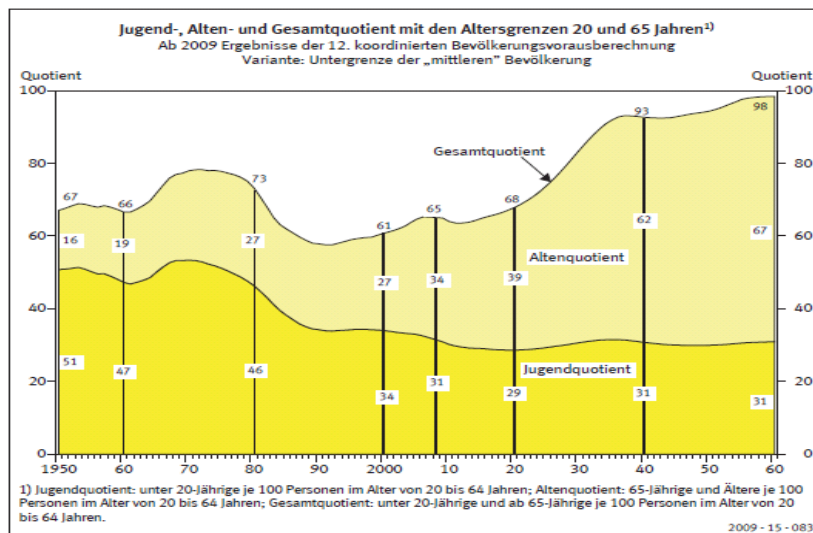


Den demografischen Wettbewerb gestalten

Wege zur stärksten Kaufkraftgruppe Deutschlands

Die Bundesrepublik altert

Laut Statistischem Bundesamt werden 2060 ca. 15 Millionen weniger Menschen in Deutschland leben als heute. Daneben kommt es zu erheblichen Veränderungen in der Altersstruktur der Bevölkerung. Bereits in den kommenden beiden Jahrzehnten wird der Anteil älterer Menschen deutlich steigen.



Quelle: Statistisches Bundesamt, Bevölkerung Deutschlands bis 2060, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung, 2009, S. 20

Die ältere Generation – kaufkräftigste Gruppe Deutschlands

Die Konsumfreudigkeit älterer Menschen liegt deutlich über dem Durchschnitt. Die Ausgabenverteilung der älteren Menschen unterscheidet sich jedoch in einigen Bereichen von der jüngeren Bevölkerung. Während Menschen ab 65 Jahren gemessen an ihrem Einkommen proportional mehr für Wohnung und Gesundheitspflege ausgeben, verwenden die unter 35-jährigen ihr Geld mehr für Verkehr, Bekleidung und das Gastgewerbe. Die Ausgaben der 46- bis 55-jährigen .

Bevölkerungsstruktur

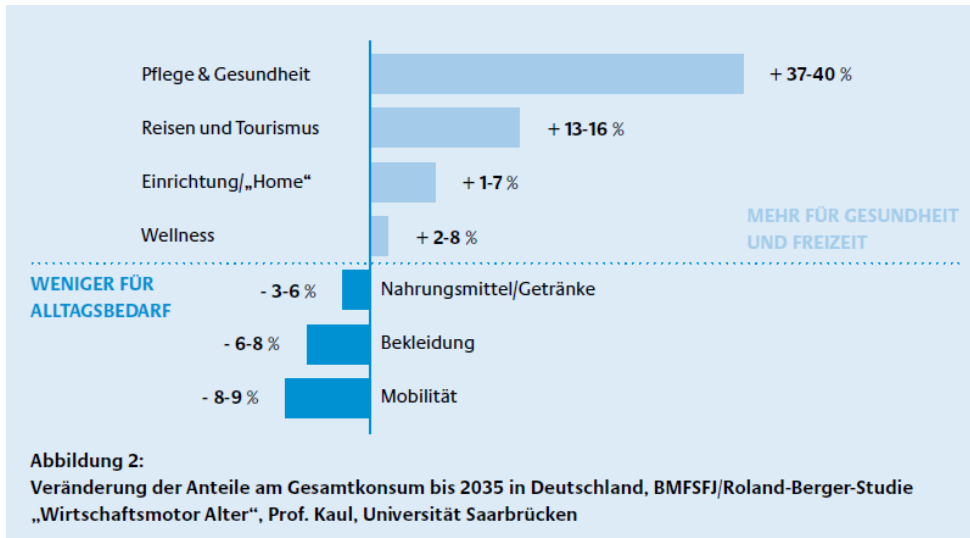
Laut Hochrechnungen werden schon in 15 Jahren die 50- bis 65-jährigen die stärkste Bevölkerungsgruppe in Deutschland sein.

Sie zeichnen sich durch ihr überdurchschnittliches Kaufkraftpotenzial aus.

Für die Unternehmen bedeutet diese Entwicklung, dass die älteren Menschen in absehbarer Zeit die Nachfrage bestimmen werden.

unterscheiden sich nur gering von denen der jüngeren Generation.

Durch die unterschiedliche Ausgabenverteilung der älteren und jüngeren Menschen, sowie das Älterwerden der Bevölkerung verändern sich die Anteile am Gesamtkonsum in



Deutschland. Gesundheit, Sicherheit, Reisen und Wohneinrichtung stehen bei den altersspezifischen Bedürfnissen ganz oben. Daher stehen diesen Branchen einem wachsenden Markt gegenüber. Marktbranchen mit negativem Wachstum sind unter anderem Nahrungsmittel, Bekleidung und Mobilität.

Doch auch für die Marktbranchen mit negativem Wachstum gibt es bisher wenig Produkte, die sich in Bezug auf Nutzerfreundlichkeit, Funktionalität oder Verpackungsgröße an den Bedürfnissen älterer Verbraucher orientieren. Daher bieten sich auch in schrumpfenden Wirtschaftszweigen klare Wachstumschancen. Denn Produkte, die sich einfacher und leichter bedienen lassen, sowie Dienstleistungen, die den Alltag angenehmer gestalten und die Lebensqualitäten erhöhen, leisten für ältere Menschen einen wichtigen Beitrag zur längeren Erhaltung von Lebensfreude, Selbstständigkeit, Aktivität und Mobilität.

Das Design-Prinzip „Design für Alle“ greift diese Gedanken auf, indem es die Nutzerfreundlichkeit eines Produktes zum wesentlichen Grundsatz bei der Produktgestaltung macht. Produkte, die in ihren durchdachten Details benutzerfreundlich sind, werden von allen Alltagsgruppen geschätzt. Die an die Bedürfnisse der Älteren ausgerichteten Produkte und Dienstleistungen bieten in der Regel jüngeren Menschen ebenfalls einen Mehrwert.

Exportchancen

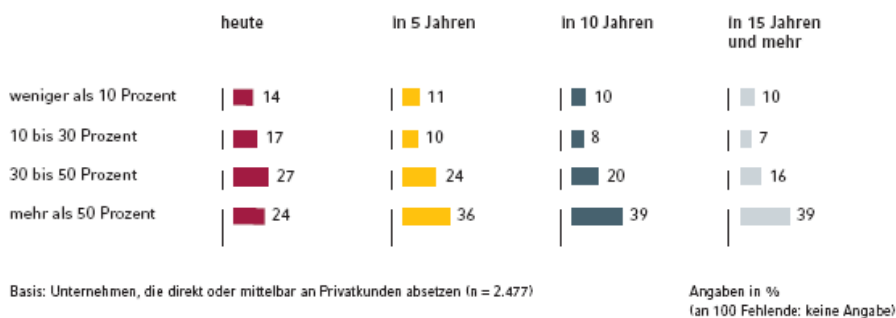
Der demographische Wandel und seine Folgen sind nicht nur auf dem deutschen Markt zu erkennen.

Auch alle anderen europäischen Staaten, die USA und besonders Japan erfahren eine zunehmende Alterung der Bevölkerung.

Durch eine frühzeitige Positionierung bieten sich daher für Unternehmen und Dienstleister auch Chancen im Export.

Häufig wird ein starker Zusammenhang zwischen zunehmendem Alter und Markentreue unterstellt. Das Vertrauen zu einem Produkt wird mit zunehmendem Alter zwar immer wichtiger, dies bedeutet jedoch nicht, dass Ältere „markenverhaftete Kunden“ sind. Durch ein überzeugendes Angebot lassen sich ältere Kunden ebenso zum Kauf anderer Produkte animieren. Nur der Zeitaufwand für die Produktentscheidung nimmt zu. Denn die Produkte werden bewusster analysiert. Ältere Kunden wollen gezielt angesprochen und von einer Marke überzeugt werden. Der ältere Kunde legt viel Wert auf Qualität. Solange also die Qualität stimmt, spielt der Preis bei älteren Kunden eine untergeordnete Rolle.

4. Welchen Anteil hat der Kundenstamm 50 plus an den Gesamtumsätzen mit Privatpersonen und privaten Haushalten?



Quelle: Commerzbank AG, Zentrales Geschäftsfeld Corporate Banking, Frankfurt am Main (Hrsg.), Abschied vom Jugendwahn? – Unternehmerische Strategien für den demografischen Wandel.

Laut der Studie der Commerzbank „Abschied vom Jugendwahn“ gibt ein knappes Viertel der im Geschäft mit Endverbrauchern tätigen Unternehmen an, aktuell mehr als 50 Prozent des Umsatzes im Kundensegment 50 plus zu erwirtschaften. Der Mittelstand rechnet damit, dass dieser Anteil in den nächsten fünf Jahren weiter stark zunehmen und schon in 10 Jahren sein Maximum erreicht haben wird.

Viele ältere Zielgruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen

Individualität und unterschiedliche Lebensansprüche zeichnet ältere Kundengruppe aus. Die Konsumfreudigkeit älterer Menschen liegt deutlich über dem Durchschnitt. Seit kurzer Zeit findet daher ein Umdenken statt. Die Werbebranche, aber auch die marktführenden Unternehmen werben immer öfter mit reiferen Menschen für ihre Produkte.

Eine Kategorisierung der älteren Generation ist oft schwierig. Die zunächst einfachste und auch sinnvolle Unterteilung ist die nach unterschiedlichen Lebensphasen. Neben einer

Ansprüche älterer Konsumenten

- ⇒ Ältere Konsumenten sind die konsumkräftigste Gruppe Deutschlands
- ⇒ die Mehrheit der älteren Konsumenten will sich etwas gönnen und nicht verzichten
- ⇒ Ältere Konsumenten geben mehr Geld für Wohnen und Gesundheitspflege aus
- ⇒ das Konsumverhalten der über 65-jährigen unterscheidet sich von dem der unter 35-jährigen
- ⇒ ältere Konsumenten sind aktive Verbraucher, die keinesfalls nur auf der Basis von Gewohnheiten ihre Kaufentscheidungen fällen
- ⇒ Konsumenten zwischen 50 und 70 Jahren analysieren die Produkte genauer, bevor sie sie kaufen
- ⇒ Konsumenten über 75 Jahren bleiben markentreuer als junge Kunden
- ⇒ Ältere Konsumenten achten auf Qualität
- ⇒ auch schrumpfende Wirtschaftszweige haben Wachstumschancen, durch nutzerfreundliche Produkte und Dienstleistungen („Design für Alle“)
- ⇒ Chancen im Export

Alterseinteilung ist eine weitere Sortierung der Älteren nach ihren Lebensansprüchen, Einstellungen und Werten sinnvoll.

Das TNS Emnid Institut unterscheidet dabei folgende Gruppen:

Zielgruppen unterteilt nach Lebensphasen und Alter
50 plus <ul style="list-style-type: none">• erste Anzeichen von Altersbeschwerden werden ignoriert• geringer Anteil an Freizeit, Vorbereitung auf den Ruhestand• Kinder verlassen das Haus, Großelternrolle beginnt• keine Identifikation mit dem Seniorenstatus
60 plus <ul style="list-style-type: none">• bewusstes Wahrnehmen erster Altersbeschwerden• Pensionierung mit Übergangstätigkeiten, großer Anteil an neu gewonnener Freizeit• aktive Großelternrolle• Seniorenstatus rückt in das Bewusstsein
70 plus <ul style="list-style-type: none">• Altersbeschwerden schränken die Eigenaktivitäten ein• Arbeit hat keine Bedeutung mehr, Dominanz der Freizeit• passive Großelternrolle, Tod von Partner, Geschwistern und Freunden• beginnende Identifikation mit dem Seniorenstatus

Zielgruppen unterteilt nach Lebensansprüchen, Einstellungen und Werten
Passive Ältere (35 %) <p>...haben ein eher unterdurchschnittliches Produktinteresse und sind wenig probierfreudig. Sie halten mehr an bewährten Produkten fest. Außerdem leben sie eher zurückgezogen, mit wenigen Freizeitaktivitäten.</p>
Kulturell Aktive (39 %) <p>...fallen durch ihr Produktinteresse auf, besonders an Kosmetik, Cerealien und Mode. Auch haben Kino- und Theaterbesuche, sportliche Aktivitäten und Geselligkeit eine große Bedeutung.</p>
Erlebnisorientierte Aktive (26 %) <p>...sind Neuem gegenüber aufgeschlossen, mit einem breiten Produktinteresse. Zu ihren Freizeitaktivitäten zählen Kino, Ausgehen, Sport, sowie im Internet surfen.</p>

Zielgruppenorientierung

⇒ Ältere Kunden sind nicht alle gleich: Unterscheiden Sie bezüglich der Zielgruppe nach Alter und nach den Ansprüchen

⇒ Richten Sie Ihr Angebot nach Ihrer Zielgruppe aus

⇒ Ältere Menschen sind anspruchsvolle Kunden, welche viel Wert auf Qualität legen

⇒ Durch ihre langjährige Konsumentenerfahrung sind ältere Menschen wahre Kaufprofis geworden und wollen auch so behandelt werden

⇒ Eine authentische Werbung für Ihr Unternehmen und Ihre Produkte ist somit nur sicherzustellen, wenn Sie zielgruppengenau werben

Einzelne Schritte zur älteren Kaufkraftgruppe

Identifikation ausstrahlen

Ältere Kunden wollen adäquat angesprochen und ernst genommen werden. Eine Internetumfrage hat ergeben, dass über die Hälfte der Kunden junge Models als realitätsfremd empfinden. Weitere 20 Prozent fühlen sich von dieser Werbung sogar ausgegrenzt. Obwohl sich die meisten älteren Kunden bis zu zehn Jahre jünger schätzen, benötigen Sie keineswegs jüngere Vorbilder in der Werbung. Vielmehr sind sie stolz auf Ihr Alter. Zeigen Sie daher Ihren Kunden, dass sie von Ihrem Unternehmen ernst genommen werden und integrieren ältere Models in Ihre Werbung.

Werbung einfach halten

Ältere Menschen fühlen sich schneller von zu vielen Informationen überfordert. Die Werbung sollte einfach, klar, übersichtlich und strukturiert sein. Dies gilt für Schrift, Bild und Ton. Vermeiden Sie z. B. schnelle Sprache oder häufige Bildwechsel. Es sollte eine klare Linie erkennbar sein mit einer Botschaft, einer Nutzenargumentation, einer Produktvariante oder einem Preis.

Den Begriff „Senioren“ vermeiden

Das Wort „Senioren“ bedeutet den Eintritt in den Ruhestand. Für viele Menschen ist dies ein großer Einschnitt. Wenn Sie Ihre Werbung geschickt ausrichten, fühlen sich ältere Menschen auch ohne die Ansprache „Senioren“ angesprochen.

Nutzen zeigen

Ältere Kunden sind Kaufprofis. Sie sind daher stärker nutzenorientiert, als jüngere Kunden. Sie erwarten klare Produktbezüge und Fakten.

Die richtigen Kaufmotive bedienen

Wenn Sie den Kunden vom Nutzen Ihrer Produkte überzeugt haben und seine Aufmerksamkeit gewonnen haben, ist es wichtig, ihn mit den richtigen Kaufmotiven emotional an Ihr Unternehmen zu binden. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, um eine altersgerechte Markenbindung zu erzielen.

Kaufmotive **Gesundheit und Schönheit**

Das Thema Gesundheit nimmt im Leben von älteren Menschen einen höheren Stellenwert ein. Aufgrund körperlicher Einbußen steigen die Ausgaben für Gesundheitsprodukte. Verbinden Sie Ihr Unternehmen mit einem gesundheitlichen Nutzen für den Kunden. Ruhe, Entspannung und Selbstverwöhnung zählen ebenso zu diesem Nutzen.

Werbung

Untersuchungen haben ergeben, dass Älteren besonders folgende

Elemente der Werbung gefallen:

In der Werbung sollten Kinder (71%), ältere bzw. reifere Menschen (74%) oder Tiere (77%) erscheinen. Die Darsteller sollten seriös wirken (76%) und es sollten schöne Landschaften gezeigt werden (87%).

Weniger gut gefielen älteren Menschen erotische Szenen (66%) oder künstliche Computerwelten (66%).

Kaufmotive Spaß und Lebensfreude

Die älteren Kunden sind, trotz ihres Alters, aktive Menschen. Betonen Sie daher die Attribute Attraktivität und Lebensgenuss. Spaß kann ebenso bedeuten, dass man mit dem Hund joggt oder aber in geselliger Runde den Abend mit Freunden verbringt. Wichtig ist, dass Sie die Freude am Leben mit Ihrem Produkt verbinden.

Kaufmotive Fortbildung und Selbstverwirklichung

Die Konsumausgaben von älteren Kunden im Bereich des Reisens und der Lektüre sind relativ hoch. Auch die älteren Kunden haben den Drang zur aktiven Selbstverwirklichung. Eine neue Sprache lernen, einen Kochkurs belegen oder aber das Internet richtig bedienen, sind nur einige Beispiele für die aktive Lebensgestaltung älterer Menschen.

Dienstleistung und Personal

Der Verkaufsraum, das Verkaufsgespräch oder die Dienstleistung hat eine wichtige soziale Funktion. Der Verkaufsraum oder der Besuch bei einer Dienstleistung wird auch als Ort menschlicher Begegnung geschätzt. Ein Großteil der älteren Kunden verbindet den Einkauf gerne mit einer kleinen Unterhaltung.

Ältere Verbraucher wollen mit Respekt behandelt werden. Wichtig für die Dienstleistung und das Personal ist ebenso, das Bedürfnis älterer Menschen nach Komfort, Service, Sicherheit, Individualität und Erlebnis. Nehmen Sie sich also Zeit für eine seriöse Beratung, mit genügend Informationen über das Produkt.

Ihr Kundenservice ist das beste Kundenbindungsinstrument und gleichzeitig wichtig für die Neukundengewinnung. Denn positive Erfahrungen werden an drei bis sechs Personen weiterberichtet, während negative Erfahrungen im Schnitt an neun bis 16 Personen weitererzählt werden.

Dienstleistung und Personal

⇒ ältere Mitarbeiter haben einen großen Erfahrungsschatz und können ältere Kunden überzeugend beraten. Ältere Mitarbeiter stehen für Seriosität und Beratungskompetenz. Sie können sich häufig besser in die Situation und die Bedürfnisse älterer Kunden hineinversetzen.

⇒ Mitarbeiter fortbilden, dadurch bleiben sie länger fit und sind für das Unternehmen ein Gewinn

⇒ altersgemischte Teams tauschen Erfahrung, Wissen und Flexibilität aus

⇒ Beschäftigung von Menschen mit Migrationshintergrund. Sie sprechen neue Kundengruppen an

⇒ Einpackservice, Lieferservice oder Bestellungen per Telefon

⇒ neben Familienverpackungen, auch kleinere Verpackungen anbieten

⇒ Angebot um Gesundheit, Bio, Wellness, Diätprodukte erweitern

⇒ umfangreiches Service- und Beratungsangebot

Verkaufsraumgestaltung

Ein wichtiges Kriterium ist die gute Erreichbarkeit der Geschäfte. Mit zunehmenden körperlichen Einschränkungen entstehen für den älteren Kunden neue Ansprüche an die Ladengestaltung Ihres Unternehmens.

Übersichtlichkeit

Die Sehkraft eines Menschen lässt im Alter nach. Eine optimale Beleuchtung lenkt den Kunden und macht die Ware sichtbar. Vermeiden Sie blendende Lichtquellen, grelle Farbgestaltung und dunkle, stark gemusterte Bodenbeläge. Breite Gänge bringen Ruhe und Übersicht in den Einkauf.

Sauberkeit und Ordnung

Nach einer Umfrage der IHK Düsseldorf wurden die Kriterien Sauberkeit und Ordnung von den älteren Konsumenten als sehr wichtig eingestuft. Ein Unternehmen mit einer sauberen und einladenden Gestaltung im Innen- und Außenbereich spricht alle Kunden an.

Barrierefreiheit

Treppen oder Drehkreuze stellen für ältere Kunden teilweise schwer zu überwindende Hindernisse dar. Der Fußbodenbelag sollte rutschfest sein.

Ruhe und Service

Besonders Menschen im Rentenalter haben mehr Zeit zum Einkaufen. Verweilzonen bieten dem Kunden die Möglichkeit in Ruhe die Ware zu begutachten. Besonders im Kassensbereich beschwerten sich ältere Kunden oft in Stresssituationen zu geraten. Eine einfache Ablage für das Portmonee oder für die Ware ist häufig schon hilfreich.

Internetauftritt

Immer mehr Kunden bestellen ihre Waren online, auch ältere Menschen. Gestalten Sie daher für Ihre Produkte einen Internetauftritt, mit der Möglichkeit zur Online-Bestellung. Die ältere Generation bevorzugt die Überweisung als Zahlungsmethode und nicht die elektronische Online-Bezahlung. Bieten Sie daher Ihren Online-Kunden an, ihnen die Waren mit beiliegender Rechnung zu schicken. Denn rund 60 Prozent der Silver Surfer brechen den Kauf ab, wenn sie nur elektronisch bezahlen können. Übrigens: In dieser Zielgruppe ist das pünktliche Bezahlen von Rechnungen noch selbstverständlich. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Beratung. 40 Prozent der Silver Surfer halten beispielsweise einen virtuellen Berater bei Einkaufstouren im Web für sehr wichtig.

Verkaufsraumgestaltung

⇒ helle und blendungsfreie Ausleuchtung der Geschäftsräume ohne starke Kontraste

⇒ Lupe an den Regalen ist praktisch für das Kleingedruckte, falls die Brille zu Hause vergessen wurde

⇒ rutschfeste Böden sorgen speziell in der nassen Jahreszeit für Sicherheit

⇒ Barrierefreiheit im Geschäft, möglichst keine Treppenstufen (sondern Rampen)

⇒ Ältere Menschen können besonders blau, grün und violett nicht gut unterscheiden; diese Farben sollten zur Differenzierung von Preisen etc. nicht eingesetzt werden

⇒ breite Gänge und niedrige Regale

⇒ alle Waren sind in leicht erreichbarer Höhe angeordnet

⇒ Preise sind durch große und besser lesbare Regaletiketten auch aus weiterer Entfernung gut zu erkennen

⇒ Laufende Verkostungen ermöglichen das vorab Testen der Qualität der Produkte

⇒ Werbeansagen sollten laut, deutlich und in mittlerer Frequenz ausgestrahlt werden

⇒ zum Ausruhen steht eine Sitzbank in der Ruhezone bereit

⇒ breite Parkplätze in der hell beleuchteten Garage erleichtern das Ein- und Ausladen

⇒ Kundentoiletten

Die Ausführungen in diesem Merkblatt sollen nur eine erste Hilfe sein. Sie erheben daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es gibt zahlreiche Literaturtitel und Beratungsagenturen, die Ihnen professionelle, auf Ihre Branche abgestimmte Konzepte vorstellen.

Literatur

Albers, Meike (DIHK) (2008): Vortrag: Demografischer Wandel in Deutschland. Reaktionsmöglichkeiten für den Handel. IHK Würzburg-Schweinfurt.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2010): Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50 plus. Berlin.

Commerzbank AG, Zentrales Geschäftsfeld Corporate Banking, Frankfurt am Main (Hrsg.), Abschied vom Jugendwahn? – Unternehmerische Strategien für den demografischen Wandel.

F.A.Z. Institut (2004): Senioren sind die besseren Online Kunden.

IHK Dortmund (2005): Leitfaden: „Marketing im Handel für die Generation 50+“. Dortmund.

IHK Düsseldorf (2010): Das Generationen gerechte Einkaufsquartier. Ein Handlungsleitfaden für Städte und Unternehmen. Düsseldorf.

IHK Osnabrück-Emsland: Zukunftsmarkt Senioren: Eine Chance für den Einzelhandel?!

Meyer-Hentschel, H.; Meyer-Hentschel, G. (2009): Seniorenmarketing – Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, 2. Auflage. Göttingen.

NFO Infratest München: Online shoppen – traditionell zahlen; Ergebnisse mehrerer Studien. München.

Reader`s Digest Deutschland (2005): 45 plus – Die entscheidende Generation.

TNS Emnid Institut (2004): Semiometrie: Generation 50plus keine homogene Zielgruppe; Presseinformation. Bielefeld.

<http://www.seniorenmarkt.de/> (03.03.10).

<http://www.mhmc.de> (18.02.10).

<http://www.destatis.de> (18.02.10).