

# Holiday Care

&

# Der Seniorenmarkt



# Vorstellung.....

- Ralph Smeets
- Direktor / Gründer Holiday Care BV
- Direktor / Gründer Simple life

Berater im Bereich 'age marketing': gerichtet auf Ältere



# Kenzeichen Holiday Care

- Holiday Care besteht seit 7 Jahren
- 9 interne Mitarbeiter
- 100 externe Mitarbeiter
- 5000 Kunden
- 100 mehrtägige Reisen pro Jahr
- Touringcar und Flugreisen
- Bestimmungen in In- und Ausland
- Arbeitsbereich: die Niederlande



# Die Ansicht

Die Ansicht von Holiday Care umfasst eine Menge Aspekte:

- Die Schranken der Menschen als selbstverständlich nehmen, kein Schwerpunkt auf Behinderung
- Selbstwertgefühl der Kunden ist sehr wichtig
- Keine Freiwilligen
- Alles wird in Selbstverwaltung organisiert
- Eine normale Vorgehensweise der Menschen mit einer Behinderung
- Unterstützung der Selbstständigkeit der Kunden
- Die einmalige Arbeitsweise
- Persönliche Annäherung



## Die Ansicht (2)

- Erneuerung
- Ein totales Paket anbieten
- Flexibilität
- Kundenorientierung
- Kooperativ
- Zuverlässig



# Zielsetzung Holiday Care:

- Tagestouren und mehrtägige Reisen organisieren für Menschen, die abhängig sind von Begleitung und Pflege
- Angebot einer breiten Skala von Produkten für die verschiedenen Zielgruppen
- Innerhalb von drei Jahre soll Holiday Care der grösste Reiseveranstalter in den Niederlanden sein im Bereich der Reisen für Behinderte.



# Marketing für Senioren

Die Zielgruppen kennen



# Die Ausgangspunkte:

- Das Produkt muss getragen werden durch die Organisation
- Ausgangspunkt ist eigene Kraft und Vision
- Wir kennen unsere Zielgruppe



# Segmentierung der Zielgruppe:

- **Kriesengeneration**

Geboren 1910 / 1929

Gerichtet auf menschliche Verhältnisse

Stereotyp Ältere

- **Aufbaugeneration**

Geboren gleich nach WO II

Weniger Fokus auf menschliche Verhältnisse



- **Wohlstandsgeneration**

Ab 1950

Neue Ältere

Tun was man selbst will, nicht auf der Suche nach sozialer Akzeptanz



# Merkmale Zielgruppe Marketing Senioren

- Soziale Situation
- Gesundheit
- Finanzielle Situation
- Lebensweise



# Risk Points, wichtige Vorfälle für Senioren

- Sterbende Partner
- Trennung
- pensioniert werden
- Krankheit
- Änderungen der Ausgaben und Einkommen
- Vertrauen
- Unabhängigkeit
- Mobilität



# Resultate der Risk Points

- Mehr Freizeit
- Abnehmende Gesundheit
- Zunehmende Abhängigkeit von der Umgebung
- Mehr Geld
- Und so weiter.....



# Marketing Holiday Care

- Keine Vorurteile über Senioren oder Menschen mit einer Behinderung
- Benutzung der Variation der Zielgruppe, nicht generalisieren
- Klare Zielen

*Umfang, Besetzung, Zielgruppen, Geografischer Ausbau und so weiter*

- Learning organisation

*Beobachtung Ziele und Kunden*

- das Personal kennt sich aus mit der Zielgruppe
- Internet wird sehr wichtig



# Marketing tools Holiday Care

- Produkt/Dienst ist klar
- Qualitätsprodukt
- Klare Kommunikationsmittel
- Persönliche Aufmerksamkeit
- Ziele erreichen durch vertraute Organisationen zu Heimpflegediensten
- Die Familie ist sehr wichtig
- Stimulierung von Mund zu Mund-Propaganda: Senioren r
- Keine Anzeigen
- Keine Budget Reisen



# Zukunft

- Anpassung der Betrachtungsweise der “Senioren”
- Senioren werden oder sind eine sehr wichtige Gruppe in der Wirtschaft
- Immer mehr Geschäfte und Organisationen interessieren sich für den Senioren
- Wenn man nicht aufmerksam ist, verpasst man das Seniorenboot
- Mann muss sein Geschäft einrichten für den neuen Senior
- Auch das Gesundheitswesen muss Senioren vermarkten



Fragen?



Vielen Dank