



Analyse und Handlungsempfehlungen für den Seniorenbeirat Wedel

*„Eine Untersuchung zu Erwartungen, Bedürfnissen und
Zukunftsperspektiven der Generation 60+ in Wedel“*

Projektarbeit im Studiengang BWL

BWL Projekt-Team



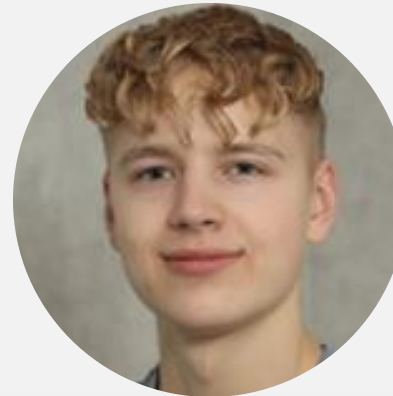
Davit Karapetian



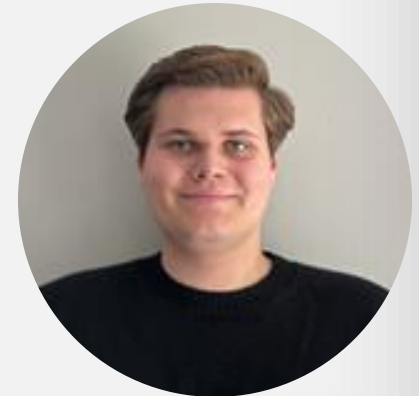
Mehmet Küver



Marius Kramer



Oliver Baumann



Jonas Kaiser

Gliederung der Präsentation

1. Problemstellung
2. Projektziel
3. Methodik und Vorgehen
4. Marktanalyse
5. Umfrage
6. Auswertung der Umfrage
7. Konzept für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
8. Programmvorschläge
9. Ergebnisse

1. Problemstellung

1. Problemstellung

Keine Kenntnis über Bedürfnisse & Versorgungslücken der Senior*innen in Wedel

Fehlende Vernetzung & Kommunikation der bisherigen Angebote

Herausforderung: sehr heterogene Senior*innen

2. Projektziel

2. Projektziel

- Bedürfnisse & Lebenslagen der Senior*innen erfassen
- Bestehende Angebote analysieren & bewerten
 - Stärken, Schwächen & Versorgungslücken sichtbar machen
- Bekanntheit & Wahrnehmung des Seniorenbeirats untersuchen
- Handlungsempfehlungen entwickeln, um die Sichtbarkeit, Wirksamkeit & Reichweite des Seniorenbeirats zu steigern

3. Methodik und Vorgehen

3. Methodik und Vorgehen

Zielgruppendefinition

Marktanalyse

Interviews mit Senior*innen in Wedel

Analyse & Auswertung der Daten

Ableitung von Maßnahmen & Konzept für
Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

4. Marktanalyse

4. Marktanalyse

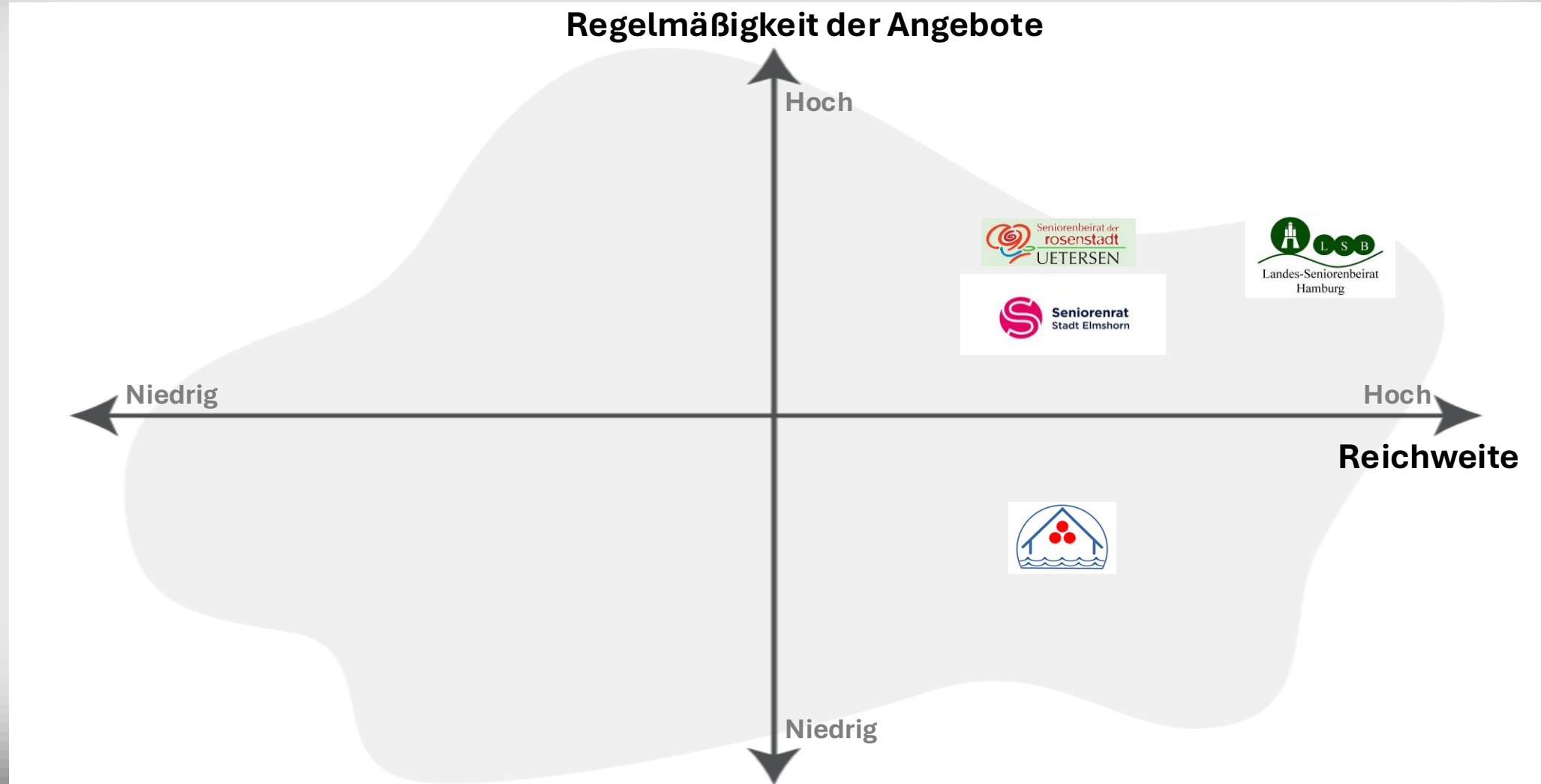
Andere Seniorenbeiräte

- Vielfältige Aktivitäten anderer Beiräte (Ausflüge, Sport, Kultur, Technik-Hilfe)
- Erfolgreiche Formate: einfach erreichbare Treffpunkte, Geselligkeit & Lernen, Gesundheits- & Bewegungsangebote
- Häufige Themenschwerpunkte: Gesundheit, Mobilität, Digitalisierung, Wohnen, Ehrenamt, Freizeit/Kultur

Seniorenbeirat Wedel

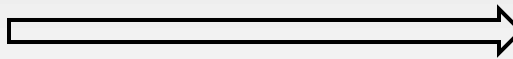
- Geringe öffentliche Sichtbarkeit & Bekanntheit des Seniorenbeirats
- Zersplitterte Angebotslandschaft, fehlende Koordination zwischen Trägern
- Begrenzte eigene Aktivitäten, wenige regelmäßige Formate, kaum „Leuchtturm“-Projekte

4. Marktanalyse

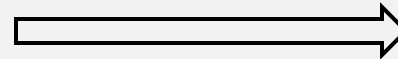


5. Umfrage

5. Basisdaten Umfrage

- Insgesamt 60 Teilnehmer 



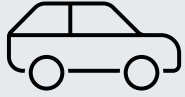
- Ausgewogene Verteilung über alle Altersklassen 

Alter:	Anzahl:
60-65	13
66-70	11
71-75	13
76-80	9
Über 80	14

- Durchführungsorte:
 - Bahnhofstraße (bspw. EDEKA)
 - Ehrenamtsmesse
 - Seniorenresidenz Graf Luckner Haus

6. Auswertung der Umfrage

6.1 Verkehrsmittel



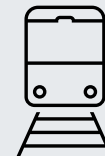
- Zentrales Verkehrsmittel der Berufstätigen
- Dennoch wichtig für alle Altersgruppen

- Regelmäßige Nutzung in allen Altersgruppen
➡ Körperliche Fitness

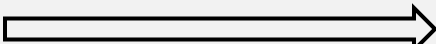


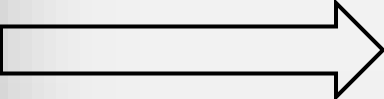
- Mit Abstand häufigste Fortbewegungsform

- Das am wenigsten genutzte Verkehrsmittel in Wedel
➡ Viel fußläufig erreichbar



6.2 Selbstständigkeit & Interessen

- Große Mehrheit empfindet sich als sehr Selbstständig  Über 70%
- Überwiegend aktive & gesundheitsbewusste Lebensgestaltung der Senioren  Schwimmen, Wandern, Lesen, Politik, Enkelkinder, Haustier, Garten, Golf, Fußball (gucken), Kochen ...

 **Starkes Bedürfnis nach Eigenständigkeit und Unabhängigkeit**

6.3 Digitale Geräte

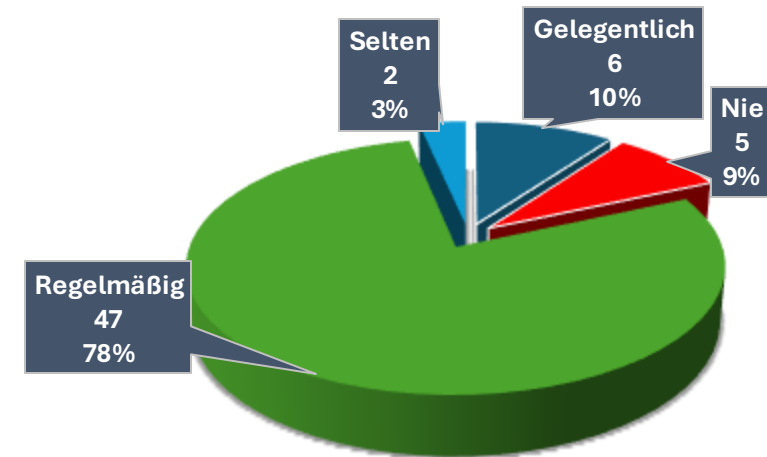
- Große Mehrheit nutzt digitale Geräte
- Vor allem Smartphone & Laptop werden häufig verwendet

⇒ Aktive Nutzung im Alltag



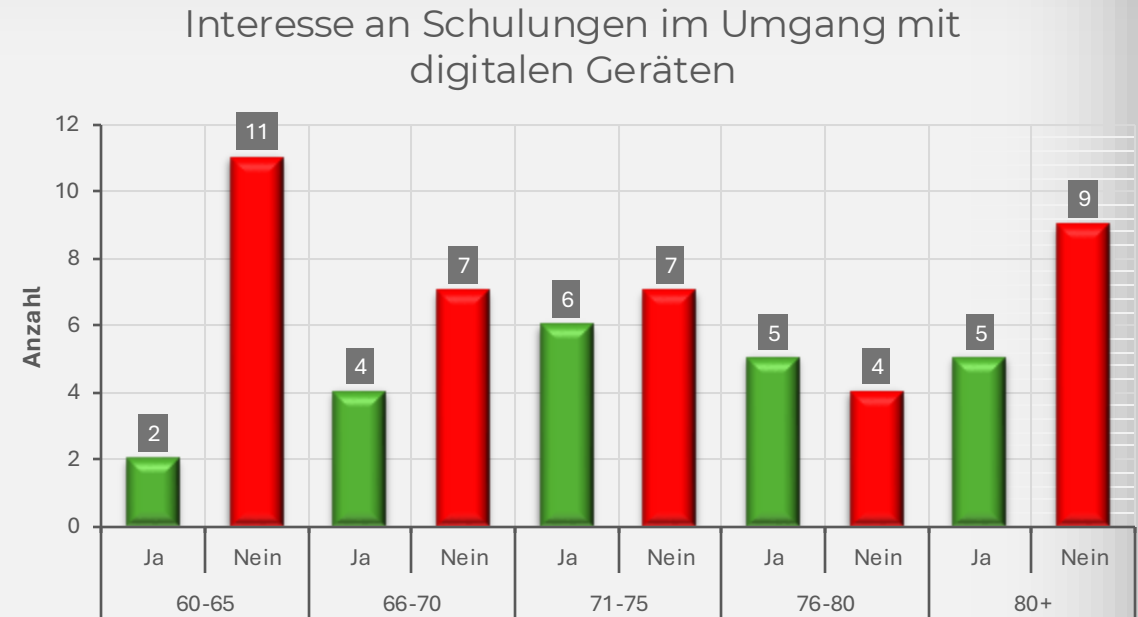
Potenzial für digitale Informationsangebote, wie den Newsletter

Nutzung digitaler Geräte



6.3 Digitale Schulungen

- Ungefähr 1/3 gibt Schulungsbedarf an
- Insbesondere ab 70 Jahren aufwärts
- Gruppenkurse und offene Sprechstunden gewünscht



Eher allgemeinere Themen und Grundkenntnisse erforderlich



7. Konzept für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

7. Konzept für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

- Analyse (Ist-Situation)
- Bewertung Maßnahmen
- Handlungsempfehlungen (Soll- Situation)
- Website- Prototyp

7.1 Analyse

Ausgangslage & Umfrage (Ist- Situation)

- Geringe Bekanntheit: nur **40 %** kennen den Beirat gut
- Nutzung niedrig: nur **18 %** haben Angebote wahrgenommen
- Gründe: keine Infos, kein Interesse, unpassende Zeiten
- Kontaktwünsche: Sprechstunden, E-Mail, Telefon
- Digitale Infos schwer auffindbar

7.1 Analyse

Ziel

- Mehr **Aufmerksamkeit** generieren
- Im **Gedächtnis** verankern
 - Sensorische Register, Arbeitsgedächtnis, **Langzeitgedächtnis**
- **Strategie** (Plan): Ohne Budget Aufmerksamkeit erlangen
- **Operativ** (Umsetzung): Handlungsempfehlungen aus der Strategie
- **Seniorenbeirat** als Marke betrachten

7.2 Bewertung

Analyse: Name "Seniorenbeirat"

- Begriff wirkt **bürokratisch & distanziert**, viele fühlen sich „noch nicht alt genug“
- „Senior“ oft als **stigmatisierend** wahrgenommen (z. B. Seniorenteller, -pass, -handy)
- Fast **80 %** ziehen „ältere Menschen“ dem Begriff „Senior“ vor
- **44 %** assoziieren „Senior“ mit Erfahrung, aber nur **19 %** würden sich selbst so bezeichnen

7.2 Bewertung

Analyse: Logo Seniorenbeirat Wedel

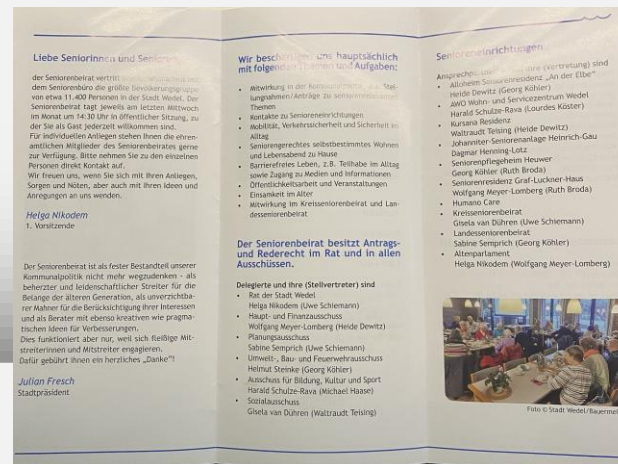
- Wenigen Personen ist der Beirat **bekannt**
 - **Logo** stellt zentralen Wiedererkennungswert einer Marke
- **Gesamteindruck:** funktional, sachlich, visuell sauber



7.2 Bewertung

Analyse: Flyer Seniorenbeirat Wedel

- Erster Kontaktpunkt zur Zielgruppe (Informationen)
- Informativ, aber **kaum Emotion & Aktivierung**
- Gruppenfoto statisch
- Zu viel Text, wichtige Inhalte gehen unter
 - Hervorheben
- Logo nur einmal → geringe Wiedererkennung



Seniorenbeirat der Stadt Wedel



Foto © Stadt Wedel/Nendza

2024 - 2028

Reichweite durch Marketing

1. Kontakt herstellen

- Markenbekanntheit, Markenimage
- Aktivierungstechniken

2. Emotionen vermitteln

- Emotionale Konditionierung (Marke + Bildreiz)
- Erlebnisse zur Marke passend inszenieren

3. Gedächtnisanteile sichern

- Bildüberlegenheitseffekt
- Integration aller Medien, dual Coding

7.3 Handlungsempfehlung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Handlungsempfehlung Logo

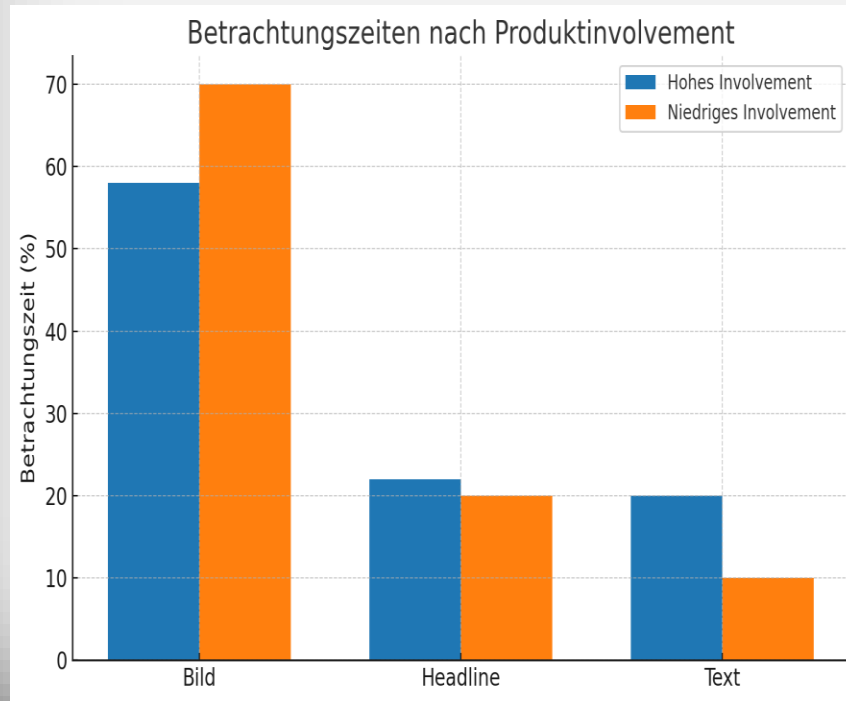
- Empfehlung: Logo überarbeiten, stärker emotionalisieren, konsequent auf allen Kanälen einsetzen, visuelle Identität konsistent aufbauen



7.3 Handlungsempfehlung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Elemente eines Flyers

- **visuelle Elemente dominieren**
- Durchschnittliche Betrachtungszeit 1,5 - 6 Sekunden



https://www.behance.net/gallery/79559817/BMW-X5?locale=de_DE



Quelle: Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 280; Jeck-Schlottmann, 1987, S. 194 ff.

<https://de.pinterest.com/pin/1105704146000958309/>

7.3 Handlungsempfehlung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Handlungsempfehlung Flyer

- **Dual Coding**
 - Text (Slogan) + Bild (Emotional) -> bessere Erinnerung
- **Erfolgreich Konditionieren:**
 - Starke Emotionen
 - Beirat mit Reizen verknüpfen
 - Integration Inhaltlich und Medial
 - Marken Zielgruppenpassung
 - Eigenständigkeit

Bilder mit **lächelnden** Personen einsetzen, einen passenden **Slogan** entwickeln und ins Bild **integrieren**, diesen **konsistent** in allen Medien **wiederverwenden**, Inhalte **seniorenspezifisch** gestalten und ein klares **Alleinstellungsmerkmal** gegenüber anderen Organisationen in Wedel herausarbeiten.

Handlungsempfehlung Eventgestaltung

- Unique Selling Point
 - Red Bull = „gibt dir Flüüügel“ → Energie & Lifestyle (nicht nur Getränk).
 - USP schafft **Alleinstellung im Kopf**
- Wichtigkeit: Langzeitgedächtnis
 - Non deklarativ - Wiedererkennbares Logo
 - Deklarativ - Erlebnisse
 - Beobachtbar “Senioren Mobil”
- Aufbau Event Wirkungsmodell
 - Strategieebene (Identifikation)
 - Stimulusebene (Eventerlebnis)
 - Organismus (MB, MI)
 - Reaktion (Verhalten z.B. Wom/ eWoM)

Handlungsempfehlung Zusammenfassung

- **Sprache anpassen**

- Ergänzung wie „60plus Wedel“ schafft mehr Identifikation als der Begriff „Seniorenbeirat“ allein.
- Menschen wollen mitgestalten, nicht in Schubladen denken.

- **Markenauftritt konsequent nutzen**

- Das neue Logo gehört auf alle Flyer, T-Shirts, Aushänge, Sticker.
- Nur ein durchgängig sichtbares Erscheinungsbild erzeugt Wiedererkennung.

- **Spendenaktion als Eventformat nutzen**

- Die T-Shirt-Aktion zeigt, wie soziale Geste, Öffentlichkeitsarbeit und Markenwirkung kombiniert werden können.
- So entsteht echte Nähe, Vertrauen und dauerhafte Sichtbarkeit im Stadtbild.

7.4 Website-Prototyp

Ausgangslage/Zielsetzung

- Bisher schlichte Unterseite auf Wedel.de
- Textlastig und teilweise unübersichtlich
- Ziel:
 - Modern
 - Barrierearm
 - Eigenständig
 - Alltagsnahe Online Präsenz

7.4 Website-Prototyp

Lovable Prototyp

- Erstellt mit Lovable
- Noch Prototyp-Status
- Grundlage echter Code
- Testfeld für Funktionen und Gestaltung
- Basis für Weiterentwicklung zur eigenen Website

7.4 Website-Prototyp

Aufbau und Navigation

- + Klare Hauptnavigation
 - + 6 Menüpunkte auf Website
 - + Wert auf Alltagssprache statt Fachbegriffen gelegt
 - + Newsletter Button fest integriert
- + Einheitliches Layout und Übersichtlichkeit

7.4 Website-Prototyp

Zentrale Funktionen und Highlights

Aktuelles: News + Soziale Medien

Angebote: Filterfunktionen + einfache Anmeldung

Downloads: Flyer und Programme

Rückblick: vergangene Veranstaltungen

Über Uns: Persönliche Vorstellung der Mitglieder

Kontakt: Formular und Maps-Karte

Newsletter: einfache Anmeldung

7.4 Website-Prototyp

Video von Website-Prototyp



7.4 Website-Prototyp

Gestaltung und Barrierefreiheit

Farben und Typografie an Logo angelehnt

Bilder: Versuch Seniorinnen in Alltagssituationen darzustellen

Barrierearm: große Schrift, gut lesbare Buttons

7.4 Website-Prototyp

Zentrale Stärken

Hohe Nutzerfreundlichkeit

Brücke zwischen analog und digital

Aktuelles → Transparenz und Teilhabe

Strukturierte Angebote + Filter und Suche

Einfache Online Anmeldung

Rückblick → Vertrauensanker

7.4 Website-Prototyp

Fazit/Mehrwert



8. Programmvorschlge

8. Programmvorschlge



**Aufteilung der Senioren
in Fünf Gruppen**

8. Programmvorschlge



60 bis 65



66 bis 70



71 bis 75



76 bis 80



ber 80

8. Programmvorschlge



Allgemein



**Hohes Interesse fur
Sport**



**Großes Kulturelles
Interesse**



**Gemeinschafts
Aktivitäten werden
bevorzugt**

8. Programmvorschlge



60 bis 65



Gesundheit 60+



**Kultureller
Stammtisch**



**Lieblingsbücher
vorgestellt**



**Gemeinsame
Theater- und
Konzertbesuche**

8. Programmvorschlge



66 bis 70



Gesundheit 60+



**Bewegung
Draußen**



**Lesen und
Erzählen**



**Gemeinsam
Unterwegs**

8. Programmvorschlge



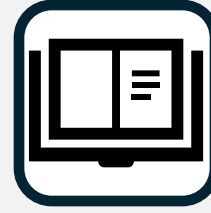
71 bis 75



Yoga 70+



**Spazieren mit
Thema**



**Literatur am
Vormittag**



Kultur unterwegs

8. Programmvorschlge



76 bis 80



**Bewegt &
Entspannt**



Erzählcafé



**Spaziergang &
Austausch**



**Kleine
Kulturfahrt**

8. Programmvorschlge



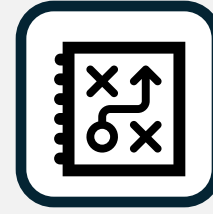
80+



**Bewegung und
Entspannung
80+**



Erzählcafé



Rtselzeit



Schach und Spiel

9. Ergebnisse

9. Ergebnisse

Zielgruppe & Mobilität

- 60-69-Jährige wollen nicht als „Senior*innen“ bezeichnet werden
- Empfehlung: neutrale Begriffe „60plus in Wedel“, „Aktiv ab 60“

Selbstbild & Ansprache

- Sehr aktive, überwiegend selbstständige Generation 60+
- Viele Wege zu Fuß oder Rad, ÖPNV selten genutzt
- Auto wichtig im jüngeren Seniorenalter, verliert im Ruhestand an Bedeutung

9. Ergebnisse

Herausforderungen & Chancen

- Wunsch nach Bewegung, Geselligkeit, sinnstiftenden Aktivitäten
- Geringe Bekanntheit bestehender Angebote
- Newsletter sehr positiv bewertet
- Technikberatung: lieber Kurs, statt Einzelberatung

Bedürfnisse & Informationszugang

- Bekanntheit Seniorenbeirat zu niedrig
- Website / Kommunikation unübersichtlich
- Erfolgsfaktor: Nähe + Geselligkeit + Kontinuität => höhere Sichtbarkeit



Vielen Dank für
Aufmerksamkeit.

Ihr Projekt-Team
der FH-Wedel