



# WirtschaftsfaktorAlter

Wirtschaftsfaktor Alter – Eine Initiative des BMWi und des BMFSFJ

## Demografischer Wandel: Perspektiven für Anbieter und Märkte ausloten

### Die Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

*Der demografische Wandel verändert unser Land. Im Jahr 2035 wird Deutschland eine der ältesten Bevölkerungen der Welt haben. Knapp die Hälfte der Menschen wird dann 50 Jahre und älter, jeder dritte Mensch älter als 60 sein.*

*Alt werden bei guter Gesundheit und in guter Verfassung ist nicht nur für den einzelnen Menschen ein Gewinn; auch Gesellschaft und Wirtschaft profitieren, wenn sie in wachsendem Maße auf die Potenziale älterer Menschen zurückgreifen. Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind in weiten Teilen gestaltbar und bieten neue Chancen und Möglichkeiten.*

*Aus diesem Grund hat die Bundesregierung 2008 die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ gestartet. Sie soll u. a. Unternehmen dafür gewinnen, sich auf den veränderten Markt einzustellen. Mit Produkten und Dienstleistungen, die sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren, leisten Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zu mehr Lebensqualität im Alter. Guter Service, hohe Qualität und Komfort sind Anforderungen der erfahrenen älteren Kundschaft. Unternehmen, die sich strategisch darauf einstellen, können sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile verschaffen. Zumal Service, Qualität und Komfort allen Kundengruppen einen Vorteil bieten.*



## Der demografische Wandel in Deutschland verändert die Märkte

Seit etwa dreißig Jahren werden in Deutschland weniger Kinder geboren als Menschen sterben. Das führt dazu, dass die Bevölkerung in den nächsten Jahrzehnten von 82 auf bis zu 64 Mio. schrumpfen wird. Gleichzeitig werden die Menschen älter, können nach dem Berufsleben oft noch 20 Jahre ihren Ruhestand genießen.

Langsam kommen auch die Babyboomer, die Jahrgänge 1955 bis 1965, ins Rentenalter. Mit ihren Lebenseinstellungen werden sie das bisher übliche Bild eines älteren Konsumenten wahrscheinlich nachhaltig verändern. Zudem wird es künftig weniger Haushalte mit Kindern geben, dafür mehr

Haushalte mit älteren Paaren oder Singles. Auch das wird Auswirkungen darauf haben, was die Menschen benötigen und kaufen.

### Inhalt

Menschen über 50 sind erfahrene Konsumenten mit hoher Kaufkraft . . . .	2
Wofür geben ältere Menschen ihr Geld aus? . . . . .	3
Wie verändern sich die Märkte? . . . . .	4
Beispiele aus der Praxis . . . . .	5
Interview mit Stefan Schaible . . . . .	6
Checkliste: Marktpotenzial klären . . . . .	7
Zum Weiterlesen. . . . .	8
Impressum . . . . .	8

### Große regionale Unterschiede

Doch die Entwicklung verläuft regional sehr unterschiedlich. Manche Regionen wachsen weiter, andere stagnieren oder verlieren an Bevölkerung, oft bleiben dann die Älteren übrig. Aber auch dort darf man nicht nur die Risiken sehen, sondern müssen Unternehmen den Blick öffnen für die Chancen, die sich daraus ergeben können.

In einer Studie hat die Commerzbank im Frühjahr 2009 Unternehmen gefragt, ob sie schon ein Wachstum ihres Marktes durch den demografischen Wandel spüren. In einigen Regionen, die stagnieren oder schrumpfen werden, haben das mehr Unternehmen bejaht als im Bundesdurchschnitt. Das heißt doch, dass der Ausfall im Konsum durch den Wegzug Jüngerer teilweise zumindest durch den höheren Konsum Älterer ausgeglichen wird.

Sicher ist, dass der Anteil des Kundenstamms 50plus an den Gesamtumsätzen steigt, schon allein dadurch, dass mehr über 50-Jährige in Deutschland leben. Das ist schon heute zu spüren. Ihre vielfältigen Bedürfnisse sind von vielen Faktoren abhängig: Vom Wohnort (Stadt/Land), von der Gesundheit, der Lebenssituation, dem Einkommen und anderen.

Die nächsten Schritte müssen jetzt sein, sich auf die gewandelten Bedürfnisse der älteren Kunden einzustellen und ihnen entsprechende Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

#### Tipp

Informieren Sie sich über die demografische Entwicklung am Standort Ihres Unternehmens und der Regionen, in denen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten. Zahlen dazu finden Sie unter [www.wegweiser-kommune.de](http://www.wegweiser-kommune.de), bei den Statistischen Landesämtern, der örtlichen HWK, IHK, oder der Kommune.

## Menschen über 50 sind erfahrene Konsumenten mit hoher Kaufkraft



Rentnerinnen und Rentner haben insgesamt ein geringes Armutsrisiko. Auch das Vermögen der Älteren ist größer als das der Jüngeren.

Und die Älteren sind bereit, ihr Geld auszugeben. In einer Befragung von über 45-Jährigen durch die KarstadtQuelle-Versicherung sagte 2009 mehr als ein Drittel, dass das Ersparte in erster Linie für den eigenen Lebensstandard gedacht ist und weniger für die Erben. Ein großer Teil der Generation 50plus will lieber ein gutes Leben führen als zu sparen.

Die höchsten Konsumausgaben haben die 50- bis 59-Jährigen mit 2.580 Euro im Monat. Darunter sind viele sogenannte DINKS – Double Income no Kids: Entweder hatten sie nie Kinder oder diese sind inzwischen aus dem Haus, beide Partner sind berufstätig. Diese Doppelverdiener-Paare haben einen Anteil von 72,6 Prozent an dieser Altersgruppe.

Auch die 60- bis 65-Jährigen geben mit 2.320 Euro überdurchschnittlich viel Geld für den privaten Konsum aus. Viele beenden in diesem Alter ihre Berufstätigkeit und nutzen die gewonnene Zeit für vielfältige Aktivitäten.

Die 65- bis 75-Jährigen liegen bei den Konsumausgaben leicht unter dem Durchschnitt von 2.180 Euro. Hier ist der Anteil Alleinstehender mit 84 Prozent sehr hoch. Noch Ältere geben durchschnittlich 1.600 Euro pro Monat für den privaten Konsum aus.

Die Durchschnittswerte zeigen: Trotz aller individuellen Unterschiede haben die Menschen über 50 zu einem großen Teil die finanziellen Mittel, um sich ihre Wünsche zu erfüllen – und sie tun es.

Lohnt es sich, die ältere Kundenschaft in den Blick zu nehmen? Ganz unbedingt, denn sie sind eine große und kaufkräftige Gruppe!

Schon heute kommt jeder zweite Euro des privaten Konsums von Menschen über 50. Die über 50-Jährigen kaufen 45 Prozent aller Neuwagen, die Hälfte aller Gesichtspflegeprodukte, sie buchen 35 Prozent aller Pauschalreisen und sogar 80 Prozent aller Kreuzfahrten. Das durchschnittliche Jahreseinkommen von Paaren über 65 liegt über dem von Familien mit kleinen Kindern.

Doch sie sind anspruchsvoll. Aufgrund ihres Lebensalters verfügen die über 50-Jährigen über eine lange Konsumerfahrung. So unterschiedlich ihre Präferenzen im Einzelnen auch sind (siehe auch Faktenblatt „Zielgruppen 50plus“), für alle gilt: Sie wollen als „Kunde König“ behandelt werden.

„Wenn Qualität und Service stimmen, bezahle ich gern etwas mehr.“

Unternehmer, 65 Jahre

Sie möchten kompetent beraten werden. Zur Information nutzen sie immer öfter das Internet. Sie möchten möglichst alles aus einer Hand bekommen, beispielsweise beim Renovieren der Wohnung. Service ist ihnen wichtig, dafür sind sie auch bereit, etwas mehr zu zahlen.

Sie probieren gern etwas Neues aus. Doch sie wollen die Produkte, die sie anschaffen, verstehen und nutzen können. Besonders bei technischen Produkten stehen einfache Bedienung und sinnvoller Nutzen im Vordergrund. Das heißt aber keineswegs, dass sie spezielle „Seniorenprodukte“ wünschen, im Gegenteil. Modern und chic müssen auch die Dinge sein, die Älteren gefallen sollen. Wenn sie von der Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung überzeugt sind, werden sie dafür oft zu treuen Stammkunden.

→ **Fazit: Die Generation 50plus ist eine große Gruppe mit vielen unterschiedlichen Ansprüchen. Sie ist konsumfreudig und hat zum großen Teil das Geld dafür. Das heißt aber nicht, dass sie unkritisch konsumiert, im Gegenteil. Die Kunden sind anspruchsvoll und viele Ältere achten auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.**

## Wofür geben ältere Menschen ihr Geld aus?

Die Anteile an den Konsumausgaben sind über alle Kundengruppen in allen EU-Ländern ziemlich gleich. Mit einem Viertel wird der größte Teil für Wohnen ausgegeben, auf die Ernährung entfallen 14 Prozent, genauso viel auf den Verkehr einschließlich der privaten Pkws, für Unterhaltung geben die Menschen zwölf Prozent aus, die anderen Bereiche (siehe untenstehende Tabelle) haben Anteile zwischen einem und sechs Prozent.

### Größer sind die Unterschiede, wenn man nach dem Alter differenziert

Ältere Menschen sind heute aktiver und gesünder als ältere Generationen früher. Sie treiben Sport, verreisen gern und häufig, arbeiten in ihrem Garten oder gestalten sich ihre Wohnung gemütlich und komfortabel. Sie nehmen ihre Gesundheit ernst und tun etwas dafür, nutzen Wellness-Angebote oder beugen Gesundheitsrisiken vor.

Mit zunehmendem Alter steigen naturgemäß die Ausgaben für Pflege und Gesundheit.

Ruheständler haben Zeit und Muße, sich um ein Hobby oder die Enkel zu kümmern. In diesen Bereichen geben sie mehr Geld aus als jüngere. Anderes – wie Bildung – verliert an Gewicht. Die Tabelle zeigt, wie sich die Bedürfnisse und Ausgaben verschieben.

→ **Fazit: In vielen Bereichen geben ältere Menschen mehr Geld aus als jüngere Haushalte. Die Ausrichtung auf diese Kunden lohnt sich.**

#### Tipp

Stellen Sie fest, wie viele Ihrer Stammkunden schon heute zu den älteren Gruppen gehören. Werben Sie bei diesen mit Ihrem besonders guten Service, Ihrer Qualität und Ihrer Kompetenz. Zufriedene Kunden werden Sie weiterempfehlen.

Konsumanteile bei Älteren in Relation zum Durchschnitt aller Haushalte				
Alle Haushalte: 100% Bei den dunkel unterlegten Produkten und Dienstleistungen liegt der Anteil der dunkel unterlegten Altersgruppe über dem Durchschnitt.	Alter des Haupteinkommensbeziehers/-bezieherin von ... bis ... Jahre			
	50-59	60-65	65-75	75+
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	100,60%	95,80%	96,40%	96,00%
Bekleidung, Schuhe	98,90%	92,90%	89,80%	81,40%
Wohnen, Wohnungsinstandsetzung	96,30%	101,30%	103,40%	118,30%
Energie	99,90%	100,60%	106,50%	123,40%
Innenausstattung, Haushaltsgeräte, Gegenstände	104,80%	107,30%	103,10%	91,00%
Gesundheitspflege	99,70%	133,00%	148,70%	189,00%
Verkehr	110,90%	96,60%	83,00%	50,90%
Nachrichtenübermittlung	97,30%	79,10%	73,90%	77,10%
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	95,00%	103,80%	109,10%	99,20%
Bildungswesen	80,00%	41,10%	27,80%	20,00%
Beherbungs- und Gaststättendienstleistungen	99,00%	101,60%	104,00%	100,90%
Andere Waren und Dienstleistungen	101,10%	99,30%	106,70%	123,00%

## Wie verändern sich die Märkte?

In der Zukunft werden ältere Menschen die wichtigste Konsumentengruppe sein. Bereits heute liegt die Kaufkraft der über 50-Jährigen nach einer Schätzung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bei jährlich rund 640 Milliarden Euro. Damit kommt jeder zweite Euro des privaten Konsums von den Älteren, Tendenz steigend. Der Anteil dieser Gruppe am Gesamtkonsum wächst bis 2035 auf knapp 60 Prozent, schätzen Experten. Umso wichtiger wird es, die besonderen Anforderungen der erfahrenen Konsumentinnen und Konsumenten über 50 zu erfüllen.

Damit ist klar, dass die Anbieter ins Hintertreffen geraten, die weiterhin nur auf die Jugend setzen: Weder bei Produkten und Dienstleistungen noch in der Werbung wird es sich auszahlen, die Älteren auszublenden. Selbst Anbieter von Babykleidung stellen fest, dass sie zunehmend von den solventen Großeltern gekauft wird.

Für die Prognose des künftigen Konsums ist der demografische Wandel allein wenig bedeutsam. Der künftige Verbrauch ist stark abhängig von der Entwicklung der Preise und der Einkommen. Hier sagt das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung e.V. (DIW) voraus, dass die Renteneinkommen hinter der Lohnentwicklung zurückbleiben und das Brutto-Rentenniveau sinken wird. Tendenziell wird die künftige Generation 50plus also weniger Geld zur Verfügung haben als die heutige. Attraktiv bleibt sie dennoch, allein wegen der großen Zahl.

**Eine große Rolle spielen veränderte Einstellungen und Werte.** Der Megatrend der Individualisierung zeigt bei den heute 50- bis 60-Jährigen sichtbare Spuren. War bei der eigenen Elterngeneration noch eisernes Sparen angesagt, so



wollen diese Aktiven und Wohlhabenden sich öfter etwas gönnen, wollen, soweit es geht, ein schönes Leben genießen. Abgesehen von kleineren Einschränkungen, die das Älterwerden so mit sich bringt, beispielsweise der Altersweitsichtigkeit, erfreuen sich die meisten guter Gesundheit.

Sie fühlen sich im Schnitt zehn Jahre jünger als sie laut Geburtsurkunde sind – und sie handeln auch dementsprechend. Alt fühlen sie sich keineswegs. Als „alt“ betrachten sie jemanden, der gebrechlich ist und nicht mehr allein entscheiden kann (Karstadt Quelle Versicherungen, 2009).

„Mit 51 bin ich meinen ersten Marathon gelaufen. Nächstes Jahr will ich in New York dabei sein.“

Jurist, 56 Jahre

Für 29 Prozent der 45- bis 65-Jährigen ist es selbstverständlich, in ein Fitness-Studio zu gehen. Und auch noch für 26 Prozent der bis 70-Jährigen gehört das dazu.

### Urlaub und Reisen ganz oben bei den Wünschen

Urlaub steht für die meisten Menschen ganz oben auf der Liste der Konsumwünsche. Hierin unterscheiden sich die Älteren nicht von anderen Verbrauchern. Sie verreisen sogar besonders gern. Schon heute sind die über 50-Jährigen eine wichtige Kundengruppe im Tourismus. Ihre Bedeutung wächst schneller als ihr Anteil an der Bevölkerung.

Sie verreisen häufiger und länger und geben dabei mehr Geld aus als Jüngere. Oft wählen sie ein Urlaubsziel in Deutschland. Auch Tagesausflüge werden gern unternommen. Sie suchen Erholung in der Natur und sind sportlich aktiv. Zunehmend verreisen Großeltern mit ihren Enkelkindern. Kultur- und Städtereisen sind sehr beliebt. Ein wachsendes Marktsegment ist der Gesundheitstourismus, der sehr vielfältig ist. Er reicht von Wellness bis hin zur medizinischen Gesundheitsprävention.

## Komfortable und sichere Wohnungen

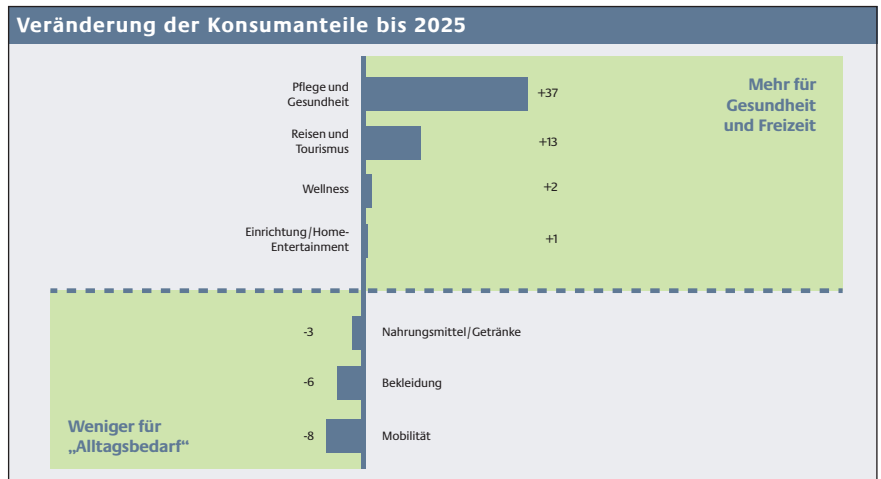
Erst ab 65 beginnt langsam ein ruhigerer Lebensabschnitt. Der häusliche Bereich wird dann wichtiger. Das kann beispielsweise heißen, dass die eigenen vier Wände umgestaltet werden. Fast die Hälfte der über 65-jährigen lebt im selbstgenutzten Wohneigentum. 63 Prozent davon gaben in einer Studie der Hochschule Nürtingen an, dass sie an die Umgestaltung ihres Hauses oder ihrer Wohnung denken. Häufig geht es um mehr Sicherheit, um barrierefreie Bäder oder um Energieeinsparung. Hier eröffnen sich Geschäftschancen für viele Bau- und Handwerksbetriebe.

„Meine Frau ist nicht mehr so gut zu Fuß. Deshalb haben wir das Bad ins Erdgeschoss verlegt und die Stufen am Eingang durch eine Rampe ersetzt.“

Rentner, 68 Jahre

Ein weiterer Bereich ist die Wohnungseinrichtung, die viele Ältere erneuern. Sie wünschen sich höhere Betten, komfortablere Küchen oder bequemere Sitzmöbel. Das Ziel heißt: Möglichst lange selbstbestimmt in der gewohnten Umgebung bleiben können.

Geselligkeit bekommt einen hohen Stellenwert und immer häufiger finden Ältere diese auch in virtuellen Gemeinschaften. 45 Prozent der 55- bis 74-jährigen sind online, wie der Branchenverband BITKOM ermittelt hat. Und in keiner Altersgruppe wächst der Anteil so schnell wie bei den Älteren. Die Berührungsängste, die heute einige noch haben, werden verschwinden. Damit eröffnen sich neue Möglichkeiten für internetbasierte Dienstleistungen, beispielsweise medizinischer Art.



Quelle: Roland Berger/BMFSFJ, 2007

→ **Fazit: Die Konsumentengruppe „Generation 50plus“ wird zur wichtigsten, auch wenn sie tendenziell künftig weniger Geld zur Verfügung haben wird. Ihre Bedürfnisse verändern die Märkte. Es sind neue Ideen gefragt, um die älteren Kunden zu halten. Aber auch in den Wachstumsbereichen werden Sie nur gewinnen können, wenn Sie sich auf die älteren Kundinnen und Kunden einstellen.**

### Tipp

Prüfen Sie, ob Ihre Produkte und Dienstleistungen so angepasst werden können, dass sie älteren Kunden einen Zusatznutzen bieten. Weiten Sie zum Beispiel Ihre Service-Angebote aus, eventuell in Kooperation mit anderen Unternehmen.

## Beispiele aus der Praxis

### Marktausweitung durch Spezialisierung

Ein Schuhhaus in Bayern hat sich auf Bequemschuhe spezialisiert. Aus 120 km Umkreis kommen die Kundinnen und Kunden mit Fußproblemen. Professionelle Fußmessung mit Passformanalyse, kompetente und persönliche Beratung bietet der Spezialist für breite und schmale Füße, für Über- und Untergrößen und garantiert Zufriedenheit und Umtausch. Der Inhaber: „Wenn der erste Schuh passt, den die Verkäuferin bringt, dann redet man nicht mehr über den Preis.“

### Neue Kundengruppen ansprechen

Die Ferieninsel Langeoog, traditionelles Urlaubsziel von Familien mit kleinen Kindern, orientiert sich heute am Konzept barrierefreier Tourismus für alle. Hindernisfreie Zugänge zum Strand oder Rampen beim Einstieg in die Inselbahn beispielsweise nützen den Kinderwagenschiebern genauso wie gehbehinderten älteren Gästen. Und weil die älteren Gäste ohne Kinder weniger an die Ferien gebunden sind, kann die Insel zusätzlich die Saison verlängern. Ein Gewinn für alle Anbieter, die hauptsächlich vom Tourismus leben.

## Interview mit Stefan Schaible



**Stefan Schaible,**  
**Roland Berger Strategy Consultants**

Er ist einer der Autoren der Studie „Wirtschaftsmotor Alter“, die 2008 im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend erstellt wurde.

*Worin unterscheidet sich das Konsumverhalten der Älteren und der Jüngeren?*

Das Konsumverhalten wird nur zu einem geringen Teil vom Lebensalter selbst bestimmt. Viel prägender sind die persönlichen Erfahrungen und Werte.

Wertvorstellungen, die Menschen im Laufe ihres Lebens entwickelt haben, sind für ihr Denken und individuelles Handeln von großer Bedeutung – und damit auch für das Konsumverhalten. Gerade die sogenannten „Älteren“ sind durch sehr unterschiedliche Erlebnisse geprägt worden, wie die Kriegs- oder Nachkriegsjahre oder – in ganz anderer Weise – z. B. durch die 68er-Bewegung.

Das spiegelt sich auch in den persönlichen Werten und einem individuell sehr unterschiedlichen Konsumverhalten wider: Erfahrungen und Wertvorstellungen entscheiden mit darüber, ob ein älterer Mensch Neuem gegenüber aufgeschlossen ist oder auf Bewährtes vertraut, ob er abenteuerlustig oder sicherheitsorientiert ist, ob er sich gern etwas gönnt oder sein Geld lieber spart.

Eines haben ältere Menschen jedoch auf jeden Fall gemeinsam: Sie sind erfahrene Konsumentinnen und Konsumenten mit klaren Erwartungen und Ansprüchen. Qualität, Nutzerfreundlichkeit von Produkten und Dienstleistungen sowie die Qualität der persönlichen Beratung spielen für die Kaufentscheidung der meisten älteren Konsumentinnen und Konsumenten eine wichtige Rolle.

*In welchen Bereichen erwarten Sie Innovationen, die die Marktentwicklung beeinflussen?*

In der Regel ist es die Größe des potenziellen Absatzmarktes, die einen wesentlichen Investitionsanreiz für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen darstellt. Vor allem in den Wachstumsbranchen Pflege und Gesundheit, Reisen und Tourismus sowie Wohnen ist daher eine Weiter- oder Neuentwicklung von Produkten und Dienstleistungen zu erwarten.

Raum für Innovationen gibt es aber in fast allen Bereichen des täglichen Lebens: bei Haushaltsgeräten ebenso wie bei der Verpackung von Lebensmitteln oder bei haushaltsnahen Dienstleistungen. Oft fehlt es den Verbraucherinnen und Verbrauchern auch an Informationen über bereits existierende nutzerfreundliche Produkte und Dienstleistungen.

Ich gehe davon aus, dass sich mit einem verbesserten Angebot an nutzerfreundlichen Produkten und Dienstleistungen – z. B. in den erwähnten Wachstumsbereichen – künftig auch die Erwartungshaltung der Verbraucherinnen und Verbraucher ändern wird: Nutzerfreundlichkeit wird immer häufiger zu einem wichtigen Kriterium bei der Kaufentscheidung werden. Damit kann ein „Sog“ entstehen,

der auch Innovationen in allen anderen Lebensbereichen nach sich ziehen wird.

*Welche Empfehlungen geben Sie den Unternehmen, wenn sie den Wirtschaftsmotor Alter für sich nutzen wollen?*

Unternehmen, die den Markt der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher für sich erschließen wollen, sollten sich zunächst von dem stereotypen Klischee des „Senioren“ verabschieden und dann das Thema ganzheitlich angehen. Zu Beginn des Prozesses empfiehlt sich eine detaillierte Analyse der konkreten Bedürfnisse der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher im jeweiligen Produktsegment.

Steht das Konzept oder ein erster Prototyp, empfiehlt sich die Einbeziehung sogenannter Fokusgruppen oder „Senior Scouts“ in den Entwicklungsprozess. So wird sichergestellt, dass die Entwicklung nicht an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigeht.

Zu guter Letzt gehört zu einer erfolgreichen Markterschließung noch das zielgruppengerechte Marketing. Denn hier sind ältere Verbraucherinnen und Verbraucher ganz besonders sensibel: Senioren als solche direkt anzusprechen wird in vielen Feldern immer wichtiger. Als „Senioren“-produkte gekennzeichnete Angebote sind aber oft genau das, was die Älteren nicht wollen.

## Checkliste: Marktpotenzial klären

Frage	Tipp
Wie wird sich die Altersstruktur in Ihrer Marktregion verändern?	Fragen Sie bei der örtlichen IHK, Handwerkskammer oder der Kommune nach den Trends für Ihre Region. Informationen zur demografischen Entwicklung erhalten Sie auch bei den Statistischen Landesämtern.
Haben Sie Produkte und Dienstleistungen, die nur bestimmte Altersgruppen benötigen?	Prüfen Sie, <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ob die potenzielle Kundengruppe künftig noch groß genug ist für Ihr Geschäft</li> <li>▶ ob Sie Ihren Markt ausweiten können</li> <li>▶ ob Sie das Angebot so verändern können, dass alle Generationen davon profitieren</li> <li>▶ ob Sie neue Geschäftsfelder erschließen können</li> </ul> (s. auch Faktenblatt „Generationenfreundlich?“)
Zu welchen Altersgruppen gehören die meisten Ihrer Kundinnen und Kunden?	Prüfen Sie, <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ob diese Gruppe auch die umsatzstärkste ist (A-Kunden)</li> </ul> Wenn Ihre Kundinnen und Kunden überwiegend über 50 sind, überlegen Sie <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ wie Sie ihnen einen zusätzlichen Nutzen bieten können</li> <li>▶ ob Sie sich spezialisieren können und mit besonders kompetentem Service punkten können (s. Faktenblatt „Service-Kompetenz“)</li> <li>▶ ob Sie im Marketing stärker diese Kundschaft ansprechen können (s. Faktenblatt „Marketing“)</li> <li>▶ ob Sie gemeinsam mit Partnern für diese Kundschaft bessere Angebote entwickeln und vermarkten können (s. Faktenblätter „Produkte und Dienstleistungen“ und „Kooperationen“)</li> </ul>
Kennen Sie die Wünsche Ihrer wichtigsten Kundinnen und Kunden?	Führen Sie eine Kundenbefragung durch. Entwickeln Sie Ihre Angebote gemeinsam mit den Kundinnen und Kunden weiter.
Haben Sie Produkte und Dienstleistungen, die Älteren einen besonderen Nutzen bieten können?	Stellen Sie diesen Nutzen heraus in Ihrer Werbung. Sprechen Sie Menschen über 50 nicht über ihr Alter an, sondern über die Argumente „Service“, „Komfort“, „Qualität“. (s. Faktenblatt „Marketing“)
Sind Ihre Produkte und Dienstleistungen einzigartig oder können sie Wettbewerber leicht nachahmen?	Überlegen Sie, wenn Sie ein einzigartiges Angebot haben, wie Sie es vor Nachahmern schützen können. Sie können beispielsweise Schutzrechte in Anspruch nehmen oder Ihre Idee in Lizenz vermarkten.

## Zum Weiterlesen

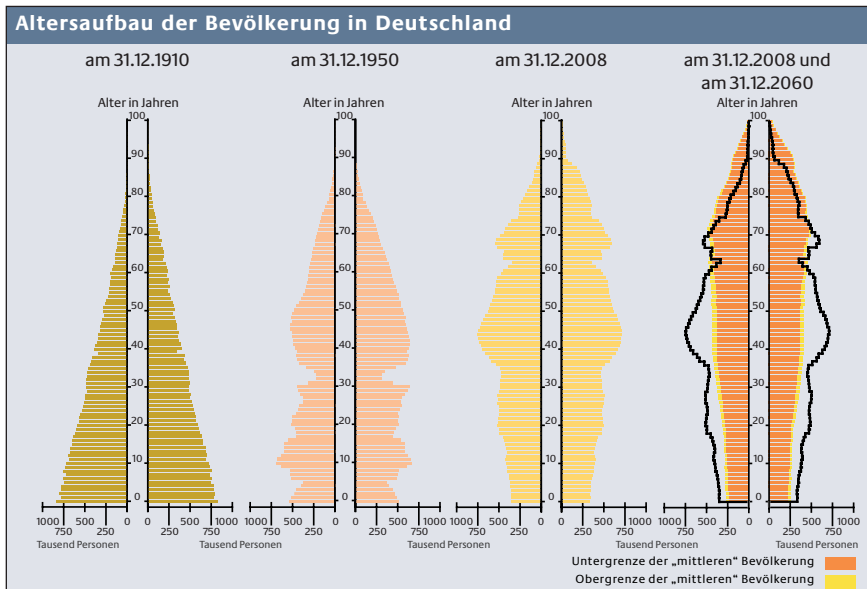
- ▶ **Commerzbank, 2009**  
Abschied vom Jugendwahn?  
Unternehmerische Strategien für  
den demografischen Wandel
- ▶ **DIW Berlin, 2007**  
Auswirkungen des demografischen  
Wandels auf die private Nachfrage  
nach Gütern und Dienstleistungen  
in Deutschland bis 2050
- ▶ **Institut für Mittelstands-  
forschung Bonn, 2008**  
Absatz- und Personalpolitik mittel-  
ständischer Unternehmen im  
Zeichen des demografischen  
Wandels

- ▶ **KarstadtQuelle  
Versicherungen, 2009**  
Freier denn je ... Die freie  
Generation 2009. Das Lebensgefühl  
der Menschen ab 45 Jahren

- ▶ **Leitfaden:  
Die Kundengruppe 50plus  
erschließen, 2010**  
Ein Gewinn für Unternehmen und  
Kunden.  
Mit fünf neuen Kundentypologien  
und einem ausführlichen  
Praxisfahrplan für Unternehmen.

- ▶ **Roland Berger/BMFSFJ, 2007**  
Wirtschaftsmotor Alter –  
Endbericht

Alle Studien und der Leitfaden  
stehen zum kostenlosen Download  
unter  
[www.wirtschaftsfaktor-alter.de](http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de)



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2009

## 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung

Heute leben in Deutschland etwa 82 Millionen Menschen, 2060 werden es voraussichtlich nur noch 65 bis 70 Millionen sein. Daneben verändert sich die Altersstruktur der Bevölkerung. Heute sind 20 Prozent der Bevölkerung 65 Jahre oder älter. Bereits in den kommenden beiden Jahrzehnten

wird der Anteil älterer Menschen deutlich steigen. So das Statistische Bundesamt (destatis) in der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung.

[www.destatis.de/  
bevoelkerungspyramide](http://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide)

### „Chancen auf dem Zukunftsmarkt 50plus nutzen“

Die vollständige Strategie-Mappe enthält diese Themen:

- ▶ Demografischer Wandel:  
Perspektiven für Anbieter und Märkte ausloten
- ▶ Zielgruppen 50plus: Fünf Verbrauchertypen erkennen
- ▶ Design für Alle: funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten
- ▶ Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen
- ▶ Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln
- ▶ Marketing: Die Generationen 50plus erreichen
- ▶ Kooperationen: Alles aus einer Hand anbieten
- ▶ Service-Kompetenz: Den reifen Markt erschließen
- ▶ Japan: Vom Vorreiter im demografischen Wandel profitieren
- ▶ Generationenfreundlich? Selbstcheck für Produkte und Services

Bestellung der Strategie-Mappe mit der Artikel-Nr. 1522 über:  
[publikationen@bundesregierung.de](mailto:publikationen@bundesregierung.de), Tel.: 01805 778090

## Impressum

### Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft  
und Technologie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
[info@bmwi.bund.de](mailto:info@bmwi.bund.de)  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend  
11018 Berlin  
[info@bmfsfj.service.bund.de](mailto:info@bmfsfj.service.bund.de)  
[www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de)

### Text:

Ulrike Heitzer-Priem  
RKW Kompetenzzentrum

### Gestaltung:

RKW Kompetenzzentrum

### Bildnachweis:

Fotolia, privat

### Druck:

Silber Druck oHG, Niestetal

