



WirtschaftsfaktorAlter

Wirtschaftsfaktor Alter – Eine Initiative des BMWi und des BMFSFJ

Generationenfreundlich? Selbstcheck für Produkte und Services

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.



Was Älteren nützt, gefällt auch den Jüngeren

Wer den wachsenden Markt der Generationen 50plus bedienen will, muss seine Angebote an die besonderen Anforderungen der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher anpassen. Der große Vorteil für die Anbieter ist, dass diese Angebote in der Regel auch anderen Kundengruppen gefallen und von ihnen gekauft werden.

Immer mehr Unternehmen verstehen, dass ihnen die Alterung der Gesellschaft Chancen bietet. Es setzt sich die Erkenntnis durch, dass die „neuen“ Alten konsumfreudig sind. Sie wollen so lange wie möglich aktiv bleiben. Sie wollen Komfort genießen, schätzen Qualität und Service. Sie mögen

schickes Design und wollen sich modisch kleiden. Sogar Stützstrümpfe, ein eigentlich langweiliges Seniorenprodukt, hat ein Modedesigner entdeckt und ein „hippes“ Design dafür entworfen. Er wird Abnehmer finden, denn die Zielgruppen über 50 haben oft genug Geld, um sich etwas zu leisten.

Mit den Checklisten auf den folgenden Seiten können Sie prüfen, ob Ihre Angebote bereits den Anforderungen genügen oder ob Sie sie verändern müssten.

Ansätze und Tipps dafür finden Sie in den Faktenblättern der Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“.

Checkliste: Produkte und Dienstleistungen

Angebote, die in den älteren Zielgruppen Abnehmerinnen und Abnehmer finden sollen, zeichnen sich durch hohe Funktionalität, geringe Komplexität und einfache Handhabung aus. Der Nutzen, den dieses Produkt oder diese Dienst-

leistung verspricht, ist deutlich erkennbar. Die Bedienung eines Geräts muss intuitiv möglich sein, und ein Fehler darf nicht zum Ausfall des Geräts führen.

Trotzdem darf kein Angebot den Eindruck erwecken, es sei speziell „für Ältere“ gemacht. Die Dinge sollten genauso modern

sein wie für Jüngere, auch neue Technologien sind kein Hindernis – immer vorausgesetzt, die Funktion steht im Vordergrund.

Dienstleistungen, die manchmal ja wirklich nur für die Älteren erbracht werden, sollten den Aspekt „Alter“ sehr diskret behandeln.

Tipps für die Angebotsgestaltung

- ▶ Für Schalter können Sie Gewohnheiten nutzen: Grün = an/Rot = aus. Noch besser ist ein Schalter für beide Funktionen.
- ▶ Ordnen Sie die Schalter so an, dass die am häufigsten verwendeten sofort ins Auge fallen.
- ▶ Verwenden Sie eindeutige Warnsignale, wenn eine falsche Bedienung gefährlich werden könnte.
- ▶ Modular aufgebaute Angebote ermöglichen den schrittweisen Zugang oder die Erweiterung bei Bedarf.

Mehr zur Angebotsgestaltung in den Faktenblättern „Design für alle“, „Barrierefreiheit“, „Produkte und Dienstleistungen“ und „Marketing“.

Frage	Ja	Nein
Ist auf einen Blick erkennbar, wozu das Produkt dient/welchen Nutzen die Dienstleistung hat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kann das Angebot – oder zumindest die wichtigsten Funktionen – genutzt werden, ohne eine Anleitung zu lesen oder eingewiesen zu werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Nutzung des Angebots sicher bzw. sind Risiken klar kommuniziert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Bedienung an Geräten einfach und fehlertolerant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Anleitung klar strukturiert und hebt das Wesentliche hervor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Funktionen oder Bestandteile des Angebots modular aufgebaut?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lässt sich das Angebot einfach an verschiedene Anforderungen anpassen (z. B. Sprachausgabe statt Schrift; fremdsprachige Informationen)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügt das Angebot über Schnittstellen für Hilfsmittel (z. B. für Hörgeräte)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Information und Gebrauchsanleitungen

Gerade die älteren Verbraucherinnen und Verbraucher wollen ausführlich und kompetent informiert werden. Sie kaufen nicht „die Katze im Sack“, wie der Volksmund sagt, sondern wollen verstehen, was sie erwerben.

Hier geht es vor allem um gedruckte Informationen: Kataloge, Werbung, Verpackungen, Beschriftungen am Regal oder an der Ware.

Für Anleitungen und Gebrauchsanweisungen gelten die Hinweise zu Schrift und Bildern genauso. Das A und O sind hier vor allem die klare Gliederung und eine Struktur, die die wichtigsten Funktionen des Geräts hervorhebt.

Frage	Ja	Nein
Ist die Schrift gut lesbar (mindestens 12 pt)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Schriftfarbe dunkel auf hellem Grund?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Bilder informativ, z. B. das Produkt gut sichtbar und Details erkennbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die wichtigsten Informationen wie Inhaltsstoffe, Nährwerte, Bestandteile, Haltbarkeitsdatum oder Sicherheitshinweise deutlich erkennbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist der Text verständlich formuliert – ohne „Fachchinesisch“ oder Anglizismen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hat das „Kleingedruckte“ eine ausreichende Schriftgröße und ist verständlich formuliert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es alternative Möglichkeiten der Information (Schrift/Bild, Schrift/Ansage, Licht/Ton, Farben, Symbole, taktile Information wie Brailleschrift)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Preisetiketten am Produkt, am Regal oder im Katalog schnell zu sehen und gut zu lesen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn nein: Bieten Sie Vergrößerungsgläser oder Lupen an den Regalen oder Einkaufswagen an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Beratung und Service

Konsumentinnen und Konsumenten, die beispielsweise ein Finanzprodukt oder ein technisches Gerät kaufen, haben oft einen hohen Beratungsbedarf.

Wichtig ist es, dass ihnen das Produkt oder die Dienstleistung so erklärt wird, dass sie es verstehen und sicher sind, eine gute Entscheidung zu treffen. Transparenz

und Vollständigkeit sind wichtige Stichworte – spätestens seit der Bankenkrise ist das bekannt.

Ebenso wichtig ist es, dass die Beraterin oder der Berater die Kundin/den Kunden dort „abholt“, wo sie/er steht. Oft haben sich die älteren Käuferinnen und Käufer schon vor dem Beratungsgespräch informiert und wollen ihr Wissen bestätigt bekommen.

Sind bei wichtigen oder teuren Entscheidungen beispielsweise die Kinder dabei, geschieht es leider oft, dass das Beratungsgespräch über die Köpfe der eigentlich entscheidenden Personen hinweg geführt wird.

Ebensowenig wie niemandem etwas „aufgeschwätzt“ werden soll, sollte Älteren auch nicht ausgedet werden, zum Beispiel ein Hightech-Gerät zu kaufen, wenn sie das möchten.

Frage	Ja	Nein
Klären Sie zu Beginn des Gesprächs ab, welchen Informationsstand die/der zu Beratende hat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragen Sie die Kundin/den Kunden nach ihrem/seinem Bedarf oder dem geplanten Einsatz des Produkts, der Dienstleistung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie die Möglichkeit festzustellen, ob Ihr Gegenüber das Produkt/die Dienstleistung verstanden hat, z. B. durch gezielte Fragen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geben Sie die Ergebnisse des Beratungsgesprächs und/oder weitere Informationen mit zum Nachlesen in Ruhe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bieten Sie an, auch telefonisch auf Fragen zu antworten, die erst später entstehen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn Dritte dabei sind: Vergewissern Sie sich, dass die Betroffenen in die Entscheidung mit einbezogen sind?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei Produkten: Lassen Sie die Interessenten das Gerät testen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bieten Sie an, das Gerät kostenlos für ein paar Tage daheim auszuprobieren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bieten Sie (kostenlose) Services an wie Hol-und-Bringdienst, Installation, Entsorgung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tipp Service

Schulen Sie Ihr Personal regelmäßig im Umgang mit der älteren Kundschaft und sensibilisieren Sie es für deren Anforderungen. Mehr dazu im Faktenblatt „Service-Kompetenz“

Checkliste: Internet und Online-Shops

Frage	Ja	Nein
Ist Ihre Website barrierefrei gestaltet gemäß den technischen Standards dafür?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beschreiben Sie Ihr Angebot vollständig und ausführlich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bieten Sie eine telefonische Beratung an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Preisinformationen transparent und nennen Sie Endpreise?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folgt Ihr E-Shop hohen Sicherheitsstandards?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bieten Sie wenigstens ein Bezahlssystem an, das keine Kreditkartennummer verlangt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nennen Sie einen Liefertermin oder ermöglichen Sie, diesen kurz vor der Lieferung zu erfahren?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Können die Kundinnen und Kunden verfolgen, wie der Bearbeitungsstand ihrer Bestellung ist?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie ein unkompliziertes Verfahren für Rückgabe oder Reklamationen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Die älteren Generationen sind immer häufiger online. Sie nutzen das Internet beispielsweise intensiv, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Auch das Einkaufen im Netz finden viele schon heute praktisch, andere sind zurückhaltender, weil sie beispielsweise an der Sicherheit zweifeln. Doch auch hier gilt: Mit überzeugenden Angeboten lässt sich das Vertrauen der Kundengruppe 50plus gewinnen.

Besonders geschätzt wird es von den Älteren, wenn sie im Zweifelsfall bei einem „realen“ Menschen nachfragen können. Deshalb bieten Sie unbedingt eine telefonische Beratung an.

Checkliste: Geschäftsräume

Ihr Laden, Ihr Beratungsbüro, das Restaurant, die Hotelloobby – ganz egal, wo Sie Ihre Kundinnen und

Tipps Geschäftsräume

- ▶ Kundentoiletten sollten möglichst ohne Stufen erreichbar sein. Ideal ist ein behindertengerechtes WC. Eine Ablage zum Wickeln und ein Hygienebehälter sollten vorhanden sein.
- ▶ Lagepläne können helfen, sich im Geschäft zu orientieren. Beschriften Sie Gänge gut sichtbar.
- ▶ Regale sollten so niedrig sein, dass auch kleinwüchsige Menschen an das oberste Fach reichen. Niedrige Regale erhöhen auch das Sicherheitsgefühl der Kundinnen und Kunden.

Mehr zur Zugänglichkeit im Faktenblatt „Barrierefreiheit“

Kunden treffen: die Räume sind ein Stück weit Ihre Visitenkarte. Sie entscheiden über den ersten Eindruck, den Fremde gewinnen. Hier können Sie gleich zeigen, dass Sie die Älteren als Kundinnen und Kunden schätzen und auf ihre

besonderen Bedürfnisse und Wünsche gern eingehen wollen.

Oft helfen kleine Veränderungen, um diese Wertschätzung zu verdeutlichen. Die Checkliste soll anregen, die Räume einmal mit den Augen Älterer zu sehen.

Frage	Ja	Nein
Kommt man zu Ihren Geschäftsräumen auch gut ohne Auto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Ihre Geschäftsräume ohne Stufen zu erreichen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn nein: Bieten Sie Hilfe beim Zugang an?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lässt sich die Eingangstür ohne Kraftaufwand öffnen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie Kundentoiletten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie Sitzgelegenheiten für die Kundinnen und Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind Ihre Räume hell und übersichtlich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie genug Platz, um mit Rollatoren, Kinderwagen oder Rollstühlen zu rangieren bzw. sie abzustellen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Beleuchtung blendfrei?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Bodenbeläge rutschfest, auch bei Nässe?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Weitere Checklisten und Informationsquellen

Checklisten für Verbraucherinnen und Verbraucher geben auch Anbietern wertvolle Hinweise. Sie sind zu finden u. a.

- ▶ auf der Website der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ unter „Qualitätslotsen“ www.wirtschaftsfaktor-alter.de
- ▶ bei der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (BAGSO): www.bagso.de
- ▶ bei den Verbraucherzentralen, z. B.: www.vz-nrw.de

Hilfreich sind auch Ergebnisse der Stiftung Warentest: www.test.de

„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, Tel.: 01805 778090

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
11018 Berlin
info@bmfjservice.bund.de
www.bmfjsfj.de

Text:

Ulrike Heitzer-Priem
RKW Kompetenzzentrum

Gestaltung:

RKW Kompetenzzentrum

Bildnachweis:

fotolia

Druck:

Silber Druck oHG

