



WirtschaftsfaktorAlter

Wirtschaftsfaktor Alter – Eine Initiative des BMWi und des BMFSFJ

Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln

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.



Erwartungen erfüllen – eine treue Kundschaft gewinnen

68 Prozent der Menschen über 50 Jahren sind der Meinung, die Wirtschaft kümmere sich noch nicht ausreichend um sie als Kundinnen und Kunden. Dieser Befund der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zeigt, dass viele Unternehmen möglicherweise eine attraktive Kundengruppe sträflich vernachlässigen. Denn die Generation 50plus verfügt über eine hohe Kaufkraft und ist konsumfreudig (s. Faktenblatt „Demografischer Wandel“).

Allerdings stellen die über 50-Jährigen vielfach andere Anforderungen an die Angebote. Dabei sind sie auch Trendsetter, denn was ihnen nützt, finden häufig auch Jüngere komfortabel, bequem und gut. Ältere Verbrau-

cherinnen und Verbraucher haben 40 oder mehr Jahre Konsumerfahrung und wissen, was sie wollen: Funktionale Produkte, die sie verstehen, die sich einfach bedienen lassen und

Inhalt

Was ist anders bei den Älteren?/Was muss anders werden bei den Angeboten?	2
Neues auf den Markt bringen/Die Kundschaft in die Entwicklung einbeziehen.	4
Testen und prüfen	5
Interview mit Sebastian Glende/ Beispiele aus der Praxis	6
Checkliste: Generationengerecht entwickeln	7
Weitere Beispiele aus der Praxis/ Zum Weiterlesen.....	8
Impressum	8

schick aussehen. Sie wollen Dienstleistungen, die ihnen das Leben erleichtern, die Komfort, Sicherheit und Wohlbefinden versprechen. Moderner Technik gegenüber sind viele sehr aufgeschlossen, sie probieren gern etwas Neues aus (s. Faktenblatt „Zielgruppen 50 plus“).

Für Unternehmen ist es gar nicht schwer, diesen wachsenden und attraktiven Markt zu bedienen. Erfolg hat, wer sich auf die Besonderheiten seiner Zielgruppen einstellt und Produkt- und Dienstleistungsvarianten anbietet. Und angemessen mit den Zielgruppen kommunizieren kann.

Zwei Wege zum generationenfreundlichen Angebot

Grundsätzlich haben Anbieter zwei Möglichkeiten: Sie können

ihre Produkte und Dienstleistungen so anpassen, dass sie Ältere zufriedenstellen. Oder sie bringen neue Angebote auf den Markt, die neue Bedürfnisse stillen können.

Anpassungen sind häufig wenig aufwändig, mit kleinen Veränderungen lassen sich große Wirkungen erzielen. Für sie gilt ebenso wie für Innovationen: Ohne Kenntnis der spezifischen Anforderungen kann das Angebot „flop“ und findet kein Interesse bei der gewünschten Zielgruppe.

Tipp

Sehen Sie sich Ihre Angebote kritisch an: Welche sind schon lange am Markt? Mit welchen verdienen Sie noch Geld? Welche könnten Sie für den Markt 50plus anpassen? Wo fehlen Angebote für die älteren Kunden?



Viele alte Menschen sehen schlecht. Produktinformationen müssen darauf Rücksicht nehmen.

Was ist anders bei den Älteren?

Die veränderten Anforderungen älterer Konsumentinnen und Konsumenten haben zwei Quellen: ihre Lebenserfahrung und das ganz normale Altern.

Ältere wollen vor einer Kaufentscheidung gründlich, aber auch klar verständlich informiert werden. Die Bewertung der Entscheidungsalternativen muss einfach sein. Das gilt natürlich auch in vielen Fällen für einen großen

Teil jüngerer. So ist beispielsweise die Vielzahl der Strom- und Telefon tarife auch für sie kaum objektiv zu bewerten.

Mit dem Lebensalter wächst die Erfahrung. Tendenziell orientieren sich Ältere an bekannten, positiv besetzten Marken und suchen Qualität.

Unbestritten sind auch die physischen Veränderungen, zum

Beispiel beim Sehen, Hören, der Kraft und Beweglichkeit. Wer dies außer Acht lässt, muss damit rechnen, dass seine Produkte und Services keine Abnehmer finden. Dabei können auch scheinbare Kleinigkeiten oder Nebensächlichkeiten ausschlaggebend werden, z. B. die Informationen auf Verpackungen, oder die Verständlichkeit von Anleitungen und Beipackzetteln.

Was muss anders werden bei den Angeboten?

Für generationengerechte Produkte gilt generell: Das technisch Machbare ist nicht entscheidend!

Komplexität reduzieren

Für die Generation 50plus ist zum Beispiel die Barrierefreiheit von Produkten ein wichtiges Kaufkriterium. Barrierefreiheit heißt nicht „behindertengerecht“, sondern es geht um die Nutzbarkeit für möglichst viele Menschen. (s. a. Faktenblätter „Barrierefreiheit“ und „Design für Alle“). Hersteller von

Waschmaschinen verringern beispielsweise die Programmauswahl und haben mit diesen Geräten großen Erfolg.

Bedienbarkeit erleichtern

Generationenfreundliche Produkte sind benutzerfreundlich und „kinderleicht“ zu bedienen. Das betrifft beispielsweise die Anordnung und Bezeichnung von Bedienungsknöpfen. An Kochherden sind sie beispielsweise am besten von links nach rechts und

versetzt nach oben und unten angeordnet. Ältere achten auch weniger darauf, was ein Mobiltelefon „alles kann“, sondern suchen eher ein Gerät, dessen Display gut lesbar ist und das einfach zu bedienen ist.

Verpackungen anpassen

Die Verpackungen sind für viele Ältere häufig ein Ärgernis. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen (BAGSO) fand heraus, dass mehr als

90 Prozent der befragten Personen Probleme beim Öffnen von Verpackungen haben; knapp die Hälfte hatte diese Probleme mehrmals in der Woche oder sogar täglich. Besonders kritisierten sie in Kunststoff eingeschweißte Käse- oder Wurstpackungen. Ein Hersteller schweißte seinen Käse inzwischen in eine andere Folie ein, die sich leicht auseinanderziehen und ebenso gut wieder verschließen lässt.

Die Verpackungen sollten so beschriftet sein, dass die Informationen leicht zu lesen sind, besonders Haltbarkeitsdaten. Die Befragung der BAGSO ergab auch, dass sie nicht größer sein sollten als unbedingt für den Inhalt erforderlich. Und sie sollten aus umweltfreundlichen Materialien bestehen, die gut zu entsorgen sind (s. Faktenblatt „Barrierefreiheit“).

Viele ältere Menschen leben allein, sie brauchen kleinere Packungsgrößen. Der Trend zum Single-Haushalt zieht sich durch alle Altersgruppen, und so profitieren auch jüngere Singles von kleineren Packungen.

Sicherheit erhöhen

Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher wollen nicht akzeptieren, dass sie aufgrund ihres Alters manches vielleicht weniger gut können. Beispielsweise wollen sie schwere elektrische Gartengeräte benutzen. Aber sie legen großen Wert darauf, dass diese Geräte – ebenso wie andere Produkte – sicher sind. Ein Hersteller von Motorsägen veränderte z. B. seine Modelle so, dass sie weniger stark vibrieren und sicherer in der Hand liegen.

Produkte aufwerten

Kleine Veränderungen beispielsweise am Griff erleichtern auch Menschen mit wenig Kraft oder eingeschränkter Motorik die Benutzung. Beispiele sind ein Brotmesser, mit einem senkrecht nach oben zeigenden Griff oder Kochtöpfe mit festsitzenden

Deckeln, Ausgusstülle und einem größeren Griff an einer Seite.

Zielgruppen ausweiten

Einige Hersteller haben feststellen müssen, dass ihre Produkte, die eigentlich für eine andere Zielgruppe konzipiert wurden, gern von Älteren gekauft werden. So gilt das für einen bekannten Kleinwagen, weil man in ihm höher sitzt und leichter ein- und aussteigen kann.

Die Zielgruppe eines Angebots bewusst auszuweiten und sich so zusätzliche Käuferschichten zu erschließen, ist eine empfehlenswerte Strategie. Bekannt ist die Spielkonsole, die statt zum einsamen Spielen am Bildschirm zum sportlichen Miteinander anregt. Bedient wird sie über die Bewegung; so einfach, dass selbst Bewohnerinnen und Bewohner von Altenheimen gern damit spielen.

Service integrieren

Produkte erhalten durch Dienstleistungen einen Zusatznutzen. So entstehen neue, sehr individuelle und persönliche Angebote, für die

die Kundinnen und Kunden oft bereit sind, den Mehrwert zu bezahlen. Einfache Beispiele sind Hol-und-Bring-Services, die Installation von Geräten und die Einweisung, die Entsorgung von Altgeräten und Verpackungen und mehr.

Ein neuer Trend ist die Verketzung von Dienstleistungen und Produkten. Solche Product-Service-Systeme sind dann sinnvoll, wenn der Kunde nicht das Produkt oder das Eigentum daran, sondern die Leistung haben möchte. Beispiele sind Car-Sharing-Systeme oder der Erwerb von Wärme anstelle einer Heizungsanlage inklusive Kundendienst. Auch betreutes und generationenübergreifendes Wohnen ist ein gutes Beispiel.

→ **Fazit: Viele Angebote lassen sich mit geringem Aufwand generationengerecht anpassen. Häufig begrüßen die jüngeren Käufergruppen die neuen Eigenschaften genauso wie Ältere.**



Übersichtlich und komfortabel: Schubladen statt Fächer im Kühlschrank.

Neues auf den Markt bringen

Produktanpassungen empfehlen sich bei bereits erfolgreichen Produkten, die mit den Käufergruppen altern. Ihr Lebenszyklus kann verlängert werden. Eine erfolgreiche Strategie ist es, das Innenleben auf den neuesten technischen Stand zu bringen und das Äußere barrierefrei zu gestalten.

Sofern sich herausstellt, dass Bedürfnisse der älteren Kundschaft nicht oder nicht ausreichend bedient werden können, sollten neue Angebote entwickelt werden. Dabei kann es sich um

technische Innovationen, um die Anwendung von Technologien für neue Bereiche, um neuartige Dienstleistungen oder um neue Geschäftsmodelle handeln. Es gibt viele Ansatzpunkte, um Neues zu entdecken und umzusetzen.

Stichwort: Innovation

Die Entwicklung von Innovationen folgt bestimmten Mustern. In den Literaturtipps auf der letzten Seite finden Sie Hinweise auf ein Modell für einen systematischen Innovationsprozess.

Tipp

Besteht ein Bedarf, für den es kein Angebot gibt? Analysieren Sie den Markt, insbesondere die Größe der Zielgruppe und die wichtigsten Konkurrenzprodukte, bevor Sie das Innovationsprojekt starten.

Die Kundschaft in die Entwicklung einbeziehen

Der Innovationsprozess beginnt mit der Ideenfindung und reicht bis zur Marktreife eines Angebots. Nach jedem Schritt lässt sich überprüfen, ob der Prozess fortgesetzt werden soll.

Für viele Unternehmen sind interne Ideengeber immer noch wichtiger als externe Quellen. Dabei sind die Kundinnen und Kunden häufig ergiebige und kreative Ideengeber. Diese Erkenntnis nutzen fortschrittliche Unternehmen – bei der Neuentwicklung ebenso wie bei Verbesserungen.

Die Einbindung potenzieller Nutzerinnen und Nutzer in die Produktentwicklung von Anfang an kann mit Kundenbefragungen beginnen. Im intensiven Dialog mit Vertretern der Zielgruppen lassen sich bisher unentdeckte und unbefriedigte Bedürfnisse erkennen. Schließlich können Prototypen von den potenziellen Kundinnen und Kunden getestet werden. So lassen sich beispielsweise Funktionalität und Nutzen beurteilen, der Erklärungsbedarf von Produkten und das Preisgefüge ermitteln oder Verpackungen auf einfache Handhabbarkeit prüfen (s. Faktenblatt „Design für Alle“).



Auch Dienstleistungen stellen Senior-Scouts auf den Prüfstand – hier einen Freizeitpark.

Offene Innovation

Die Öffnung von Innovationsprozessen für Externe, die über Befragungen und Anregungen deutlich hinausgeht, ist als „Open Innovation“ bekannt. Darunter versteht man eine interaktive Wertschöpfung im Innovationsprozess. Beteiligt werden sowohl ausgewählte Kundinnen und Kunden, so genannte Lead User, als auch beispielsweise Zulieferer, Demografie-Experten, Fachleute für Ergonomie, Design und Marketing. Viele erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen für die Generation 50plus sind genau so entstanden.

Tipp

So genannte Lead User sind in jeder Branche zu finden, zum Beispiel Mitglieder in Internet-Nutzergemeinden, Teilnehmer an Ideenwettbewerben oder Kundinnen und Kunden, die sich über die mangelnde Qualität und Funktionalität der bestehenden Produkte beschwerten, gleichzeitig aber qualifizierte Verbesserungsvorschläge unterbreiten.

Kennzeichen der offenen Innovation

- ▶ Gezielte, informale und partizipative Koordination im Interaktionsprozess zwischen dem Hersteller und einer Vielzahl von Kunden und Nutzern
- ▶ Systematische Integration von Kundenaktivitäten und Kundenwissen in den frühen und mittleren Phasen des Produktentstehungsprozesses
- ▶ Koordination der arbeitsteiligen Wertschöpfung durch „Commons-Based Peer Production“, zum Beispiel in Internet-Nutzergemeinden

Vorteile der offenen Innovation

- ▶ Der Hersteller profitiert durch die bessere Anpassung seiner Produkte an die zukünftigen Marktbedürfnisse. Darüber hinaus spart er Zeit und Geld, denn Marktforschung, technische Entwicklung und Prototypenbau erledigen zum Teil seine Kunden.
- ▶ Der Vorteil für die Kunden besteht darin, dass sie ihren Bedarf artikulieren können und dass das zukünftige Produkt besser auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten ist.



Ein Alterssimulationsanzug vermittelt sehr plastisch die Schwierigkeiten, die Ältere beim Gebrauch von Produkten haben können. Einen vollen Wasserkasten in den Kofferraum des Autos zu hieven, verlangt viel Kraft. Eine pfiffige Antwort auf dieses Problem hatte ein Hersteller von Mineralwasser: Seine Kästen lassen sich ganz einfach in zwei halbe Kästen teilen.

Testen und prüfen

Hält das neue Produkt oder das angepasste Angebot, was es verspricht? Das lässt sich anhand eines Modells oder Prototypen überprüfen. Dabei sollte das Produkt einerseits auf Sicherheit und Langlebigkeit geprüft werden. Andererseits sollten der Produktionsprozess, die eingesetzte Technik und – ganz wichtig – die Akzeptanz durch aktuelle und potenzielle Kundinnen und Kunden überprüft werden.

Für den Kunden-Test bieten sich verschiedene Verfahren an. So können beispielsweise „Senior-Scouts“ eingesetzt werden.

Tipp

Senior-Scouts finden Sie bei den örtlichen Seniorenbeiräten oder bei professionellen Anbietern.

Hilfreich und aufschlussreich vor allem für jüngere Entwickler ist der Einsatz von Alterssimulationsanzügen. Sie ermöglichen es, die körperlichen Beeinträchtigungen älterer Menschen hautnah zu erfahren. Durch diesen Blickwechsel gewinnen sie Erkenntnisse, wie ältere Menschen ihre Umwelt wahrnehmen.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, das neue oder veränderte Produkt nach den Kriterien des Qualitätszeichens „Universal Design“ überprüfen zu lassen. Das so erworbene Qualitätszeichen kann dann auch für die Werbung genutzt werden (s. Faktenblatt „Design für Alle“).

Interview mit Sebastian Glende



Dr. Sebastian Glende leitet seit 2006 die Senior Research Group und gründete 2009 mit dieser Dienstleistung eine eigene Firma.

Sie führen Produkttests mit Älteren durch. Was fällt Ihren Testern dabei immer wieder besonders auf?

In vielen Projekten zur Produkt- und Dienstleistungsentwicklung (u. a. Mobiltelefone und Applikationen, Autositze oder Kundenservice im Elektronikfachmarkt) hat sich gezeigt, dass die Anwender einfache Lösungen für alltägliche Aufgaben suchen.

Stattdessen finden wir aber häufig überladene Geräte, die Aufgaben lösen, die für ältere Nutzer oft gar nicht bestehen und einfache Anpassungsmöglichkeiten zum Ausgleich typischer Einschränkungen im Alter nicht bieten. Bemängelt wird außerdem, dass auf den ersten Blick gar nicht erkennbar ist, welche Probleme ein Produkt oder ein Service überhaupt lösen.

Werden Produkte und Dienstleistungen für Ältere entwickelt, orientieren sich diese oft an einem überholten Altersbild. Dagegen haben ältere Nutzerinnen und Nutzer hohes Interesse an hochwertigem Design, an Nachhaltigkeit und Qualität, und natürlich an Produkten, die sofort und ohne das Lesen der Anleitung funktionieren.

Wie reagieren die Hersteller auf die Testergebnisse und Ideen? Welche Schlüsse ziehen sie daraus?

Unser Ziel muss es immer sein, durch die Beteiligung von Endnutzern (so genannte User Integration) konkrete Optimierungsvorschläge für Produkte und Dienstleistungen zu erarbeiten. Was kann wie verbessert werden?

Hersteller reagieren positiv auf die Ergebnisse, wenn sie wirklich neue Ideen beinhalten, aber gleichzeitig realistisch erscheinen, also nicht als „Zukunftsmusik“ abgetan werden.

Oft sind Hersteller erstaunt, wie viele Produktschwächen in kurzer Zeit gefunden werden. Hier zeigt sich auch, dass ein Großteil guter Produktideen nur in Zusammenarbeit mit Nutzern erarbeitet werden kann, weil diese eine ganz andere Sichtweise einnehmen als die eher technisch fokussierten Produktentwickler.

Wünschen Sie sich, dass die Hersteller früher oder öfter ihre Produkte von Älteren testen lassen? Warum geschieht das nicht?

Darin liegt bisher eine große Hürde: Hersteller beteiligen Endnutzer – wenn überhaupt – meist erst am Ende des Entwicklungsprozesses. Natürlich werden Fehler auch dann noch gefunden, aber der Spielraum zur Nachbesserung ist eher gering, weil Veränderungen am Produkt hier viel mehr kosten als zu Beginn der Entwicklung. Werden z. B. Schwächen an Verpackung und Bedienungsanleitung aufgrund hohen Zeitdrucks nicht mehr behoben, kommt es zu Schwierigkeiten bei der Installation von Geräten. Nutzer rufen dann die Kundenhilfe an oder nutzen ihr Produkt nicht richtig – und empfehlen es auch niemandem weiter. Das wirkt sich negativ auf Servicekosten, Image und Absatz aus – und die Verluste, die dadurch entstehen

erreichen oft ein Vielfaches der Aufwendungen für die User-Integration.

Gründe für die zu geringe und späte Nutzerbeteiligung gibt es mehrere: Einige Hersteller befürchten z. B. einen hohen Aufwand, weil sie die nutzerorientierte Entwicklung in ihren Prozessen verankern müssen und speziell ausgebildetes Personal benötigen könnten. Genau da sehen wir Potenzial für die Erbringung unserer Dienstleistung – wir kümmern uns also um die User-Integration, ohne dem Hersteller Zusatzaufwand zu verursachen.

Beispiele aus der Praxis

So einfach – so praktisch

Ein Hersteller verbesserte die Verpackung von Toilettenpapier in zweifacher Hinsicht: Die acht Rollen lassen sich dank Tragegriff einfach transportieren. Und die perforierte Ecke zum Öffnen der Verpackung verhindert, dass der gesamte Inhalt durch das Bad rollt. Auch diese Produktverbesserung fand inzwischen viele Nachahmer.



Generationenübergreifendes Wohnen mit neuer Technik

In Kaiserslautern setzt das Wohnprojekt: „Assisted Living“ auf das generationenübergreifende Zusammenleben in einer Hausgemeinschaft, unterstützt durch moderne Technik. Unterstützung erhalten alle Bewohner durch PAUL, den Persönlichen Assistenten für Unterstütztes Leben. Der Tablet-PC mit Touchscreen ist die Steuerzentrale und der intelligente Kern der gesamten Haustechnik. Mit ihm lassen sich zahlreiche Funktionen bedienen, wie Rollläden auf- und abfahren, Licht und Elektrogeräte schalten, die Wohnungstür kontrollieren und bei Bedarf öffnen. Über PAUL lassen sich aber auch Multimediafunktionen nutzen und Sprech- und Sichtverbindungen zu Besuchern an der Haustür herstellen.



Ohne Maus, mit großer und einfacher Beschriftung - so ist PAUL für die alte Dame eine Hilfe im Alltag und unterstützt sie in ihrer Selbständigkeit.

Wenn nötig, kann PAUL auch an die regelmäßige Einnahme von Medikamenten erinnern. Gerade ältere Menschen profitieren von

dieser Innovation und können länger selbstbestimmt wohnen.

Weitere Beispiele auf der nächsten Seite

Checkliste: Generationengerecht entwickeln

Frage	Tipp
Kennen Sie die Anforderungen der älteren Kundinnen und Kunden? Können Sie Ihre Angebote anpassen?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informieren Sie sich auf relevanten Messen, z. B. auf Seniorenmessen. ▶ Denken Sie über zusätzliche Services nach, die Sie anbieten könnten (s. Faktenblatt „Service-Kompetenz“). ▶ Informieren Sie sich über generationenfreundliche Produkte, z. B. in der Studie Design für Alle (siehe Seite 8).
Findet vor einer Anpassung oder Neuentwicklung eine detaillierte Überprüfung der Kundenbedürfnisse und des Marktpotenzials statt?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfen Sie auf Messen, durch Kundenbefragungen, mittels Ihres Außendienstes etc., was und zu welchem Preis die Kundschaft wirklich will.
Binden Sie frühzeitig potenzielle Nutzerinnen und Nutzer sowie andere Experten in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen ein?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Arbeiten Sie mit altersgemischten Teams, nutzen Sie die Erfahrungen derjenigen, die im Kundenkontakt stehen. ▶ Eine Innovationsberatung der HWK, IHK oder des RKW kann Ihnen helfen. Informationen zu Fördermöglichkeiten unter www.inno-beratung.de
Sind die angepassten oder neuen Angebote einfach zu verstehen? Können sie leicht auf unterschiedliche Anforderungen hin angepasst werden?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lassen Sie Anleitungen und zentrale Werbebotschaften von der gewünschten Kundengruppe testen. ▶ Stellen Sie Testgruppen zusammen, die möglichst verschiedene Anforderungen stellen.
Haben Sie Ihre Marktkommunikation schon auf die veränderten Zielgruppen hin optimiert?	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Werden Sie sich über die Marktsegmente klar, die Sie bedienen wollen (s. Faktenblatt „Zielgruppen 50plus“). ▶ Einige Werbe- und Marketingagenturen haben sich auf den Markt 50plus spezialisiert, sie können Ihnen bei der Optimierung Ihrer Kommunikationsstrategien und Werbematerialien helfen (s. Faktenblatt „Marketing“).

Weitere Beispiele aus der Praxis

Spiele für Jung und Alt

Spielzeughersteller reagieren seit längerem darauf, dass immer weniger Kinder geboren werden und erschließen sich neue Kundensegmente. Ein großer deutscher Spielehersteller ließ seine neuen Ideen von Senior-Scouts testen und setzte drei Konzepte um. Die Spiele sind einfach zu lernen, fördern die Geselligkeit und fragen beispielsweise altersbedingtes Wissen ab, mit Fragen zu Ereignissen aus den 50er, 60er oder 70er Jahren. Neben der Aufmachung wurde auch der Vertrieb angepasst: So gibt es die Spiele im Buchhandel statt in der Spielwarenabteilung.



Träume und Seeluft

Die Urlaubsregionen an der deutschen Küste sind traditionell die Ziele für den Familienurlaub. Um mit den attraktiven Fernzielen

konkurrieren zu können, die die Älteren locken, versieht die Region Schleswig-Holstein den Seeurlaub mit neuen Attributen für die Generation 50plus. Sie bieten

Möglichkeiten an, etwas Neues zu lernen, was man schon immer können wollte, etwas auszuprobieren, das als „verrückt“ gilt oder einfach die Seele baumeln zu lassen. „meer.natur.zeit“ oder „meer.kultur.zeit“, – das finden die Gäste in den Urlaubswelten der Küste.

Zum Weiterlesen

- ▶ **Kleinschmidt, E. J./ Geschka, H./ Cooper, R. G., 1996**
Erfolgsfaktor Markt. Kundenorientierte Produktinnovation, Heidelberg
- ▶ **Lohmann, Carsten u. andere**
RKW-Faktenblätter zu Innovation 2009 und 2010
Kostenloser Download der RKW-Faktenblätter unter www.rkw.de
- ▶ **IDZ/SIBIS/RWI, 2009**
Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle.
Gutachten für das BMWi, Download über www.bmw.de
- ▶ **Reichwald, Ralf / Piller, Frank 2009**
Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden

„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 Generation 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:

Dr. Andreas Blaeser-Benfer
RKW Kompetenzzentrum

Gestaltung:

RKW Kompetenzzentrum

Druck:

Silber Druck oHG, Niestetal

Bildnachweis:

fotolia, Robert Bosch Hausgeräte GmbH, Wolfsburg AG, Cibek GmbH
Wirtschaftsförderungs- und Regionalentwicklungsgesellschaft
Flensburg/Schleswig GmbH
feierabend.de,
SCA HYGIENE PRODUCTS GmbH

