

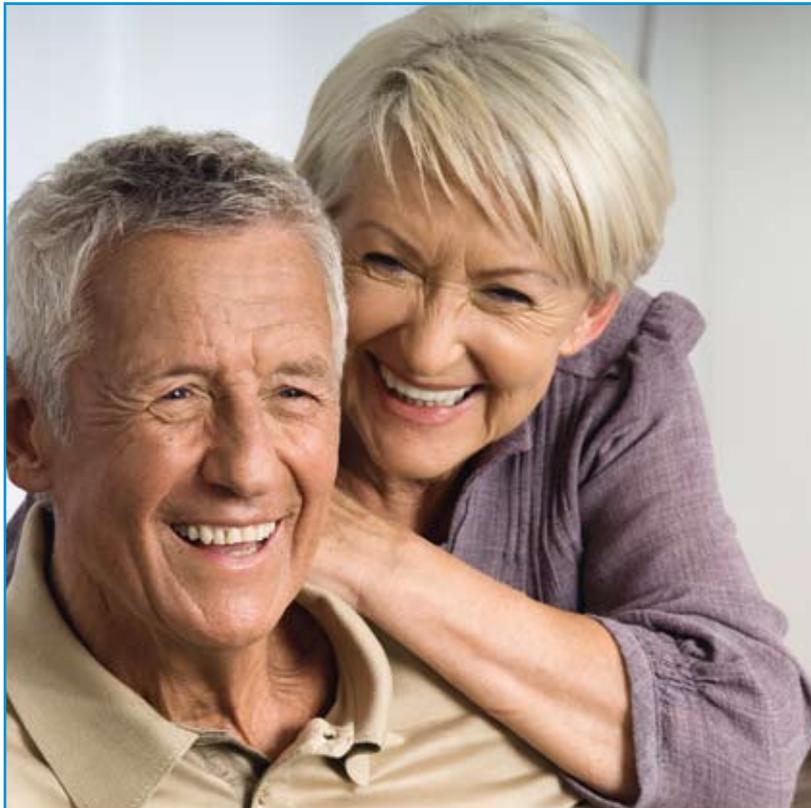


Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Wirtschaftsfaktor
Alter 

Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus



Ein Gewinn für
Unternehmen und ältere
Kundinnen und Kunden

Kurzfassung


Ältere Menschen

Im Rahmen der Initiative:

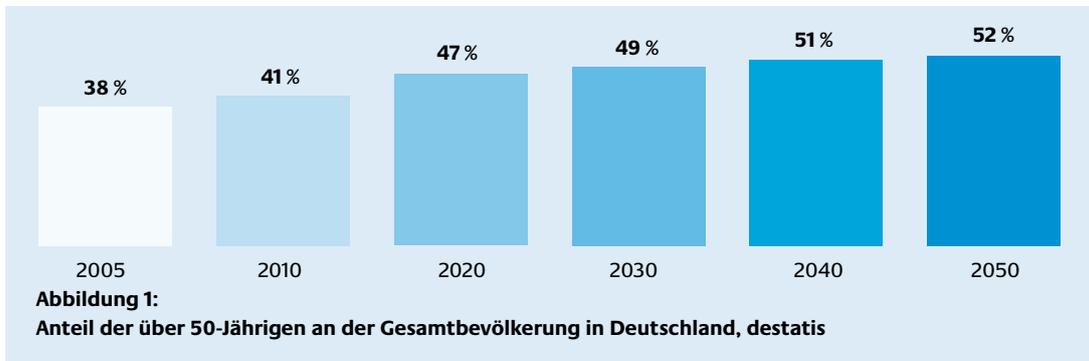


Alter schafft Neues

Die Zielgruppe der Zukunft: Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher gewinnen für Unternehmen als Zielgruppe an Bedeutung



In Deutschland wird die Bevölkerung in den nächsten Jahren deutlich älter werden. Die Lebenserwartung der Menschen steigt stetig, während gleichzeitig weniger Kinder geboren werden. Im Jahre 2035 wird knapp die Hälfte der Deutschen 50 Jahre und älter, jeder dritte davon älter als 60 Jahre sein.¹



Unternehmen müssen sich angesichts dieser Zahlen nicht nur auf alternde Belegschaften und ein Schrumpfen des Fachkräftepotenzials einstellen. Auch auf der Kundenseite hat die zunehmende Alterung der Bevölkerung Auswirkungen. Ältere Menschen werden als Verbraucherinnen und Verbraucher zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen. Und das nicht allein aufgrund ihrer zunehmenden Anzahl, sondern auch aufgrund ihrer beachtlichen Kaufkraft. Vermögensbestand und Einkommen der über 50-Jährigen sind zum Teil deutlich höher als bei jüngeren Altersgruppen. Eine aktuelle Kaufkraftstudie der Gesellschaft für Konsumforschung schätzte die Kaufkraft der über 50-Jährigen in Deutschland für 2008 auf über 600 Milliarden Euro.² Darüber hinaus sind ältere Menschen heute konsumfreudiger, aufgeschlossener gegenüber Neuerungen und haben höhere Ansprüche an ein aktives, selbstbestimmtes Leben im Alter als früher. In vielen Lebensbereichen beziehungsweise Gütergruppen tätigen die über 50-Jährigen bereits heute annähernd 50 Prozent der Konsumausgaben – mit zunehmender Tendenz.³

¹ destatis, Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung; Roland Berger Strategy Consultants, Studie „Wirtschaftsmotor Alter“, Juli 2007

² GfK, Studie: „Gutsituierte Senioren im Norden – wohlhabende Junge im Süden“, Pressemitteilung vom 24. April 2008

³ Roland Berger Strategy Consultants, Studie „Wirtschaftsmotor Alter“, Juli 2007; Untersuchte Gütergruppen: Essen, Trinken, Bekleidung, Schuhe, Schmuck, Energie, Möbel, Haushaltsgeräte, Gesundheit, Verkehr, Kommunikation, Home Entertainment, aktive Freizeitgestaltung, Reisen, Restaurants und Körperpflege

Die Zielgruppe 50plus verstehen – anhand von fünf neuen, wertebasierten Konsumententypologien

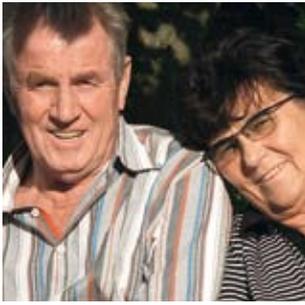


Dieser Unternehmensleitfaden bietet wertvolle Hilfestellungen für Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen an den Wünschen und Bedürfnissen älterer Verbraucherinnen und Verbraucher – der Kundengruppe 50plus – ausrichten wollen und eine Antwort auf die zentrale Frage suchen:

„Wer sind die älteren Verbraucherinnen und Verbraucher, und welche Werte und Wünsche zeichnen sie aus?“

Der Unternehmensleitfaden beinhaltet **fünf neue wertebasierte Konsumententypen** für eine praxisorientierte Einteilung der über 50-jährigen Verbraucherinnen und Verbraucher, die Unternehmen und Dienstleistern das Verständnis für die Wünsche, Werte und Bedürfnisse ihrer älteren Kundinnen und Kunden erleichtern.

Typ 1 – Die Preisbewussten Häuslichen



43 Prozent der 50plus

Wer sind sie?

- | Die *Preisbewussten Häuslichen* bilden mit insgesamt 43 Prozent das größte Segment der über 50-Jährigen und lassen sich in zwei Untergruppen differenzieren (29 Prozent Fokus auf einfaches Leben, 14 Prozent Fokus auf bewährte Qualität)
- | Die *Preisbewussten Häuslichen* sind im Schnitt 63 Jahre alt und zu 42 Prozent noch berufstätig
- | Frauen und Männer sind unter den *Preisbewussten Häuslichen* etwa gleich häufig zu finden
- | Fast drei Viertel der *Preisbewussten Häuslichen* leben in einer Partnerschaft
- | Knapp 45 Prozent der *Preisbewussten Häuslichen* wohnen im eigenen Haus

Was zeichnet sie aus?

- | Deutlich preissensitiv
- | Geringe Markenorientierung
- | Fokus auf Langlebigkeit und Funktionalität bei der Produktwahl
- | Schätzen (bei *Fokus auf bewährte Qualität*) produktbegleitende Dienstleistungen wie Erklärung, Installation und Wartung von technischen Geräten
- | Schätzen (bei *Fokus auf einfaches Leben*) natürliche Produkte aus lokaler Herstellung

Typ 2 – Die Qualitätsbewussten Etablierten



28 Prozent der 50plus

Wer sind sie?

- | Mit 28 Prozent bilden die *Qualitätsbewussten Etablierten* das zweitgrößte Segment. Sie sind mit durchschnittlich 70 Jahren der älteste der *fünf Konsumententypen* und befinden sich bereits im Ruhestand
- | Frauen sind bei den *Qualitätsbewussten Etablierten* mit 61 Prozent deutlich überrepräsentiert – bedingt unter anderem durch das relativ hohe Durchschnittsalter dieses Typs
- | Mit einem Anteil von über 40 Prozent sind die *Qualitätsbewussten Etablierten* überdurchschnittlich häufig alleinstehend

Was zeichnet sie aus?

- | Preisbewusst, aber bereit, für gute Qualität auch zu bezahlen
- | Relativ hohe Markenaffinität aufgrund des damit verbundenen höheren Qualitätsversprechens
- | Zuverlässigkeit und Langlebigkeit spielen bei der Produktwahl eine wichtige Rolle
- | Bereitschaft, für guten Service und fundierte Beratung zu bezahlen
- | Treue Kundinnen und Kunden mit geringer Wechselbereitschaft

Typ 3 – Die Anspruchsvollen Genießer



15 Prozent der 50plus

Wer sind sie?

- | Mit 15 Prozent stellen die *Anspruchsvollen Genießer* das drittgrößte Segment der über 50-Jährigen
- | Das Durchschnittsalter der *Anspruchsvollen Genießer* liegt bei 61 Jahren, etwa die Hälfte ist noch berufstätig
- | Frauen und Männer sind unter den *Anspruchsvollen Genießern* in etwa gleich vertreten, knapp 90 Prozent leben in einer Partnerschaft
- | Die *Anspruchsvollen Genießer* sind überdurchschnittlich gut gebildet. 24 Prozent verfügen mindestens über die Hochschulreife
- | 55 Prozent der *Anspruchsvollen Genießer* leben im eigenen Haus, 9 Prozent in einer Eigentumswohnung

Was zeichnet sie aus?

- | Qualität, Design und Marke stehen bei Kaufentscheidungen gegenüber dem Preis im Vordergrund
- | Genuss und persönlicher Komfort spielen eine wichtige Rolle
- | Große Markentreue
- | Hohe Technik- und Beratungsaffinität

Typ 4 – Die Kritischen Aktiven



8 Prozent der 50plus

Wer sind sie?

- | Mit einem Anteil von 8 Prozent bilden die *Kritischen Aktiven* das zweitkleinste Segment der über 50-Jährigen
- | Mit einem Durchschnittsalter von 69 Jahren sind die *Kritischen Aktiven* bereits pensioniert
- | 61 Prozent der *Kritischen Aktiven* sind Frauen, 52 Prozent leben, nicht zuletzt aufgrund des hohen Durchschnittsalters, allein
- | 40 Prozent der *Kritischen Aktiven* wohnen im eigenen Haus, 5 Prozent in einer Eigentumswohnung

Was zeichnet sie aus?

- | Bevorzugen Bewährtes und Sicheres
- | Deutlich preissensibel, aber bereit, für persönliche Beratung etwas mehr zu zahlen
- | Sind beim Einkaufen kritisch und wollen die Produkte, die sie kaufen, auch wirklich verstehen
- | Legen Wert darauf, dass man sich Zeit für sie nimmt, um ihre Neugierde und ihren Informationsbedarf zu befriedigen

Typ 5 – Die Komfortorientierten Individualisten



6 Prozent der 50plus

Wer sind sie?

- | Die *Komfortorientierten Individualisten* stellen mit 6 Prozent das kleinste Segment der über 50-jährigen
- | Sie sind mit durchschnittlich 56 Jahren der jüngste Konsumententyp
- | Über 90 Prozent der *Komfortorientierten Individualisten* sind noch berufstätig, was sich zusammen mit einem überdurchschnittlich hohen Bildungsstand in einem ebenfalls überdurchschnittlichen Netto-Haushaltseinkommen niederschlägt
- | 70 Prozent der *Komfortorientierten Individualisten* leben in den eigenen vier Wänden
- | 82 Prozent der *Komfortorientierten Individualisten* leben in einer Partnerschaft und teilweise noch mit Kindern im selben Haus

Was zeichnet sie aus?

- | Hohe Konsumfreudigkeit
- | Hohe Technikaffinität
- | Qualität, Design und Marke stehen gegenüber dem Preis im Vordergrund
- | Hohe Markenaffinität mit gleichzeitig hoher Qualitätserwartung
- | Hohe Ansprüche an Dienstleistungs- und Servicequalität, jedoch geringe (beziehungsweise eher negative) Differenzierung über den Service, da hoher Standard als selbstverständlich vorausgesetzt wird

Handreichungen für Unternehmen, die sich gezielt auf die Kundengruppe 50plus einstellen wollen

Die Handreichungen bilden den Kern des Unternehmensleitfadens. Interessierte Unternehmen können damit ihr Geschäftsmodell im Detail analysieren und es mit konkreten Maßnahmen besser an die Bedürfnisse älterer Kundinnen und Kunden anpassen. Neben einer detaillierten **Beschreibung des schrittweisen Vorgehens** bietet der Unternehmensleitfaden **zahlreiche Checklisten, Praxistipps und gute Beispiele** aus der Unternehmenspraxis.

Schritt 1: Die eigene Kundenstruktur analysieren – Transparenz über das zusätzliche Potenzial älterer Kundinnen und Kunden schaffen

- | Wie hoch ist der Anteil der Kundinnen und Kunden über 50 Jahre am Kundenstamm?
- | Was kaufen die Kundinnen und Kunden über 50 Jahre, welchen Anteil stellen sie am Umsatz und welchen durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsatz bringen sie?

Schritt 2: Die Qualität des eigenen Produkt- und/oder Dienstleistungsangebots bewerten – welche Anforderungen müssen Produkte und Dienstleistungen für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher erfüllen?

- | Warum stellen ältere Kundinnen und Kunden besondere Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen?
- | Was macht ein nutzerfreundliches Produkt aus? – Nutzerfreundlichkeit als bestimmendes Kriterium der Produktqualität aus der Perspektive älterer Verbraucherinnen und Verbraucher
- | Was macht eine gute Dienstleistung aus? – Erwartungen älterer Menschen an Dienstleistungen
- | Welche Wünsche und Bedürfnisse haben meine Kunden und wie zufrieden sind sie? – Regelmäßiges Feedback einholen

Schritt 3: Die Ansprachestrategie anpassen – wie muss ein Marketing aussehen, um die fünf unterschiedlichen Konsumententypen zu erreichen?

- | Was zeichnet das eigene Angebot als das „Besondere“ gegenüber den Angeboten der Konkurrenz aus? – Welche Eigenschaften des Angebots sollen die Umworbene unbedingt wahrnehmen?
- | Welche konkreten Ziele sollen mit der Werbeaktion erreicht werden?

- | Welchen Wert vermittelt mein Angebot? – Welcher Konsumententyp repräsentiert die vermittelten Werte?
- | Wo informiert sich meine Zielgruppe? – Über welche Kanäle erreiche ich meine älteren Kundinnen und Kunden?
- | Wie müssen die Werbematerialien aussehen und gestaltet sein, wenn sie die Zielgruppe der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen sollen?

Schritt 4: Die Kaufumgebung zielgruppengerecht ausgestalten

Vom Einkauf im Ladengeschäft bis hin zum Onlineshop – ältere Verbraucherinnen und Verbraucher informieren sich auf verschiedene Weise. Doch dem klassischen **Ladengeschäft** kommt nach wie vor die größte Bedeutung zu. Um das Einkaufen für die älteren Verbraucherinnen und Verbraucher so angenehm wie möglich zu machen, gilt es bei der Gestaltung der Verkaufsräume einige wichtige Grundregeln zu beachten. Dabei schafft eine barrierearme Gestaltung der Ladenräume Annehmlichkeiten für Kundinnen und Kunden aller Altersgruppen und macht das Einkaufen „generationenfreundlich“.

Exkurs

Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“

Ob für Eltern mit Kinderwagen, Menschen im Rollstuhl oder Seniorinnen und Senioren – Einkaufen sollte für jeden unbeschwerlich und barrierefrei möglich sein.

Mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ möchte die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) – Der Einzelhandel und weiteren Partnern generationenfreundliche Geschäfte sichtbar machen. Ziel ist es, Generationenfreundlichkeit im Einzelhandel zu gelebter Wirklichkeit werden zu lassen.

Ab April 2010 werden Einzelhändler in ganz Deutschland für ihre Generationenfreundlichkeit ausgezeichnet. Dazu werden Unternehmen anhand festgelegter und objektiver Kriterien durch eigens dafür geschulte Testerinnen und Tester geprüft. Die Kriterien beziehen sich unter anderem auf das Leistungsangebot, die Zugangsmöglichkeiten, die Ausstattung der Geschäftsräume und das Serviceverhalten.

Weitere Informationen finden Sie ab April 2010 unter

www.generationenfreundliches-einkaufen.de

www.wirtschaftsfaktor-alter.de



Ähnliche Anforderungen gelten auch für den Einkauf im **Internet**. Soll das Internet nicht nur als Informationsquelle, sondern als Vertriebskanal gestaltet werden, gilt es im Umgang mit älteren Konsumentinnen und Konsumenten einige weitere Regeln zu beachten. So empfiehlt sich im Onlinevertrieb für die Kundengruppe 50plus beispielsweise neben der barrierearmen Gestaltung der Website ein Fokus auf starke Produktmarken und das Angebot von Zahlungsverfahren, die dem Sicherheitsbedürfnis der Zielgruppe entgegenkommen.

Die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

Die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ verbindet Senioren-, Wirtschafts- und Verbraucherpolitik miteinander. Ziel der Initiative ist es, die Lebensqualität älterer Menschen zu verbessern und die ökonomischen Chancen des demografischen Wandels besser zu nutzen. „Wirtschaftsfaktor Alter“ ist eine Initiative des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

Mehr Informationen und Praxistipps bietet die Langversion des Unternehmensleitfadens „Potenziale nutzen - die Kundengruppe 50plus“. Diese finden Sie auf der Internetseite der Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ unter: www.wirtschaftsfaktor-alter.de

Notizen



Dieser Flyer ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung;
er wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Herausgeber:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend
11018 Berlin
www.bmfsfj.de

Bezugsstelle:

Publikationsversand der Bundesregierung
Postfach 48 10 09
18132 Rostock
Tel.: 01805/778090*
Fax: 01805/778094*
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
www.bmfsfj.de

Für weitere Fragen nutzen Sie unser
Servicetelefon: 0 18 01 / 90 70 50 **
Fax: 0 30 18/555 44 00
Montag – Donnerstag 9 – 18 Uhr
E-Mail: info@bmfsfj-service.bund.de

Einheitliche Behördennummer: 115 ***

Stand: März 2010, 1. Auflage

Gestaltung: ergo Kommunikation, Berlin

Bilder: BMFSFJ/L. Chaperon, GettyImages, Fotolia

* jeder Anruf kostet 14 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz,
abweichende Preise aus dem Mobilfunknetz sind möglich

** 3,9 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz,
max. 42 Cent/Min. aus den Mobilfunknetzen

*** 7 Cent/Min. aus dem deutschen Festnetz,
max. 42 Cent/Min. aus den Mobilfunknetzen