

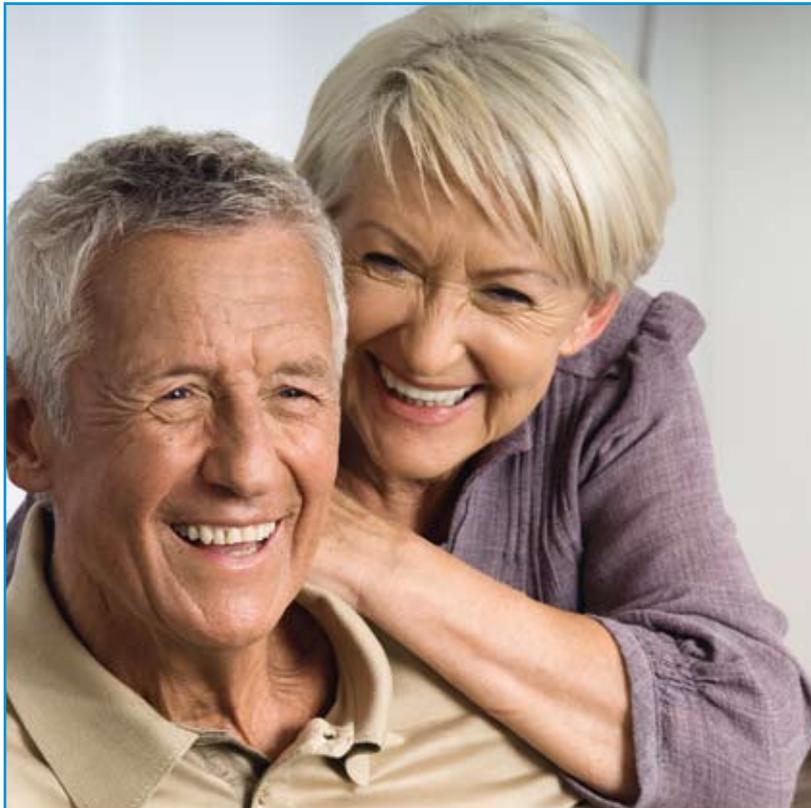


Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Wirtschaftsfaktor
Alter 

Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus



Ein Gewinn für
Unternehmen und ältere
Kundinnen und Kunden


Ältere Menschen

Im Rahmen der Initiative:



Alter schafft Neues



Inhalt

Vorwort5

A. Die Zielgruppe der Zukunft: Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher gewinnen für Unternehmen als Zielgruppe an Bedeutung6

B. Wer sind „die“ älteren Verbraucherinnen und Verbraucher? Eine Unterscheidung nach fünf Verbrauchertypen gibt Antworten bezüglich ihrer Werte und Wünsche8

C. Was können Unternehmen tun, um sich erfolgreich bei der Zielgruppe der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher zu positionieren? Ein Leitfaden für die Unternehmenspraxis20

1. Den eigenen Standort bestimmen – Chancen und Risiken der sich ändernden Kundenstrukturen für das eigene Geschäft ermitteln und wichtige Handlungsfelder identifizieren („Selbst-Test“)20

1.1. „Chancen-/Risiken-Check“ – die Relevanz der demografischen Entwicklung für das eigene Geschäftsmodell20

1.2. „Check zur Standortbestimmung“ – den eigenen Entwicklungsstand bewerten und offene Handlungsfelder identifizieren23

2. Die eigene Kundenstruktur analysieren – Transparenz über das zusätzliche Potenzial älterer Kundinnen und Kunden schaffen24

2.1. Wie hoch ist der Anteil der Kundinnen und Kunden über 50 Jahre am Kundenstamm?24

2.2. Was kaufen die Kundinnen und Kunden über 50 Jahre, welchen Anteil stellen sie am Umsatz und welchen durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsatz bringen sie?25

3. Die Qualität des eigenen Produkt- und/oder Dienstleistungsangebots bewerten – welche Anforderungen müssen Produkte und Dienstleistungen für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher erfüllen?26

3.1. Warum stellen ältere Verbraucherinnen und Verbraucher besondere Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen?26

3.2. Was macht ein nutzerfreundliches Produkt aus? – Nutzerfreundlichkeit als bestimmendes Kriterium der Produktqualität aus der Perspektive älterer Verbraucherinnen und Verbraucher28

3.3. Was macht eine gute Dienstleistung aus? – Erwartungen älterer Menschen an Dienstleistungen 31

3.4. Welche Wünsche und Bedürfnisse haben meine Kundinnen und Kunden, und wie zufrieden sind sie? – Regelmäßiges Feedback einholen33

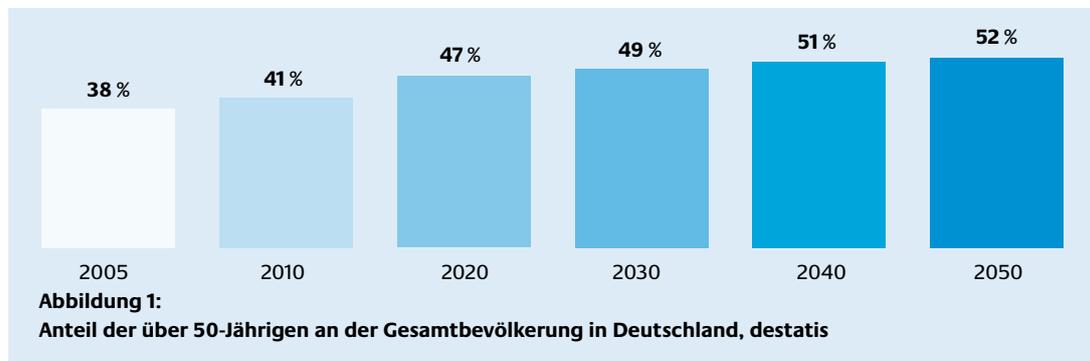
4. Die Ansprachestrategie anpassen – wie muss ein Marketing aussehen, um die fünf unterschiedlichen Konsumententypen zu erreichen?33

5. Die Kaufumgebung zielgruppengerecht ausgestalten42

Anhang – Best-Practice-Beispiele..... 45

A. Die Zielgruppe der Zukunft: Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher gewinnen für Unternehmen als Ziel- gruppe 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



Der demografische Wandel verändert unser Land, die Gesellschaft und die Wirtschaft tief greifend und auf lange Sicht.

Ein Beispiel – Die „abstrakte Entwicklung“ konkret gemacht

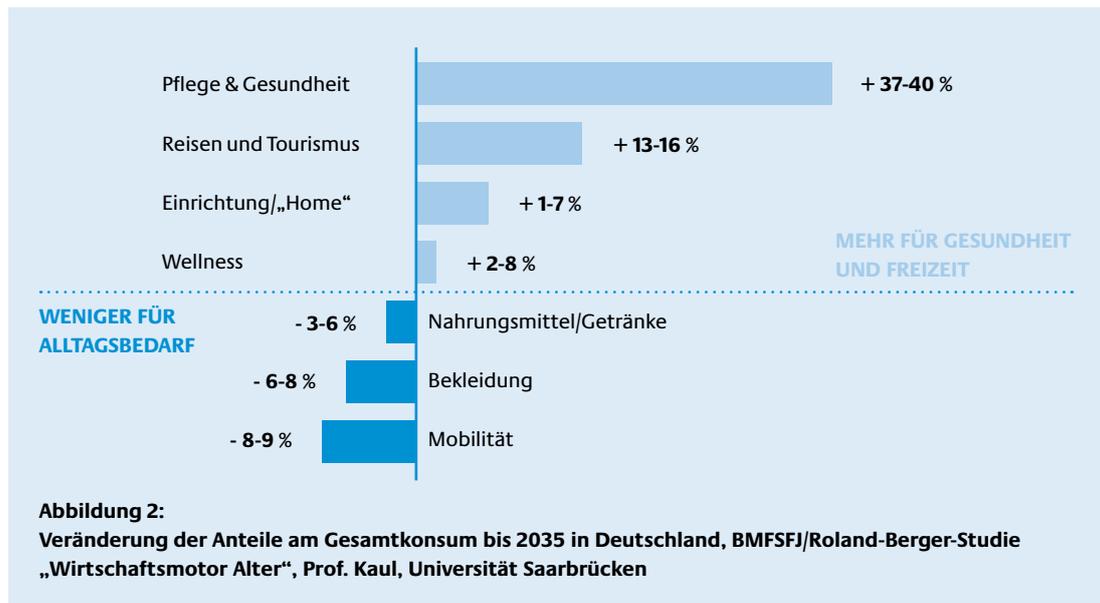
- Vor gut 100 Jahren standen einem über 75-Jährigen noch 79 Personen gegenüber, die jünger als 75 Jahre waren.
- Heute, im Jahr 2010, stehen einem über 75-Jährigen nur noch 10,2 Personen gegenüber, die jünger als 75 Jahre sind.
- Und schon in 8 Jahren werden es nur 8,4 Personen sein.
- Und wenn die heute 43-Jährigen einmal 75 sein werden, dann werden in Deutschland nahezu genauso viele über 75-Jährige wie unter 20-Jährige leben.

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 Kaufkraftstudie der Gesellschaft für Konsumforschung schätzt die Kaufkraft der über 50-Jährigen in Deutschland für 2008 auf

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

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 annähernd 50 Prozent der Konsumausgaben – mit zunehmender Tendenz.³

Gesundheit, Sicherheit und Selbstbestimmung, aber auch eine bedürfnisgerechte Gestaltung des unmittelbaren Wohnumfeldes und der dazugehörigen Infrastruktur stehen auf der Liste der altersspezifischen Bedürfnisse ganz oben. Die dazugehörigen Branchen sehen sich einem wachsenden Markt gegenüber.



Doch nicht nur Bereiche mit positiver Prognose bieten interessante Marktchancen. Auch für Produkte des täglichen Bedarfs gibt es zum Beispiel noch eine hohe, bisher nur unzureichend gedeckte Nachfrage nach Produkten, die sich in Bezug auf Nutzerfreundlichkeit und Funktionalität oder der Verpackungsgröße an den Bedürfnissen älterer Verbraucherinnen und Verbraucher orientieren. Auch in tendenziell schrumpfenden Wirtschaftszweigen bieten sich daher klare Wachstumschancen, wenn es gelingt, sich mit nutzerfreundlichen Produkten und Dienstleistungen bei den älteren Konsumentinnen und Konsumenten zu positionieren. Denn Produkte, die sich einfacher und leichter bedienen lassen, sowie Dienstleistungen, die den Alltag angenehmer gestalten und die Lebensqualität erhöhen, leisten für ältere Menschen einen wichtigen Beitrag zur längeren Erhaltung von Lebensfreude, Selbstständigkeit, Aktivität und Mobilität.

Dies gilt nicht nur für den heimischen Markt, denn die zunehmende Alterung der Bevölkerung ist kein typisch deutsches Phänomen. Auch alle anderen europäischen Staaten, die USA und Japan erfahren zurzeit eine ähnliche Entwicklung. Durch eine frühzeitige Positionierung bieten sich daher für Unternehmen und Dienstleister auch Chancen im Export.

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

B.

Wer sind „die“ älteren Verbraucherinnen und Verbraucher? Eine Unterscheidung nach fünf Verbrauchertypen gibt Antworten bezüglich ihrer Werte und Wünsche

Hinweis

Der Leitfaden definiert die Zielgruppe der „Älteren“ als Menschen der **Altersgruppe über 50 Jahre**. Die Definition schließt bewusst auch die „jungen Alten“ mit ein, denn das Bevölkerungssegment 50plus, das heute bereits knapp 40 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmacht, umfasst die sogenannten **Wachstumskohorten**, das heißt die Altersgruppen, die demografiebedingt zukünftig weiter wachsen werden.

Gerade die **50- bis 70-Jährigen** erleben oft die Schwierigkeiten ihrer eigenen, hochaltrigen Eltern mit nicht nutzerfreundlichen Produkten und Dienstleistungen. Aus dieser Perspektive und persönlicher Erfahrung entwickeln auch diese „Jüngeren“ oftmals eine **besondere Sensibilität** für die Nutzerfreundlichkeit von Produkten sowie die Servicequalität von Unternehmen und Dienstleistern und machen diese auch bei eigenen Kaufentscheidungen zum Maßstab.

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

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

Nur die Unternehmen, die diese Frage für sich beantworten können, können zielgerichtet handeln, bedarfsgerechte Produkte und Dienstleistungen entwickeln und ihre Kundenansprache beziehungsweise ihre Vertriebswege der Zielgruppe anpassen.

Doch gerade bei der Frage nach den Werten, Wünschen und Bedürfnissen älterer Konsumentinnen und Konsumenten sind viele Unternehmen unsicher. Allzu häufig werden ältere Menschen in Wirtschaft und Gesellschaft als homogene Gruppe „der Senioren“ wahrgenommen und damit verbunden als Menschen, die ihr Erwerbsleben abgeschlossen haben, oft pflege- oder hilfsbedürftig sind und auch die Zeit des anspruchsvollen Konsums bereits hinter sich haben. Dies ist ein Irrtum, denn Untersuchungen zeigen:

Die Gruppe der über 50-Jährigen ist ähnlich heterogen wie die Gruppe der unter 50-Jährigen.

Über 50-Jährige sind arm oder reich. Sie befinden sich im Erwerbsleben oder im Ruhestand. Sie leben in der Stadt oder auf dem Land und sind durch ihre unterschiedlichen Lebensverläufe, Erfahrungen und Wertvorstellungen geprägt. Und gerade diese, im Laufe des Lebens entwickelten Wertvorstellungen sind für das Denken und das individuelle Handeln von großer Bedeutung. Sie entscheiden mit darüber, ob ein älterer Mensch Neuem gegenüber

aufgeschlossen ist oder auf Bewährtes vertraut, ob er abenteuerlustig oder sicherheitsorientiert ist, ob er sich etwas gönnt oder sein Geld spart. Das tatsächliche Lebensalter hingegen spielt für das persönliche Konsumverhalten eine untergeordnete Rolle.

Fünf wertebasierte Konsumententypen – eine praxisorientierte Einteilung der über 50-jährigen Verbraucherinnen und Verbraucher

Die im Folgenden beschriebenen Konsumententypen⁴ sollen Unternehmen und Dienstleistern das Verständnis der großen Gruppe der über 50-Jährigen hinsichtlich ihrer Werte, Wünsche und Konsumbedürfnisse erleichtern und damit eine Hilfestellung geben für die zielgruppengerechte Anpassung des eigenen Produkt- und Dienstleistungsangebots sowie von Ansprachestrategien und Werbung.

Übersicht über die fünf Konsumententypen

Preisbewusste Häusliche	Qualitätsbewusste Etablierte	Anspruchsvolle Genießer	Kritische Aktive	Komfortorientierte Individualisten
Deutlich preissensibel	Preisbewusst, aber bereit, für gute Qualität auch zu bezahlen	Qualität, Design und Marke stehen bei Kaufentscheidungen gegenüber dem Preis im Vordergrund	Bevorzugen Bewährtes und Sicheres	Hohe Konsumfreudigkeit
Geringe Markenorientierung	Relativ hohe Markenaffinität aufgrund des höheren Qualitätsversprechens	Genuss und persönlicher Komfort spielen eine wichtige Rolle	Deutlich preissensibel, aber bereit, für persönliche Beratung etwas mehr zu bezahlen	Hohe Technikaffinität
Fokus auf Langlebigkeit/Funktionalität bei der Produktwahl	Zuverlässigkeit und Langlebigkeit spielen bei der Produktwahl eine wichtige Rolle	Hohe Markentreue	Sind beim Einkaufen kritisch und wollen Produkte, die sie kaufen, auch wirklich verstehen	Qualität, Design und Marke stehen gegenüber dem Preis im Vordergrund
Schätzen zu einem Großteil produktbegleitende Dienstleistungen wie Erklärung, Installation und Wartung von technischen Geräten	Bereit, für guten Service/fundierte Beratung zu bezahlen	Hohe Technik- und Beratungsaaffinität	Legen Wert darauf, dass man sich Zeit für sie nimmt, um ihre Neugierde und ihren Informationsbedarf zu befriedigen	Hohe Markenaffinität mit gleichzeitig hoher Qualitätserwartung
	Treue Kundinnen und Kunden mit geringer Wechselbereitschaft			Hohe Ansprüche an Dienstleistungs- und Servicequalität, jedoch nur geringe Differenzierung über den Service möglich, da hoher Standard als selbstverständlich vorausgesetzt wird

⁴ Roland Berger Strategy Consultants, „Typologie der Wünsche 2009“: Die entwickelten Konsumententypen sind das Resultat einer Segmentierung anhand von 20 Bedürfnissen und Werten von mehr als 9000 befragten über 50-jährigen Konsumenten

Typ 1 – Die Preisbewussten Häuslichen

Die Preisbewussten Häuslichen – auf einen Blick



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

Persönliche Werte

Die *Preisbewussten Häuslichen* sind traditionell geprägt. Sie legen hohen Wert auf ein berechenbares Umfeld, das ihnen vertraut ist. Sie orientieren sich nicht am Zeitgeist, sondern an ihren festen Wertvorstellungen und Überzeugungen. Die Gruppe mit *Fokus auf bewährte Qualität* legt mehr Wert auf Gemeinschaft mit Freunden und Bekannten, während bei *Fokus auf einfaches Leben* häufig die Gemeinschaft mit der Partnerin oder dem Partner im Vordergrund steht.

Kriterien für die Produktauswahl

Für die *Preisbewussten Häuslichen* ist der Preis für die Produktauswahl maßgeblich. 60 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass es viele günstige Marken gibt, die ihren Produktanforderungen entsprechen. Auf Markenartikel legen sie nur geringen Wert. Wichtig ist ihnen hingegen die Langlebigkeit und Funktionalität der Produkte. Sie bevorzugen eher robuste und schlichte Gegenstände und messen ausgefallenem Design und Luxusgegenständen wenig Bedeutung bei. Ihre Technikaffinität ist relativ gering. Dabei kann man innerhalb

der Gruppe der preisbewussten Häuslichen weiter unterscheiden: Die Gruppe mit *Fokus auf bewährte Qualität* schätzt gerade bei funktionalen Produkten Qualität und sucht dann nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis – sie „leistet“ sich hin und wieder etwas. Die Gruppe mit *Fokus auf einfaches Leben* ist bei der Qualität genügsamer und auch mit einfachen Produkten zufrieden.

Ansprüche an Dienstleistungen und Services

Bei Dienstleistungen und Services ist es den *Preisbewussten Häuslichen* sehr wichtig, dass Kaufvorgang und Leistung ohne zu große Umstände abgewickelt werden. Die persönliche Beratung spielt dabei insbesondere für die Untergruppe mit *Fokus auf bewährte Qualität* eine wichtige Rolle. So bevorzugt sie für Reisebuchungen zum Beispiel die Beratung und Erstellung eines Komplettpakets durch ein Reisebüro gegenüber Einzel- oder Internetbuchungen. Als Menschen, die generell Wert auf ein berechenbares Umfeld legen, ist es ihnen wichtig, sich durch Beratung abzusichern. Zwar achten sie auch hier immer auf den Preis, stärker als bei Produkten dominiert jedoch der Sicherheitsgedanke die Kaufentscheidung. Buchungen im Internet tätigen sie daher eher selten.

„Wir kennen unseren Handwerker schon seit Jahren. Vertrauen ist dabei sehr wichtig, aber der Preis muss schon auch stimmen.“

Produktbegleitenden Dienstleistungen wie der Erklärung, Installation und Wartung von technischen Geräten messen die *Preisbewussten Häuslichen* mit *Fokus auf bewährte Qualität* große Bedeutung zu. Angebote für Zeitvertreib, Erholung und Komfort spielen für sie nur eine untergeordnete Rolle.

Bevorzugtes Kaufumfeld

Generell ist das Kaufumfeld für die *Preisbewussten Häuslichen* wichtig. Sie kaufen am liebsten in Geschäften, in denen man sie kennt und bevorzugen kleinere Geschäfte gegenüber dem Fachmarkt⁵ oder dem Internet.

„Ich möchte dort einkaufen, wo man mich auch kennt. Das ist für mich ein Stück Lebensqualität.“

Deutliche Preisvorteile erhöhen jedoch die Bereitschaft für einen Kauf im Fachmarkt. Das Internet nutzen sie trotz möglicher Preisvorteile als Bezugsquelle eher selten, da es ihr Bedürfnis nach Sicherheit nicht ausreichend erfüllt.

⁵ Großflächiges Einzelhandelsgeschäft mit Sortimentsfokus im Non-Food-Bereich

Typ 2 – Die Qualitätsbewussten Etablierten

Die Qualitätsbewussten Etablierten – auf einen Blick



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

Persönliche Werte

Die *Qualitätsbewussten Etablierten* weisen ein typisch traditionelles Profil auf und sind im besten Sinne bodenständig.

Kriterien für die Produktauswahl

Die *Qualitätsbewussten Etablierten* orientieren sich nicht an schnelllebigen Trends und sind bereit, für Produkte und Dienstleistungen ihnen bekannter Anbieter auch einen angemessenen Preis zu bezahlen.

„Ich vertraue auf Bewährtes. Da weiß man, was man bekommt.“

Für die *Qualitätsbewussten Etablierten* ist die Qualität der Produkte für die Kaufentscheidung deutlich wichtiger als der Preis. Sie suchen nicht immer das günstigste Angebot, sondern das nach ihrer Überzeugung beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit Markenprodukten verbinden sie in der Regel ein hohes Qualitätsversprechen und sind bereit, dafür auch zu zahlen.

„Gute Qualität hat nun mal ihren Preis.“

Großen Wert legen die *Qualitätsbewussten Etablierten* auf die Zuverlässigkeit und Langlebigkeit. Prestige spielt, zum Beispiel beim Kauf von Markenartikeln, nur eine untergeordnete Rolle. 54 Prozent dieses Konsumententyps sind bereit, günstige Marken zu kaufen, solange diese ihren Produktanforderungen genügen. Sie sind wenig technikaffin.

Ansprüche an Dienstleistungen und Services

Zuverlässigkeit und Qualität stehen für die *Qualitätsbewussten Etablierten* bei der Wahl von Dienstleistungen im Vordergrund. Sie erwarten guten Service sowie fundierte Beratung und nehmen dafür auch einen höheren Preis in Kauf. Die Qualität wird genau überprüft. Sind die *Qualitätsbewussten Etablierten* mit einer Leistung zufrieden, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sie auch in Zukunft wieder denselben Anbieter wählen. Ein erneuter Vergleich mit anderen Anbietern erfolgt dann nur noch selten. Die *Qualitätsbewussten Etablierten* sind treue Kundinnen und Kunden mit eher geringer Wechselbereitschaft.

Bevorzugtes Kaufumfeld

Die *Qualitätsbewussten Etablierten* kaufen Produkte mit Beratungsbedarf häufig im Fachgeschäft.⁶ Für Dinge des täglichen Bedarfs hingegen nutzen sie die großen Verbrauchermärkte.⁷ Das Internet spielt als Bezugsquelle kaum eine Rolle.

⁶ Stationärer Einzelhandelsbetrieb mit einem breiten und tiefen Sortiment einer bestimmten Branche sowie relativ umfangreichem Dienstleistungsangebot (Bedienung, Hauslieferung u.a.)

⁷ Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, die überwiegend in Selbstbedienung angeboten werden

Typ 3 – Die Anspruchsvollen Genießer

Die Anspruchsvollen Genießer – auf einen Blick



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
- | Hohe Markentreue
- | Hohe Technik- und Beratungsaffinität

Persönliche Werte

Die *Anspruchsvollen Genießer* vereinen traditionelle Werte mit hohen Ansprüchen und sind klassische Genießer, denen Stil und Komfort wichtig sind.

„Ganz bestimmte Sachen gönne ich mir einfach. Ich will mein Leben schließlich genießen.“

Kriterien für die Produktauswahl

Insgesamt sind die *Anspruchsvollen Genießer* ausgesprochen technikaffin und konsumfreudig. Sie legen großen Wert auf Qualität und anspruchsvolles Design. Sie achten auf hochwertige Materialien und exklusive Gestaltung. Es ist ihnen wichtig, sich mit schönen Dingen zu umgeben. Dabei schätzen sie moderne Produkte, die dem neuesten Stand entsprechen. Der Preis ist für die Kaufentscheidung weniger ausschlaggebend. Für 40 Prozent der befragten *Anspruchsvollen Genießer* ist die Qualität sogar „sehr viel wichtiger“ als der Preis. Mit bekannten Markenartikeln verbinden die *Anspruchsvollen Genießer* zugleich die Erwartung an gute Qualität und sind, wenn sie mit einer Marke zufrieden sind, sehr markentreu. Für Individualität, zum Beispiel in Form personalisierter Produkte und Dienstleistungen, sind sie bereit, mehr zu bezahlen.

Ansprüche an Dienstleistungen und Services

Die *Anspruchsvollen Genießer* schätzen insbesondere Dienstleistungen, die zu ihrem persönlichen Wohlbefinden beitragen oder ihnen lästige Tätigkeiten abnehmen. Ihre Wertschätzung von haushaltsnahen und persönlichen Dienstleistungen wie Friseur, Sport oder Dienstleistungen rund ums Reisen liegt deutlich über dem Durchschnitt. Auch produktbegleitende Dienstleistungen wie die Installation und Wartung von technischen Geräten nehmen die *Anspruchsvollen Genießer* gerne in Anspruch. Die Erklärung technischer Geräte spielt hingegen eine nur untergeordnete Rolle. Insgesamt möchten *Anspruchsvolle Genießer* mit der Inanspruchnahme von bestimmten Dienstleistungen „sich selbst etwas gönnen“. Der Genuss spielt bei vielen Entscheidungen eine wichtige Rolle.

Bevorzugtes Kaufumfeld

Die *Anspruchsvollen Genießer* bevorzugen für ihre Einkäufe das Fachgeschäft. Für die dort erwartete individuelle, fachlich kompetente Beratung und die hochwertigeren Produkte nehmen sie auch etwas höhere Preise in Kauf. Das Internet nutzen die *Anspruchsvollen Genießer* gerne zur Informationsbeschaffung. Den Kauf beziehungsweise die Beauftragung eines Dienstleisters tätigen sie – oft nach nochmaliger Beratung – jedoch in der Regel vor Ort.

Typ 4 – Die Kritischen Aktiven

Die Kritischen Aktiven – auf einen Blick



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

Persönliche Werte

Obwohl in einem hohen Durchschnittsalter und nicht mehr im Berufsleben stehend, verkörpern die *Kritischen Aktiven* einen eher jugendlichen Typ. Sie sind stark in ihrem sozialen Netzwerk eingebunden und oft in verschiedenen Vereinen aktiv. Gemeinsame Unternehmungen mit Familie, Freunden oder Bekannten sind ihnen wichtig. Sie legen hohen Wert auf Sport und Fitness, um vital zu bleiben und probieren auch gerne einmal etwas Neues aus.

„Gemeinsame Aktivitäten und Sportangebote sind für mich zentral, da trifft man sich und kann ganz neue Sachen ausprobieren.“

Die *Kritischen Aktiven* sind Genussmenschen, die sich auch im Alter ein gepflegtes Äußeres und ihre Unabhängigkeit bewahren wollen. Sie sehen sich selbst als Individualisten mit Stil.

Kriterien für die Produktauswahl

Trotz aller Unternehmungslust und Neugierde suchen die *Kritischen Aktiven* bei ihren Kaufentscheidungen Bewährtes und Sicheres. Dabei sind sie deutlich preissensibel. Nur für 15 Prozent der *Kritischen Aktiven* ist beim Einkaufen die Qualität wichtiger als der Preis. Obwohl wenig technikaffin, haben die *Kritischen Aktiven* nur wenig Berührungsängste mit neuen Technologien. Diese spielen in ihrem Alltag jedoch nur eine untergeordnete Rolle.

Ansprüche an Dienstleistungen und Services

Die Produkte, die sie sich kaufen, wollen die *Kritischen Aktiven* auch wirklich verstehen und voll nutzen können. Dafür wünschen sie sich eine fundierte Beratung und Erklärung, auch technischer Details. Dabei möchten sie in Ruhe Fragen stellen können, um ihre Neugierde und ihr Informationsbedürfnis zu befriedigen. Eine ausreichende Anzahl von freundlichen und kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich Zeit für sie nehmen, ist für sie daher ein entscheidendes Kriterium für Dienstleistungs- und Servicequalität. Sport- und Weiterbildungs- sowie Dienstleistungsangebote, die sie mit anderen Menschen in Kontakt bringen und die ihre Unternehmungslust befriedigen, genießen bei den *Kritischen Aktiven* einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert.

Bevorzugtes Kaufumfeld

Die *Kritischen Aktiven* tätigen ihre Einkäufe dort, wo sie das preislich beste Angebot bei zu-

„Das Wichtigste ist, dass ich das Produkt zu einem guten Preis und mit guter Beratung bekomme. Wo ich das bekomme, ist mir eigentlich egal.“

gleich bester Beratung beziehungsweise bestem Service bekommen.

Um das beste Angebot zu finden, prüfen und vergleichen sie verschiedene Anbieter, wobei die persönlichere Beratung beim Fachhändler ein Grund für sie ist, auch einen geringfügig höheren Preis zu akzeptieren.

Typ 5 – Die Komfortorientierten Individualisten

Die Komfortorientierten Individualisten – auf einen Blick



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

Persönliche Werte

Die *Komfortorientierten Individualisten* sind der aktivste und konsumfreudigste Typ, geprägt von hohen Ansprüchen an Komfort und Design.

„*Erlebnis und Genuss sind aus meinem Leben nicht wegzudenken.*“

Kriterien für die Produktauswahl

Die *Komfortorientierten Individualisten* können sich für moderne Technik begeistern. Beim Kauf von Produkten verlangen sie beste Qualität. Für die meisten der *Komfortorientierten Individualisten* ist diese auch wichtiger als der Preis. Beim Kauf von Markenartikeln sind sie überzeugt, auch gute Qualität zu bekommen. Nur wenige glauben, dass es günstige Marken gibt, die ihren Produkthanforderungen entsprechen. Neben der Qualität achten die *Komfortorientierten Individualisten* beim Produktkauf besonders auf hochwertige Materialien und

exklusives Design. Für besondere Produkte sind sie bereit, auch einen entsprechend höheren Preis zu bezahlen.

Ansprüche an Dienstleistungen und Services

Kompetente Beratung, insbesondere beim Kauf hochwertiger Produkte, und schnelle Lieferung sind den *Komfortorientierten Individualisten* äußerst wichtig. Zuverlässigkeit und hohe Qualität der Leistung setzen sie als selbstverständlich voraus.

Bevorzugtes Kaufumfeld

Die *Komfortorientierten Individualisten* kaufen gleichermaßen im Fachgeschäft, in Fachmärkten und im Internet. Die Entscheidung, wo sie ein bestimmtes Produkt erwerben, machen sie häufig vom Wert und der persönlichen Bedeutung des Gegenstandes abhängig. So ziehen sie beim Kauf teurer und ihnen persönlich wichtiger Markenprodukte das Fachgeschäft mit seinem Beratungsangebot in der Regel dem Internet oder einem Fachmarkt vor.

„Wenn ich nur einen Fernseher für das Gästezimmer kaufe, dann gehe ich zum Elektromarkt. Aber ein besonderes technisches Markenprodukt will ich schon beim echten Fachmann kaufen. Ich bin halt ein Technikfreak.“

C.

Was können Unternehmen tun, um sich erfolgreich bei der Zielgruppe der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher zu positionieren? Ein Leitfaden für die Unternehmenspraxis

Die zunehmende Alterung der Bevölkerung in Deutschland – aber auch in anderen Teilen der Welt – führt in weiten Bereichen der Wirtschaft zu einer Veränderung der Kundenstrukturen. Dabei hängt es von der individuellen Situation ab, wie stark sich diese Veränderungen auf den Geschäftserfolg auswirken, ob diese Auswirkungen positiv oder negativ sind und in welchem Umfang die Chance besteht, die aktuelle Entwicklung als Marktvorteil zu nutzen. Je nach Branche, Zielmarkt, Exportanteil, aktueller Kundenstruktur und dem konkreten Produkt beziehungsweise der konkreten Dienstleistung ergibt sich für jedes Unternehmen ein unterschiedliches Bild mit individuellen Chancen und Risiken.

1. Den eigenen Standort bestimmen – Chancen und Risiken der sich ändernden Kundenstrukturen für das eigene Geschäft ermitteln und wichtige Handlungsfelder identifizieren („Selbst-Test“)

Unternehmen, die sich erfolgreich bei älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern positionieren wollen, sollten ihr Geschäftsmodell umfassend auf den Prüfstand stellen: von den angebotenen Produkten und Dienstleistungen über die Art der Kundenansprache bis hin zur Gestaltung des Ladengeschäfts und weiterer Vertriebskanäle. Nicht immer erlauben die vorhandenen Mittel und Rahmenbedingungen eine umfassende Umgestaltung beziehungsweise Optimierung. Doch oft bedeuten auch schon kleinere Veränderungen eine erhebliche Verbesserung für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher.

Anhand der beiden folgenden Selbst-Tests (C.1.1. und C.1.2.) können interessierte Unternehmen ermitteln, welche Chancen und Risiken die sich ändernden Kundenstrukturen für ihr Geschäft mit sich bringen und die für sie relevanten Handlungsfelder identifizieren.

1.1. „Chancen-/Risiken-Check“ – die Relevanz der demografischen Entwicklung für das eigene Geschäftsmodell

Der Chancen-/Risiken-Check ermöglicht eine schnelle Einschätzung der zukünftigen Chancen und Risiken im Markt 50plus. Die im Folgenden aufgeführte Bewertung der Chancen und Risiken für verschiedene Gütergruppen und Geschäftsmodelle (+ = gering, ++ = mittel, +++ = hoch) wird im Anschluss an das jeweilige Unterkapitel ausführlich erläutert.

a.) Chancen und Risiken durch eine zukünftige Verschiebung der Anteile einzelner Branchen am Gesamtkonsum

Gütergruppen	Risiken (in Form eines abnehmenden Konsumanteils)	Chancen (in Form eines zunehmenden Konsumanteils)
Aktive Freizeitgestaltung	++	
Bekleidung/Schuhe/Schmuck	++	
Energie		+
Nahrungsmittel/Getränke	+	
Gesundheit/Pflege		+++
Home Entertainment	++	
Körperpflege		keine Veränderung
Kommunikation	+	
Möbel/Haushaltsgeräte		+
Reisen/Hotels		++
Restaurants	+	
Verkehr/Mobilität	++	

Untersuchungen⁸ gehen davon aus, dass sich – bedingt durch die Veränderung der Altersstrukturen in der deutschen Bevölkerung – auch die Konsumstrukturen in den kommenden Jahren teilweise erheblich verschieben werden. Vor allem die Altersgruppen zwischen 30 und 50 Jahren werden ab 2010 bei den Gesamtkonsumausgaben deutlich an Gewicht verlieren. Das wirkt sich auf deren bevorzugte Güter wie etwa Bekleidung aus. Für Unternehmen, die in wachsenden Bereichen tätig sind, ergeben sich aus der Konsumverschiebung zusätzliche Wachstumschancen. Für Unternehmen, die in schrumpfenden Konsumbereichen aktiv sind, nimmt der Wettbewerb hingegen zu. Den höchsten Konsumzuwachs erwarten Experten für den Bereich Gesundheit und Pflege mit einem Plus von 40 Prozent bis zum Jahr 2035. Auch der Ausgabenanteil für Reisen und Hotels wird zunehmen. Bis 2035 erwarten Fachleute hier ein Wachstum um 13,4 Prozent. Ebenfalls wachsen wird der Ausgabenanteil für Energie (+ 4,7 Prozent) sowie für Möbel und Haushaltsgeräte (+ 0,6 Prozent). Der Ausgabenanteil für Körperpflege bleibt annähernd gleich. Schrumpfen werden hingegen die Ausgabenanteile für Restaurants (- 1 Prozent), Nahrungsmittel (- 2,7 Prozent), Kommunikation (- 3,8 Prozent), Bekleidung, Schuhe und Schmuck (- 8,2 Prozent), aktive Freizeitgestaltung (- 6 Prozent), Home Entertainment (- 8 Prozent) und Verkehr (- 8 Prozent).

⁸ „Wirtschaftsmotor Alter“, Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend, Roland Berger Strategy Consultants, Prof. Kaul, Universität Saarbrücken (2007), verwendete Zahlen gemäß „Basisszenario“

b.) Chancen und Risiken, die sich aus der individuellen Kundenstruktur ergeben

Zielkunden/ Hauptkundengruppe	Risiken (abnehmender Konsumanteil)	Chancen (zunehmender Konsumanteil)
> 50 Jahre		+++
20-49 Jahre	++	
Kinder und Jugendliche	+++	
Unternehmen		nicht pauschal bewertbar

Unabhängig von der Entwicklung der verschiedenen Gütergruppen haben auch die Unternehmen gute Wachstumschancen, die bereits über einen großen Kundenstamm bei Älteren oder Kundinnen und Kunden mittleren Alters verfügen und ihre Produkte und Dienstleistungen an den Bedürfnissen dieser Zielgruppe ausgerichtet haben. Dies gilt selbst in Bereichen mit sinkenden Konsumanteilen. Denn schon heute sind die über 50-Jährigen in allen Gütergruppen für annähernd 50 Prozent der Konsumausgaben verantwortlich, mit zunehmender Tendenz. Die 20- bis 49-Jährigen hingegen sind in keiner einzigen der untersuchten Gütergruppen eine „Wachstumszielgruppe“. Unternehmen mit einem starken Fokus auf die Zielgruppe Kinder, Jugendliche oder jüngerer Kundinnen und Kunden bis 49 Jahre müssen sich daher auf einen zunehmenden Wettbewerb um diese schrumpfende Zielgruppe einstellen.

c.) Chancen und Risiken, die sich aus der individuellen regionalen Ausrichtung ergeben

Marktfokus/Umsatzregion	Risiken (durch schneller fortschreitende Entwicklung)	Chancen (durch langsamer fortschreitende Entwicklung)
Ostdeutschland	+++	
Westdeutschland	++	
Deutschlandweit	+	
International		++ (sofern im Ausland jüngere Märkte bedient werden)

Die Alterung der Bevölkerung schreitet nicht überall gleich schnell voran. Vor allem die ostdeutschen Bundesländer und strukturschwache ländliche Gegenden sind von der demografischen Entwicklung besonders betroffen. Für Unternehmen und Dienstleister, die bisher einen Großteil ihres Umsatzes in ostdeutschen Bundesländern getätigt haben, kann dieser Aspekt das branchentypische Risiko noch verstärken. Für national aufgestellte Unternehmen verteilt sich hingegen das Risiko aufgrund des in Westdeutschland langsamer voranschreitenden demografischen Wandels zunächst noch etwas. Ein internationaler Marktfokus kann das wirtschaftliche Risiko des schrumpfenden Konsumanteils jüngerer Kundinnen und Kunden noch stärker abpuffern, zum Beispiel, wenn „jüngere“ Märkte wie Asien bedient werden. Unternehmen, die sich in Deutschland erfolgreich mit Produkten und Dienstleistungen für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher positionieren, können daher auch auf internationalen Märkten punkten.



1.2. „Check zur Standortbestimmung“ – den eigenen Entwicklungsstand bewerten und offene Handlungsfelder identifizieren

Unternehmen, die sich auf die Änderung der Kundenstruktur einstellen wollen, ermöglicht der folgende Selbst-Test einen Überblick über die relevanten Fragestellungen und Handlungsfelder. Welche Bereiche wurden bereits aktiv überprüft oder sogar angepasst, und in welchen Bereichen besteht gegebenenfalls noch Handlungsbedarf?

Ausgangssituation und individueller Entwicklungsstand können sehr unterschiedlich sein und nicht immer sind die aufgeführten Maßnahmen auch in gleichem Maße übertragbar. Nichtsdestotrotz sollte jedes Unternehmen alle aufgeführten Handlungsfelder überprüfen und dann entscheiden, ob beziehungsweise wo der größte Handlungsbedarf besteht und welche Maßnahmen geeignet und sinnvoll sein könnten. Dies müssen nicht notwendigerweise gleich teure (Umbau-)Maßnahmen sein. Unter C.2. bis C.5. findet sich eine breite Palette möglicher Maßnahmen, die oft nur wenig oder gar nichts kosten.

Checkliste zu wichtigen Handlungsfeldern	ja	nein
1. Ich habe mich über das Thema „demografischer Wandel“ – vor allem auch in Bezug auf die Veränderungen der Kundenstrukturen – informiert (zum Beispiel durch Zeitungen, Literatur, Seminare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich habe mich darüber informiert, welche Wünsche und Bedürfnisse ältere Kundinnen und Kunden typischerweise auszeichnen (zum Beispiel in Zeitschriften oder Schulungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ich kenne die Altersstruktur meiner Kundinnen und Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich kenne den Umsatz, den mein Unternehmen mit älteren Kundinnen und Kunden erwirtschaftet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ich kenne die Wünsche und Bedürfnisse meiner älteren Kundinnen und Kunden sowie ihre Zufriedenheit mit der Qualität meiner Produkte und/oder Dienstleistungen (zum Beispiel durch Kundenzufriedenheitsbefragungen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich habe meine bestehenden Produkte und/oder Dienstleistungen auf Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich ihrer Nutzerfreundlichkeit und Servicequalität überprüft und diese gegebenenfalls bereits umgesetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ich habe die Kundenbetreuung beziehungsweise den Service auf ihre Nutzerfreundlichkeit und Verbesserungsmöglichkeiten überprüft und Kundenbetreuer beziehungsweise Servicepersonal gegebenenfalls entsprechend geschult	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ich habe meine Verkaufsräume auf ihre Nutzerfreundlichkeit und Verbesserungsmöglichkeiten überprüft und diese gegebenenfalls bereits umgesetzt (zum Beispiel barrierearme Laufwege, gute Beleuchtung, gut lesbare Auszeichnung der Produkte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ich habe Werbung beziehungsweise Marketingmaterialien auf ihre Nutzerfreundlichkeit und Verbesserungsmöglichkeiten überprüft und diese gegebenenfalls bereits umgesetzt (zum Beispiel hinsichtlich Lesbarkeit und Übersichtlichkeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ich habe die möglichen Vertriebskanäle auf ihre Eignung für unsere älteren Kundinnen und Kunden überprüft und gegebenenfalls Verbesserungen umgesetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Laut einer aktuellen Studie der Commerzbank AG⁹ hat die Mehrzahl der im Privatkundenmarkt tätigen Unternehmen die Herausforderung des demografischen Wandels und der veränderten Kundenerwartungen erkannt und mit ersten Maßnahmen reagiert. So geben beispielsweise 60 Prozent der knapp 2.500 befragten Unternehmen an, Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse älterer Kundinnen und Kunden angepasst zu haben, und über die Hälfte der Betriebe hat die Kommunikation verändert, um sich auf eine alternierende Kundschaft einzustellen.

Hinweis

Für Unternehmen, die sich aktiv auf eine alternde Kundschaft einstellen wollen, bieten die Kapitel C.2. bis C.5. eine schrittweise Anleitung und Praxistipps.

2. Die eigene Kundenstruktur analysieren – Transparenz über das zusätzliche Potenzial älterer Kundinnen und Kunden schaffen

Die genaue Kenntnis der eigenen Kundenstruktur bildet die unverzichtbare Basis für die Definition des weiteren Handlungsbedarfs und die Bewertung möglicher Handlungsoptionen. So kann ein geringer Anteil älterer Kundinnen und Kunden am Kundenstamm einen Anlass bieten, einen besonderen Fokus auf zielgruppenspezifisches Marketing und eine Überprüfung der Vertriebswege zu legen, um den Anteil an dieser Kundengruppe auszubauen. Ein besonders hoher Anteil Älterer am Kundenstamm oder ein überdurchschnittlich hoher Pro-Kopf-Umsatz mit älteren Kundinnen und Kunden kann hingegen die Entscheidung unterstützen, umfangreichere Maßnahmen für diese Kundengruppe zu ergreifen. Bevor geeignete Maßnahmen ausgewählt werden können, gilt es daher folgende Fragen zu beantworten:

2.1. Wie hoch ist der Anteil der Kundinnen und Kunden über 50 Jahre am Kundenstamm?

Die Beantwortung dieser Frage muss nicht auf die Kommastelle genau erfolgen. Für Unternehmen, die keine Kundendatenbank führen, erfüllt auch eine solide Abschätzung ihren Zweck. Ein solche ist bereits mit relativ geringem Aufwand zu bewerkstelligen.

Eine Möglichkeit, einen ersten Überblick über die Kundenstruktur zu gewinnen, ist eine auf den Erfahrungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter basierende **Schätzung**. Gerade in kleinen Unternehmen können die Inhaberin oder der Inhaber, die Vertriebsleiterin beziehungsweise der Vertriebsleiter oder eine erfahrene Mitarbeiterin oder ein erfahrener Mitarbeiter im Verkauf oft selbst eine realistische Einschätzung abgeben, wie hoch der Anteil der Kundinnen und Kunden über 50 Jahre pro Tag oder pro Woche ist. Diese Metho-

⁹ Commerzbank AG (2009), „Abschied vom Jugendwahn? Unternehmerische Strategien für den demografischen Wandel“

de sollte jedoch nur dann eingesetzt werden, wenn Art und Größe des Geschäfts auch einen tatsächlichen Überblick über alle in einem bestimmten Zeitraum bedienten Kundinnen und Kunden erlauben.

Etwas aufwendiger, aber dafür genauer ist die Analyse der Kundenstruktur anhand einer stichprobenartigen **Kundenbeobachtung**, beispielsweise mithilfe einer Strichliste über einen vorher festgelegten Zeitraum. Die eingebundenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählen dabei auf Basis persönlicher Einschätzung nach groben Altersgruppen (zum Beispiel Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, mittelalte und ältere Kundinnen und Kunden). Damit möglichst viele Kundinnen und Kunden erfasst werden, empfiehlt es sich, die Strichliste an einer zentralen Stelle, zum Beispiel an der Kasse oder durch die Kundenberater beziehungsweise Verkäufer führen zu lassen.

2.2. Was kaufen die Kundinnen und Kunden über 50 Jahre, welchen Anteil stellen sie am Umsatz und welchen durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsatz bringen sie?

Die Beantwortung dieser Fragen ist wichtig, um das Potenzial zu ermitteln, das die Zielgruppe der älteren Kundinnen und Kunden für das Unternehmen konkret bietet. Die Informationen über die Art der gekauften Produkte und Dienstleistungen und das Umsatzvolumen können unter anderem bei der Abschätzung helfen, welcher Aufwand sich für den Ausbau dieser Kundengruppe lohnt. Gleichzeitig bieten sie einen Hinweis darauf, welche Produkte und Dienstleistungen ältere Kundinnen und Kunden besonders schätzen und welche Kriterien ihre Kaufentscheidung beeinflussen (zum Beispiel je nach Konsumententypen Preis oder Qualität). Diese Informationen sind wichtig für die zukünftige Gestaltung des Sortiments und eventueller zusätzlicher (Beratungs-) Dienstleistungen und Services (beispielsweise Lieferung und Aufbau).

Existiert eine **Kundendatenbank**, dann ist eine solche Analyse relativ einfach durchführbar, wenn diese eine genaue Auflistung der Kundinnen und Kunden sowie der dazugehörigen Umsätze enthält. Ist das Geburtsdatum der Kundin oder des Kunden nicht erfasst, können Unternehmen mit kleinerer Kundenbasis oft ohne größere Schwierigkeiten das geschätzte Alter ergänzen.

Ist eine **elektronische Kasse** vorhanden, kann die Kundenstruktur in der Regel ebenfalls ohne größeren Aufwand erhoben werden. Denn viele elektronische Kassen lassen sich so einstellen, dass mit der Abrechnung und Bezahlung eine Abfrage der Altersgruppe durchgeführt wird. Die für die Kasse verantwortliche Mitarbeiterin oder der verantwortliche Mitarbeiter kann dann zusätzlich zu den ohnehin erfassten Informationen zu Produkten und Einkaufsvolumen das geschätzte Alter der Kundinnen und Kunden eingeben.¹⁰

Eine weitere Möglichkeit, Daten über das Alter und den Umsatz einer Kundin oder eines Kunden zu sammeln, bietet die **stichprobenartige Auswertung von Abrechnungen** über ei-

¹⁰ Der Einfachheit halber empfiehlt sich eine Erfassung nach den für das konkrete Geschäft sinnvollen Altersgruppen

nen vorher festgelegten Zeitraum. Dieses Vorgehen bietet sich vor allem bei umfangreicheren Dienstleistungen oder beratungsaufwendigen Produkten an. So beispielsweise, wenn man sich bei der Abrechnung noch an seine Kundschaft erinnert.

Mit den so gewonnenen Informationen lässt sich schnell erkennen, welchen Stellenwert ältere Kundinnen und Kunden für den Umsatz des Unternehmens haben und welches mögliche Potenzial in der Ausweitung dieser Kundengruppe liegt.

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

Um das eigene Produkt- und Dienstleistungsangebot bewerten zu können, ist es wichtig, zu verstehen, warum ältere Menschen tatsächlich andere beziehungsweise höhere Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen haben, und anhand welcher Kriterien sich die Erfüllung dieser Ansprüche messen lässt.

3.1. Warum stellen ältere Verbraucherinnen und Verbraucher besondere Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen?

Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher sind unabhängig vom individuellen Konsumententyp sehr erfahren und haben meist hohe Ansprüche und Erwartungen an die Qualität und die Handhabbarkeit von Produkten beziehungsweise an Dienstleistungen und Services. Gleichzeitig wissen sie aber auch, **was sie nicht wollen**: nämlich Produkte und Dienstleistungen, die in ihrer Gestaltung oder Benennung das Alter der vermeintlichen Zielgruppe besonders hervorheben („Senioren-Handy“) oder gar Hilfsbedürftigkeit suggerieren.¹¹

Das entscheidende Kriterium für die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen ist daher die **Nutzerfreundlichkeit**, das heißt die einfache und sichere Handhabbarkeit von Produkten, verbunden mit einem ansprechenden Design.

¹¹ Eine Ausnahme bilden Hilfs- oder Pflegeprodukte und -dienstleistungen für die wirklich pflegebedürftigen älteren Menschen

Exkurs



Designer: Sonja Berger

„Design für Alle“ oder „Was für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher sinnvoll ist, erleichtert meist auch jüngeren Menschen das Leben“

Produkte, die in der Summe ihrer durchdachten Details benutzerfreundlich sind, werden von allen Altersgruppen geschätzt. Daher können Unternehmen, die ihre Produkte unter den Gesichtspunkten der Nutzerfreundlichkeit gestalten, nur gewinnen. Denn während auf junge Menschen zugeschnittene Produkte ältere Menschen häufig ausschließen, bieten die an den Bedürfnissen der Älteren ausgerichteten, nutzerfreundlichen Produkte und Dienstleistungen in der Regel jüngeren Menschen ebenfalls einen Mehrwert.

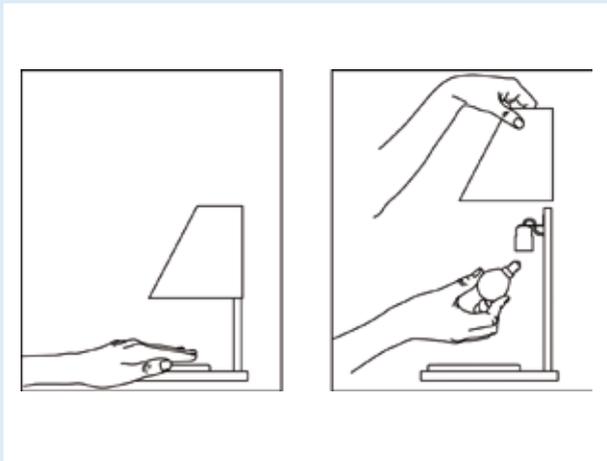
Das Design-Prinzip „Design für Alle“ greift diese Gedanken auf, indem es die Nutzerfreundlichkeit eines Produkts zum wesentlichen Grundsatz bei der Produktgestaltung macht.^{12/13}

Best-Practice „Design für Alle“

LUIDIFA-Tischleuchte

Die Lampe verfügt über einen großen Schalter, der auch bei Dunkelheit, Orientierungslosigkeit und fehlendem Tastsinn einfach zu bedienen ist.

Teilnehmer Wettbewerb „Von Kopf bis Fuß ... tägliche Begleiter für Alt und Jung“, 2008



12 Dem Konzept „Design für Alle“ liegt ein Verständnis von Design zugrunde, das die Gestaltung der Umwelt am Menschen orientiert (human-centered design approach). Es geht darum, Stigmatisierung zu vermeiden und das große Ausmaß der Unterschiedlichkeit der Menschen zu berücksichtigen. Insofern richtet sich das „Design für Alle“ nicht allein an Ältere oder an Menschen mit Behinderungen, sondern auch an junge Familien, Kinder oder Menschen, die aufgrund von Unfällen oder Verletzungen temporär einen erschwerten Zugang zu Räumen, Gütern und Dienstleistungen haben

13 Weitere Infos bietet die Studie „Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle“ unter www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen,did=302026.html

Nutzerfreundlich gestaltete Produkte erleichtern allen Menschen, jungen wie alten, die Handhabung. Gleichzeitig sind sie jedoch in besonderem Maße geeignet, älteren Menschen den Alltag zu erleichtern. Denn bei vielen Menschen geht das zunehmende Alter mit einer Abnahme bestimmter körperlicher Fähigkeiten einher, die eine nutzerfreundliche Produktgestaltung zumindest teilweise kompensieren kann:

- ... **Sehen:** Im Laufe des Lebens verliert ein Mensch bis zu 80 Prozent seiner optimalen Sehschärfe, und das Empfindungsvermögen für Farben, vor allem für Blau und Grün, lässt nach. Kleingedrucktes, Beipackzettel oder Gebrauchsanweisungen in einer ausreichend großen, kontrastreichen Schrift erstellt, erleichtern das Lesen
- ... **Hören:** Rund 75 Prozent der 65-Jährigen hören schlecht. Akustische Signale werden oftmals nicht mehr wahrgenommen. Eine Ergänzung der akustischen Signale durch optische erhöht die Wahrnehmung (beispielsweise beim Telefon)
- ... **Beweglichkeit:** Durchschnittlich verliert der Mensch bis zum 65. Lebensjahr rund 30 bis 40 Prozent seiner Muskelmasse, außerdem kommt es zu deutlicher Versteifung der Gelenke. Leicht zu öffnende Verschlüsse sowie gut zu erreichende Bedienelemente (zum Beispiel bei Elektrogeräten) erleichtern die Handhabung
- ... **Aufnahmefähigkeit:** Eine große Informationsflut kann immer langsamer verarbeitet werden. Für die Werbung oder schriftliche Erläuterungen bedeutet das: „Weniger ist mehr“



3.2. Was macht ein nutzerfreundliches Produkt aus? – Nutzerfreundlichkeit als bestimmendes Kriterium der Produktqualität aus der Perspektive älterer Verbraucherinnen und Verbraucher

Das nutzerfreundliche Produkt zeichnet sich durch sechs Eigenschaften aus.¹⁴

Das nutzerfreundliche Produkt ...

- ... **ist flexibel, einfach und intuitiv zu handhaben.** Das heißt, die Gestaltung des Produkts lässt eine große Breite an individueller Handhabung zu. Die Benutzung ist außerdem leicht verständlich, unabhängig von Vorwissen, Konzentration oder Erfahrung der Benutzerin oder des Benutzers. Beispiele:
 - | Rechts- oder linkshändige Benutzung möglich (zum Beispiel beidhändige Gartenscheren)
 - | Anpassung an die Reaktionsfähigkeit und Schnelligkeit der Benutzerin oder des Benutzers ist möglich (zum Beispiel Dauer der Klingeltöne, bevor sich der Anrufbeantworter am Handy/Telefon einschaltet, frei wählbar)
 - | Bedienung folgt der intuitiven Verwendung der Nutzerin und des Nutzers (zum Beispiel rot/grüne Schalter schalten das Gerät aus/an)

¹⁴ Weitere Informationen zum Thema nutzerfreundliche Produkte und Universal Design finden Sie unter anderem im Meyer-Hentschel Jahrbuch Seniorenmarketing 2009, beim Internationalen Design Zentrum Berlin unter www.idz.de und bei den Verbraucherzentralen sowie bei der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (BAGSO) e.V.

- | Menüführung ist verständlich und auf deutsch (beispielsweise das Annehmen eines Anrufs auf dem Handy)

- ... **bietet sensorisch gut wahrnehmbare Informationen.** Das heißt, das Design stellt alle notwendigen Informationen unabhängig von den sensorischen Fähigkeiten der Nutzerin oder des Nutzers gut erkennbar zur Verfügung. Beispiele:
 - | Mindestens zwei Arten der Präsentation wichtiger Informationen (zum Beispiel Bild und Schrift auf Verpackungen oder technischen Geräten)
 - | Deutliche Kontraste zwischen Hintergrund und Information (zum Beispiel auf Buchtiteln und Produktverpackungen)
 - | Schrift in angemessener Größe und Text übersichtlich gegliedert (zum Beispiel bei Produktbeilagen und/oder dem Haltbarkeitsdatum auf Verpackungen)
 - | Lautstärke und Tonqualität einstellbar (zum Beispiel Ton und Lautstärke des Telefons sind frei wählbar)

- ... **gesteht dem Anwender eine hohe Fehlertoleranz zu.** Das heißt, das Produkt minimiert sowohl Risiken als auch die negativen Konsequenzen von zufälligen oder unbeabsichtigten Aktionen. Beispiele:
 - | Die meistbenutzten Elemente des Produkts sind schnell zugänglich, risikobehaftete Elemente dagegen abgeschirmt (zum Beispiel Kurzwahltaste am Mobiltelefon leicht zu erreichen, aber Optionen zur Umstellung der Sprache im Untermenü „versteckt“)
 - | Warnungen vor Risiken und Fehlerquellen sind deutlich gekennzeichnet (zum Beispiel auf Beipackzetteln von Medikamenten oder in Bedienungsanleitungen, Verwendung von Bildersprache und Symbolen)

- ... **erfordert für die Benutzung nur geringen körperlichen Aufwand.** Das heißt, das Produkt kann mit einem Minimum an körperlicher Kraft und Ermüdung benutzt werden. Beispiele:
 - | Es werden angemessene Bedienkräfte verlangt, es sind keine Hilfsmittel nötig (zum Beispiel Flaschen sind ohne großen Kraftaufwand zu öffnen)
 - | Das Gewicht des Produkts schränkt die Verwendung nicht ein (zum Beispiel das Hauptgewicht des Staubsaugers steht auf dem Boden und muss nicht konstant gehalten werden)

- ... **bietet ausreichende Größe für Zugang und Benutzung.** Das Produkt kann unabhängig von der Größe der Benutzerinnen und Benutzer, ihrer Haltung oder Beweglichkeit verwendet werden. Beispiele:
 - | Wichtige Elemente des Produkts sind im Sicht- und Grifffeld (zum Beispiel Fenstergriff in Greifhöhe)
 - | Unterschiedliche Hand-, Griff- und Körpergrößen werden unterstützt (zum Beispiel höhenverstellbare Waschbecken)

... **hat eine lange Lebensdauer.** Das Produkt ist in Design und Verarbeitung auf die Benutzung über einen – je nach Produkt – möglichst langen Zeitraum ausgelegt. Beispiele:

- | Die Komponenten des Produkts sind widerstandsfähig und robust (zum Beispiel Beschriftung der Tasten am Telefon nutzt sich nicht ab und ist auch nach häufiger Benutzung noch gut zu erkennen)
- | Verpackungen sind wiederverschließbar (zum Beispiel bei Lebensmitteln)

Neben dem eigentlichen Produkt sollten auch **Verpackungen, Bedienungsanleitungen und Beipackzettel** hohen Anforderungen an die Nutzerfreundlichkeit genügen. Laut einer Befragung der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (BAGSO) bemängelten 64,4 Prozent der befragten älteren Verbraucherinnen und Verbraucher, dass sich Verpackungen schlecht öffnen ließen. Als Spitzenreiter der Problemverpackungen werden von 71 Prozent der Befragten in Kunststoff eingeschweißte Produkte (zum Beispiel Käse oder Wurst) genannt. Zwei Drittel der Befragten ärgern sich über schlecht lesbare Haltbarkeitsdaten. Aber auch die Packungsgröße wurde häufig bemängelt. 54 Prozent der – überdurchschnittlich häufig alleine lebenden – älteren Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich kleinere Packungsgrößen für Lebensmittel.¹⁵ 64 Prozent der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher nannten eine mangelhafte Gebrauchsanweisung als wichtigsten Kritikpunkt an elektrischen Hausgeräten.¹⁶

Die nutzerfreundliche Verpackung ...

- ... hat ein geringes Gewicht, zum Beispiel PET- statt Glasflaschen
- ... ist ohne großen Kraftaufwand oder Hilfsmittel zu öffnen
- ... ist wiederverschließbar, zum Beispiel Wurst- oder Käseverpackungen
- ... weist wichtige Informationen und Produktdaten in gut lesbarer Schrift aus, wie zum Beispiel Haltbarkeitsdatum, Inhaltsstoffe oder Herkunft

Die nutzerfreundliche Bedienungsanleitung¹⁷ ...

- ... hat eine handliche und haltbare Ausführung
- ... ist klar und übersichtlich
- ... verwendet eine leicht lesbare Schrift(größe)
- ... unterstützt die schriftlichen Erläuterungen durch informative Abbildungen
- ... hebt Sicherheitshinweise besonders hervor
- ... verzichtet auf Anglizismen und bietet ein Glossar der wichtigsten Fachbegriffe

¹⁵ Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen, „Beschwerdepool für ältere Verbraucher“, Dezember 2003

¹⁶ Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen, „Beschwerdepool für ältere Verbraucher“, Juni 2004

¹⁷ Weitere Hinweise zur nutzerfreundlichen Gestaltung von Bedienungsanleitungen finden sich in der Studie des DIN Verbraucherrates „Bedienungs- und Gebrauchsanleitungen: Probleme aus Verbrauchersicht und Lösungsansätze zur Verbesserung technischer Anleitungen“

Praxistipp

Vier Erfolgsfaktoren für die Entwicklung nutzerfreundlicher Produkte, die die Bedürfnisse älterer Menschen berücksichtigen:

1. Ältere Beschäftigte in die Produktentwicklung einbeziehen

Ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer können neben breiter Erfahrung auch den Blickwinkel der Älteren in Produktentwicklung und -test mit einbringen.

2. Befragung der eigenen älteren Kundinnen und Kunden zu ihrer Zufriedenheit mit den angebotenen Produkten

Gerade ältere Kundinnen und Kunden freuen sich in der Regel, wenn sie nach ihren Bedürfnissen oder nach ihrer Einschätzung zu einem Produkt gefragt werden. Eine Kundenbefragung ist daher nicht nur für die zielgruppengerechte Produktentwicklung nützlich, sondern wirkt für die Kundinnen und Kunden, die sich ernst genommen fühlen, in der Regel auch als Kundenbindungsmaßnahme.

3. Ältere Menschen als Produkttesterinnen und -tester in eigener Sache einbinden

Verschiedene Organisationen bieten den Kontakt zu erfahrenen Produkt- und Angebotstesterinnen und -testern aus der Zielgruppe der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher. In Einzeltests oder organisierten Fokusgruppen werden die Angebote von älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern getestet, bewertet und das mögliche Verbesserungspotenzial aufgezeigt.¹⁸

4. Einschränkungen des Alters für die Produktentwickler erlebbar machen

Ein Simulationsanzug, der sogenannte „Age-Explorer“, erlaubt es Produktentwicklern, die körperlichen Einschränkungen einer durchschnittlich, etwa 70-jährigen Person am eigenen Leib zu erfahren.

3.3. Was macht eine gute Dienstleistung aus? – Erwartungen älterer Menschen an Dienstleistungen

Die Konsumententypen (Kapitel B.) haben es gezeigt: Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher stellen – über alle Konsumententypen hinweg – hohe Ansprüche an Service und Beratung und legen dabei Wert auf Qualität. Eine gute Dienstleistung zeichnet sich daher durch fünf Eigenschaften aus.

¹⁸ Zum Beispiel Senior Research Group der TU Berlin, Senior Scouts der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (BAGSO), Feierabend-Senioren-Scouts, das Reifennetzwerk und andere. Mehr Informationen über regionale und überregionale Expertennetzwerke finden Sie unter www.reifemaerkte.de/services.php?cat_id=2

Eine gute Dienstleistung ...

... **berücksichtigt in ihrer Ausgestaltung gezielt die Bedürfnisse der adressierten Kundengruppe**, wie beispielsweise das Bedürfnis älterer Verbraucherinnen und Verbraucher nach Komfort, Service, Sicherheit, aber auch den Wunsch nach Individualität und Erlebnis.

... **bietet ausreichend Personal, das sich Zeit für die Kundinnen und Kunden nimmt**. Besonders ältere Kundinnen und Kunden legen Wert darauf, dass sie ohne Hektik und in aller Ruhe ihre Fragen zu den Angeboten stellen können.

„Die Geschäfte bräuchten mehr Personal, die haben leider keine Zeit für vernünftige Erklärungen.“

... **beinhaltet eine ausführliche, seriöse Beratung und erfüllt den Wunsch der Kundinnen und Kunden nach Information**. Je mehr Konsumerfahrung, desto größer sind die Ansprüche an die Beratungsleistung. Ältere Menschen haben hohe Anforderungen und Erwartungen an das Fachwissen bei Betreuung und Verkauf. Reißerische Werbung und aggressive Kommunikationsstrategien stoßen sie eher ab.

„Ich will schon über meine Geräte Bescheid wissen, bevor ich sie kaufe. Da interessiert mich auch, wie das alles so funktioniert ...“

... **wird durch geschulte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erbracht, die sensibel auf die Bedürfnisse älterer Kundinnen und Kunden eingehen**. Menschen im Allgemeinen – aber ältere Verbraucherinnen und Verbraucher im Besonderen – wollen mit Respekt behandelt werden. Dies erfordert oftmals eine besondere Sensibilität des Dienstleisters bei der Beratung. Denn in vielen Bereichen muss diese auch mögliche altersbedingte Einschränkungen mit berücksichtigen, beispielsweise bei Reisebuchungen oder bei der barrierefreien Wohnungsrenovierung. Hier muss der Dienstleister sensibel vorgehen, damit sich ältere Kundinnen und Kunden nicht als „hilfsbedürftig“ diskriminiert fühlen.

Praxistipp

Beratung der Zielgruppe „auf Augenhöhe“ durch ältere, erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Innovative Unternehmen setzen auf Servicemitarbeiterinnen und -mitarbeiter im Alter der Zielgruppe, und dies mit gleich mehrfachem Nutzen: Ältere Beschäftigte stehen für Seriosität und (Beratungs-)Kompetenz. Auch können sie sich häufig besser in die Situation und die Bedürfnisse der älteren Kundinnen und Kunden hineinversetzen und so eine deutlich intensivere Bindung zur Konsumentin und zum Konsumenten herstellen.

... **übertrifft die selbstverständlichen Qualitätsanforderungen.** Allgemeine Faktoren wie Freundlichkeit, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und Sauberkeit sind selbstverständlich und werden von allen Verbraucherinnen und Verbrauchern – jung wie alt – erwartet. Um ältere Verbraucherinnen und Verbraucher zufriedenzustellen, müssen Unternehmen diese Anforderungen aber häufig übertreffen. Werden sie vernachlässigt, geraten sie schnell zu einem K.o.-Kriterium. Erfüllt beispielsweise ein Hotel die Erwartungen an Freundlichkeit und Sauberkeit nicht, ist es schnell komplett „durchgefallen“ und wird nicht wieder gebucht. Umgekehrt sind es häufig gerade Kleinigkeiten, wie beispielsweise die persönliche Begrüßung mit Namen, die nicht viel kosten müssen, aber zu zufriedenen und oft langfristig treuen Kundinnen und Kunden führen.

„Guter Service gehört bei jeder Dienstleistung einfach dazu, vor allem bei Handwerkern ist Pünktlichkeit und Mängelfreiheit das wichtigste Kriterium.“

3.4. Welche Wünsche und Bedürfnisse haben meine Kundinnen und Kunden, und wie zufrieden sind sie? – Regelmäßiges Feedback einholen

Regelmäßig wiederholte **Kundenzufriedenheitsbefragungen** geben Anbietern von Produkten und Dienstleistungen wertvolle Hinweise darauf, wie zufrieden die Kundinnen und Kunden der verschiedenen Altersgruppen mit den Angeboten beziehungsweise Leistungen des Unternehmens sind, wo Verbesserungsbedarf besteht und welche zusätzlichen Angebote sich die Kundinnen und Kunden wünschen.

4. Die Ansprachestrategie anpassen – wie muss ein Marketing aussehen, um die fünf unterschiedlichen Konsumententypen zu erreichen?

Für den Zugang zur Zielgruppe der Älteren ist die ehrliche und authentische Kundenansprache der Schlüssel zum Erfolg. Allerdings: Bei der Ansprache einer so konsumerfahrenen und sensiblen Zielgruppe lauern einige Fallstricke. Im Folgenden wird beschrieben, wo diese liegen und anhand von praktischen Tipps gezeigt, wie Unternehmen sie erfolgreich umgehen können.

Ehe ein Unternehmen erfolgreich werben kann, sollte es fünf grundsätzliche Fragen klären:

Fünf Fragestellungen für erfolgreiches Marketing mit dem Fokus auf die Zielgruppe ältere Konsumentinnen und Konsumenten:

1. Was zeichnet das eigene Angebot als das „Besondere“ gegenüber den Angeboten der Konkurrenz aus? – Welche Eigenschaften des Angebots sollen die Umworbenen unbedingt wahrnehmen?
2. Welche konkreten Ziele sollen mit der Werbeaktion erreicht werden?
3. Welchen Wert vermittelt mein Angebot? – Welche Konsumentinnen und Konsumenten repräsentieren die vermittelten Werte?
4. Wo informiert sich meine Zielgruppe? – Über welche Kanäle erreiche ich meine älteren Kundinnen und Kunden?
5. Wie müssen die Werbematerialien aussehen und gestaltet sein, wenn sie die Zielgruppe der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen sollen?

Frage 1:

Was zeichnet das eigene Angebot als das „Besondere“ gegenüber den Angeboten der Konkurrenz aus? – Welche Eigenschaften des Angebots sollen die Umworbenen unbedingt wahrnehmen?

Bereits die Frage, welche Eigenschaften des Angebots die Umworbenen unbedingt wahrnehmen sollen, zwingt zum Nachdenken darüber, was das eigene Angebot von denen der Konkurrenz unterscheidet. Ein Unternehmen, das zielgerichtet werben will, muss für sich klären, durch welche Wettbewerbsvorteile sich sein Angebot am Markt unterscheidet. Der Wettbewerbsvorteil umfasst den klar definierten Kundennutzen und die Hervorhebung des „Besonderen“ im Vergleich zur Konkurrenz (das sogenannte Alleinstellungsmerkmal).

Praxistipp: Mögliche Alleinstellungsmerkmale, die in der Werbung herausgearbeitet werden können**Der Kundennutzen des eigenen Angebots ist deutlich höher als bei der Konkurrenz.**

Dabei kann es sich um objektive Kriterien wie bessere technische Funktionen, höhere Qualität oder bessere Serviceleistungen handeln. Aber auch subjektive Aspekte wie attraktiveres Design oder die Prestigewirkung des Produkts beziehungsweise der Dienstleistung können den Kaufausschlag geben. Beispiel: niedrigere Strahlenwerte bei Mobiltelefonen.

Das Angebot ist neu und bisher einzigartig auf dem Markt. Dabei ist es wichtig, der Kundin und dem Kunden zu vermitteln, dass das Unternehmen der einzige Anbieter dieses Produkts oder dieser Dienstleistung am Markt ist. Durch Patentanmeldung und Etablierung eines „Vorreiter-Images“ kann dieser Vorteil länger gehalten werden. Beispiel: neuartiger Wirkstoff einer Pharmafirma.

Das eigene Unternehmen verfügt über überdurchschnittlich hohe Markt- und Kundennähe. Durch die Vertriebsstruktur oder die räumliche Lage befindet sich das eigene Unternehmen näher an der Kundin und am Kunden, zum Beispiel durch eine Innenstadtlage. Der Vertrieb der Produkte oder Dienstleistungen beziehungsweise das Anbieten der Dienstleistung ist damit schnell und kostengünstig. Beispiel: Herausheben des breiten Filialnetzes durch den Zusatz „Auch in Ihrer Nähe“. „Nähe“ kann aber auch das besondere Verständnis für die Kundinnen und Kunden und die Einstellung auf ihre Bedürfnisse sein.

Die niedrige Kostenstruktur im Unternehmen erlaubt überdurchschnittlich niedrige Preise. Eine bessere Kostenstruktur führt zu niedrigeren Verkaufspreisen, denn beispielsweise geringe Einkaufs-, Produktions- oder Verwaltungskosten können als Kostenvorteil an Kundinnen und Kunden weitergegeben werden. Beispiel: Lebensmittel-Discounter.

Das Image des Unternehmens steht für etwas Besonderes. Kundinnen und Kunden kaufen gerne Produkte und Dienstleistungen bei Unternehmen, mit deren Unternehmensphilosophie sie sich identifizieren. Das können beispielsweise Familienunternehmen mit langjähriger Tradition sein oder Unternehmen, die dafür bekannt sind, dass sie sich im Sozial- beziehungsweise Umweltbereich engagieren. Beispiel: Kosmetik mit rein natürlichen Inhaltsstoffen aus biologischem oder Fair-Trade-Anbau.

Gelungene Werbeinformationen für ältere Konsumentinnen und Konsumenten transportieren zwei Botschaften: Sie adressieren – quasi als gemeingültige Basis – das, was die älteren Verbraucherinnen und Verbraucher über alle Konsumententypen hinweg eint: nämlich hohe Ansprüche an Service und Beratung, eine hohe Betonung der Qualität. Darüber hinaus aber beschreiben sie das Alleinstellungsmerkmal, das sie vom Wettbewerb abhebt. Mithilfe dieses Alleinstellungsmerkmals können sie einen Konsumententypen besonders ansprechen. In der Bankenwelt lässt sich dies zum Beispiel an folgenden Slogans illustrieren: „Leben Sie, wir kümmern uns um die Details“ adressiert mit einem Rundum-Sorglos-Paket eher den *Anspruchsvollen Genießer*, während „Die Beraterbank“ eher die *Preisbewusstesten Häuslichen* mit ihrem hohen Beratungsbedarf anspricht.

Frage 2:**Welche konkreten Ziele sollen mit der Werbeaktion erreicht werden?**

Ist die Frage geklärt, welches die hervorzuhebenden Besonderheiten des Angebots sind, ist im nächsten Schritt das eigentliche Marketingziel zu definieren. Denn nur mit einem klar definierten Ziel können die oft begrenzten Marketingressourcen gebündelt und auf das Wesentliche konzentriert werden. Idealerweise sollte das definierte Ziel an einem oder mehreren Kriterien messbar sein. Schließlich soll nach Einführung neuer Maßnahmen auch überprüft werden können, ob sie die gewünschte Wirkung gezeigt haben.

- | Ziele in Bezug auf die Zielgruppe älterer Verbraucherinnen und Verbraucher können zum Beispiel sein: die Bekanntmachung eines neuen, generationengerechten Produkts, die Akquisition von x Neukunden der Altersgruppe 50plus, die Erhöhung des Pro-Kopf-Umsatzes mit älteren Kundinnen und Kunden, die bessere Information der (älter werdenden) Bestandskundinnen und -kunden, eine Veränderung des Unternehmensimages oder eine Umsatzsteigerung von x Prozent.
- | Die Erreichung einiger dieser Ziele ist unmittelbar anhand von Verkaufs- und Umsatzzahlen messbar. Andere, wie die „bessere Information“, lassen sich auch anhand von Kundbefragungen messen oder gegebenenfalls aus verändertem Kaufverhalten ableiten.

Jetzt ist der Rahmen für eine erfolgreiche Werbemaßnahme abgesteckt.

Frage 3:**Welchen Wert vermittelt mein Angebot? – Welcher Konsumententyp repräsentiert die vermittelten Werte?**

Um einen bestimmten Konsumententypen zu erreichen, ist eine gezielte Ansprache seines persönlichen Wertesystems wichtig (siehe Kapitel 2.). Die persönlichen Werte, die dieses System umfasst, bestimmen die Produktwahl und die persönlichen Ansprüche an Services und Dienstleistungen.

Werbung kann diese korrespondierenden Werte des Produkts wie zum Beispiel „Sicherheit“, „Komfort“, „Qualität“ oder „Natürlichkeit“ durch Text und Bilder unterstreichen und wahrnehmbar machen. Wichtig ist dabei, dass sich das kommunizierte und das tatsächliche Werteversprechen des Angebots decken. Denn leere Versprechungen werden, insbesondere von den erfahrenen älteren Konsumentinnen und Konsumenten, schnell entlarvt.

Soll kein spezifischer Konsumententyp angesprochen werden, sondern generell die Zielgruppe der Älteren, können auch bestimmte Werte und Merkmale hervorgehoben werden, die von der Zielgruppe der älteren Konsumentinnen und Konsumenten generell als positiv wahrgenommen werden.

Folgende Werte und Merkmale sprechen die Mehrheit der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher an ...

- ... **Hohe Qualität und gute Verarbeitung.** Wird vor allem an hochwertigen Materialien festgemacht und mit einer bewährten Marke verbunden
- ... **Langlebigkeit und Zuverlässigkeit.** Sind insbesondere bei Produkten, die eine größere Investition darstellen, von sehr hoher Bedeutung. „Wegwerfmentalität“ wird von älteren Konsumentinnen und Konsumenten durchweg abgelehnt
- ... **Ehrlichkeit und Authentizität.** Spielen vor allem bei den versprochenen Produkteigenschaften beziehungsweise der Dienstleistungen eine große Rolle. Weniger ist dabei oft mehr
- ... **Informative Beratungsangebote.** Werden in unterschiedlichster Form (persönliche Beratung, schriftliche Informationen, Internet) gerne in Anspruch genommen
- ... **Zusätzliche Serviceangebote.** Sind hoch geschätzt. Wenn sie es „wert“ sind, wird auch ein zusätzliches Entgelt/Preisauflschlag in Kauf genommen

Die zusätzliche Adressierung konsumententypenspezifischer Werte kann die breite Ansprache um einen Fokus auf einen ganz bestimmten Konsumententypen ergänzen ...

- ... die Betonung von **Exklusivität und Luxus** spricht besonders die *Komfortorientierten Individualisten* an
- ... Produkte, welche sich durch **Innovation und Design** auszeichnen, interessieren vor allem die *Anspruchsvollen Genießer*
- ... auf garantierte **Sicherheit** vertrauen vor allem die *Preisbewussten Häuslichen*
- ... auf **bewährte Tradition** vertrauen vor allem die *Qualitätsbewussten Etablierten*
- ... von einem guten **Preis-Leistungs-Verhältnis** fühlen sich die *Kritischen Aktiven* angezogen

Praxistipp

Achtung ist geboten bei der starken Betonung der spezifischen Werte eines einzelnen Konsumententyps.

Denn was den einen Konsumententypen anspricht, kann einen anderen abstoßen. Ein solches Kriterium ist beispielsweise der Preis. Ein auffallend niedriger Preis könnte von einem *Komfortorientierten Individualisten* beispielsweise als mindere Qualität interpretiert werden, wohingegen gute Qualität einen *Preisbewussten Häuslichen* nicht per se desinteressiert sein lässt. Denn er möchte gute Qualität, solange der Preis stimmt. Werden also mehrere Konsumententypen angesprochen, sollte das Risiko der entgegengesetzten Wahrnehmung im Hinterkopf behalten und auf die zu starke Hervorhebung eines typenspezifischen Wertes gegebenenfalls verzichtet werden.

Frage 4:**Wo informiert sich meine Zielgruppe? – Über welche Kanäle erreiche ich meine älteren Kundinnen und Kunden?**

Damit die Kundinnen und Kunden ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung kennen, muss der Anbieter etwas von sich sehen oder hören lassen. Schon das kann der erste Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten sein, die keine Werbung betreiben. Denn das beste Produkt, der freundlichste Service und die kompetenteste Beratung nützen wenig, wenn potenzielle Kundinnen und Kunden nichts über die Produkte oder Dienstleistungen, deren Qualität oder Bezugsquellen erfahren.

Doch über welche Kommunikationskanäle – Zeitung, Fernsehen, Branchenbücher, Plakate, Wurfsendungen, Internet und so weiter – **ist die Zielgruppe der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher am besten zu erreichen?** Grundsätzlich nutzt diese Zielgruppe heutzutage alle vorhandenen Kommunikations- beziehungsweise Informationskanäle.

Die folgenden Informationskanäle werden dabei besonders geschätzt:

Bevorzugte Informationskanäle älterer Verbraucherinnen und Verbraucher¹⁹

1. Empfehlungen von Familie, Bekannten oder Freundinnen und Freunden
2. Informationen im Internet, zum Beispiel auf der Homepage des Unternehmens
3. Testberichte, sowohl in Zeitschriften wie Stiftung Warentest als auch Test- und Erfahrungsberichte im Internet
4. Anzeigen im Branchenbuch/Telefonbuch
5. Regionale Zeitungen

Insbesondere ältere Verbraucherinnen und Verbraucher verlassen sich, wenn es eine Kaufentscheidung zu tätigen gilt, gerne auf die Meinung und Empfehlung von Familie, Bekannten oder Freundinnen und Freunden. Jüngere Familienangehörige spielen vor allem bei der Anschaffung anspruchsvoller technischer Geräte eine starke Rolle. In diesen Fällen sind häufig die – oft auch nicht mehr ganz jungen – Kinder die Kaufentscheider.

„Da kümmerge ich mich nicht selbst drum. Das ist mir zu aufwendig. Meine Kinder sagen mir, was gut ist, und das kaufe ich dann auch.“

Im Übrigen sind vor allem die Meinungen und Empfehlungen aus dem gleichaltrigen Bekannten- und Freundeskreis gefragt.

¹⁹ Roland Berger Strategy Consultants, Fokusgruppen-Interviews, 2009

„Ich lasse mir von Verwandten und Freunden Tipps geben, mit wem sie gute Erfahrungen gemacht haben. Und dann fahr ich da hin.“

Das Internet spielt als Informations- und damit auch als Kommunikationskanal für die Ansprache älterer Verbraucherinnen und Verbraucher eine zunehmend wichtige Rolle. Laut dem (N)Onliner Atlas 2009 sind bei den über 50-Jährigen bereits 45 Prozent im Internet aktiv, Tendenz steigend. Mit den stets verfügbaren Produkt- und Unternehmensinformationen und Bewertungen ist das Internet für alle Konsumententypen eine wichtige Informationsquelle. Gekauft wird jedoch weiterhin meist im Laden.

„Ich schau als Erstes mal im Internet, was es so gibt und ob mir das gefällt. Dann gehe ich ins Geschäft, um mit einem Experten zu sprechen.“ (Preisbewusster Häuslicher)

„Ich verlasse mich schon auf die Empfehlung des Fachmanns und meiner Kinder. Aber dann schaue ich noch mal im Internet, was da so steht. Ich will ja wissen, was ich kaufe.“ (Kritischer Aktiver)

Unabhängige Testberichte im Internet und in klassischer Zeitschriftenform spielen als Informationskanal ebenfalls eine große Rolle. Sie befriedigen die Neugier und Wissbegierde der *Kritischen Aktiven* und vermitteln beispielsweise den *Preisbewussten Häuslichen* und den *Qualitätsbewussten Etablierten* die Gewissheit geprüfter Qualität.

Praxistipp

Für eine zielgruppengerechte Ansprache heißt dies, gegebenenfalls bestehende **Testergebnisse oder auch Prüfsiegel** für das eigene Produkt oder die Dienstleistung in der Werbung in den Vordergrund zu stellen oder zum Beispiel auch anerkannte Expertinnen und Experten einzubinden („Von führenden Experten empfohlen“).

Anzeigen im Branchen- oder Telefonbuch, aber auch in Regionalzeitungen sind weitere beliebte Quellen für die Suche, beispielsweise nach Handwerkern oder anderen Dienstleistern.

Für die Gewinnung von Informationen kommt auch der **persönlichen Beratung** durch geschultes Personal eine große Bedeutung zu. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Kauf eines teuren und/oder komplexen Produktes oder einer entsprechenden Dienstleistung geplant ist. Dieser wichtige Aspekt der persönlichen Beratung sollte daher auch in der Werbung für solche Produkte in den Mittelpunkt gerückt werden, im Sinne von „Wir nehmen uns Zeit für Sie ...“

Welcher der genannten Kommunikationskanäle im individuellen Fall geeignet ist, um das definierte Marketingziel zu erreichen, hängt von weiteren Faktoren ab.

Folgende Fragen sind für die Auswahl des geeigneten Kommunikationskanals zu beantworten:

- I **Welche Reichweite sollen die Kommunikationsaktivitäten entfalten?** Die Reichweite gibt den Anteil der Zielpersonen an, die durch den Einsatz des Werbeträgers erreicht werden können. Soll beispielsweise eine regionale oder eine überregionale Zielgruppe angesprochen werden?
- I **Wie nachhaltig soll die Kommunikation sein?** Der Begriff Nachhaltigkeit beschreibt, wie lange die Ausgabe eines Werbeträgers für die Marketingmaßnahme – ohne Neuproduktion – genutzt werden kann. Welcher Nachhaltigkeitsgrad wird angestrebt? Sollen die Informationen möglichst langfristig verfügbar sein, oder wird beispielsweise eine einmalige Sonderaktion beworben?
- I **Wie viel Aufwand und Zeit können und sollen in die Pflege der Kommunikationsmaßnahme investiert werden?** Der Pflegeaufwand beschreibt, wie hoch der Aufwand eines Unternehmens – nach der Erstproduktion – für die Aktualisierung eines Werbeträgers ist. Aufwand und Zeit, die für die Pflege der Kommunikationsmaßnahme erforderlich sind, müssen zusammen mit den Kosten für die Erstproduktion angesichts des erwarteten Nutzens noch verhältnismäßig sein.
- I **Welches Budget steht zur Verfügung?** Das Budget umfasst die Kosten für Produktion und Aktualisierung des Werbeträgers. Neben der Frage nach der Höhe des Budgets, das die Ausgaben für Werbemaßnahmen limitiert, ist auch die Frage zu beantworten, ob eine kleinere laufende Investition oder eine größere Einmalinvestition bevorzugt wird.

Frage 5:

Wie müssen die Werbematerialien aussehen und gestaltet sein, wenn sie die Zielgruppe der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen sollen?

Unabhängig von den zu transportierenden Werten, dem anvisierten Konsumententypen und dem gewählten Kommunikationskanal gibt es vier grundsätzliche **Erfolgsfaktoren für die Gestaltung der Ansprache** dieser Zielgruppe.

Werbung für die „Zielgruppe Ältere“²⁰ ...

... **muss stark nutzenorientiert und informativ gestaltet sein.** Verbraucherinnen und Verbraucher, die auf über 40 Jahre Konsumerfahrung zurückblicken können, wollen keine leeren Worthülsen, sondern verlangen einen gewissen Informationsgehalt in der Werbung. Der Mehrwert des Angebots sollte daher im Vordergrund stehen. Die Werbung sollte darüber hinaus Anglizismen vermeiden. Sie werden von der Zielgruppe oft

als verschleiern und intransparent empfunden. Die Glaubwürdigkeit der gewählten Aussagen spielt bei der Kommunikation mit dieser Zielgruppe eine wichtige Rolle.

- ... **sollte das „gefühlte Alter“ der Zielgruppe ansprechen beziehungsweise darstellen.** Sollen auf den Marketingmaterialien Bilder von Personen auftauchen, ist bei der Auswahl das Auseinanderklaffen von Selbstbild und Fremdbild der Älteren zu beachten. Die Mehrzahl der älteren Menschen fühlt sich heute im Schnitt 10 Jahre jünger als sie tatsächlich sind. Es sollten daher idealerweise Fotos von Menschen ausgewählt werden, die circa 10 bis 15 Jahre jünger sind als die Zielgruppe. Sympathische Erscheinungen sind in der Werbung sehr wichtig.
- ... **sollte den Begriff „Seniorinnen und Senioren“ vermeiden.** Studien zeigen, dass ältere Menschen in Deutschland nicht als Seniorinnen oder Senioren bezeichnet werden wollen. Kaum einer will als Seniorin oder Senior angesprochen werden, einen „Seniorenteller“ bestellen oder mit einem „Seniorenhandy“ telefonieren. Und auch andere Begriffe wie „best ager“, „silver surfer“ oder „Neue Alte“ werden eher abgelehnt und sollten daher vermieden werden. Es empfiehlt sich vielmehr, die generationenübergreifend attraktiven Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung in den Vordergrund zu stellen, beziehungsweise die Attribute, die die Werte und Bedürfnisse der ansicheren Konsumententypen befriedigen.
- ... **sollte auch in den gestalterischen Details die Zielgruppe und deren mögliche körperlichen Einschränkungen in Betracht ziehen.** Schriftliche Werbung sollte daher beispielsweise gut lesbar sein. Eine gute Lesbarkeit erreicht man mit einer Schriftgröße von mindestens 12 pt. Doch auch an dieser Stelle ist Vorsicht geboten: Eine übertrieben große Schrift stigmatisiert und wird von der Zielgruppe abgelehnt. Bei der Farbwahl sollte die Kombination von Grün, Blau und Violett vermieden werden, da diese Farben bei verminderter Sehstärke schlecht unterscheidbar sind. Deutlich besser lesbar sind Orange, Rot und Gelb. Ideal: Dunkle Schrift auf cremefarbenem Hintergrund. Bei Werbung in Hörfunk und Fernsehen sorgen ruhige Schnitte und Übergänge für ein harmonische Empfinden. Der Internetauftritt sollte den Grundsätzen für ein barrierefreies Webdesign²¹ entsprechen (starke Kontraste, richtige Farbwahl, ausreichend große Schrift, übersichtliche Strukturen).

²¹ Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (BITV vom 17. Juli 2002, BGBl. I S. 2654)

5. Die Kaufumgebung zielgruppengerecht ausgestalten

Wo kaufen ältere Verbraucherinnen und Verbraucher letztendlich das Produkt oder die Dienstleistung ein? 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. Für die meisten ist der persönliche Kontakt wichtig und die Möglichkeit, die Angebote selbst in Augenschein nehmen zu können. Um diesen Vorteil zu nutzen und das Einkaufen so angenehm wie möglich zu machen, sollten Unternehmen bei der Gestaltung der Verkaufsräume daher einige wichtige Regeln beachten. Denn auch hier spielen die altersspezifischen Einschränkungen eine wichtige Rolle. Außerdem bedeutet die **zielgruppengerechte, barrierearme²² Gestaltung der Ladenräume** Annehmlichkeiten für alle Altersgruppen und macht das Einkaufen „generationenfreundlich“.

„Generationenfreundliche“ Läden ...

- ... **sind einfach zu erreichen.** Die Standorte sollten gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sein und ausreichend große Parkplätze aufweisen.
- ... **sind problemlos zugänglich.** Um Geschäftsräume tatsächlich barrierearm zu gestalten, reicht es nicht aus, nur eine Rampe zur Überbrückung der Treppen am Eingang anzubringen. Es muss auch genügend Platz zwischen den Regalen und Warenträgern vorhanden sein, um eventuelle Gehhilfen zu erlauben und das Manövrieren mit dem Einkaufswagen zu erleichtern.
- ... **schaffen Annehmlichkeiten.** Gerade ältere Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich während des Einkaufens oftmals die Möglichkeit, eine Pause einzulegen. Unternehmen sollten ihren Kundinnen und Kunden daher Ruhezeiten (zum Beispiel Sitzmöglichkeiten mit Wasserspender) und Kundentoiletten anbieten.
- ... **sind risikofrei gestaltet.** Die Gefahr auszurutschen, steigt mit zunehmendem Alter. Daher sollte auf rutschfeste Bodenbeläge geachtet werden, die nicht spiegeln. Reflexion beispielsweise auf Glasböden oder poliertem Stein macht es für Menschen mit Sehschwäche schwieriger, Entfernungen einzuschätzen. Warenträger und Regale müssen leicht überschaubar und am besten nur in Griffhöhe bestückt sein.
- ... **verfügen über eine gute Beleuchtung und gut lesbare Beschilderung.** Der Verkaufsraum sollte gleichmäßig und gut ausgeleuchtet sein. So sind die Produkte auch für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher besser zu erkennen, und es entsteht eine insgesamt

²² Barrierearme Gestaltung strebt an, dass die entsprechenden Produkte von allen Nutzern unabhängig von körperlichen oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt genutzt werden können

freundlichere Einkaufsatmosphäre. Auch gut lesbare Beschilderungen an Regalen und ein kontrastreicher und groß bedruckter Kassenschein erleichtert allen Altersgruppen den Einkauf. Gleiches gilt für Etiketten und Preisschilder.

... **haben eine klare Struktur.** Die Funktion und Anordnung der einzelnen Bereiche in den Verkaufs- beziehungsweise den Beratungsräumen müssen deutlich erkennbar sein und eine einfache Orientierung ermöglichen. So sollten zum Beispiel Beratungsbereiche klar abgegrenzt und die Kassenzonen gut erkennbar und ausgeschildert sein.

Der große Vorteil barrierefreier Ladenräume ist: Sie grenzen niemanden aus – im Gegenteil. Eltern mit Kinderwagen werden Rampen, breite Gänge und Sitzmöglichkeiten genauso zu schätzen wissen wie gehbehinderte Kundinnen und Kunden.

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

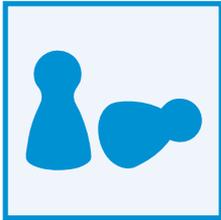


Ähnliches gilt auch für den Einkauf im **Internet**. Bestimmte Gestaltungsprinzipien sprechen alle Nutzerinnen und Nutzer an. Soll das Internet jedoch nicht nur als Informationsquelle, sondern als Vertriebskanal gestaltet werden, gilt es im Umgang mit älteren Konsumentinnen und Konsumenten einige weitere Regeln zu beachten. Dabei ist es nicht nötig, besondere „Seniorensseiten“ zu konzipieren. Doch im Detail gilt es, einige wichtige Punkte zu berücksichtigen.

Ein erfolgreicher Onlinevertrieb²³ ...

- ... **setzt auf starke Produktmarken.** Je älter die befragten Konsumentinnen und Konsumenten sind, desto wichtiger werden Marken im Internet. Händler müssen im Internet also vor allem bekannte Marken oder Produkte in den Vordergrund stellen, um ältere Kundinnen und Kunden zu gewinnen.
- ... **nutzt den eigenen, etablierten Namen.** Auch bei der Anbieterwahl im Internet spielen die Bekanntheit und die Seriosität des Anbieters eine große Rolle. Insbesondere ältere Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugen bekannte Händler oder Anbieter, die auch ein stationäres Ladengeschäft haben. Dieses zweite „klassische“ Standbein vermittelt ein Gefühl der Sicherheit, das für die Älteren beim Onlineshopping eine große Rolle spielt.
- ... **räumt Sicherheitsbedenken aus und bietet risikoarme Zahlungsverfahren.** Ältere Menschen sind beim Einkauf im Internet grundsätzlich misstrauischer als jüngere. So beispielsweise wenn es darum geht, persönliche Daten wie Kreditkartennummern, anzugeben. Das bevorzugte Zahlungsmittel der älteren Konsumentinnen und Konsumenten ist im Internet der Kauf auf Rechnung. Unternehmen sollten diese Form der Abrechnung daher parallel anbieten, um die Sicherheitsbedenken der Zielgruppe zu minimieren.
- ... **bietet verschiedene Kontaktmöglichkeiten an.** Ältere Konsumentinnen und Konsumenten wollen sich teilweise nur über bestimmte Produkte oder Angebote informieren und schrecken vor dem Kauf im Internet noch zurück. Unternehmen sollten daher umfangreiche Kontaktmöglichkeiten anbieten, beispielsweise in Form der Bestellung von Informationsmaterialien, Kontaktformularen, aber auch Telefonnummern und Adressen sowie gegebenenfalls einen Anfahrtsplan zum Geschäft. Dies vermittelt Seriosität und bindet Kundinnen und Kunden, die sich im Internet informieren, den Kauf aber doch lieber im Ladengeschäft abwickeln wollen.

Anhang – Best-Practice-Beispiele



Beispiel 1: „Spiele für Jung und Alt“

Kinder und Familien waren bisher die Kernzielgruppe der meisten Spielehersteller – doch diese Zielgruppe schrumpft. Bei einem großen deutschen Spielehersteller beschäftigt man sich daher schon seit längerem mit dem demografischen Wandel und der Erschließung möglicher neuer Kundensegmente. „Schon früh war klar, dass die Erschließung neuer Kundensegmente entscheidend für den langfristigen Unternehmenserfolg sein würde“, so Lothar H., Spieleredakteur des Unternehmens. „Die Zielgruppe 50plus war da schnell im Fokus. Denn schließlich sind diese potenziellen Kundinnen und Kunden mit unseren Spielen schon aufgewachsen.“

Um genau zu verstehen, was sich die älteren Spielerinnen und Spieler wünschen, hat das Unternehmen die Älteren selbst befragt. „Die ersten Grobkonzepte der neuen Spielereihe haben wir, bevor es an die Detaillierung ging, zunächst in 50plus-Fokusgruppen diskutiert und nach Feedback gefragt. Denn keiner kann uns eine bessere Einschätzung zu unseren Spielekonzepten für Ältere geben als die Älteren selbst“, ist Lothar H. überzeugt. „In einem nächsten Schritt wurden die weiterentwickelten Spielekonzepte dann in Einzelinterviews mit Senior Scouts dem Praxistest unterzogen.“

Drei Konzepte fanden besonderen Anklang und wurden mittlerweile dem Markt präsentiert. Es sind unkomplizierte, einfach zu lernende Spiele, die Lebensfreude und Geselligkeit fördern und zum Beispiel auch altersbedingtes Wissen und Erfahrungen abfragen, beispielsweise mit Fragen zu Ereignissen der 50er-, 60er- oder 70er-Jahre.

Das entsprechende Vertriebskonzept der neuen Spiele wurde ebenfalls zielgruppengerecht angepasst. So findet man diese Spiele nicht nur im Spielwarenfachhandel oder in Spielwarenabteilungen großer Kaufhäuser, sondern auch in Buchhandlungen.



Beispiel 2: Das „Modemobil“

Farbenfrohe Sommer-T-Shirts, elegante Hosen und modische Jacken, Schuhe, Socken und Unterwäsche: Alle Kleidungsstücke hängen übersichtlich sortiert auf hochwertigen Kleiderbügeln; die Schuhe stehen ordentlich aufgereiht in Regalen. Fast sieht es aus wie in einem ganz normalen Bekleidungsfachgeschäft. Doch dieses Bekleidungsunternehmen ist mobil, die Kleiderständer stehen in einer Seniorenresidenz.

Mit ihrem Modemobil bringt Beate W. seit 2003 modische Bekleidung zu Kundinnen und Kunden, die selbst nicht mehr so mobil sind. Das komplette Bekleidungssortiment für Damen und Herren. Zweimal pro Jahr fährt Frau W. damit verschiedene Seniorenresidenzen an, baut ihre mobile Boutique auf und ermöglicht so Beratung, Anprobe und Kauf direkt vor Ort. Einen besonderen Unterhaltungswert bekommen diese Besuche durch die selbst organisierten und moderierten Modenschauen. „Interessierte Residenzbewohner können sich bei mir als Models anmelden und werden wie bei professionellen Modenschauen geschminkt und gestylt. Gemeinsam üben die Models dann eine kurze Choreographie ein und präsentieren auf dem Laufsteg ihre Mode“, erklärt die kreative Geschäftsfrau ihr Konzept. „Die Models sind mit Feuereifer dabei, und auch das Publikum fiebert mit seinen mutigen Altersgenossen mit.“

Die Idee für das Modemobil kam Frau W., als sie noch im Vertrieb eines renommierten Bekleidungsunternehmens arbeitete. Mit ihrem Konzept möchte sie älteren Menschen, die aufgrund physischer Einschränkungen nicht mehr selbst die Geschäfte in der Innenstadt aufsuchen können, modische Kleidung im wahrsten Sinne des Wortes „näherbringen“. Mittlerweile sind es schon drei Modemobile, mit denen Beate W. und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rund 500 Einrichtungen im Bergischen Städtedreieck Wuppertal, Solingen, Remscheid und in den angrenzenden Gebieten bedienen. Und der Expansionskurs geht weiter. In den letzten zwei Jahren konnten deutschlandweit bereits zehn Franchisepartner gewonnen werden – und es sieht nicht so aus, als würde es nur bei diesen bleiben.



Beispiel 3: „Der Malermeister mit dem besonderen Service“

„Haben Sie schon mal von einem Maler geträumt? Hier finden Sie endlich den Malerbetrieb, den Sie sich schon immer erträumt haben. Garantiert!“, So begrüßt Maler- und Lackiermeister Werner D. die Kundschaft auf seiner Webseite. Auf den ersten Blick ist es die übliche Palette eines Maler- und Lackierfachbetriebes, die Werner D. seinen Kundinnen und Kunden bietet. Maler- und Tapezierarbeiten, Teppich- und Laminatverlegung sowie Renovierungen hat er im Programm. Doch schon auf den zweiten Blick wird deutlich, was das Besondere an diesem Malerbetrieb ist. „Bei uns stehen, bei allem was wir tun, der Mensch und eine erstklassige Serviceorientierung im Vordergrund“, erklärt der Firmeninhaber seine Philosophie. „Unser Name steht für eine persönliche Betreuung durch freundliche und hervorragend ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit bei der Leistungserbringung sind für uns ebenso selbstverständlich wie ein pfleglicher Umgang mit dem Eigentum der Kundinnen und Kunden und ein sauberes Hinterlassen der Wohnung.“ Eine offene Preispolitik sowie ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis runden das Gesamtpaket ab. „Wir haben uns zu Beginn einfach selbst einmal kritisch gefragt, was eine gute Handwerksleistung eigentlich ausmacht, mal ganz abgesehen von der reinen Ausführung der bestellten Tätigkeit“, erklärt der Malermeister das Entstehen seiner Geschäftsidee.

„Unsere Kundenorientierung und unser Service kommen insbesondere bei unseren älteren Kundinnen und Kunden gut an.“ Fast 90 Prozent seiner Kundschaft ist über 50 Jahre, fast 73 Prozent über 60 Jahre alt. Bei regelmäßig stattfindenden Kundenumfragen kommt der Handwerksbetrieb auf 99 Prozent zufriedene Kundinnen und Kunden. Dies ist ein Spitzenwert, vor allem wenn man bedenkt, dass ältere Verbraucherinnen und Verbraucher oft besonders anspruchsvoll sind.

„Auf der anderen Seite sind ältere Kundinnen und Kunden meist auch besonders treue Kundinnen und Kunden“, weiß Herr D. Die langfristige Kundenbindung liegt ihm am Herzen. Alle Kundinnen und Kunden erhalten zu ihrem Geburtstag ein Glückwunschsreiben in Reimform. „Diese Art der Kundenbindungsmaßnahme kommt besonders bei den älteren Herrschaften gut an“, sagt Herr D. und erzählt von Dankesschreiben – ebenfalls in Reimform. Zusätzlich versendet der Malermeister zweimal im Jahr Broschüren, mit denen er Stammkunden und potenzielle Neukunden über sein Produkt- und Dienstleistungsangebot informiert. „Selbst wenn kein unmittelbarer Bedarf besteht, merken wir oft, dass die Leute die Broschüren aufheben und sich dann später bei uns melden.“

Mittlerweile hat das Konzept auch überregional Erfolg. Über ein Franchisesystem werden Know-how und praktische Tipps auch an andere interessierte Handwerksbetriebe in Deutschland, in Österreich, in der Schweiz, in Luxemburg und sogar in Spanien weitergegeben.



Beispiel 4: Das erste europäische Universal-Design-Handy

In den ersten Jahren nach Gründung seines Familienbetriebs im Jahr 1993 beschäftigte sich Albert F. geschäftlich noch vorrangig mit einfachen Anwendungen rund um das Thema Festnetztelefonie. Doch machte Ende der 90er-Jahre der Rückgang des Festnetzgeschäftes eine Neuausrichtung des Betriebs erforderlich. „Wir interessierten uns damals für einfach zu bedienende Handys, die tatsächlich die Grundsätze des Universal Designs befolgten“, sagt Albert F., Gründer und Geschäftsführer des mittlerweile 60 Beschäftigte umfassenden Unternehmens. „Zunächst dachten wir, dass es bei dem breiten Handy-Angebot nicht so schwer sein könnte, ein Telefon zu finden, das eine einfache und unkomplizierte Kommunikation erlaubt. Doch was wir auf dem europäischen Markt vorfanden, waren eher halbherzige Lösungen, die uns nicht wirklich zufriedenstellten.“ Daraufhin entschied sich F., diese Lücke mit einem eigenen Angebot zu schließen. Mit einem Handy, das auf die wesentliche Funktion – nämlich einfaches Telefonieren – reduziert sein sollte.

„Hilfreich für die Entwicklung unserer Handys war die enge Zusammenarbeit mit Instituten der Japanologie in Deutschland, in deren Rahmen wir bereits im Vorfeld von japanischen Vorreiterunternehmen lernen konnten“, erzählt Albert F. Dann machten sich die Entwickler an die Konzeption des eigenen Produktes. „Ein ganz wichtiger Schritt war für uns die Diskussion der jeweiligen Grobkonzepte in Fokusgruppen mit älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern“, erzählt der Geschäftsführer. Erst danach wurden die ersten Prototypen für das erste europäische Universal-Design-Handy entwickelt. „Die Prototypen haben wir dann ebenfalls mit älteren Testnutzerinnen und -nutzern auf ihre Alltagstauglichkeit überprüft. Den letzten und strengsten Praxistest aller fertigen Modelle führt jedoch immer noch meine Mutter durch, die als besonders kritische Nutzerin jedes neue Modell auf Herz und Nieren überprüft.“ Inzwischen umfasst die Produktpalette des Unternehmens fünf verschiedene Handy-Modelle. Handys wie Zubehör setzen die Universal-Design-Grundsätze um: Die Bedienelemente sind übersichtlich angeordnet, und die Menüführung ist intuitiv. Das Display der Handys ist gut beleuchtet, kontrastreich und spiegelt nicht. Die Handys verfügen über extra laute Klingeltöne. Zudem werden die wichtigsten Funktionen wie beispielsweise der Rufeingang durch optische Signale unterstützt. Durch ihre besondere Technik sind die Handys sogar mit Hörgeräten kompatibel und verfügen über einen Vibrationsalarm, welcher die hör- und sichtbaren Signale zusätzlich unterstützt. Eine weitere Besonderheit ist das „fernwartbare“ Telefonbuch. Familie, Freundinnen und Freunde oder Bekannte können Telefonnummern per SMS übermitteln, die automatisch im Adressbuch des Empfängers abgespeichert werden. Ein mühsames Übertragen der Nummer in das Adressbuch ist mit diesen Handys überflüssig.

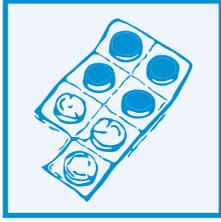
Und das Vertriebskonzept wird vom Unternehmen immer wieder überprüft, denn man weiß: Gut die Hälfte der älteren Kundinnen und Kunden bekommen das Handy geschenkt, zum Beispiel von ihren Kinder. Das Unternehmen hat aus diesem Wissen Konsequenzen gezogen, indem es versucht, mit entsprechenden Marketingmaßnahmen sowohl die älteren Konsumentinnen und Konsumenten als auch deren Kinder zu erreichen. „Ältere Konsumentinnen und Konsumenten erreichen wir über die klassischen Medien wie Printwerbung, während wir die jüngere Käufer-schicht auch schon mal via SMS auf Marketingaktionen oder Events aufmerksam machen.“



Beispiel 5: Spielkonsolen für alle Generationen

Nur wenige der vielen Nutzerinnen und Nutzer der weitverbreiteten Spielkonsolen wissen, dass deren Ursprung in einem 120 Jahre alten Familienunternehmen mit Wurzeln in der Herstellung von Spielkarten liegt. Dem Spielen ist man treu geblieben: Mittlerweile bietet das Unternehmen Videospielekonsolen und die dazugehörige Software an. Zunächst eher für jüngere Kunden männlichen Geschlechts, doch mit dem Fortschreiten der demografischen Entwicklung wurde die Zielgruppe in jüngster Zeit erweitert. Inzwischen produziert das Unternehmen Spiele für alle Generationen. „Unsere Spielkonsolen sind nicht länger nur in Kinderzimmern zu finden“, bestätigt die Leiterin der Pressestelle. „Durch die zunehmende Begeisterung der Erwachsenen an den Spielkonzepten werden die Spiele immer öfter gemeinsam und generationenübergreifend im Wohnzimmer gespielt.“

Um zu erfahren, was älteren Spielerinnen und Spielern gefällt, wurden im Jahr 2008 Fokusgruppen durchgeführt. Hierbei hat sich gezeigt, dass besonders Spiele mit Bewegung sowie Gehirnjogging großen Anklang finden. Die einfache Bedienbarkeit der Konsolen durch die intuitiven Steuerungsmöglichkeiten über Touchscreen und Mikrofon, ganz im Sinne des Universal Design, ermöglicht auch älteren Menschen den schnellen Einstieg in die für sie häufig fremde Computerwelt. Mit Erfolg: „Ältere Kundinnen und Kunden schätzen dabei neben dem reinen Spielspaß auch den erzielbaren Trainingseffekt für Körper und Geist und fühlen sich durch den einfachen Zugang zu modernen Medien zusätzlich motiviert.“

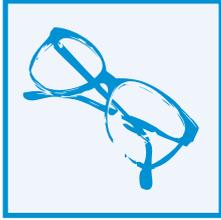


Beispiel 6: Nutzerfreundliche Verpackungen im Pharmabereich

Kundinnen und Kunden der mittelständischen F. KG, die Produkte und Dienstleistungen rund um pharmazeutische Verpackungen anbietet, sind vorwiegend Pharmaunternehmen. Doch von den intelligenten Lösungen profitieren am Ende die Verbraucherinnen und Verbraucher.

„Gerade im Pharmasektor ist ein Großteil der Endkunden schon etwas älter. Aus diesem Grund müssen die Verpackungen insbesondere auch den Bedürfnissen dieser Endkundengruppe gerecht werden“, erläutert Herr N., Produktmanager bei dem Unternehmen. Schon seit Jahren setzt sich das Unternehmen daher aktiv mit den Bedürfnissen dieses Kundensegments auseinander. Das Ergebnis sind innovative Verpackungslösungen, die die einfache Handhabung des Verpackungsmaterials und gleichzeitig die Einhaltung der ärztlichen Medikationsanweisungen unterstützen. „Vor allem ältere Patientinnen und Patienten kennen die Situation, dass sich eine Medikamentenverpackung nicht richtig oder gar nicht öffnen lässt und somit die Einnahme des Inhaltes unmöglich wird. Im Gegensatz zum ungeöffneten Gurkenglas hat die Nichteinnahme eines Medikamentes jedoch weitreichende Folgen“, erläutert Herr N. „Das darf einfach nicht passieren!“

Mittlerweile interessieren sich nicht mehr nur Pharmaunternehmen für die Produkte des Unternehmens: Erst kürzlich hat das Unternehmen mit seiner „easy-to-open Faltschachtel für Arzneimittel-Pflaster“ den ersten Platz im Verpackungswettbewerb „Silver Pack“ gewonnen. Eine Vielzahl besonderer Details der Verpackung hilft älteren Patientinnen und Patienten beim Öffnen und bei der Nutzung des Produktes: Eine besonders große, speziell gerillte Lasche erleichtert das Öffnen der Packung auch für Menschen mit motorischen Einschränkungen. Die Packungsbeilage ist so gefaltet und seitlich angebracht, dass der Inhalt der Packung (die Pflaster) gut sichtbar und leicht entnehmbar ist. Zum Öffnen der einzelnen verpackten Arzneimittelpflaster gibt es große Laschen, sodass Daumen und Zeigefinger gut Halt finden, um die beiden Enden zu greifen und diese leicht auseinanderzuziehen. Und auch das oft problematische Entfernen der Schutzfolie vom Pflaster fällt leicht. Die Schutzfolie ist S-förmig geteilt und muss nur geknickt werden, um sie leicht abzulösen. Und zum Verschließen der Verpackung steckt man einfach die große Verschlusslasche wieder auf der Vorderseite der Faltschachtel ein.



Beispiel 7: „Der mobile Brillenservice“

Anfang 2008 entschied sich Thomas F. nach reiflicher Überlegung, sich als Optikermeister in Leipzig selbstständig zu machen. Allerdings nicht mit einem gewöhnlichen Brillenladen. „Ich wollte nicht ein Optiker unter vielen sein, sondern etwas Besonderes anbieten, was es bis dahin noch nicht gab“, erzählt der Optikermeister. Da er schon immer gerne mit älteren Menschen zusammengearbeitet hatte, entstand eine innovative Geschäftsidee. „Ich besitze kein Ladenlokal, sondern biete mein gesamtes Produkt- und Dienstleistungsspektrum mobil in Leipzig und Umgebung an. Je nach Bedarf besuche ich meine Kundinnen und Kunden zu Hause, am Arbeitsplatz, im Seniorenwohnheim und auch schon mal im Krankenhaus.“ Dabei ist Thomas F. zeitlich hoch flexibel, Pünktlichkeit ist dabei für ihn selbstverständlich. Auch Termine am Abend oder in Ausnahmefällen auch am Wochenende sind möglich. Vor allem ältere Kundinnen und Kunden schätzen den mobilen Service. Schnell hat es sich herumgesprochen, dass der Besuch des freundlichen Optikermeisters den beschwerlichen Weg in die Stadt überflüssig macht, ohne dabei Einschränkungen hinsichtlich Service oder Qualität in Kauf nehmen zu müssen. Doch nicht nur ältere Menschen schätzen den mobilen Service. Auch jüngere Kundinnen und Kunden, die beruflich stark eingespannt sind oder denen mit kleinen Kindern der Weg in die Stadt zu mühsam ist, freuen sich über den Service des mobilen Optikers und die damit verbundene Zeitersparnis. Und die Nachfrage wächst, nicht zuletzt dank persönlicher Empfehlung zufriedener Kundinnen und Kunden. Gerade plant Herr F. den Aufbau einer eigenen Internetseite. „Viele meiner älteren Kundinnen und Kunden sind unglaublich fit im Netz“, sagt er und lacht. „Vor allem, wenn sie dabei die richtige Brille tragen.“

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@bmfsfjservice.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