

THOMAS BILY

Der gelernte Betriebswirt, Jahrgang 1965, gründete 2011 gemeinsam mit dem Deggendorfer Bauunternehmer Markus Erl (spezialisiert auf Objekte rund um „betreutes Wohnen“) die Seniorbook AG, deren Vorstand er ist. „Unabhängig vom Businessplan ist mein größter Wunsch, dass Seniorbook erfolgreich ist als ein Netzwerk, in dem Älterwerden Spaß macht und Wertschätzung findet“, sagt Thomas Bily. Zuvor war Bily für Hubert Burda Media, Gruner + Jahr und die Verlagsgruppe Milchstrasse tätig.  
[www.seniorbook.de](http://www.seniorbook.de)

# THOMAS BILY, SENIORBOOK

TEXT: KERSTIN MATTYS

**Silver Surfer im Visier: „Reife, Gelassenheit, Lebenserfahrung, ein klarer Blick für das Wesentliche – das sind die Kriterien, die entscheiden, ob jemand alt genug ist für das soziale Netzwerk Seniorbook“ – sagt Thomas Bily.**

**„Mein Heimat-Ich im Internet“ – stehen Sie zu diesem Claim?**

Klar, und wenn man ihn mal versteht, dann wirkt er richtig gut. Mein Heimat-Ich besteht aus vielen kleinen Bereichen des Lebens, in denen ich gern zu Hause bin. Bei mir wären das: meine Heimat im Bayerischen Wald, die Rocky Mountains zum Skifahren, der Gardasee, Hamburg, Fußballstadien, Wanderwege ... Meine persönlichen Seiten dazu kann ich mir auf Seniorbook individuell zusammensuchen.

**Und dann auch noch der Name Seniorbook! Hat Ihnen niemand gesagt, dass ältere Mitbürger keinesfalls in die Schublade „Alte“ und „Senioren“ gestopft werden wollen, schon gar nicht mit entsprechender Beschriftung?**

Ich lese da „senior“, nicht „Senioren“. Natürlich gibt es Kritik und Spötteleien. Gerade von Leuten, die schon mit 25 zum Senior-Manager befördert werden wollten.

**Sie finanzieren sich über Werbeeinnahmen. Klosterfrau Melisengeist und der neueste Rollator als Pop-ups?**

Es geht genau darum, solche Altersbilder aus den Köpfen zu radieren. Denken Sie selber mal nach, wie man über Sie sprechen soll, wenn Sie 55 oder 65 sind. Wie Sie wahrgenommen werden wollen, selbst wenn Sie ein paar Falten haben und die 100 Meter nicht mehr unter 15 Sekunden

laufen. Wollen Sie dann an der Ziellinie Melisengeist oder vielleicht doch ein alkoholfreies Weißbier?

**Sie setzen bei der Werbung auf Pull-Strategie. Weiß Ihre Zielgruppe überhaupt, was das ist und wie sie damit umzugehen hat?**

Seit wann muss die Zielgruppe wissen, wie Werbung funktioniert? Wir lösen ja erst einmal kein Erfolgsmodell ab in der Online-Werbung. Jüngste Bewegungen wie „4Q“ zeigen die momentane Verfassung der bisherigen Werbemodelle. Es scheint an der Zeit, neue Wege zu gehen.

**Obwohl die Älteren längst als zahlungskräftige Kundschaft ausgemacht sind, geschieht relativ wenig auf diesem Sektor. Woran liegt das?**

Es geschah nicht wenig, sondern bis dato hatte diese Zielgruppe keine große Relevanz. Die demografische Entwicklung ist so etwas wie der personalisierte Klimawandel. Sie betrifft uns alle, wir müssen uns umstellen – nur, der Klimawandel ist spürbarer. Die Betriebstemperatur steigt aber auch zum Thema „demografischer Wandel“. Sogar die Bundesregierung hat jetzt eine Strategie und wird das Thema in den Wahlkampf heben. Deswegen sehen wir in jüngster Zeit immer mehr Talkshows, Veranstaltungen, Berichte dazu. Das wird weiter zunehmen.