



In den Kopf geschaut

50+

Stress, lass nach: Mit zunehmendem Alter sind Menschen in Deutschland gelassener. Ihre Kinder sind in der Regel erwachsen und stehen auf eigenen Beinen. Mit Eintritt in das Rentenalter fallen die beruflich bedingten Belastungen ab, die Menschen haben mehr Freizeit.

Was aber macht ältere Menschen in Deutschland zufrieden und glücklich?

Für die 50- bis 69-Jährigen gehört, neben Geborgenheit und Liebe, Spaß zu den Top-3-Treibern für ein glückliches Leben. Allerdings hapert's an eben dieser Stelle: Die Generation 50+ ist bezogen auf den Spaß in ihrem Leben lediglich „eher zufrieden“. Der Wert von 4,4 für Spaß, gemessen auf der Zufriedenheitsskala von 1 bis 6 (von „sehr unzufrieden“ bis „sehr zufrieden“), bietet noch Luft nach oben.

Quelle: Das Software-Unternehmen Quantilope erhebt regelmäßig für die absatzwirtschaft Insights zu spezifischen Fragestellungen. Für die Glücksstudie wurden Teilnehmer im Alter von 18 bis 69 Jahren in Deutschland online befragt. Die Studie erhalten Sie kostenfrei auf studie.quantilope.com

Buch-Tipp

Das Abo-Zeitalter

Zuallererst: Der Autor Tien Tzuo, der hier mit einiger Dringlichkeit schreibt, dass die Zukunft der Unternehmen in Abo-Modellen liege, verdient sein Geld mit, Achtung!, „Subscription-Economy-Software-as-a-Service“. Von seiner Uneigennützigkeit ist also nicht auszugehen. Trotzdem hat Tzuo im Kern recht, wenn er beschreibt, dass „Milliarden digitale Verbraucher Zugang dem Besitzen vorziehen“, und dabei auf Spotify, Netflix, Dropbox, Software, Essensboxen oder auch Auto-Abos verweist. Seine Drohung, dass Unternehmen, die nicht jetzt auf das Abo-Modell umsteigen, höchstwahrscheinlich „in einigen Jahren gar kein Geschäft mehr haben, das sie umstellen können“, klingt dann doch reichlich dramatisch. Zumal sich die Frage aufdrängt, wie sich das Abo-Modell mit dem gesellschaftlichen Trend der zunehmenden Bin-



dungsunlust an Vereine, Parteien oder Fitnessclubs verträgt. Geschenkt. Tzuo empfiehlt, radikal vom Kunden her zu denken, und zitiert die Marktforscher von Forrester, die das „Zeitalter des Verbrauchers“ anbrechen sehen. Tzuo folgert drei Seiten später: „Wenn Sie innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre nicht herausfinden, wer Ihre Kunden sind, sind Sie zum Scheitern verurteilt.“

Tzuo, ab seinem dritten Lebensjahr in den USA aufgewachsen, schreibt also im typisch amerikanischen Stil – es gibt nur hopp oder top, Schwarz oder Weiß, Überleben mit Abo oder Zugrundegehen am traditionellen Geschäftsmodell. Grautöne sind die Sache der meisten US-Business-Buchautoren nun mal nicht. Graue Theorie allerdings auch nicht. Und so ist auch Tien Tzuos Buch gespickt mit anschaulichen Beispielen, die dokumentie-

ren, wie hervorragend das Abo-Modell funktioniert. Tzuo ist überzeugt, dass sich alles abonnieren lässt – einfach weil es den Verbrauchern nicht mehr um Produkte, sondern um Dienstleistungen geht, angefangen bei Musik, Film und Medieninhalten über Software und Transport bis hin zum vom Bagger weggeschaukelten Erdvolumen. „Besitz ist tot. Das neue Ding heißt Zugang“, so des Autors Credo. Was letztlich dabei herauskommt? „... glückliche Kunden, glückliche Unternehmen, die sich gegenseitig verstärken und ewig iterieren, ohne Anfang und ohne Ende.“ Mal abgesehen von solch wirklich fett aufgetragenen Passagen und davon, dass der Autor den Ball ruhig etwas flacher hätte halten können, ist das Buch auf jeden Fall für alle interessant, die sich für digitale Abo-Modelle interessieren oder die einfach mehr über Entstehung, Betrieb, Erfolgsgeschichten und -potenzial erfahren wollen.

Tien Tzuo: Das Abo-Zeitalter. Warum das Abo-Modell die Zukunft Ihres Unternehmens ist – und was Sie dafür tun müssen. Plassen Verlag, 304 Seiten, 19,99 Euro