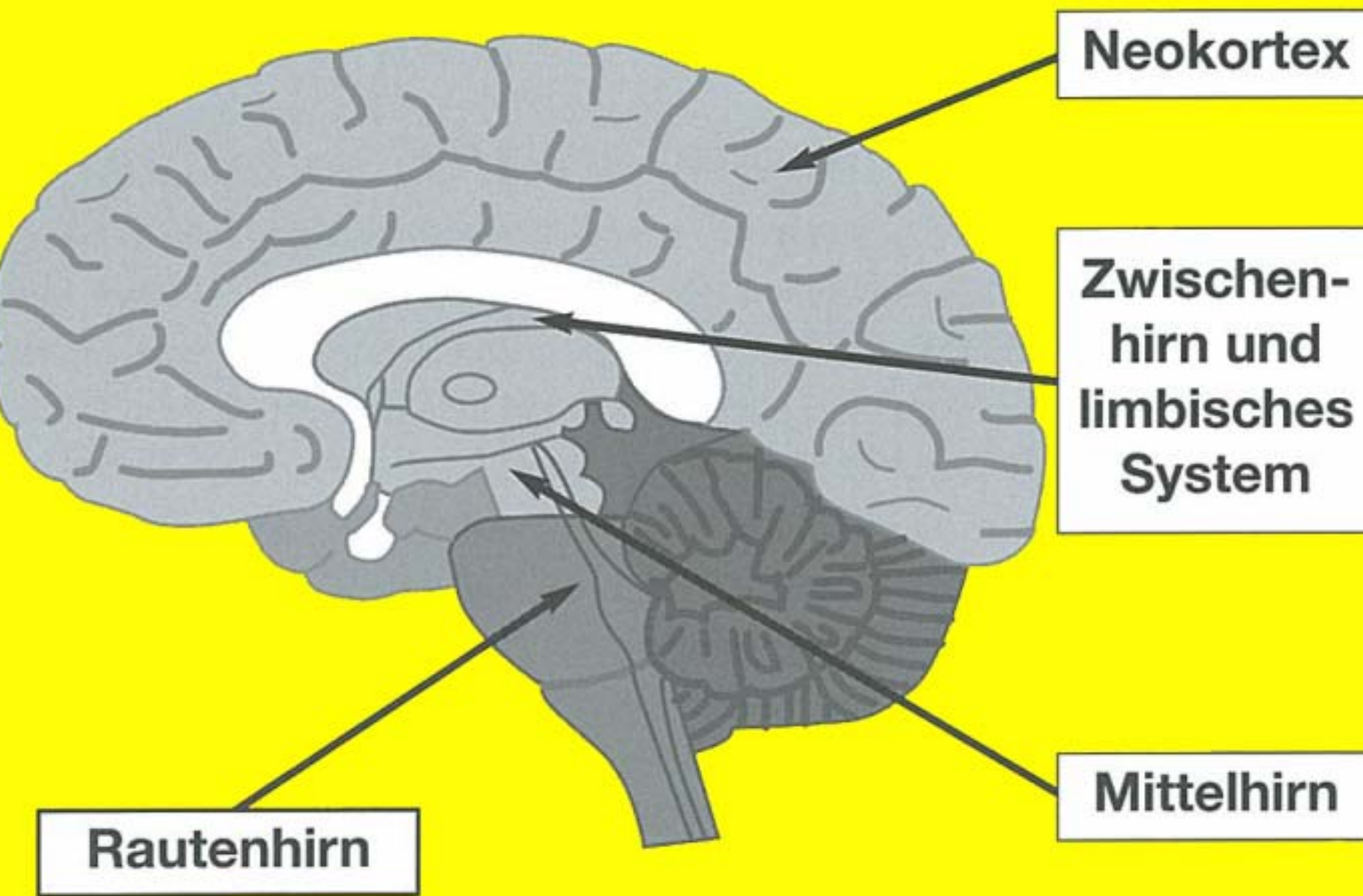


VINO**forte**  
wir inszenieren wein



# Think Limbic!

Die Macht des Unterbewussten  
verstehen und nutzen

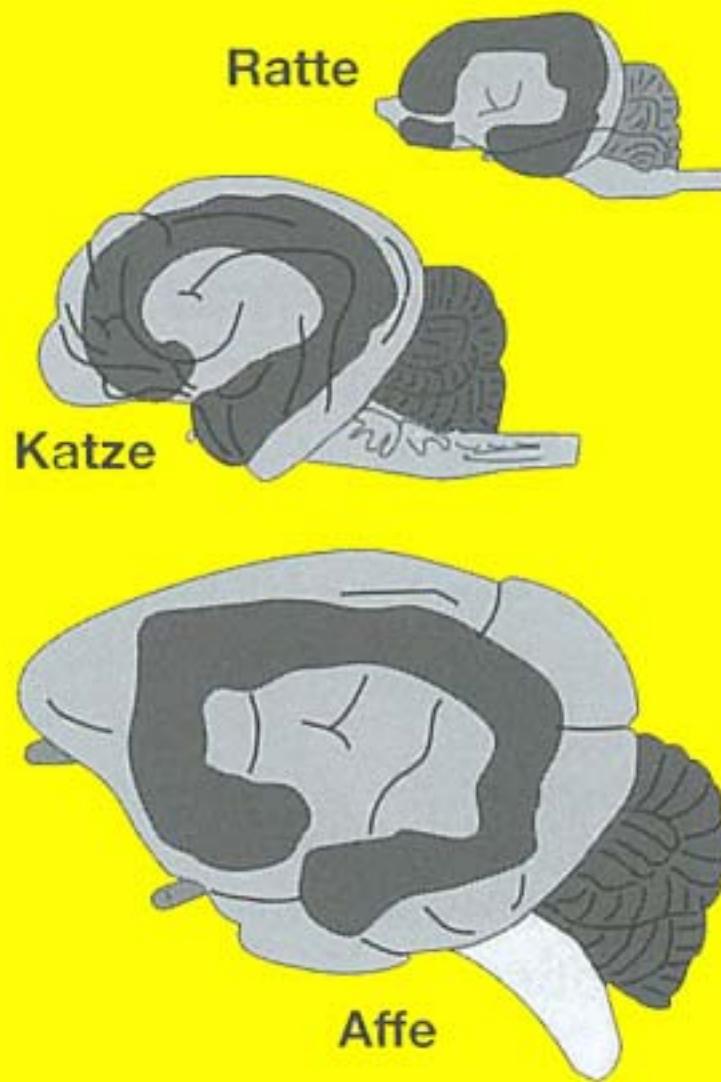
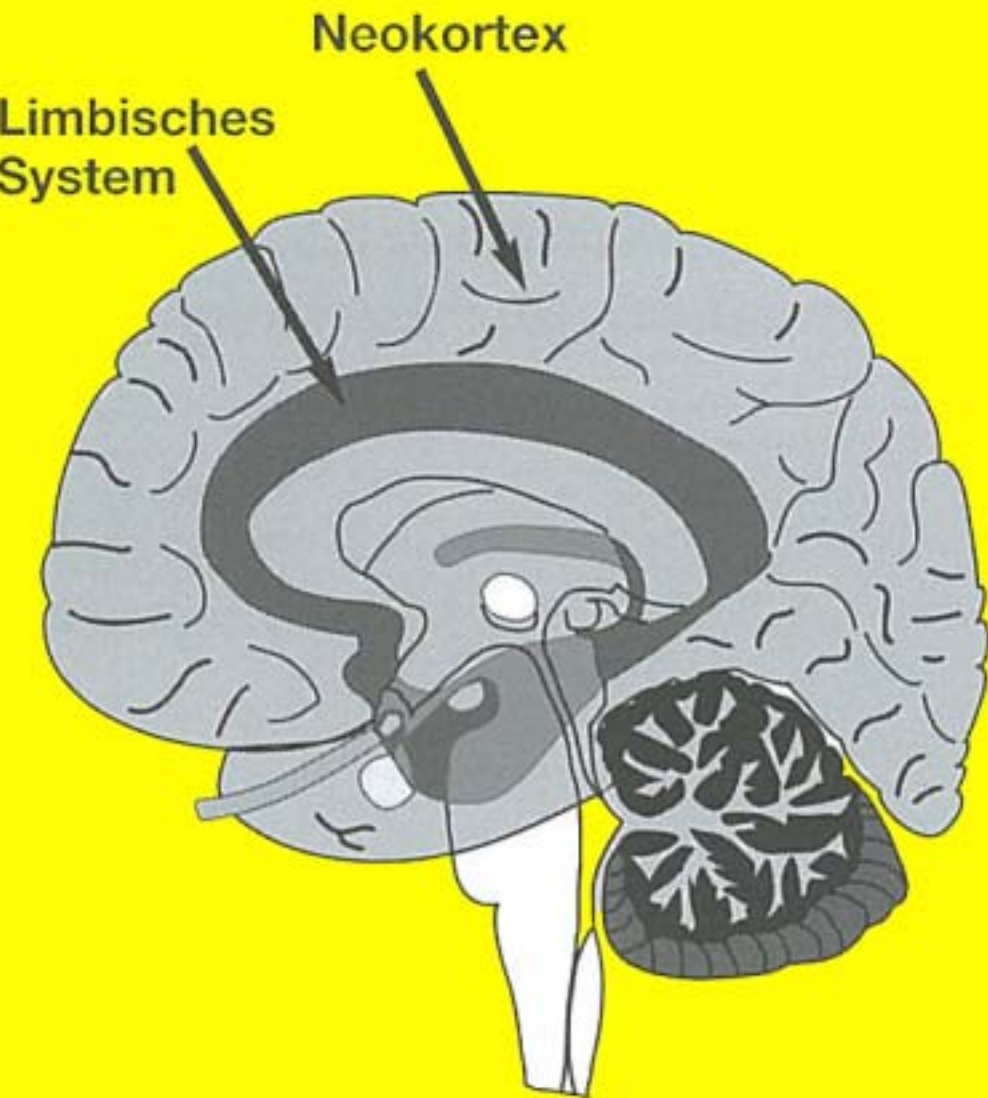


**Neokortex**

**Zwischenhirn und limbisches System**

**Mittelhirn**

**Rautenhirn**



# Das alte Denken

Außenreize



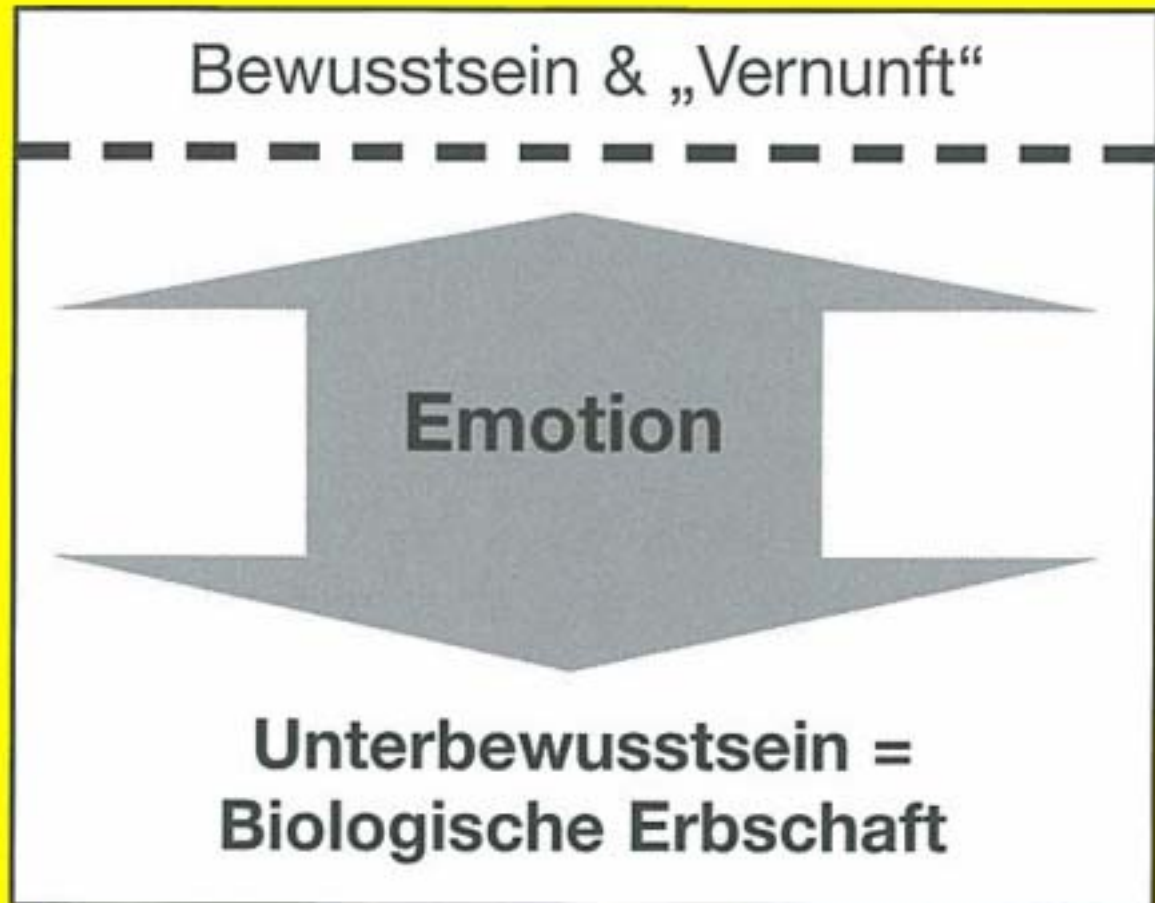
Bewusstsein  
&  
Vernunft

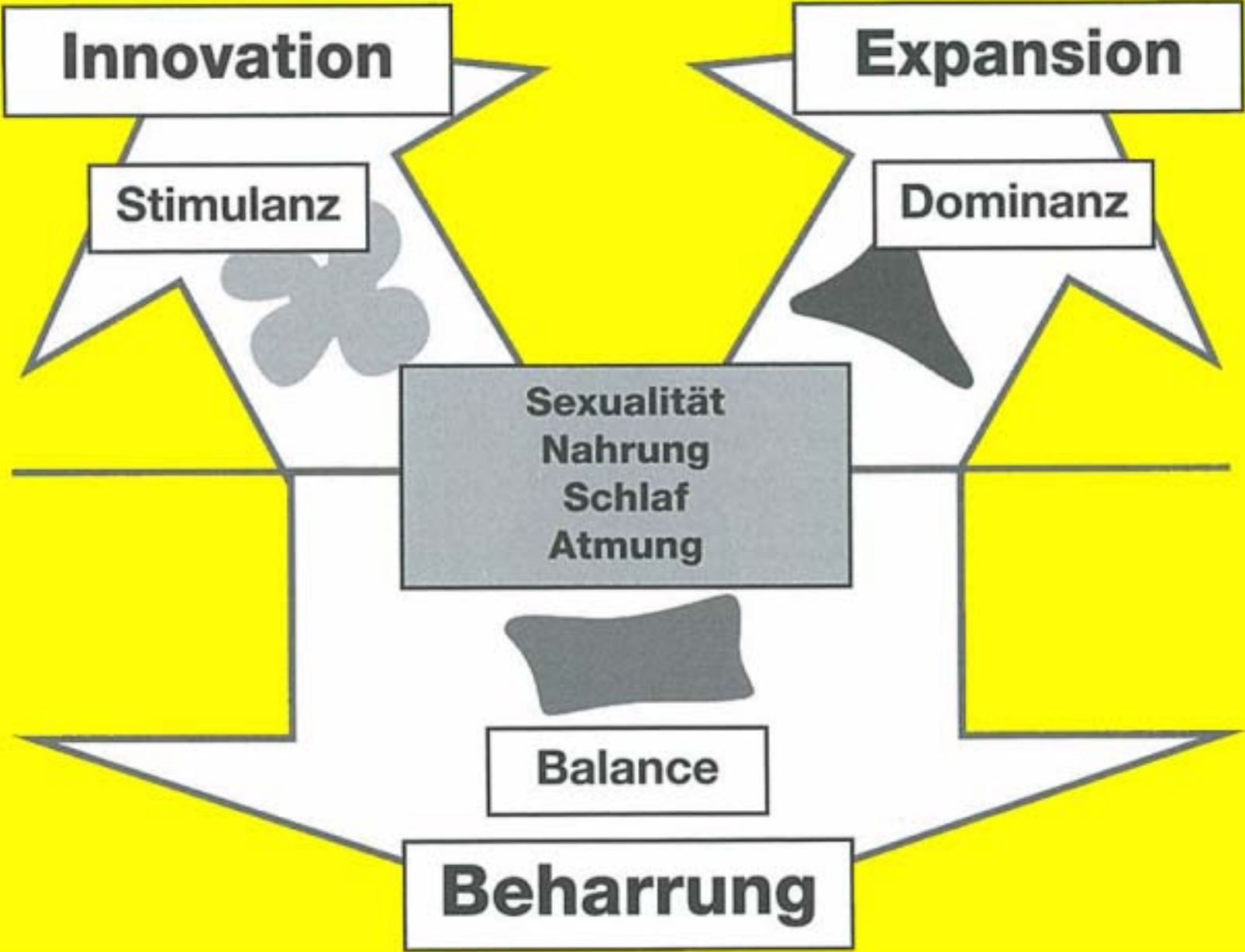


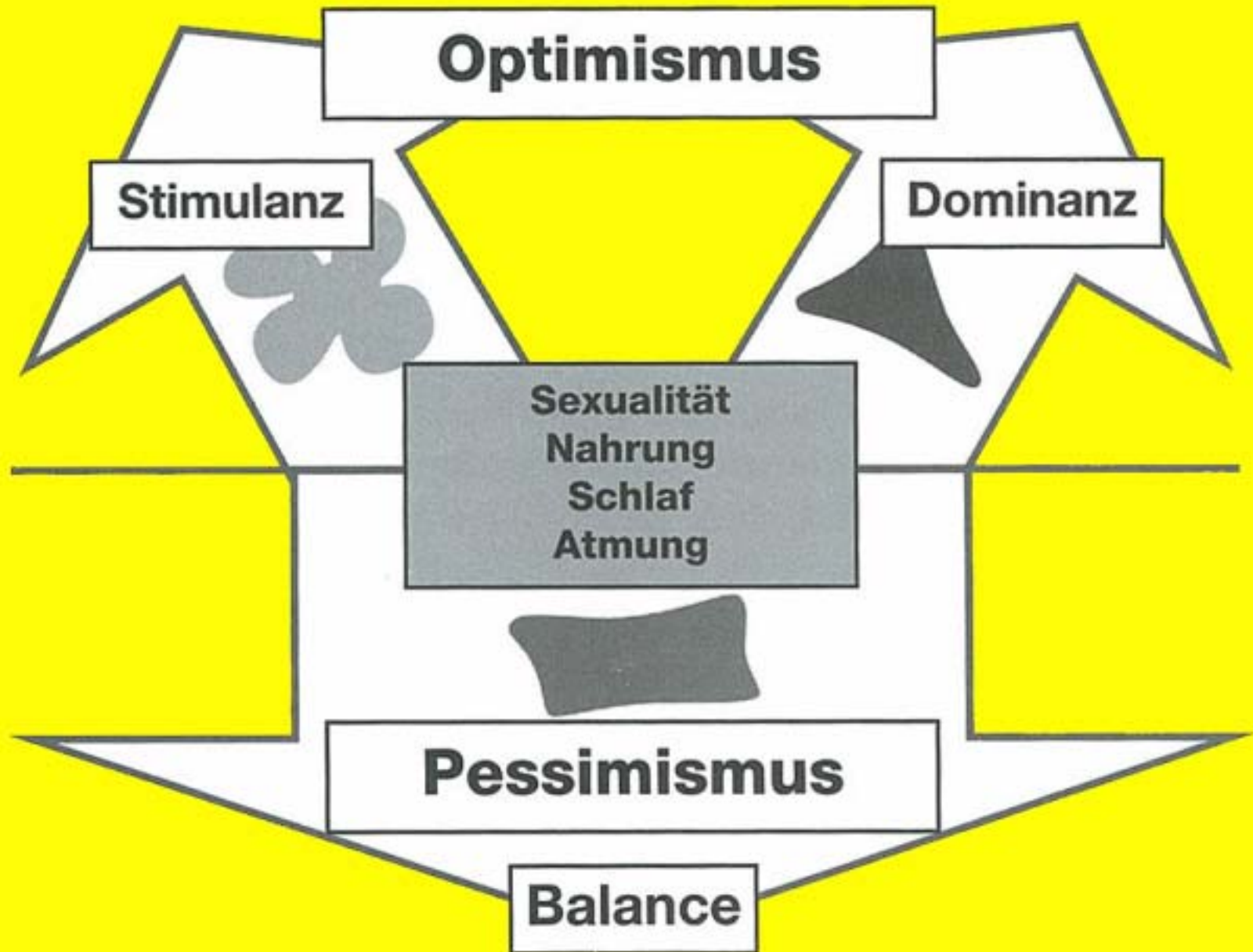
Emotion  
Unterbewusstsein  
(Biologische Erbschaft)

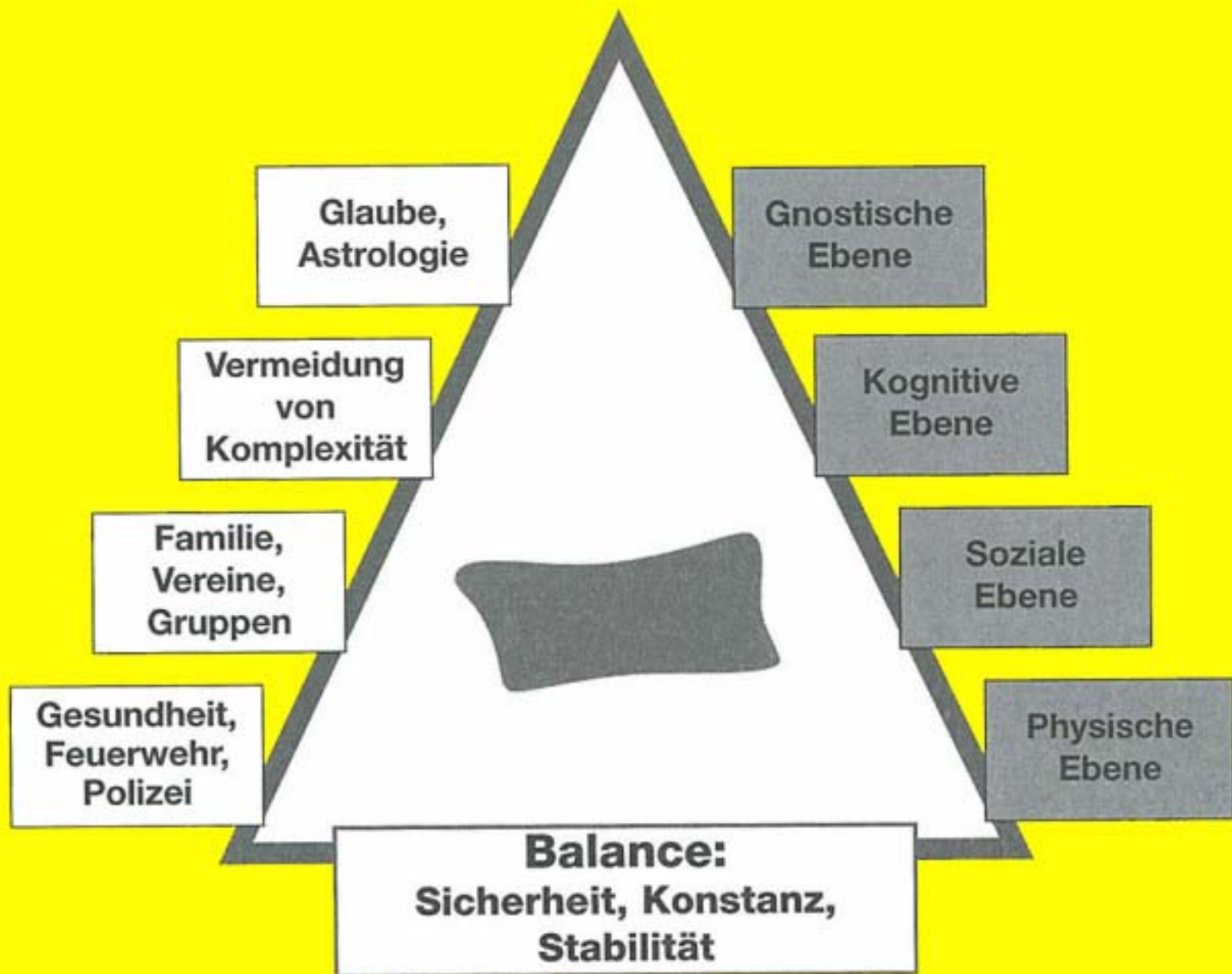
# Das neue Denken

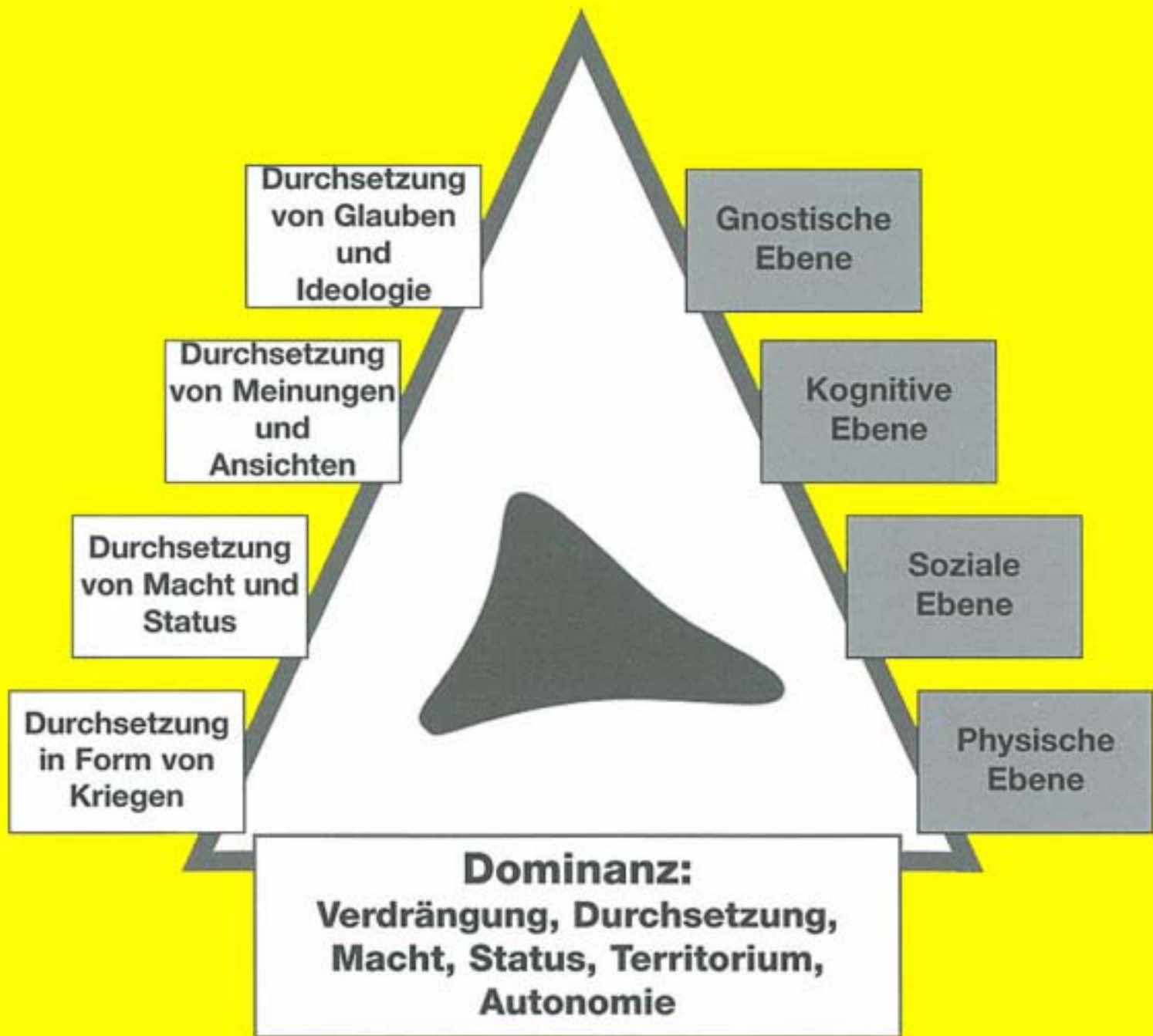
Außenreize

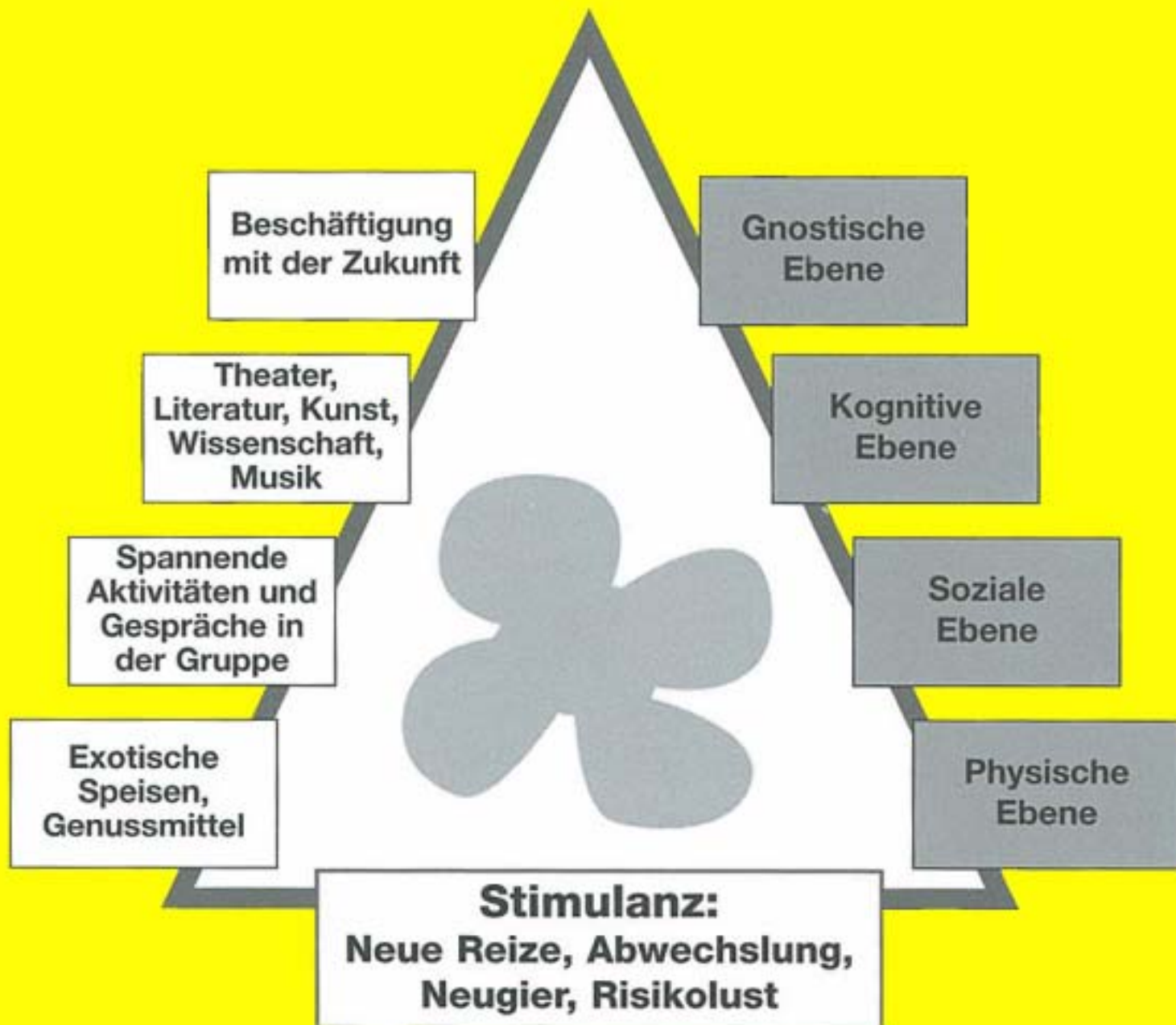


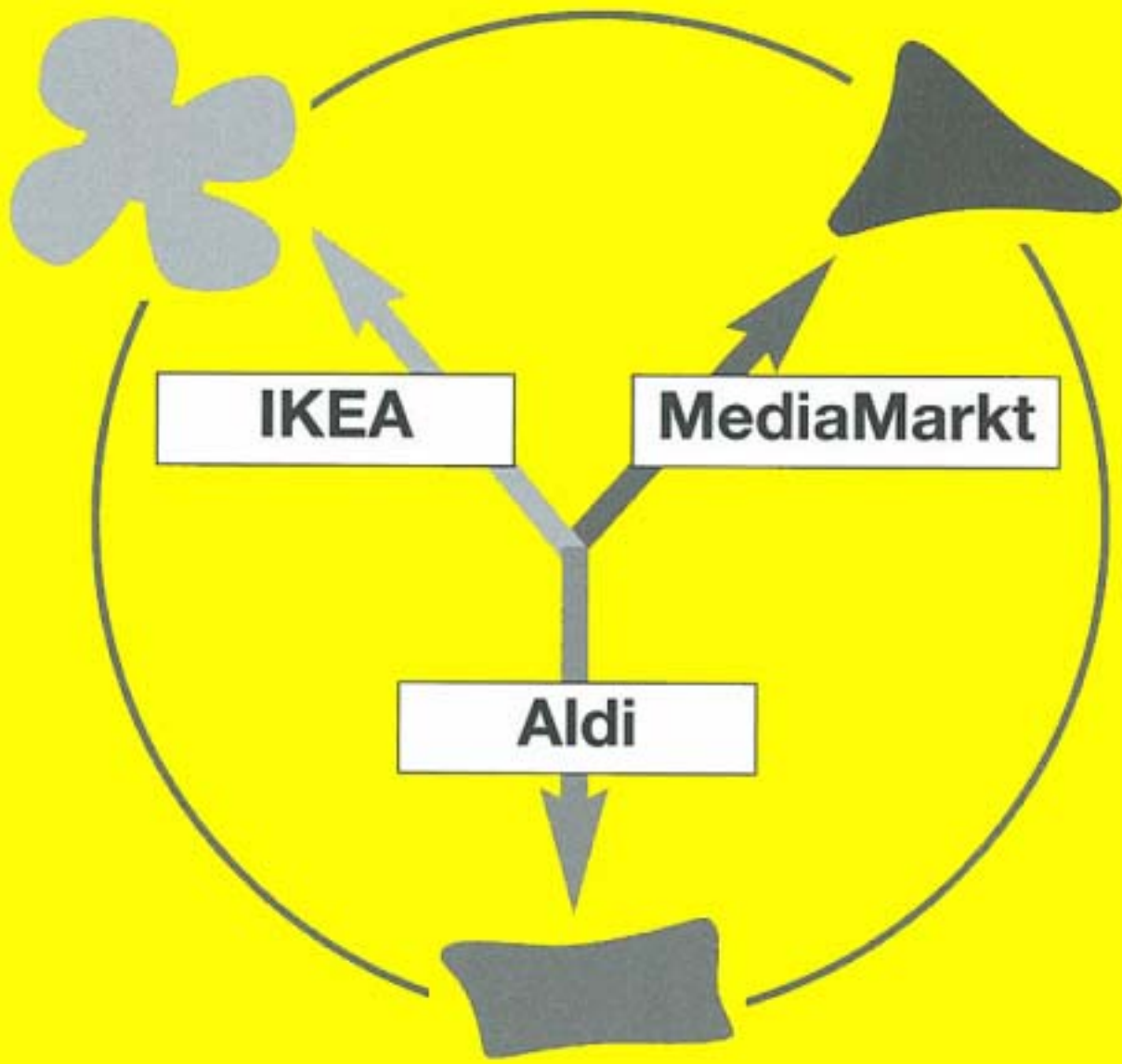








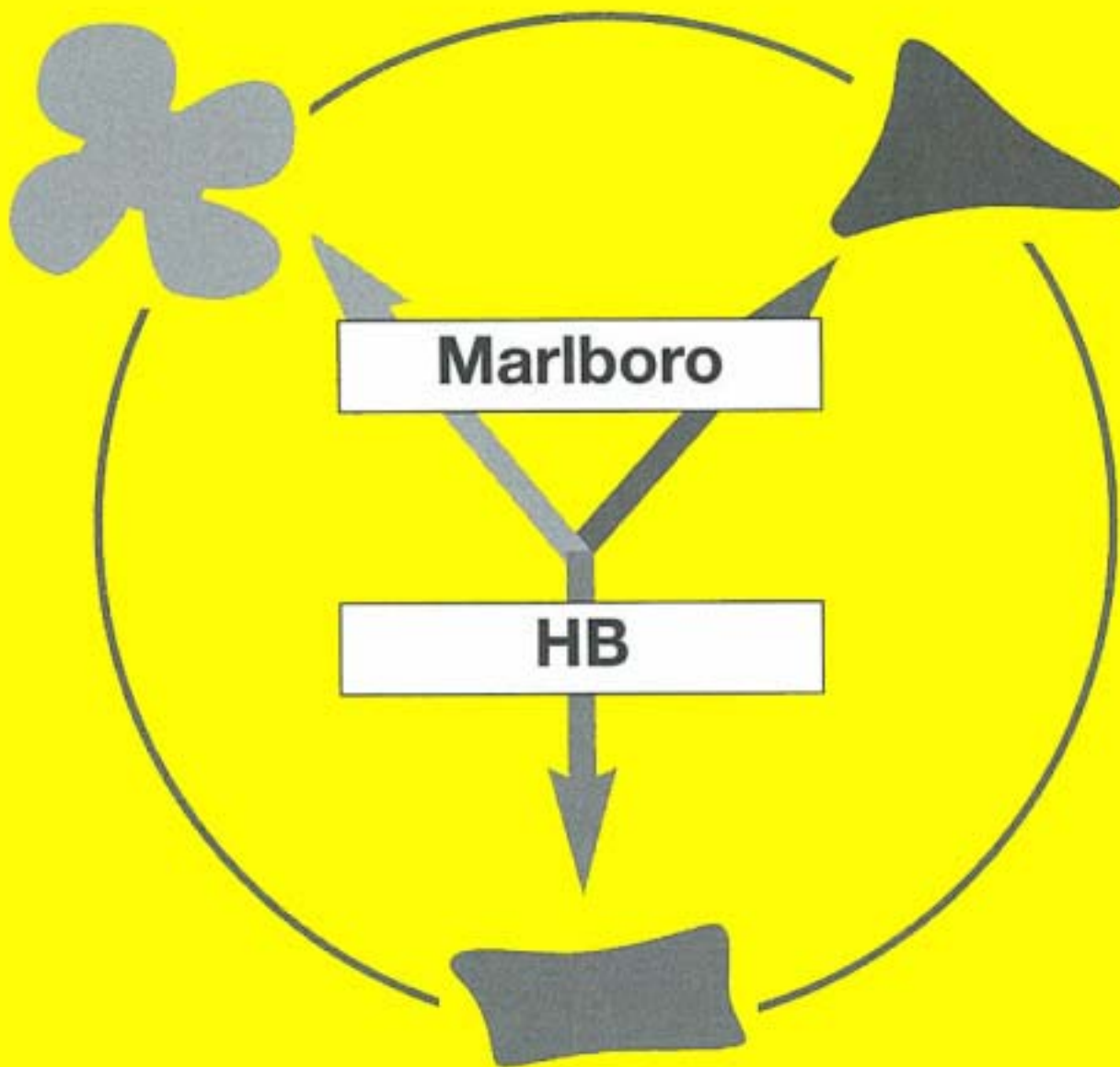




**IKEA**

**MediaMarkt**

**Aldi**



**Marlboro**

**HB**

# Think Limbic!

Die Macht des Unterbewussten  
verstehen und nutzen

JUNGE ALTE

Die demographische Entwicklung  
und die Verschiebung von  
Einkommen und Vermögen in  
Richtung graue Haare spricht  
eine klare Sprache.

# Altersaufbau: 2006

## Deutschland

11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung  
Variante 1-W1  
[Zu den Annahmen](#)

Insgesamt: 82.3 Mill.

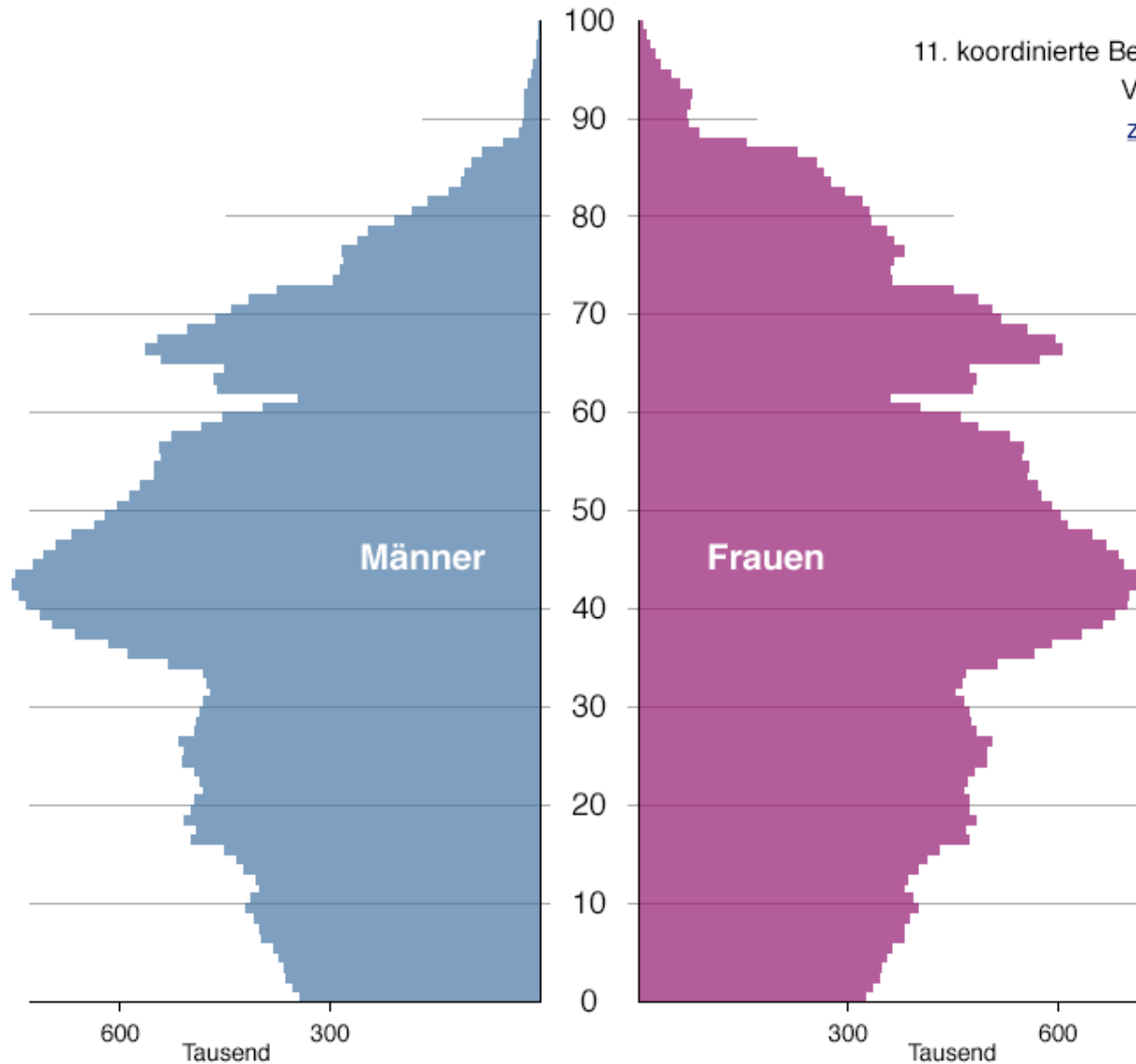
Altersgruppen (Mill.)

65+	16.3	20%
20-64	49.8	61%
0-19	16.2	20%

- Altersgruppen ändern
- Frauen- bzw. Männer-Überschuss anzeigen

Animation

 Start



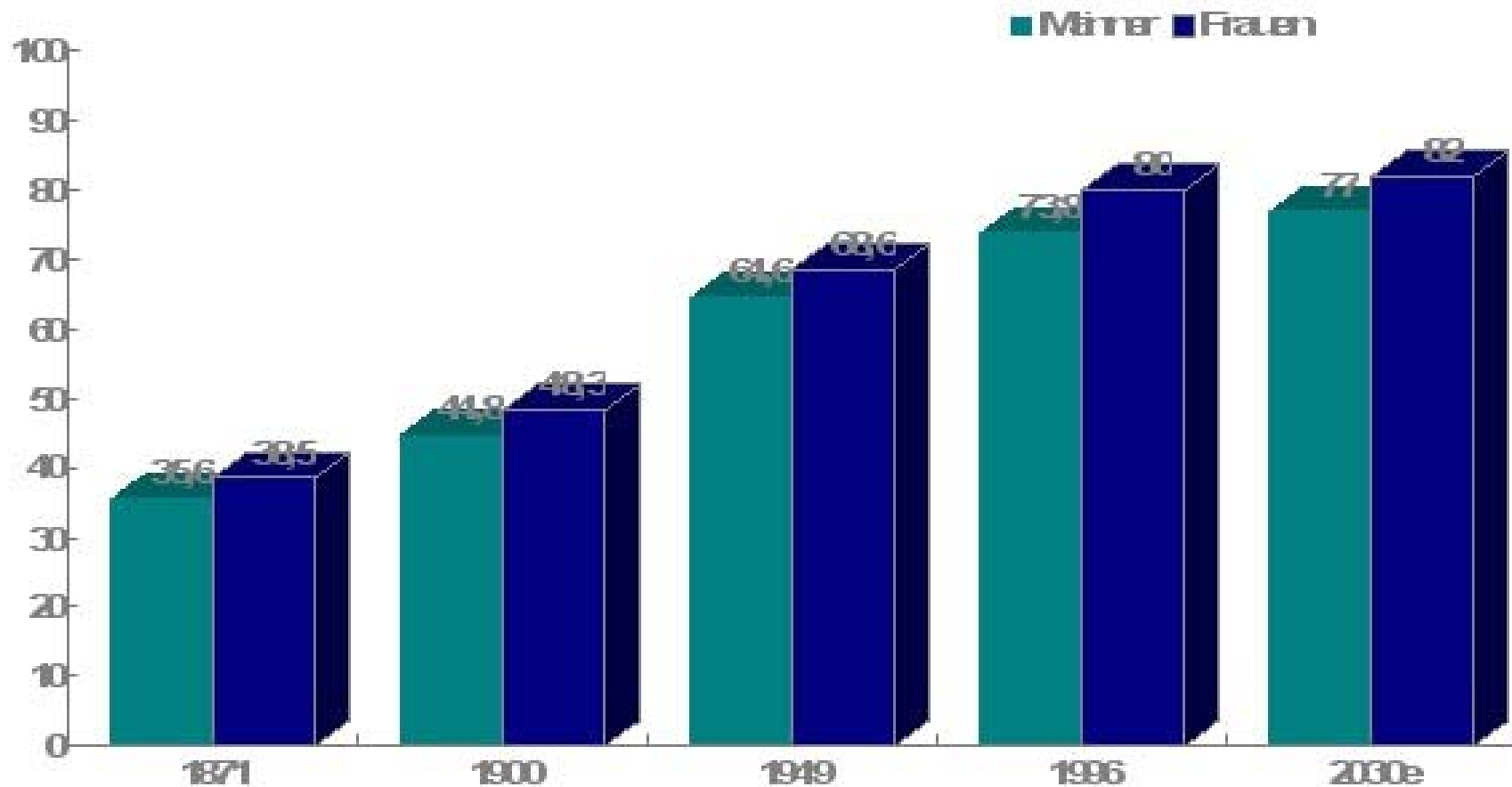
Die Ablösung des Jugendkultes  
durch den Altenkult  
ist bereits Tatsache, wenn  
auch noch in der Phase  
des Umbruchs.

# Altersaufbau: 2033

## Deutschland



Ein Kult wird durch einen anderen  
Kult ersetzt, das entspricht dem  
Muster der historischen  
Entwicklung des  
Gesellschaftsverständnisses in  
allen Kulturen weltweit.  
Das ist immer eine Phase des  
Unverständnisses und der  
Unsicherheit - die Füße, der  
Magen und die Arme stecken noch  
im alten Kult, der Kopf ahnt,  
dass im neuen Kult mehr Potenzial  
steckt.



Entwicklung der Lebenserwartung in  
%

# JUNGE ALTE

Was sind die Hauptgründe,  
wenn Seniorenmarketing nicht  
klappt?

**1**

Das falsche Bild der Jungen  
Alten.

Pensioniert werden gegenwärtig  
die

68er und die Babyboomer.

Das ist die Generation der  
Rebellen

und der Unternehmer.

Was dieser neuen, kritischen  
Senioren generation angeboten  
wird,

ist häufig Wasser anstelle von  
Wein.

2

Die Jungen Alten werden als isolierte Exoten im Markt angesprochen. Eigentlich glaubt man weder an ihre finanzielle noch an ihre intellektuelle Macht. Aber die neue Seniorenengeneration repräsentiert jene Elite und ihre Entourage, welche die Welt in den globalen Marktplatz verwandelte.

3

Neuere Untersuchungen zeigen,  
wie das  
sich verdichtende Bewusstsein  
der Endlichkeit  
des individuellen Lebens,  
Kaufentscheide  
maßgebend beeinflusst.

Das wird ignoriert... birgt  
aber eine ganze Klaviatur für  
hochwertige Dienstleistungen  
und Produkte.

**4**

Zu wenig genutzt wird auch das  
Bedürfnis, im Leben Verpasstes  
nachzuholen. In diesem  
Begehren stecken massive,  
tiefgründige Hebelkräfte.

5

Der große Unterschied von  
Senioren-Marketing  
und zukunftssträchtigem Alten-  
Kult wird noch  
nicht einmal im Ansatz  
verstanden.

# Think Limbic!

Die Macht des Unterbewussten  
verstehen und nutzen

Die Alten von gestern..



...sind nicht die Alten  
von heute!



Was sollte man  
bedenken,  
wenn man Werbung  
für junge alte  
Menschen  
machen möchte?

**1**

Auf die Zielgruppe  
kommt es an!

Wer ist meine  
Zielgruppe?

Wie definiert sie  
sich?

Wie grenzt sie  
sich ab?

Wer ist nicht in  
dieser Zg?



2

Auf die Bedürfnisse  
kommt es an!

In welcher  
„Erwartungshaltung“  
befindet  
sich meine Zg?  
Wie kann ich der Zg  
entgegenkommen?  
Worauf muss ich besonders  
achten oder Rücksicht  
nehmen?



3

Auf die (An)Sprache  
kommt es an!

Wie spreche ich diese  
Menschen an?

Welche Worte wollen sie  
hören?

Welche Worte sollte ich  
vermeiden?



**4**

Auf die Themen/Inhalte  
kommt es an!

Was will meine Zg von mir?

Was will sie auf keinen Fall?

Worauf hat die Zg "Lust"?

Was habe ich der Zg zu bieten?



5

Es kommt auf die  
richtigen Bilder an!

Welche Bilder möchten meine  
Zg sehen?

Wie möchte meine Zg  
dargestellt werden?

Welche Bilder kann/darf ich  
zeigen?

Welche Bilder sollte ich  
möglichst nicht zeigen?



6

Auf die Umsetzung  
kommt es an!

Was möchte meine ZG  
präsentiert bekommen?

Wie möchte es meine ZG  
präsentiert bekommen?

Was möchte meine ZG gerne  
erleben?

Was möchte meine ZG auf  
keinen Fall erleben?



Letztlich kommt es nur  
darauf an,  
dass Sie Ihre Kunden  
verstehen!

Alles Andere ist  
logische Konsequenz.

VINO**forte**  
wir inszenieren wein

