidenschaft ebenso bewahrt, wie ihren Musikgeschmack, ihre Reise- und Abenteuerlust und ihre Genussfähigkeit. Warum sollte auch das Interesse an Mode, Trends und Stil plötzlich nachlassen, nur weil auf der Geburtstagstorte mehr Kerzen brennen?

TREFFPUNKTE FÜR 50PLUSLER

Man trifft die Best Ager in der Oper und im exklusiven Spa. Aber auch beim Anfänger-Surfkurs, beim Tangotanz oder als Teilnehmer einer Gruppenreise auf Adventure-Trekking-Tour. Und ihre Begeisterung für Rockkonzerte hat mit den Jahren auch nicht nachgelassen.

SCHÖNHEIT IST IM ALTER WICHTIG

Die „Best Ager“ legen Wert auf ihr Aussehen: eine erotische, verführerische Ausstrahlung, ein gutes Körpergefühl und eine gepflegte Erscheinung ist den meisten Menschen jenseits der 50 sehr wichtig. Sie pflegen ihre Gesundheit und ihren Körper, den sie mit Würde, Stil und Stolz präsentieren. Sie sind sich ihrer Attraktivität bewusst und kaschieren geschickt kleine Schönheitsfehler. Schönheit zeigt sich eben besonders durch ein Lächeln, Lebenslust und Lebensweisheit.

EINE NEUE LIEBE IM ALTER

Statt einem langweiligen Rentnerdasein gewinnen die Menschen zwischen dem 55.



SILKE LINSENMAIER

TEXTIL MANAGEMENT KONTOR
Unternehmensberatung
Dorotheenstraße 91 a
22301 Hamburg
Mobil: 0175 244 24 54
silke.linsenmaier@tmk-hh.de
www.tmk-hh.de

und 75. Lebensjahr eine komplett neue Lebensphase hinzu. Und dazu gehört natürlich auch die Liebe. Liebe ist für Menschen ab 50 aufwärts keinesfalls abgehakt und einem kleinen Flirt sind weder ältere Damen noch Herren grundsätzlich abgeneigt.

Die Zielgruppe 50plus tummelt sich besonders häufig in den Kontaktbörsen im Internet oder sucht über Zeitungsannoncen eine neue Partnerschaft. Dabei besteht insbesondere bei den Frauen der Wunsch nach getrennten Wohnungen. Das Outfit wird daher vor jedem Treffen genau durchdacht.

ZIELGRUPPEN-MODELLE SIND OUT

Wenn wir also in Zukunft in einer gefühlt jungen Kultur leben, die ein ganz anderes Leben führt, als die Generationen vor Ihnen, was bedeutet das dann für die Wäschebranche?

Werfen Sie ihre alten Zielgruppen-Modelle getrost über Bord. Was für eine wunderbare Chance für die Wäschebranche, diese neuen Zielkunden für sich zu gewinnen: gut situiert, informiert, interessiert, offen für Neues, mit dem Wunsch nach Erotik und Verführung. Es hat sich schon immer mit dem verführerischen Untendrunter besser geflirtet als im hautfarbenen Taillenschlüpfer oder im weißen Feinripp. Finden Sie nicht auch?

Silke Linsenmaier