

An elderly man with a joyful expression is taking a selfie with a smartphone. He is wearing a brown tweed flat cap and a blue sweater. The background is a soft-focus outdoor setting with trees and sunlight. The text "Digitale Senioren" is overlaid on the image in a white, bold, sans-serif font.

# Digitale Senioren

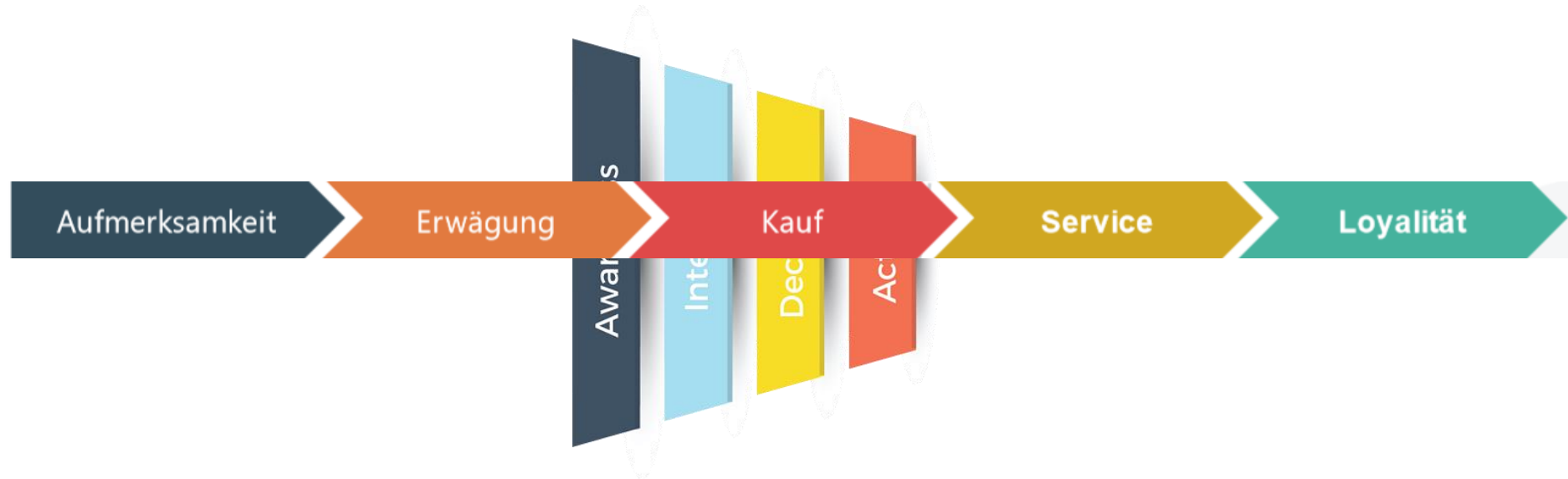
# Agenda

- **Prolog: Warum?**
- Methodik der Befragung
- **Neues**
- **Trends**
- **Fazit**
  
- **Fragen und Diskussion**
  - Was bedeutet das alles für unsere Kommunikationskanäle?



# sales funnel

(Produkte, Dienstleistungen oder Services)



# sales funnel

(Produkte, Dienstleistungen oder Services)



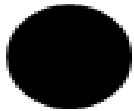
Aufmerksamkeit

Erwägung

Kauf

Service

Loyalität

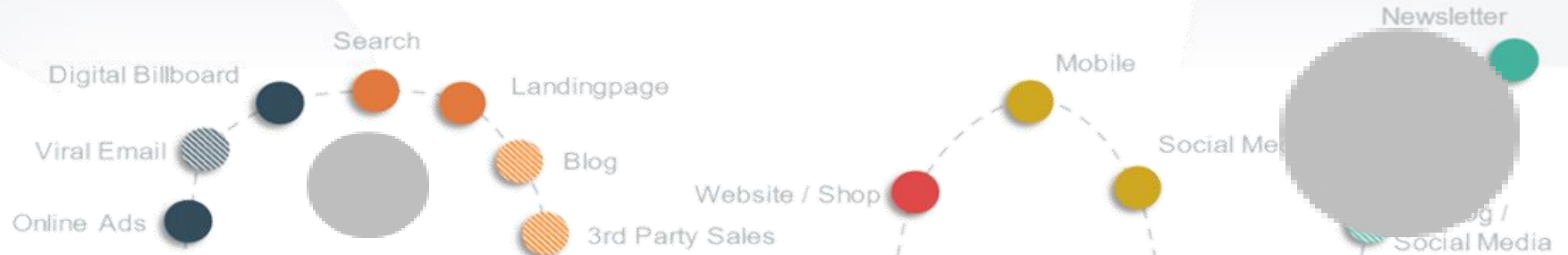


Kontrollierter Touchpoint



Unkontrollierter Touchpoint

# Digitale Touchpoints



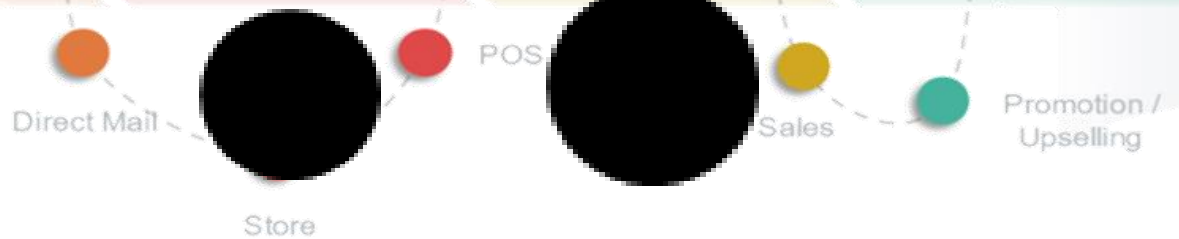
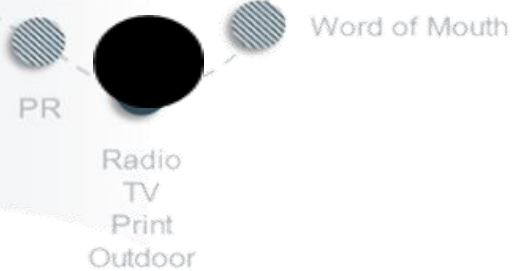
Aufmerksamkeit

Erwägung

Kauf

Service

Loyalität



-  Kontrollierter Touchpoint
-  Unkontrollierter Touchpoint

# Physische Touchpoints

# Agenda

**Prolog: Warum?**

Methodik der Befragung

**Neues**

**Trends**

**Fazit**

**Fragen und Diskussion**

Was bedeutet das alles für unsere Kommunikationskanäle?

**Vol. 3**  
**2009/2014/2019**

**1149 Personen**  
**ab 65**





# Methodik der Befragung

- Kriterien zur Teilnahme:
  - in der Schweiz wohnhaft
  - mindestens 65 Jahren alt, ohne Altersobergrenze
  - ohne Ausschluss der Heimadressen
- August/September 2019
- Befragung durch MIS Trend (Bern/Lausanne)

# Stichprobe

		N	Gültige % Stichprobe	% nach der Gewichtung	% nach offizieller Statistik Schweiz
<b>Geschlecht</b>	Mann	566	<b>48.99</b>	44.40	44.44
	Frau	579	<b>50.01</b>	55.60	55.56
<b>Alter</b>	65–69	344	<b>30.44</b>	27.14	27.7
	70–74	318	<b>28.14</b>	25.60	25.31
	75–79	274	<b>24.25</b>	24.10	18.97
	80–84	98	<b>8.67</b>	9.17	14.04
	85+	96	<b>8.50</b>	13.99	14.01

# Stichprobe

		N	Gültige % Stichprobe	% nach der Gewichtung	% nach offizieller Statistik Schweiz
<b>Sprachregion</b>	Französisch	257	<b>22.37</b>	23.48	22.89
	Deutsch & Rätorom.	777	<b>67.62</b>	70.96	71.82
	Italienisch	115	<b>10.01</b>	5.56	5.29
<b>Haushaltsform</b>	Privathaushalt	1098	<b>96.65</b>	95.13	90.2
	Stationäre Einrichtung	10	<b>0.88</b>	1.46	9.8
	andere	28	<b>2.46</b>	3.40	-

# Agenda

## Prolog: Warum?

Methodik der Befragung

## Neues

# Trends

## Fazit

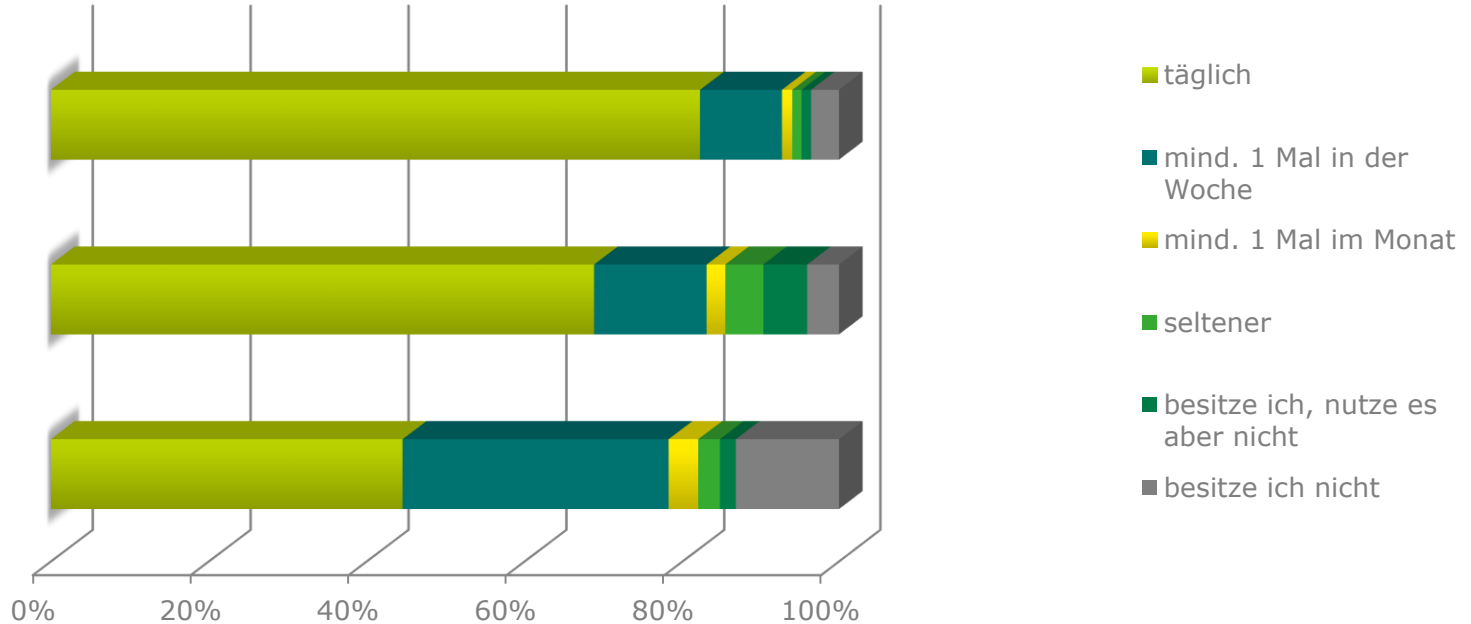
# Fragen und Diskussion

Was bedeutet das alles für unsere Kommunikationskanäle?

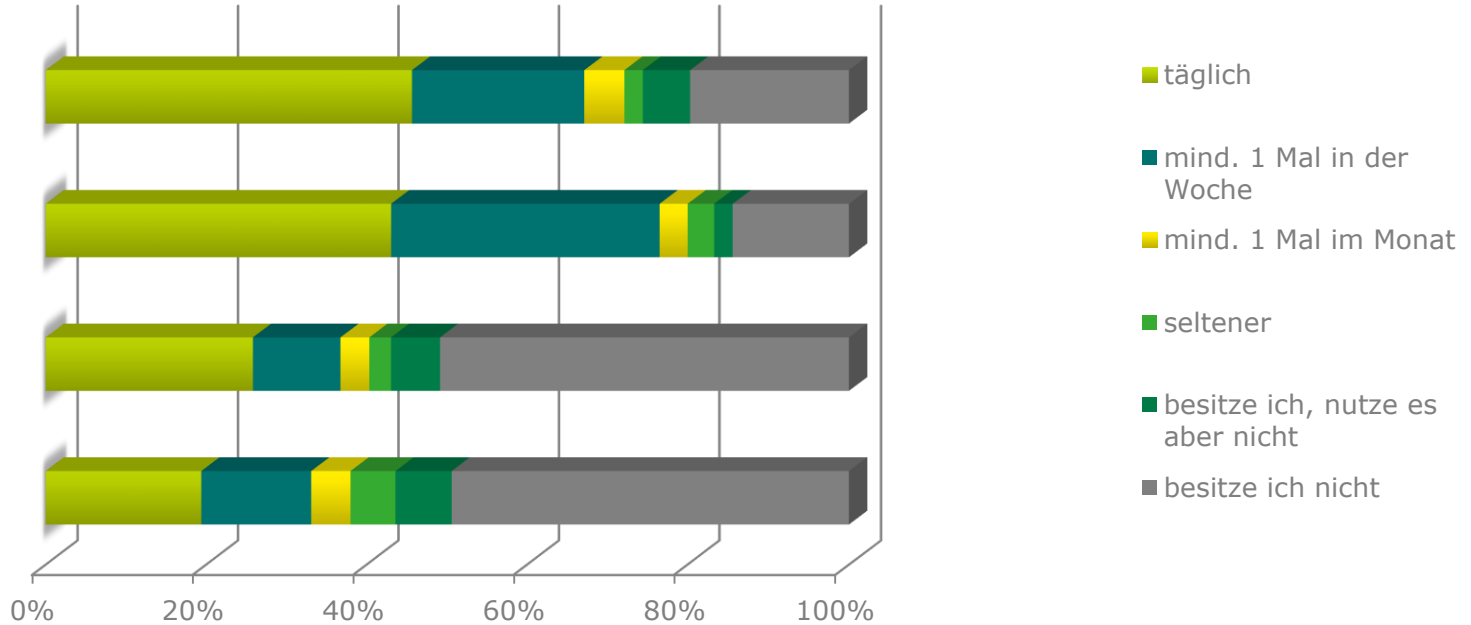




# Aktuelle Nutzung verschiedener Geräte



# Aktuelle Nutzung verschiedener Geräte

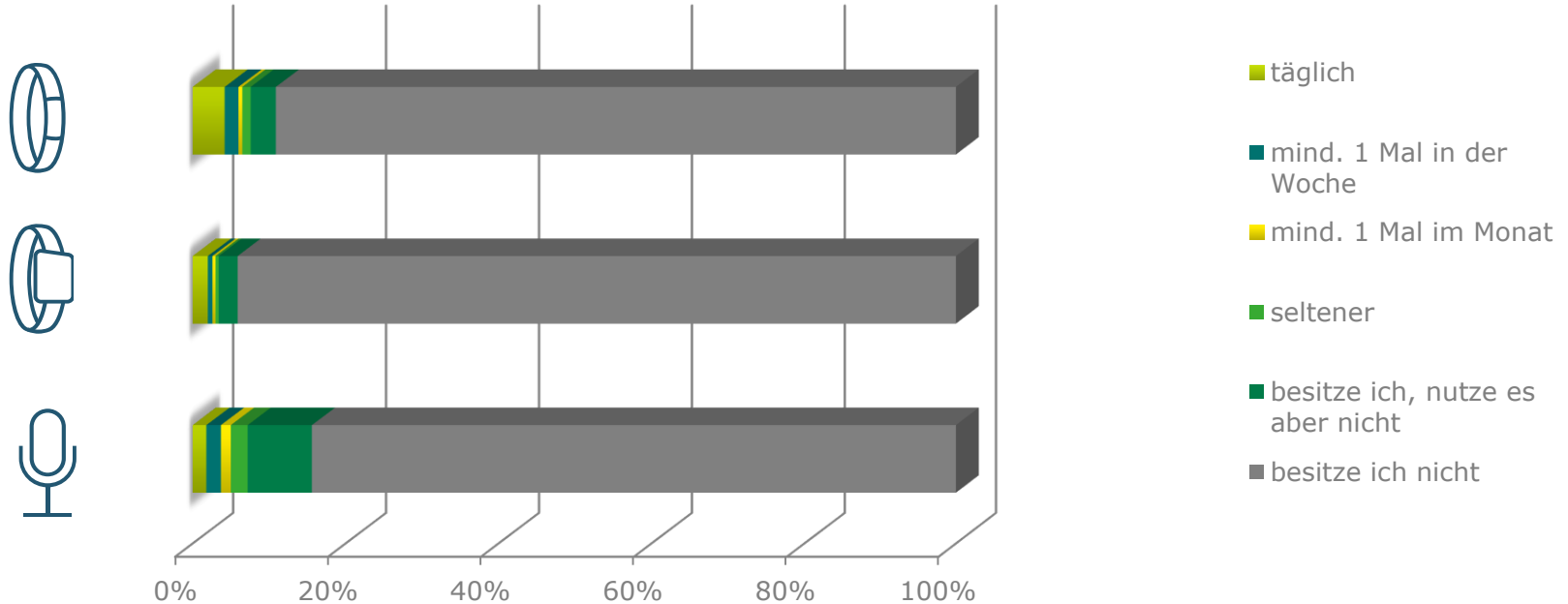








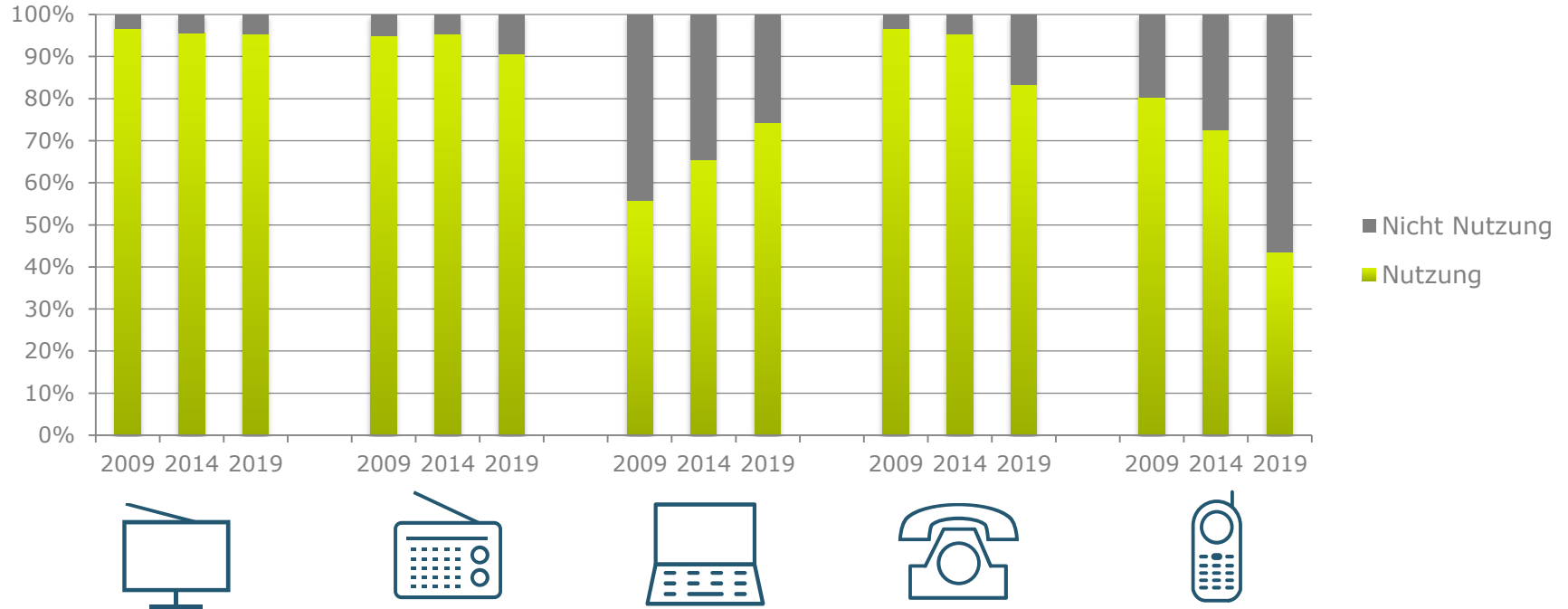
# Aktuelle Nutzung verschiedener Geräte



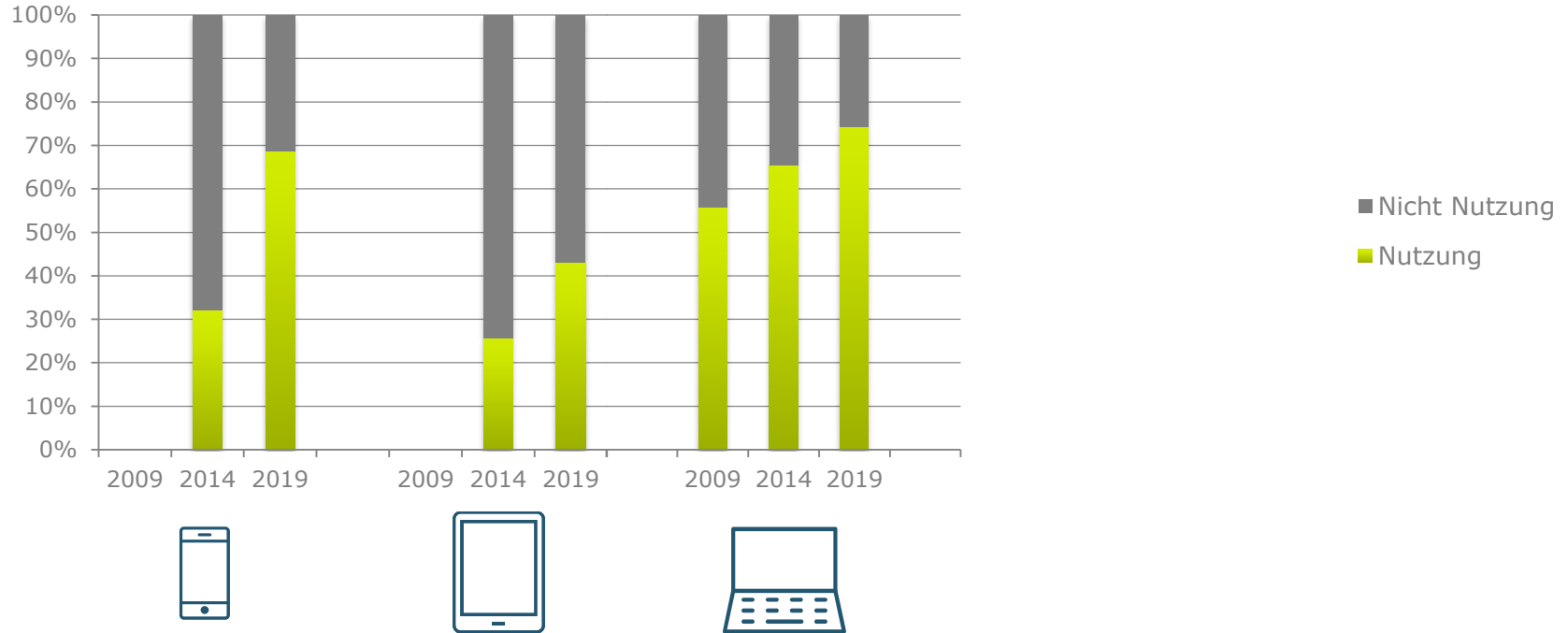




# Nutzung verschiedener Geräte im Jahresvergleich



# Nutzung verschiedener Geräte im Jahresvergleich



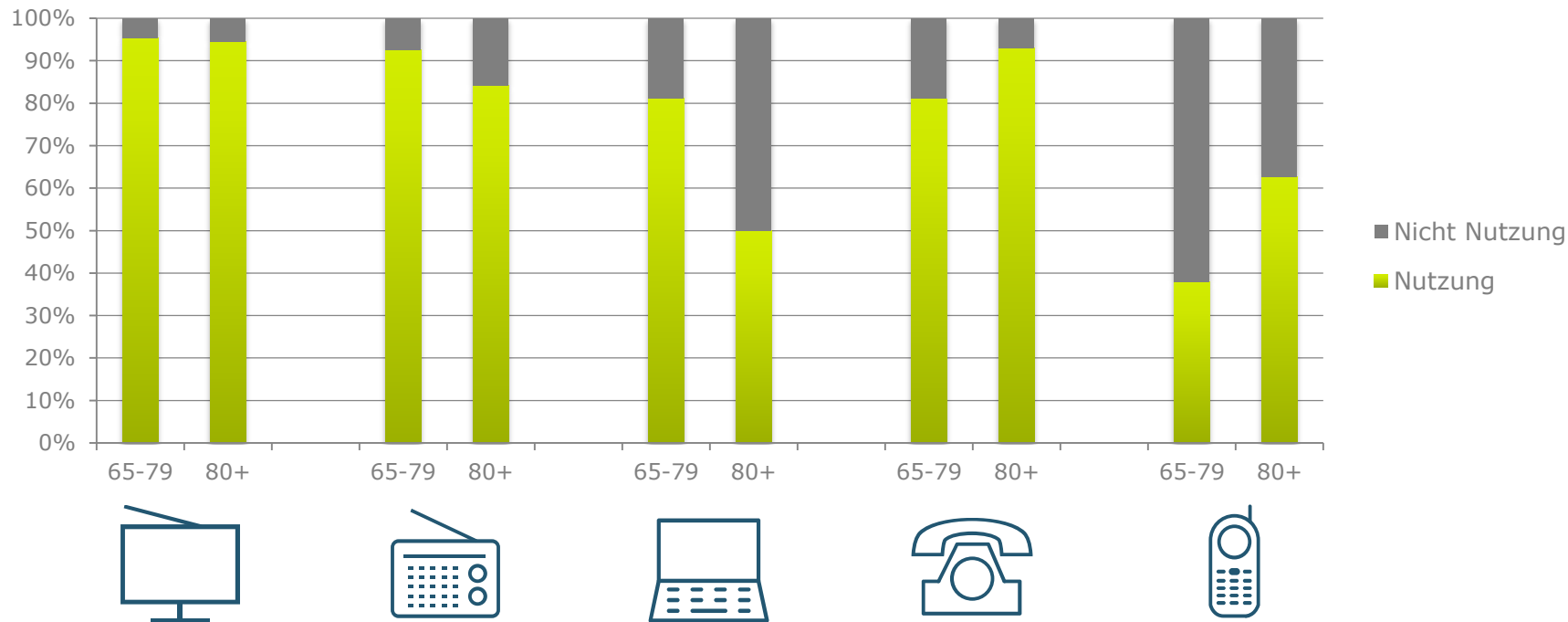


*Senioren sind zunehmend  
«mobile» unterwegs.*

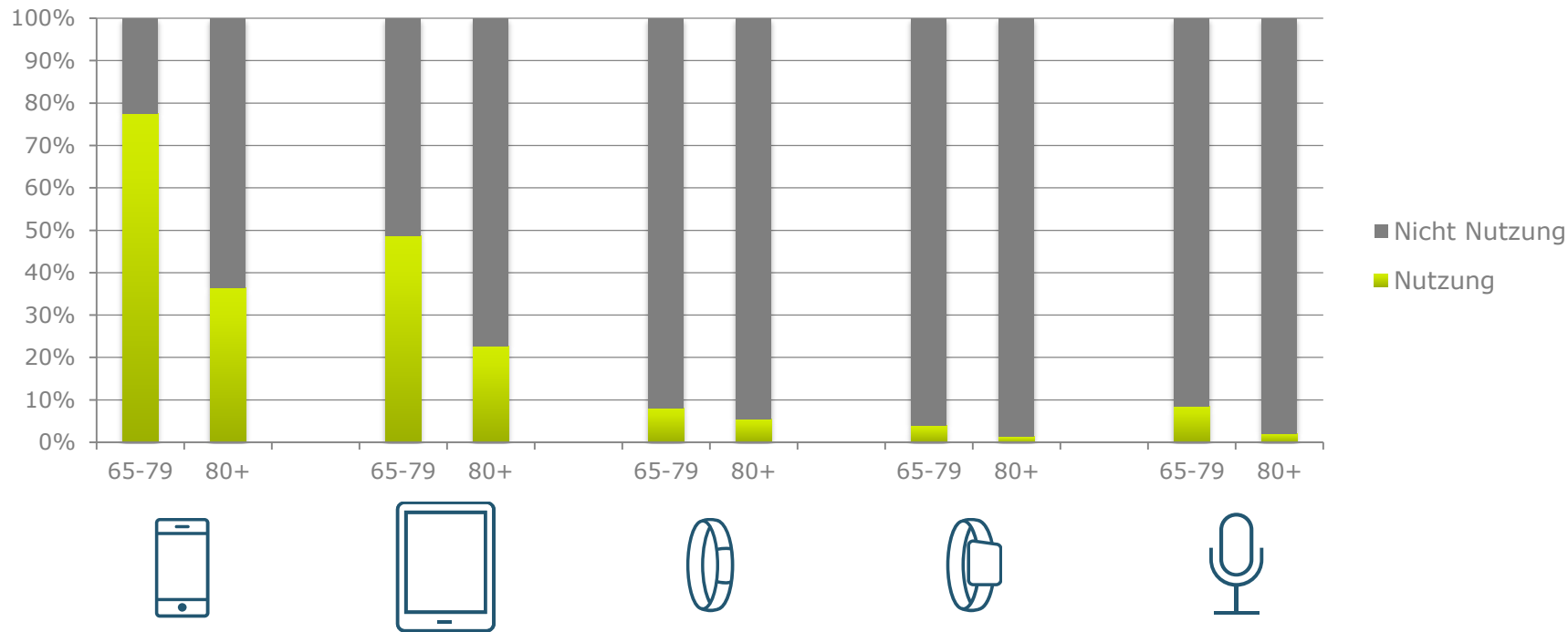




# Nutzung verschiedener Geräte nach Altersgruppen



# Nutzung verschiedener Geräte nach Altersgruppen



# Agenda

**Prolog: Warum?**

Methodik der Befragung

**Neues**

**Trends**

**Fazit**

**Fragen und Diskussion**

Was bedeutet das alles für unsere Kommunikationskanäle?



# Nutzung Gesundheits-Apps



Krankenkasse



Vitalfunktionen



Fitness



Kommunikation  
mit ÄrztInnen



Erinnerung an  
Medikamente

## Onliner

- Nein, nutze ich nicht
- Ja, nutze ich

13%



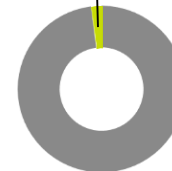
5%



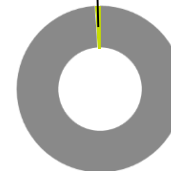
17%



2%



1%



## Offliner

- Nein, würde ich nicht nutzen
- Ja, würde ich nutzen

16%



14%



9%



11%



16%



***Gesundheits-Apps sind  
spannend, aber (noch)  
wenig genutzt***





*Senioren sind zunehmend  
«mobile» unterwegs.*



# Senioren sind «hybrid»

**95%**  
nutzen einen  
Fernseher

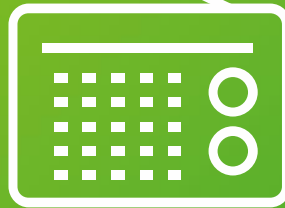


**Verdoppelung  
der Nutzung  
in den letzten  
5 Jahren**

**Nutzung immer  
noch steigend**



**91%**  
nutzen ein  
Radio



**83%**  
nutzen ein  
Festnetz-Telefon

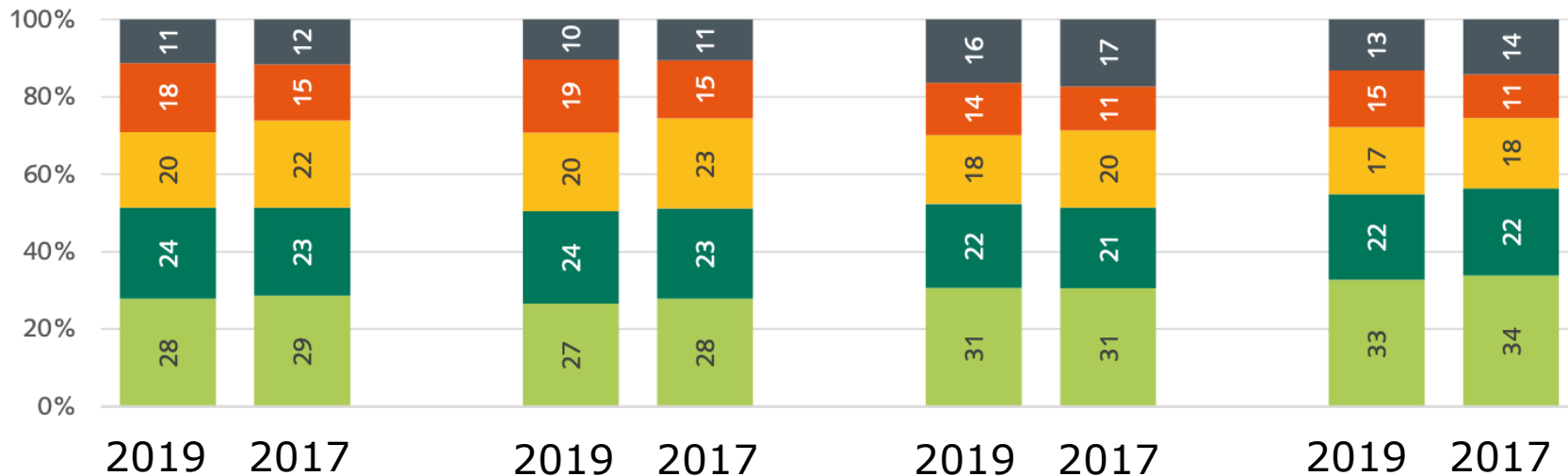
Bei den  
Senioren 80+  
sind es 92%

**der digitale Graben hat  
sich verschoben und ist  
heute bei**

**80  
Jahre**



# Meinungsmacht von Medien

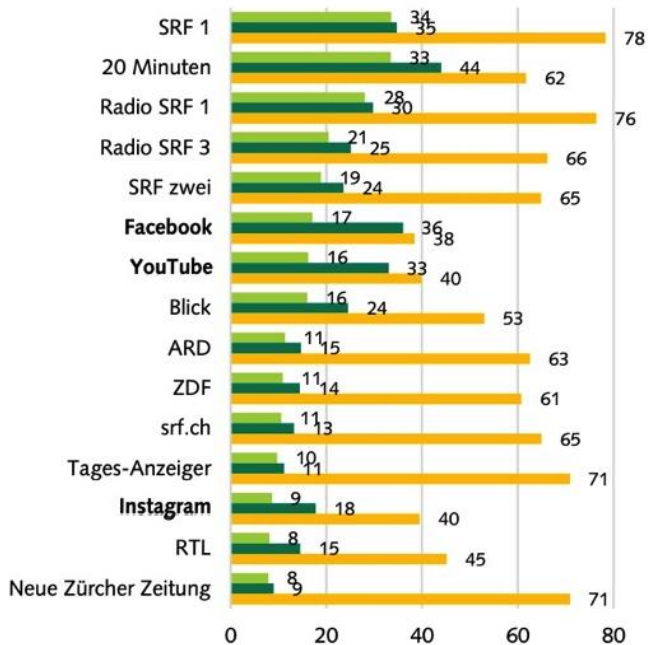


Quelle: Publicom 2019

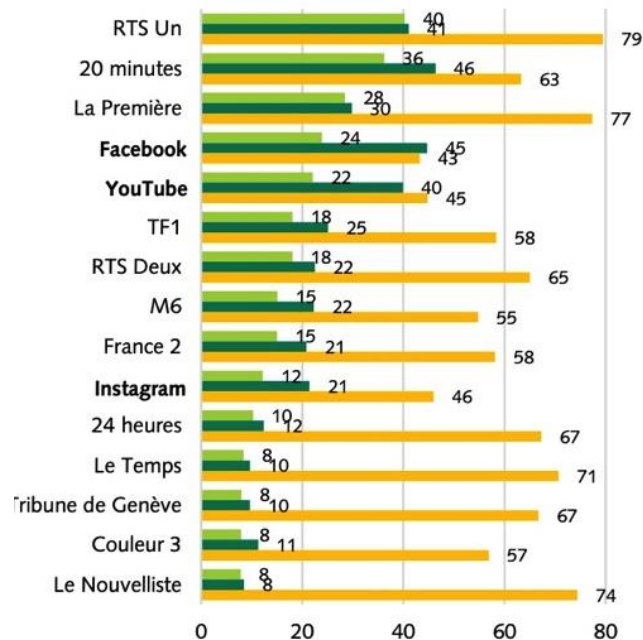
■ TV ■ Radio ■ Print ■ Online ■ Social Media

# Meinungsmacht Top 15

## Deutsche Schweiz




## Französische Schweiz



Quelle: Publicom 2019

# Agenda


- **Prolog: Warum?**
- Methodik der Befragung
- **Neues**
- **Trends**
- **Fazit**
  
- **Fragen und Diskussion**
  - Was bedeutet das alles für unsere Kommunikationskanäle?



*Der **Fernseher** bleibt  
ein zentraler  
Informationskanal  
bei Senioren und  
Seniorinnen.*



*Das **Smartphone** wird ein  
wichtigerer  
**Gesundheitsförderer** auch für  
Senioren und Seniorinnen.*



**Digitale Kanäle insbesondere «Social-Media» dürfen nicht unterschätzt werden, denn diese sind auch bei den meisten Seniorinnen und Senioren zunehmend wichtig.**



# Agenda

- **Prolog: Warum?**
- Methodik der Befragung
- **Neues**
- **Trends**
- **Fazit**
  
- **Fragen und Diskussion**
  - Was bedeutet das alles für unsere Kommunikationskanäle?