



WirtschaftsfaktorAlter

Wirtschaftsfaktor Alter – Eine Initiative des BMWi und des BMFSFJ

Zielgruppen 50plus: Fünf Verbrauchertypen erkennen

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.



Alle reden vom Silbermarkt – über wen sprechen wir?

Der demografische Wandel verändert die Struktur und die Zusammensetzung unserer Märkte. Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher gewinnen als Kunden für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Ihre Kaufkraft und ihre wachsende Zahl sprechen dafür, diese Kundengruppe stärker in den Blick zu nehmen.

Doch wer sind die über 50-jährigen, und gibt es „den“ 50plus-Konsumenten überhaupt? Leider gibt es ihn nicht. Die über 50-Jährigen lassen sich ebenso wenig über einen Kamm scheren wie die von 0 bis 49 Jahren. Dazu sind die Lebensumstände, die

Biografien und – damit zusammenhängend – das Konsumverhalten zu vielfältig.

Inhalt

Die heterogene Kundengruppe kennenlernen.....	2
5 x 50plus – Konsumententypen im Überblick / Die Preisbewussten Häuslichen	3
Die Qualitätsbewussten Etablierten....	4
Die Anspruchsvollen Genießer / Die Kritischen Aktiven	5
Die Komfortorientierten Individualisten	6
Checkliste: Kundentypen erkennen....	7
Beispiele aus der Praxis / Impressum...	8

Die einen sind noch berufstätig mit Kindern im Haushalt, andere scheiden gerade aus dem Berufsleben aus und wieder andere spüren die gesundheitlichen und sozialen Einschränkungen, die mit dem Alter auftreten.

Hier wird deutlich, wie verschieden Präferenzen und Bedürfnisse der älteren Kundschaft sein können. Das Lebensalter kann allenfalls zur groben Differenzierung und ihrer vermeintlichen Wünsche dienen. Zumal das „gefühlte“ Alter von Senioren bis zu zwölf Jahren unter dem tatsächlichen Lebensalter liegt.

→ **Fazit: Die über 50-jährigen sind eine sehr heterogene Konsumentengruppe; mit einer Vielzahl von über das Leben hinweg entwickelten individuellen Lebensstilen und -verläufen.**



Die Generation 50plus – vielfältig und mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen.

Die heterogene Kundengruppe kennenlernen

Besser als das Alter eignen sich Unterscheidungsmerkmale wie Lebensgewohnheiten, Einstellungen, Wünsche und Konsumbedürfnisse, um die Kundengruppe der über 50-Jährigen zu charakterisieren. Mit diesen Merkmalen lassen sich die Kundinnen und Kunden 50plus in verschiedene Konsumententypen einteilen. Eine solche Typisierung kann hilfreich sein, um Angebote zielgruppenspezifisch zu entwickeln. Sie hilft Ihnen, Ihre Kundschaft gezielt anzusprechen, um so relevante Botschaften zu kommunizieren, die letztendlich zur Kaufentscheidung führen können.

Das Institut für Gerontologie in Dortmund hat festgestellt, dass Konsumbedürfnisse und -entscheidungen im Alter meistens abhängig sind von der jeweiligen aktuellen Lebensphase und -lage. Wichtige Veränderungen sind beispielsweise der Auszug der Kinder, das Ausscheiden aus dem Erwerbsleben, die als „späte Freiheit“ oder

„zweiter Aufbruch“ erlebt werden, die Geburt von Enkeln, beginnender Unterstützungsbedarf sowie gesundheitliche Einschränkungen und Pflegebedürftigkeit, der Tod des Lebenspartners oder auch der Einzug in eine neue Wohnform. All diese Ereignisse verändern die Konsumbedürfnisse. Hier bieten sich Ansatzpunkte für zielgruppengerechte Produkte und Dienstleistungen (s. Faktenblatt „Produkte und Dienstleistungen“).

Einstellungen, Wünsche und Werte der Menschen 50plus spielen ebenso eine Rolle. Manche Konzerne investieren große Summen in Studien, um ihre anvisierte Zielgruppe genauer zu beschreiben und nutzen dieses Wissen für Angebotsentwicklung und Marketing. Die so entstandenen Typologisierungen sind teilweise veröffentlicht. Sie können Ihnen wichtige Informationen liefern für Ihre Angebotsentwicklung und -vermarktung.

Eine mögliche Typologisierung stellen wir im Folgenden vor. Die fünf Konsumententypen basieren auf einer Datenanalyse von Roland Berger Strategy Consultants, die im Rahmen der Bundesinitiative Wirtschaftsfaktor Alter durchgeführt wurde. Sie wertet Antworten von mehr als 9.000 befragten Personen der Gruppe 50plus aus. Wir zitieren aus dem Leitfaden „Potenziale nutzen – Die Kundengruppe 50plus“ (s. Seite 7).

→ **Fazit: Wer weiß, was seine Kunden wünschen, hat stets „die Nase vorn“. Eine Analyse der Kundenbedürfnisse gehört daher zum Pflichtprogramm beim Produkt-Launch – aber auch für Produkte und Dienstleistungen, die bereits auf dem Markt sind.**

5 x 50plus – Konsumententypen im Überblick

Der Überblick gibt Ihnen Aufschluss über Einstellungen, Wünsche und Bedürfnisse der ver-

schiedenen Kundengruppen über 50 Jahren. Auf den nächsten Seiten beschreiben wir die Typen.

	Preisbewusste Häusliche	Qualitätsbewusste Etablierte	Anspruchsvolle Genießer	Kritische Aktive	Komfortorientierte Individualisten
Anteil an 50plus	43%	28%	15%	8%	6%
Altersdurchschnitt	63 Jahre	70 Jahre	61 Jahre	69 Jahre	56 Jahre
Berufstätigkeit	42%	ausgeschieden	52%	ausgeschieden	93%
Geschlecht m / w	49% / 51%	39% / 61%	50% / 50%	39% / 61%	53% / 47%
Familienstand	75% in Partnerschaft	47% in Partnerschaft	87% in Partnerschaft	48% in Partnerschaft	82% in Partnerschaft, z.T. mit Kindern im Haus
Wohnform	45% im eigenen Haus / Wohnung	56% im eigenen Haus / Wohnung	64% im eigenen Haus / Wohnung	45% im eigenen Haus / Wohnung	70% im eigenen Haus / Wohnung

Die Preisbewussten Häuslichen

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 Preisbewussten Häuslichen bilden mit insgesamt 43 Prozent das größte Segment der über 50-Jährigen. Sie lassen sich in zwei Untergruppen differenzieren: 29 Prozent setzen den Fokus auf einfaches Leben, 14 Prozent auf bewährte Qualität. 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 Produkthanforderungen 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 wer-

den. Die persönliche Beratung spielt dabei insbesondere für die Untergruppe mit Fokus auf bewährte Qualität eine wichtige Rolle. So bevorzugt sie für Reisebuchungen z. B. 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.

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 Fachmarkt oder dem Internet. 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.

→ **Fazit: Die Preisbewussten Häuslichen sind sehr preissensitiv und orientieren sich kaum an Marken. Diejenigen mit Fokus auf bewährte Qualität schätzen langlebige und zuverlässige Produkte sowie produktbegleitende Dienstleistungen. Diejenigen, die eher den Fokus auf einfaches Leben setzen, schätzen Produkte aus lokaler Herstellung.**

Die Qualitätsbewussten Etablierten



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. Für sie 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.

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

Ansprüche an Dienstleistungen und Services
Zuverlässigkeit und Qualität ste-

hen für diesen Typ 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 sie 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. Sie sind treue Kundinnen und Kunden mit eher geringer Wechselbereitschaft.

Bevorzugtes Kaufumfeld

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

→ **Fazit: Für Qualität sind die Qualitätsbewussten Etablierten gern bereit, zu zahlen. Qualität erwarten sie auch von Marken, die sie schätzen. Zuverlässigkeit und Langlebigkeit der Produkte sind wichtig. Service und fundierte Beratung bezahlen sie. Die Qualitätsbewussten Etablierten sind treue Kundinnen und Kunden mit geringer Wechselbereitschaft.**

Die Anspruchsvollen Genießer



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

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 sie zugleich die Erwartung an gute Qualität und sind, wenn sie mit einer Marke zufrieden sind, sehr markentreu. Für Individualität, z. B. in Form personalisierter Produkte und Dienstleistungen, sind sie bereit, mehr zu bezahlen.

Ansprüche an Dienstleistungen und Services

Die Anspruchsvollen Genießer schätzen vor allem Dienstleistungen, die zu ihrem persönlichen Wohlbefinden beitragen oder ihnen lästige Tätigkeiten abneh-

men. 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 sie gerne in Anspruch. Die Erklärung technischer Geräte spielt hingegen eine nur untergeordnete Rolle. Insgesamt möchten Anspruchsvolle Genießer mit der

Die Kritischen Aktiven

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 sie nur wenig Berührungspunkte mit neuen Technologien. Diese spielen in ihrem Alltag jedoch nur eine untergeordnete Rolle.

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 sie gerne zur Informationsbeschaffung. Den Kauf beziehungsweise die Beauftragung eines Dienstleisters tätigen sie – oft nach nochmaliger Beratung – jedoch in der Regel vor Ort.

→ **Fazit: Die Anspruchsvollen Genießer sind markentreu und wünschen Qualität, gepaart mit exklusivem Design. Dieses ist wichtiger als der Preis. Genuss und Komfort stehen bei vielen ihrer Kaufentscheidungen im Fokus. Überdies sind sie äußerst technik- und beratungsaffin.**

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 zugleich 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.

→ **Fazit:** Die Kritischen Aktiven wollen Bewährtes und Sicheres. Sie achten auf den Preis, sind aber bereit, für Beratung etwas mehr zu bezahlen. Sie sind kritisch und wollen die Angebote verstehen. Sie möchten, dass man sich Zeit für sie nimmt, um ihre Neugierde und ihren hohen Informationsbedarf zu befriedigen.

Die Komfortorientierten Individualisten

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

Kriterien für die Produktauswahl

Die Komfortorientierten Individualisten können sich für moderne Technik begeistern. Beim Kauf von Produkten verlangen sie beste Qualität. Für die meisten von ihnen 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 Produktanforderungen entsprechen. Neben der Qualität achtet dieser Typ 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, besonders beim Kauf hochwertiger Produkte, und schnelle Lieferung sind ihnen

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 teurerer und

ihnen persönlich wichtiger Markenprodukte das Fachgeschäft mit seinem Beratungsangebot in der Regel dem Internet oder einem Fachmarkt vor.

→ **Fazit:** Die Komfortorientierten Individualisten sind konsumfreudig und technikaffin. Qualität, Design und Marke stehen im Fokus, weniger der Preis. Sie haben höchste Ansprüche an die Dienstleistungs- und Servicequalität und sehen dies als selbstverständlich an.



Checkliste: Kundentypen erkennen

Frage	Tipp
In welchem Preissegment ordnen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen ein?	Überprüfen Sie, ob die Käuferinnen und Käufer der Produkte und Dienstleistungen den gewünschten Preis bezahlen oder ob Sie häufig Rabatte und Abschläge gewähren müssen.
Welche der kaufentscheidenden Eigenschaften sehen Sie bei Ihren Produkten und Dienstleistungen? Heben Sie diese Eigenschaften in Werbung und Beratung besonders hervor?	Stellen Sie Ihre Vorstellung von Ihren Angeboten einer Befragung der Kundschaft und / oder Ihrer aktuellen Werbung gegenüber.
Stellen Sie bei den beiden ersten Fragen Abweichungen fest?	<p>Prüfen Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ob die gewünschten Kundengruppen im Umfeld Ihres Unternehmens ausreichend zu finden sind. ▶ ob Sie Ihr Angebot differenzieren können, so dass Sie unterschiedliche Kunden-Segmente bedienen können. <p>Überlegen Sie,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ wie Sie die Kundenansprache verändern können. ▶ wie Sie Ihr Angebot anpassen können. (s. Faktenblätter „Marketing“ und „Produkte und Dienstleistungen“)
Welchen Stellenwert hat Service in Ihrem Angebot?	Bieten Sie produktbegleitenden Service an. Schulen Sie Ihre Beschäftigten, damit sie kundenorientiert beraten können (s. Faktenblatt „Service-Kompetenz“).
Haben Sie Produkte und Dienstleistungen, die der älteren Kundschaft einen besonderen Nutzen bieten können?	Stellen Sie diesen Nutzen heraus in Ihrer Werbung. Sprechen Sie Kundengruppen 50plus nicht über ihr Alter an, sondern über die kaufentscheidenden Argumente.

Typisierungen vom Konsumenten

Typisierungen von Konsumentinnen und Konsumenten sind in der Marktforschung übliche Verfahren. Die hier vorgestellte Typisierung beruht auf der „Typologie der Wünsche“, die von Roland Berger entwickelt wurde.

Weiterführende Informationen:

Leitfaden: Potenziale nutzen – Die Kundengruppe 50plus

Ein Gewinn für Unternehmen und ältere Kundinnen und Kunden, 2010

Download über

www.wirtschaftsfaktor-alter.de

Andere Typisierungen finden sich beispielsweise in:

Senioren in Deutschland

Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber, GfK, 2008

Generation 55+

Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie, PriceWaterhouseCoopers/Universität St. Gallen, 2006

Beispiele aus der Praxis

Angebot mit Gütesiegel

Aus Österreich kommt die Idee eines besonderen Hotelangebots für „erfahrene Reisende“. Rasch fand sie auch in Deutschland Anhänger. Seit Sommer 2009 gibt es ein RAL-Gütezeichen „50plus Hotels“. Vor der Auszeichnung mit dem Gütesiegel werden die Hotels auf zahlreiche Qualitätskriterien hin überprüft. Dabei stehen eine komfortable Ausstattung, eine persönliche Betreuung sowie aufmerksamer, herzlicher Service im Vordergrund. Vergeben wird es an familiär geführte Hotels, aber auch an Kettenhotels der 3- bis 5-Sterne-Kategorie, die attraktive Zusatzleistungen für Reisende über 50 anbieten. Dazu gehören die Frage nach Schlafgewohnheiten bei der Buchung, die persönliche Begrüßung, der reservierte Tisch und vieles mehr. 65 Hotels in beliebten Ferienregionen oder in Stadtzentren sind inzwischen mit dem Gütesiegel ausgezeichnet. Alle haben mindestens ein Pauschalarrangement für „Best Ager“ im Angebot, einige davon ohne Einzelzimmerzuschlag. In der Schweiz, in Südtirol und Spanien ist das Gütezeichen derzeit im Aufbau.

Das Geschäft kommt zum Kunden

In Hessen hat ein Optikermeister einen mobilen Optikerservice eingerichtet. Besonders der älteren Kundschaft auf dem Land bietet das Angebot einen enormen Zugewinn an Komfort: Der mitunter beschwerliche Weg zum Geschäft in der Stadt und die

Wartezeit vor Ort fallen weg. Auch die Messungen finden zu Hause statt. Wenige Tage später liefert der Optiker die fertige Brille und passt sie an. Ähnliche Angebote gibt es auch in anderen Regionen.

Die Idee einer anderen Unternehmerin sind die „Modenschau“ und der Verkauf in Senioreneinrichtungen. Die Auswahl berücksichtigt die modischen Vorlieben

der reiferen Kundschaft und gleichzeitig ihren hohen Anspruch an Trage- und Pflegekomfort. Demnächst wird die Firma auch ein eigenes Modelabel anbieten, das speziell auf die Bedürfnisse älterer Kundinnen und Kunden abgestimmt ist. Die Resonanz auf dieses Angebot war so gut, dass sich rasch Nachahmer fanden.



„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@bmfjsfj.bund.de
www.bmfjsfj.de

Text:

Stephan Gewalt
RKW Kompetenzzentrum

Gestaltung:

RKW Kompetenzzentrum

Bildnachweis:

fotolia, GettyImages,
50plus Hotels/Tappeiner

Druck:

Silber Druck oHG, Niestetal



FSC® C044084