



Medien & Altern Zeitschrift für Forschung und Praxis

Herausgegeben von
Anja Hartung-Griemberg (Ludwigsburg), Dagmar Hoffmann (Siegen),
Hans-Dieter Kübler (Hamburg), Bernd Schorb (Leipzig),
Clemens Schwender (Berlin)

Call for Papers: Seniorenmarketing

Das Heft 2/23 der Zeitschrift **Alter und Medien** wird dem Schwerpunkt *Seniorenmarketing* gewidmet sein.

Als Fachzeitschrift für theoretische, empirische und pädagogische Mediengerontologie versteht sie sich als interdisziplinäre Plattform für kommunikationswissenschaftliche, literatur- und medienwissenschaftliche, erziehungswissenschaftliche, psychologische, soziologische sowie gerontologische Perspektiven auf das Themenfeld „Medien und Altern“.

Altern aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive heraus lässt sich im betriebswirtschaftlichen Kontext begrifflich mit „Seniorenmarketing“ umreißen. Marketing umfasst die Planung und Durchführung von Maßnahmen, um Produkte und Dienstleistungen zielgruppenadäquat zu entwickeln, zu gestalten, zu positionieren, zu vermarkten und abzusetzen. Von besonderem Interesse im vorliegenden Zusammenhang ist die Promotion der Produkte in allen Formen der Kommunikation von der Produktentwicklung, über die Präsentation, von der Werbung bis zur Gebrauchsanleitung. Zu betrachten sind alle relevanten Medien und deren Formate. In der Historie hat sich die Adressat:innen-Orientierung als Credo herauskristallisiert, wobei Werte auf dem Markt konkurrieren und Kund:innen die Entscheidung treffen, welchen Angeboten sie sich zuwenden. Marketing-Strategien finden sich auch in nicht-ökonomischen Kontexten – etwa für soziale, pädagogische oder im Gesundheitswesen tätige Organisationen, ebenso für Vereine, die Non-Profit- oder Awareness-Aktivitäten verfolgen. Zentral ist die Ansprache und damit die Ausrichtung der kommunikativen Marketingstrategie.

Senioren-Marketing „beschreibt eine Zielgruppenorientierung im Marketing, die auf die besonderen Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet ist. Aufgabe des Seniorenmarketing ist es daher, (1) die relevante altersbezogene Zielgruppe zu bestimmen und abzugrenzen, (2) die Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren und (3) den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abzustimmen.“ (Aygün & Schuckel, 2018) Senioren-Marketing geht über die Ausrichtung und Gestaltung des Produkt- und Leistungsangebotes für die ältere Zielgruppe hinaus und impliziert keine Reduktion von Offerten mit traditionellen Seniorenprodukten. Vielmehr sind Überlegungen zur Produktpolitik i. S. von bedienfreundlichen Produkten, Serviceleistungen, der persönlichen Beratung und einer adressatengerechten, rhetorisch gelungenen Ansprache mitzudenken (Welge & Peschke, 2004).

Für dieses Forschungsfeld sind folgende Fragestellungen relevant und im vorliegenden Call zu adressieren: Welche Trends bestehen, sich zum „Alten“ im Seniorenmarketing hinzuwenden? Welche Herausforderungen sind existent, wenn es um die (online- und offline-) Kommunikation mit der Zielgruppe der älteren Erwachsenen geht? Wie werden ältere Menschen in verschiedenen Medien angesprochen, thematisiert und visualisiert, wie adressiert und gegebenenfalls stigmatisiert? Welche Rolle spielen soziale Medien und ältere Influencer:innen? Welche Angebote werden im Rahmen der Produktpositionierung altersspezifisch gemacht und wie werden ältere Erwachsene angesprochen und erreicht? Wie werden die Gebrauchswerte kommuniziert? Wie spielen die Umfeld-Bedingungen zusammen bei der Ansprache der Marktsegmente und wie spielt das Alter – biologisch, sozial und als Kohorte – mit ande-

ren Faktoren wie Geschlecht, Ethnie, Bildung und Einkommen zusammen? Werden Altersbilder in unterschiedlichen Branchen (Gesundheit, Kosmetik, Tourismus, etc.) stereotyp oder im Sinne eines aktivitätsbejahenden, gesunden und schönen Altern lanciert? Wie werden Bedürfnisse der älteren Zielgruppe eruiert und zielgruppengerechte Produkte und Dienstleistungen nachfrageorientiert entwickelt? Und wie gestaltet sich das Marketing älterer Entrepreneur:innen? Diese und angrenzende Fragestellungen sollen kritisch beleuchtet – die Antworten durch aktuelle Trends, Entwicklungen und Herausforderungen in Medien und Kommunikation für oder von einer alternden Zielgruppe aufgespürt werden.

Beispiele für mögliche Themen:

- Altersbilder in Werbung und Kommunikation und deren Wirkung in Zeitschriften wie Apotheken-Umschau, Frauenzeitschriften, Fernsehen, Onlinewerbung
- Seniorenmarketing - Gegenstände, Ideologie, Gestaltung und Wirkung in Kommunikationsagenturen, Einzelhandel, Tourismus, Industrie
- Werbefotografie mit älteren Models – Arbeitsweisen, Ästhetik und Menschenbild
- Altersmarketing in sozialen Netzwerken
- Ältere Influencer:innen und ihre Kooperation mit Unternehmen

Die Autor:innen des Schwerpunkthefts „Seniorenmarketing“ sind aufgefordert, sich diesen und ähnlichen weiteren Themen disziplinär und interdisziplinär zu widmen. Wir begrüßen sowohl theoretische als auch empirische, sowohl disziplinäre als auch interdisziplinäre Zugänge zum Forschungsfeld „Seniorenmarketing“.

Themenvorschläge mit Angabe des Tätigkeitsschwerpunktes der Autor:innen werden in Form eines kurzen Abstracts als pdf – nicht länger als **800 Wörter** – bis zum **15.07.2023** an die Schwerpunkt:herausgeber:innen erbeten: Herr Prof. em. Dr. Clemens Schwender (clemens.schwender@gmail.com) Frau Prof.in Dr.in Kristina Barczik (k.barczik@eufh.de). Eine Rückmeldung, ob Ihr Beitrag in die Zeitschrift aufgenommen wird, erhalten Sie bis zum **31.07.2023**.

Die Schwerpunktbeiträge sind nach Annahme des Abstracts im Umfang von max. **35.000 Zeichen** bis zum **30.09.2023** in digitaler Form an die Schwerpunkt:herausgeber:innen zu senden.

Detaillierte Informationen zur Manuskriptgestaltung finden Sie auf der Homepage des Vereins „GAM - Gesellschaft, Altern, Medien“ (<https://www.gesellschaft-altern-medien.de/publikationen/journal/>). Bei Rückfragen wenden Sie sich an den Schwerpunkt:herausgeber oder an das Redaktionsteam (redaktion@gesellschaft-altern-medien.de). Weitere Informationen zur Zeitschrift „Medien & Altern“ finden Sie beim kopaed-Verlag (München): http://www.kopaed.de/kopaedshop/?pg=3_30.

Referenz:

Aygün, T. & Schuckel, M. (16.02.2018). Senioren-Marketing. *Gabler Wirtschaftslexikon*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/senioren-marketing-53552/version-276634>

Welge, M.K. & Peschke, M.A. (2003). *Gabler Management Trends 2004*. Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-87020-9_15