

Bilder: Keystone

# Surfen im besten Alter

Sie heissen vollmundig Silver Surfer und Golden Ager, doch so richtig interessiert sich niemand für die Konsumenten über 50, schon gar nicht im Internet. Der Versandhändler Damart führt Mode für die Generation 50 plus – und spricht seine Kunden nun erstmals mit Online-Werbung an.

So unkompliziert wie möglich: Wer auf das Damart-Werbeposter klickt, landet sofort auf der Website mit dem beworbenen Angebot, der so genannten Landingpage.

**DAMART**  
Créations zum Wohlfühlen

**Komfort und Eleganz: neue Modewelten für Sie!**



Jetzt entdecken!

Die meisten Senioren sind heute gesundheitlich fit und haben genug Geld zur Verfügung, um sich kleine bis grosse Wünsche zu erfüllen. Ausserdem interessieren sie sich sehr für die neuen Medien. Austauschplattformen wie Seniorweb.ch, Senioren.ch oder 50plus-treff.ch sowie diverse Statistiken und Umfragen zeigen: Die 50-plus-Generation informiert und unterhält sich im Internet, sucht dort nach einem passenden Lebenspartner, regelt Geldgeschäfte – und kauft online ein. Jeder dritte deutsche Senior surft regelmässig, in der Schweiz sogar jeder zweite. Und die onlineaffinen Älteren werden immer mehr: Denn für alle, die in den nächsten Jahren in die 50-plus-Generation hineinaltern, gehört der Umgang mit dem Internet heute schon zum Alltag. Trotzdem ignorieren die meisten Wirtschaftsunternehmen und Dienstleister die kaufkräftigen Senioren und verzichten damit jedes Jahr auf die eine oder andere Umsatzmillion.

## «Surfing Seniors» im Blick

Der französische Versandhändler Damart hat seine Augen und sein Angebot schon seit 1953 auf die ältere Generation ausgerichtet: mit Mode für Menschen im besten Alter. Seine Schweizer Tochter Damart Swiss betreibt seit einem Jahr einen Online-shop, beworben hat sie ihr Sortiment bislang allerdings nur offline. «Wir haben bisher in der Schweiz und in Deutschland mit traditionellen Medien wie adressierten Mailings, Postwurfsendungen und Paketbeilagen geworben», sagt Christine Ziegler, Country Manager Switzerland & Germany bei Damart Swiss. «Ausserdem haben wir Erfahrungen mit Pressebeilagen und Freundschaftswerbung gesammelt. Doch in erster Linie setzen wir auf Kataloge, die wir alle zwei bis drei Wochen an unsere Stammkunden senden. Sie werden von attraktiven Geschenken und Gewinnspielen begleitet.» Nun hat Damart das Zeitalter des Onlinemarketings eingeläutet: «E-Commerce

ist ein wichtiger Treiber zukünftigen Wachstums. Damart Swiss kann also definitiv nicht darauf verzichten», sagt Ziegler. «Deshalb starten wir in diesem Sommer mehrere Onlinemarketing-Massnahmen.» Damart will auf diesem Weg seine Bekanntheit steigern und neue Kunden gewinnen, vor allem solche aus der mittleren Altersgruppe ab 40 Jahren sowie jüngere Senioren. Ausserdem erhofft sich der Modeversand, dass das Onlinemarketing den Effekt seiner Printwerbung erhöht. Die Werbung im Internet solle die Kataloge allerdings nicht verdrängen, sondern ergänzen.

## Profis am Werk

Beim Onlinemarketing unterstützt wird Damart von der Zürcher Digitalmarketing-Agentur Adisfaction. Herzstück der von Adisfaction konzipierten Kampagne ist das Suchmaschinenmarketing: «Google-Ad-Words sind für uns der Basisbaustein jeder Kam-

**DAMART**  
Créations zum Wohlfühlen

**Komfort und Eleganz: neue Modewelten für Sie!**



Jetzt entdecken!

**Komfort und Eleganz - Neue Modewelten für Sie**  
Sichern Sie sich noch heute Ihr exklusives Kennzeichen-Angebot!

- 1 Ihre Handtasche zum Geschenk-Preis!
- 2 Ihr Damart-Katalog gratis mit Ihrer Endbestellung!

**Subtil** **Praktisch** **Funktional**

Jetzt bestellen! mit dem Kennzeichen-Angebot!

So erhalten Sie Ihr exklusives Kennzeichen-Angebot:

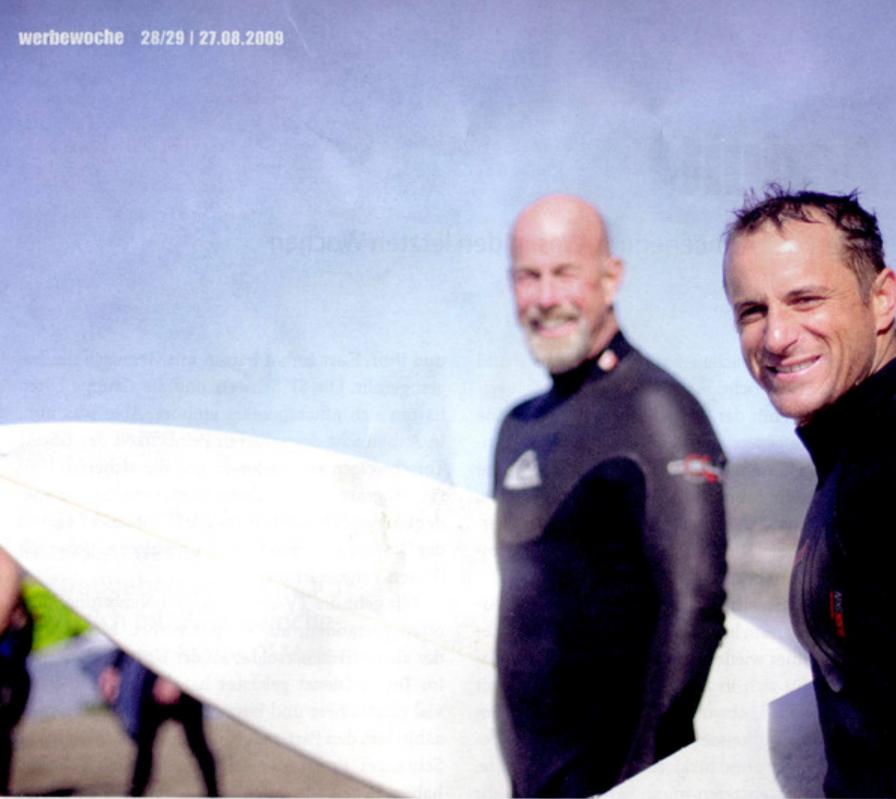
- 1 Klicken und bestellen auf [www.damart.ch](http://www.damart.ch)

**Die neuen Farben der NEUE KOLLEKTION!**

Erleben Sie die NEUE KOLLEKTION!

HERBSTTREND **Verführung**

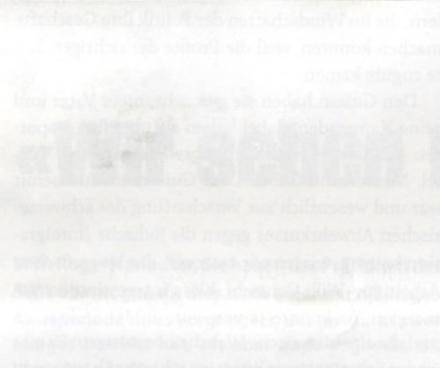
Entdecken Sie die neue Kollektion von **Verführung** mit **Charme** und **Wohlfühl** in **Charme**.



Waren und die Bedienung von Bannern und Bestellformularen den Bedürfnissen dieser jüngeren Senioren entsprechen. Das hatten wir bei Layout, Auswahl der Schriftgrösse und Gestaltung der Bedienelemente im Hinterkopf.» Interessierte, die auf eines der Werbebanner klicken, kommen zum Beispiel sofort auf die zum Angebot passende, aussagekräftige Landingpage und müssen nicht auf der Damart-Website nach der Offerte suchen.

Adisfaction kennt sich aus. Schliesslich betreuen Hünebeck und sein Digital Marketing Manager Alexander Tysl hochkarätige Kunden wie die Bank Vontobel, die Christoffel Blindenmission, J. P. Morgan oder den Flughafen Zürich. Auch Christine Ziegler fühlt sich in den Händen von Adisfaction wohl: «Das junge Team hat uns schnell durch seine Expertise überzeugt. Sie kennen den Markt und die Technologie so genau, dass wir uns sofort gut betreut fühlen.» Gespannt darf man erwarten, wie die surfenden Senioren auf die Ansprache im weltumspannenden Einkaufsnetz reagieren.

Anne-Friederike Wilhelm



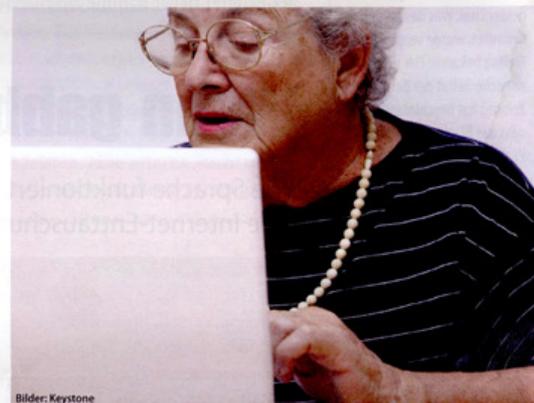
pagne», sagt Daniel Hünebeck, Geschäftsführer von Adisfaction. «Für Damart haben wir unter anderem die Namen beehrter, teils exklusiver Premiummarken aus dem Damart-Sortiment als Keywords gebucht. Ausserdem haben wir Cost-per-Lead-Deals zur direkten Absatzsteigerung für Damart vereinbart und schalten Onlinebanner, die unterschiedliche Angebote von Damart bewerben und auf die Kataloge und die Website aufmerksam machen.» Schliesslich bringt es nichts, eine gut gemachte Seite mit einem breitgefächerten Angebot ins Internet zu stellen, wenn niemand weiss, dass es sie gibt.

### Werbung mit Grenzen

Eine besondere Herausforderung für Adisfaction ist, mit den Onlinemarketing-Massnahmen für Damart Swiss an die des französischen Mutterhauses anzuknüpfen, ohne sie direkt auf den Schweizer Markt übertragen zu können. «Der Markt ist ein völlig anderer, die Benchmarks, die für Frankreich gelten, kann man nicht auf die Schweiz übertragen», erklärt Hünebeck. «In der Schweiz gibt es keinen TKP von 30 Eurocent, das ist unrealistisch. Ein Klick kostet hier mindestens einen Franken.» Adisfaction kennt diese Problematik bestens von Online-Projekten in verschiedenen europäischen Ländern. Um die Kosten des Onlinemarketings für Damart im Griff zu behalten, kontrolliert und optimiert Adisfaction die Kampagne permanent. «Nur so können wir die für Damart ergiebigsten Werbeträger identifizieren», sagt Hünebeck.

### Der Ton macht die Musik

Ein Knackpunkt beim Onlinemarketing für Ältere ist die richtige Ansprache der Senioren, denn die Zielgruppe ist sehr heterogen: Sie umfasst Menschen vom älteren Arbeitnehmer über den junggebliebenen Ruheständler bis zum gebrechlichen Alten. Diese Menschen lassen sich nicht über einen Kamm scheeren. Die jungen Alten wollen nicht als alt, womöglich greis oder senil dargestellt werden, die älteren Alten fühlen sich durch zu junge Testimonials oder flippige Werbesprache nicht angesprochen. Für das Onlinemarketing von Damart stellt die diversifizierte Zielgruppe allerdings kein grösseres Problem dar, meint Daniel Hünebeck: «Die Senioren, die das Internet nutzen, sind überwiegend die jüngeren der Zielgruppe. Wir brauchen sie nicht mit einer besonderen Sprache anzusprechen. Wichtig ist, dass die angebotenen



Bilder: Keystone

## IN KÜRZE

### Damart Swiss

Damart Swiss ist die Schweizer Tochter der französischen Mode- und Handelsmarke Damart. Die Geschichte des Unternehmens begann 1953 mit der Entwicklung der Kunstfaser Thermolactyl und den daraus hergestellten modischen Kreationen. Damart hat neben der Niederlassung in der Schweiz Filialen in Belgien, England, den Niederlanden und Deutschland. Das Unternehmen will im europäischen Seniorenmarkt eine Führungsposition erreichen.

### Adisfaction

Die inhabergeführte Digitalmarketing-Agentur Adisfaction wurde 2002 in Deutschland als Online-Media-Agentur gegründet. Heute bietet Adisfaction seinen Kunden die ganze Palette des Digitalmarketings. Die Agentur beschäftigt zwölf Mitarbeiter, die an den Standorten Zürich und Meerbusch bei Düsseldorf für namhafte nationale und internationale Kunden wie die Bank Vontobel, Schober, den Künzler-Bachmann-Verlag und die Royal Bank of Scotland arbeiten.

### Direkte Reaktion möglich

Die Werbebanner stellt die französische Mutter des Versandhändlers fertig gestaltet und ins Deutsche übersetzt bereit. Adisfaction berät Damart bei der Gestaltung von Banner und Landingpage und kümmert sich um die Animation der Banner sowie um ihre Verzahnung mit der passenden Landingpage und der bestehenden Damart-Website. Adisfaction gewährleistet auch, dass die Banner einen unmittelbaren Call-to-Action ermöglichen. Das bedeutet, dass der Rezipient zu einer Reaktion auf das Werbeangebot aufgefordert wird, zum Beispiel durch Angabe einer Telefonnummer, einer Mailadresse oder die Hinterlegung des Banners mit einem Bestellformular. «Beim Onlinemarketing für Damart Schweiz stammen Konzeption und Marketing von Adisfaction», präzisiert Hünebeck. «Die Programmierung hat Damart selbst übernommen.» Damart Swiss plant, die Banner auch auf Senioren-Websites zu schalten. «Leider gibt es in der Schweiz nicht so viele Plattformen für Ältere, die Werbung tolerieren», bedauert Christine Ziegler. «Mit allen übrigen arbeiten wir gerne zusammen.»