VDZ Akademie

Expertenforum

BEST AGER & SILVER SURFER!
DEMOGRAPHIEFESTE STRATEGIEN FÜR PRINT & ONLINE

HAMBURG, 26. OKTOBER 2010

HIROYUKI MURATA
Murata Associates

JOCHEN BECKMANN
Axel Springer

DR. STEPHANIE RUMPFF
PricewaterhouseCoopers

HORST OHLIGSCHLÄGER
Bayard Mediengruppe

ANDREAS LEBERT
Gruner + Jahr

RÜDIGER DIENST
Klambt-Zeitschriften-Verlag

DR. ADRIAN WESER
Bauer Media Group

DR. HANNE MEYER-HENTSCHEL
Meyer-Hentschel Institut

BEST AGER & SILVER SURFER!

DEMOGRAPHIEFESTE STRATEGIEN FÜR PRINT & ONLINE

Mehr als 30 Millionen Deutsche sind heute über 50 Jahre alt. Laut aktuellen Schätzungen wird die Bevölkerungszahl von derzeit 81,8 Mio. Menschen im Jahr 2010 bis 2060 auf 65 Mio. Menschen drastisch weiter schrumpfen. Damit wird jeder zweite Deutsche 50 Jahre und älter sein.
Mit dieser Entwicklung einhergeht eine Verlagerung potenzieller Kunden in höhere Altersgruppen. Best Ager sind längst quer durch alle Branchen die wahren Könige unter den Kunden und deren Bedürfnisse und Wünsche rücken verstärkt in den unternehmerischen Fokus. Damit löst die Generation 50plus die bisher stark umworbene Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen langsam, aber sicher ab.

Um diese Zielgruppe zu erreichen, bedarf es differenzierter Marketingkonzepte und Produkte. Unternehmen, die sich dieser Herausforderung stellen, können sich Wettbewerbsvorteile von morgen sichern.

Der demographische Wandel führt schon heute dazu, dass sich einzelne Marktsegmente im Hinblick auf Ihre Umsatzpotenziale und ihre Zielgruppenprofile deutlich verändern. So nimmt der Anteil der Best Ager, die sich im Internet bewegen stetig zu. Laut aktuellem (N)ONLINER Atlas verzeichnet die Altersgruppe 50plus mit 4,7 Prozentpunkten das höchste Wachstum. Inzwischen ist beinahe jeder zweite Best Ager (49,6 Prozent) online. Neben Online- sind besonders Printmedien für Best Ager überdurchschnittlich wichtig wenn es darum geht, ihren Informationsbedarf zu decken. Sie weisen vielfältige Leseinteressen auf, die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in nahezu allen Bereichen überdurchschnittlich ausgeprägt sind.

Für Medienhäuser bedeutet der demographische Wandel nicht nur Herausforderung, sondern auch und im Besonderen eine zusätzliche Wachstumschance. Allerdings erfordert deren Nutzung, dass Verlags- und Medienhäuser bereits heute die strategischen Weichen für zukunftsfähige Produkte, Dienste und Geschäftsmodelle stellen.

ERFAHREN SIE IN DIESEM EXPERTENFORUM

- **Wie Sie „demographiefeste“ Angebote erstellen**
- **Wie Sie Ihre Leser-Blatt-Bindung erhalten und stärken**
- **Wie Sie die Reichweite Ihrer Titel steigern können**
- **Wie Sie die Zielgruppenansprache optimieren**
- **Worauf es bei Print- & Onlineprodukten ankommt**
- **Wie und welche Werbung „Best Ager“ anspricht**
- **Welche Geschäftsmodelle im Markt funktionieren**
- **Welches die Erfolgsfaktoren im „Markt 50plus“ sind**
- **Wie Sie die Kanäle Print & Online sinnvoll verknüpfen**

MODERATION DES EXPERTENFORUMS
SUSANNE FITTKAU
Geschäftsführerin, Fittkau & Maaß Consulting

WER TEILNEHMEN SOLLTE

Die Teilnehmer des Expertenforums sind Verantwortliche und Praktiker aus Verlagen und Medienunternehmen, Geschäftsführer, Verlagsleiter, Chefredakteure, Vertriebsmitarbeiter, Anzeigenverkäufer, Online-Redakteure, Online-Verantwortliche, Konzepter, Mediaplaner, Verantwortliche für Marketing und Online-Technik, Kaufmännische Leiter, Leiter und leitende Mitarbeiter der Online-Abteilungen.

VERANSTALTUNGSORT

Elysée Hotel Hamburg
Rothenbaumchaussee 10
20148 Hamburg

T. +49 40 41 41 2 - 0
F. +49 40 41 41 2 - 733

REFERENTEN

DR. HANNE MEYER-HENTSCHEL

Gründerin, Meyer-Hentschel Institut

Dr. Hanne Meyer-Hentschel ist Leiterin des Bereichs 50plus im Meyer-Hentschel Institut Saarbrücken und ist Mitglied der Kommission Demographischer Wandel des Freistaates Sachsen und der Expertenkommission „Gesundheitswirtschaft“ des Landes Rheinland-Pfalz.
Dr. Meyer-Hentschel hat sechs Bücher veröffentlicht. Ihr aktueller Titel: „Jahrbuch Seniorenmarketing 2010/2011“.

HIROYUKI MURATA

President, Murata Associates (Tokio/Japan)

Hiroyuki Murata is a well–known expert on the 50+ market and an opinion leader on aging issues in Japan. Murata is the author of several books, including The Business of Aging: 10 Successful Strategies for a Diverse Market. His recent clients include Toyota Motor, NTT DoCoMo, Dentsu, AXA Financial Life Insurance, JTB, Tokyo Electric Power, Panasonic Electric Work, Mitsui Fudosan.

SVEN KÖNIG

Geschäftsführer, VDZ Akademie

Sven König gehört dem VDZ seit 2001 an, zunächst als Referent der VDZ Zeitschriften Akademie, wo er u.a. den Fortbildungsbereich New Media aufbaute. 2007 übernahm er als Geschäftsführer die operative Gesamtverantwortung der Akademie. Nach dem Studium (Geschichte, Politik, Öffentliches Recht) arbeitete er drei Jahre als Projektmanager bei aperto multimedia in Berlin.

DR. ADRIAN WESER

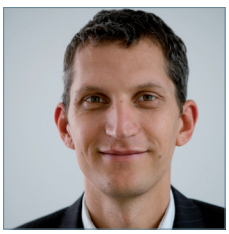
Ltg. Marketing, Research & Services, Bauer Media Group

Dr. Adrian Weser ist seit 1994 Leiter Marketing, Research & Services der Bauer Media KG. Dr. Adrian Weser ist ferner Sprecher der Arbeitsgruppe Medienforschung im PMA/ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Mitglied des Arbeitsausschusses der AG.MA/Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse und Leiter der Bauer Media Akademie.

HORST OHLIGSCHLÄGER

CEO, Bayard Mediengruppe Deutschland

ab 2008 CEO Bayard Mediengruppe Deutschland • ab 2006 Geschäftsführer Zeitschriften-Beteiligungen Verlagsgruppe Weltbild • ab 2005 Verlagsgruppe Weltbild (Direktor Redaktion Sailer-Verlag, Nürnberg) • ab 2003 Mitglied der Geschäftsleitung Neue Mediengesellschaft Ulm • ab 1998 Chefredakteur „com!“; Neue Mediengesellschaft Ulm, zus. • 1999-2001 Chefredakteur „Computer & Co“.



MATHIAS KNIGGE

Gründer und Geschäftsführer, grauwert

Seit 2004 Gründer und Geschäftsführer von grauwert: Design- und Beratungsbüro für demografiefeste Produkte und Dienstleistungen • Seit 2004 Freiberufliche Tätigkeit im Bereich Produktdesign für verschiedene Kunden • 1998–2003: Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsprojekt sentha (DFG): Neue Entwicklungsmethoden und Konzepte für seniorengerechter Technik.

RÜDIGER DIENST

Geschäftsführer, Klambt-Zeitschriften-Verlag

Studium: Dipl. Betriebswirt • Bis 1999: Tätigkeit bei Logistikunternehmen (u.a. Aufbau und Führung der französischen Dependance in Paris) • Seit 2000 bei der Mediengruppe KLAMBT: Zunächst als Objektleitung, dann Verlagsleitung, inzwischen Geschäftsführung. Verantwortlich für die klassischen Titel (BestAger).

PROF. DR. LARS HARDEN

Geschäftsführer, aserto Kommunikationsanalysen und Beratung

Seit 2003 Geschäftsführer der aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG mit Sitz in Hannover. Seine Arbeitsschwerpunkte sind die mediale Präsenz und Positionierung von Institutionen und Personen sowie die nutzer- und kundenorientierte Medienoptimierung.

JOCHEN BECKMANN

Verlagsgeschäftsführer Frauen- und Programmzeitschriften, Axel Springer

Seit 1985: Axel Springer Verlag AG, Hamburg • 1985-1989: Assistent der Verlagsleitung Zeitschriften • 1989-1993: Verlagsleiter JOURNAL für die Frau • Seit 1994 Verlagsleiter Programmzeitschriften • Seit 04/2003 Verlagsgeschäftsführer Programmzeitschriften • Seit 10/2009 Verlagsgeschäftsführer Programm- und Frauenmedien.

DR. STEPHANIE RUMPFF

Senior Manager Business Development & Innovation, PricewaterhouseCoopers

Seit 2004 Senior Manager Business Development & Innovation im Competence Center Retail & Consumer von PricewaterhouseCoopers in Düsseldorf • Tätigkeitsschwerpunkte: Strategie, Geschäftsentwicklung, Innovationsmanagement und Publikationen • Langjährige Erfahrung in der Corporate FinanceBeratung.

ALEXANDER WILD

Gründer und Vorstandsvorsitzender, Feierabend Online Dienste für Senioren AG

Bereits während seines Studiums beschäftigte Alexander Wild sich mit den Themen „Seniorenmarketing“ und „Elektronischer Handel über BTX/Minitel“. 1996 gründete er die Firma „Wild Internet Solutions“ und 1999 die Feierabend AG. Die Financial Times nominierte ihn 2001 zu einem der „101 Köpfe der New Economy“.

ANDREAS LEBERT

Chefredakteur Brigitte, Brigitte Woman, Brigitte Balance, BYM

1985–1990: Ressortleiter Brigitte • 1990–1996: Chefredakteur/Geschäftsführer SZ-Magazin • 1996–1997: Stellvertr. Chefredakteur STERN • 1998: Chefredakteur G.A.T. film- und fernsehproduktion •1998: Gründung LEBERT Medienproduktion GmbH • Seit 09/2002 Chefredakteur Brigitte, Brigitte Woman, Brigitte Balance, BYM.

ANDRÉ PETRAS

Leiter des Semiometrie Centers, TNS Infratest

André Petras ist Leiter des Semiometrie Centers bei TNS Infratest. Herr Petras hat in den letzten Jahren eine Vielzahl von Forschungs- und Beratungsprojekten betreut und ist Autor des Buches „Wie die Marke zur Zielgruppe kommt“ . Weitere Forschungsschwerpunkte sind die Verknüpfung von Marktforschung und Direktmarketing sowie das Best Ager-Marketing.

MICHAEL SCHIEßL

Geschäftsführer, eye square

Michael Schießl ist Gründer, Geschäftsführer und Partner des Marktforschungsinstituts eye square GmbH in Berlin, das weltweit Usability-, Werbewirkungs- und POS-Studien durchführt. Michael Schießl baute bei eye square den Bereich Werbewirkungsforschung auf. Er entwickelt neue Tools zur Erforschung der Rezeptionsprozesse für Print- und TV-Werbung.

PROGRAMM

09.30 – 09.45 Uhr
BEGRÜßUNG
Sven König, Geschäftsführer, VDZ Akademie

09.45 – 10.30 Uhr
SENIOR-FRIENDLY MEDIA – CHALLENGES FOR PUBLISHING HOUSES REACHING THE ELDERLY
Wie Verlagshäuser dem demographischen Wandel in Japan begegnen (Vortrag in engl. Sprache)
Hiroyuki Murata, President, Murata Associates (Tokio/Japan)

10.30 – 11.00 Uhr
CHANCEN NUTZEN DURCH „DEMOGRAPHIEFESTE" GESCHÄFTSMODELLE
Welche Strategien und unternehmerischen Erfolgsfaktoren funktionieren
Dr. Stephanie Rumpff, Senior Manager Business Development & Innovation, PricewaterhouseCoopers

11.00 – 11.15 Uhr Kaffeepause

11.15 – 11.45 Uhr
MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN DER BEST AGER
Wie und welche Medien von der Zielgruppe 50plus genutzt werden
Dr. Adrian Weser, Head of Marketing Research & Services, Bauer Media Group

11.45 – 12.15 Uhr
REDAKTIONELLE HERAUSFORDERUNGEN IN DER ANSPRACHE ÄLTERER ZIELGRUPPEN
Worauf es bei der Zielgruppenansprache zu achten gilt
Andreas Lebert, Chefredakteur Brigitte/Brigitte Woman/ Brigitte Balance/BYM, Gruner + Jahr

12.15 – 12.45 Uhr
DIE ERFOLGREICHE CROSSMEDIALE VERZAHNUNG VON PRINT- UND ONLINEANGEBOTEN FÜR SENIOREN
Wie die Kanäle Print & Online sinnvoll verknüpft werden können
Alexander Wild, Gründer & Vorstandsvorsitzender, Feierabend Online Dienste für Senioren

12.45 – 13.45 Uhr Mittagspause

13.45 – 14.15 Uhr
DIE BEST-AGER-STRATEGIE DER MEDIENGRUPPE KLAMBT
Rüdiger Dienst, Geschäftsführer, Klambt-Zeitschriften-Verlag

14.15 – 14.45 Uhr
GESTALTUNG VON PRINT- & ONLINEMEDIEN FÜR DIE ZIELGRUPPE 50plus
Welche Gestaltungsmerkmale es im Hinblick auf Usability, Design und Nutzerschaft zu beachten gibt
Prof. Dr. Lars Harden, Geschäftsführer, aserto Kommunikationsanalysen und Beratung

14.45 – 15.15 Uhr
SENIOREN-MARKETING 2010
Ein neues Zeitalter beginnt: Age of Details
Dr. Hanne Meyer-Hentschel, Gründerin, Meyer-Hentschel Institut

15.15 – 16.00 Uhr Expertenpanel
WACHSTUMSMARKT „AGEING SOCIETY"!?
- Jochen Beckmann, Verlagsgeschäftsführer Frauen- und Programmzeitschriften, Axel Springer
- Rüdiger Dienst, Geschäftsführer, Klambt-Zeitschriften-Verlag
- Horst Ohligschläger, CEO, Bayard Mediengruppe Deutschland
- André Petras, Leiter des Semiometrie Centers, TNS Infratest
- Dr. Hanne Meyer-Hentschel, Gründerin, Meyer-Hentschel Institut

Moderation: Susanne Fittkau, Geschäftsführerin, Fittkau & Maaß Consulting

16.00 – 16.20 Uhr Kaffeepause

16.20 – 16.50 Uhr
EYETRACKING: IM AUGE DES BEST AGERS!
Werbewirkung bei Best Agern in Print & Online
Michael Schießl, Geschäftsführer, eye square

16.50 – 17.20 Uhr
EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT – INNOVATIONSMANAGEMENT FÜR MEDIENHÄUSER
Produkte für die wachsende Zielgruppe (iPad, Tablets & Co)
Mathias Knigge, Gründer, grauwert Büro für demografiefeste Produkte und Dienstleistungen

17.20 – 17.30 Uhr
THEMEN UND THESEN DES TAGES
Susanne Fittkau, Geschäftsführerin, Fittkau & Maaß Consulting

ANMELDUNG

JA, ICH NEHME TEIL AM EXPERTENFORUM

BEST AGER & SILVER SURFER!

DEMOGRAPHIEFESTE STRATEGIEN FÜR PRINT & ONLINE
HAMBURG, 26. OKTOBER 2010

TAGUNGSBEITRAG: 890,00 EURO (ZZGL. MWST.) FÜR VDZ-MITGLIEDER: 690,00 EURO (ZZGL. MWST.)

Der Tagungsbeitrag enthält Mittagessen sowie die Pausen- und Tagungsgtränke. Teilnehmerabsagen sind bis zwei Wochen vor Veranstaltungsbeginn kostenfrei. Bei späterer Absage wird die gesamte Tagungsgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Es gelten ansonsten die AGBs der VDZ Akademie GmbH, siehe www.vdz-akademie.de

- ☐ Bitte informieren Sie mich über Ausstellungs-/Sponsoringmöglichkeiten.
- ☐ Bitte senden Sie mir den HTML-Newsletter der VDZ Akademie zu.
- ☐ Bitte senden Sie mir die Publikation „VDZ Mediendienstleister 2010/11“ kostenfrei zu.

Vorname	Name
Firma / Verlag	Abteilung
Strasse, Hausnummer	PLZ, Ort
Telefon / Mobil	Fax
E-Mail	Unterschrift

Faxen Sie die Anmeldung an 030 72 62 98-114 oder melden Sie sich online an (www.vdz-akademie.de).
Rückfragen an Bettina Heiroth unter b.heiroth@vdz-akademie.de oder telefonisch unter 030 72 62 98-113.

ÜBER DIE VDZ AKADEMIE

Seit 1993 leistet die VDZ Akademie des VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger einen wesentlichen Beitrag zur Aus- und Weiterbildung in der Verlagsbranche.

Nach dem Grundsatz „Aus der Praxis für die Praxis“ geben Experten aus der Verlags- und Medienbranche ihr Wissen in jährlich rund 70 Veranstaltungen an über 2.000 Teilnehmer weiter. Das Angebot der VDZ Akademie umfasst alle relevanten Bereiche des Verlagsgeschäfts wie

Anzeigen
Vertrieb
Redaktion
Digitale Medien
Personal-, Rechts- oder Steuerfragen
Internationales

KONTAKT UND INFORMATION

Bettina Heiroth
VDZ Akademie GmbH
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin

T. +49 30 72 62 98 - 113
F. +49 30 72 62 98 - 114
E-Mail: b.heiroth@vdz-akademie.de
www.vdz-akademie.de

WEITERE INFORMATIONEN UNTER WWW.VDZ-AKADEMIE.DE