



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Wirtschaftsfaktor
Alter



Wirtschaftsfaktor Alter - Eine Initiative des BMWi und des BMFSFJ

Zukunftsmarkt 50plus

Handwerk für die Chancen des demografischen Wandels gewinnen

www.wirtschaftsfaktor-alter.de
www.rkw.de

Text und Redaktion

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der
Deutschen Wirtschaft e.V.
Kompetenzzentrum
Autoren: Stephan Gewalt, Ulrike Heitzer-Priem

Gestaltung

RKW, Claudia Weinhold

Bildnachweis

Fotolia
Titelbild: Getty Images

Produktion

Klarmann Druck GmbH, Kelkheim

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie
10115 Berlin
www.bmwi.de

Stand:

Juli 2009

Inhalt

Vorwort	4
Unternehmen für den Seniorenmarkt gewinnen.....	6
50plus - ein lohnender Markt	8
Was Senioren wollen.....	9
Wie gut ist das Handwerk aufgestellt?	10
Wer sind die Älteren?.....	13
Wie spricht man ältere Kunden am besten an?	14
Bauen und mehr	16
Was brauchen Multiplikatoren?.....	17
Die nächsten Schritte	18

Vorwort

„Wirtschaftsfaktor Alter“ – Ein Thema für das Handwerk?

Der demografische Wandel bietet dem Handwerk Chancen für mehr wirtschaftliches Wachstum und Beschäftigung. Die Kundengruppe „ältere Menschen“ wächst, auf sie müssen die Unternehmen ihre Angebote künftig stärker ausrichten, wenn sie langfristig wettbewerbsfähig bleiben möchten. Ältere Konsumentinnen und Konsumenten werden die Binnennachfrage insgesamt stärken. Verschiedene Untersuchungen belegen, dass Ältere sowohl über ein vergleichsweise hohes Einkommen verfügen als auch bereit sind ihr Geld auszugeben. Für das Handwerk sind vor allem Bereiche wie Wohnen und Möbel interessant, für die Zuwächse bei den Ausgaben der Senioren erwartet werden.

Gerade jetzt, in Zeiten der Krise, lohnt sich die Orientierung auf neue Kundensegmente mit neuen Angeboten. Die strukturelle Veränderung der Nachfrage wirkt schon heute und wird bis 2020 deutlich spürbar. Generationengerechte Produkte und Dienstleistungen verbessern nicht nur die Lebensqualität älterer Menschen. Sie bedeuten letztendlich einen Zugewinn für die gesamte Gesellschaft. Entsprechende Angebote sind jedoch noch unterrepräsentiert und stark ausbaufähig.

Wir wollen die Chancen der Gesellschaft eines langen Lebens nutzen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend haben deshalb 2008 die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ gestartet, die Wirtschafts-, Senioren-, und Verbraucherpolitik verbindet. Sie soll einerseits das Bewusstsein der Unternehmen für zukunftsgerichtete Entwicklungen schärfen. Andererseits will sie den Dialog zwischen Konsumenten und Unternehmern fördern, damit mehr Produkte und Dienstleistungen entstehen, die den Bedürfnissen und Wünschen der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher möglichst gerecht werden.

Kammern, Verbände, Berater und andere Unterstützer des Handwerks haben dabei eine wichtige Rolle. Sie tragen das Wissen um die Bedürfnisse und Wünsche älterer Verbraucherinnen und Verbraucher in die Unternehmen und setzen eine für beide Seiten fruchtbare Entwicklung in Gang.

In einem Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus – Chancen für das Handwerk“ werden wir gemeinsam mit Experten die Instrumente und Maßnahmen entwickeln, die dafür notwendig sind. Der Arbeitskreis, den das RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft verantwortet, stellt in dieser Broschüre dar, was die Multiplikatoren erwarten dürfen. Wir wünschen uns, dass die Lösungswege und Instrumente eine weite Verbreitung finden und dazu beitragen, dass der demografische Wandel eine Win-Win-Situation sowohl für die Älteren als auch für die Unternehmen wird.

Wir bitten alle Organisatoren des Handwerks, diese Initiative weiterhin zu unterstützen.

**Bundesministerium
für Wirtschaft und Technologie**

Unternehmen für den Seniorenmarkt gewinnen

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie setzt den Schwerpunkt seiner Aktivitäten im Initiativprogramm „Wirtschaftsfaktor Alter“ auf die neuen Marktpotenziale und die Förderung der Existenzgründung Älterer. Es möchte Unternehmen motivieren, die Potenziale des Seniorenmarktes zu nutzen.

Das RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. hat für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie einerseits die fachliche Koordination übernommen. Andererseits führt es selber Projekte im Rahmen der Initiative durch; unter anderem richtet es Arbeitskreise zur Erschließung des Zukunftsmarktes 50plus durch kleine und mittlere Unternehmen ein. Einer davon wendet sich an das Handwerk, weitere an den Tourismus und das verarbeitende Gewerbe.

Entwicklungspartnerschaft Arbeitskreise

Die Unternehmen, die die Chancen der alternden Bevölkerung wirtschaftlich nutzen wollen, müssen generationengerechte Angebote entwickeln und vermarkten. Häufig benötigen kleine und mittlere Unternehmen dabei Unterstützung. Die Arbeitskreise sollen genau diese Unterstützung im engen Dialog mit allen Beteiligten so konkret wie möglich entwickeln.

Unternehmen aus verschiedenen Gewerken wirken von Anfang an mit und sorgen dafür, dass praxistaugliche Strategien entwickelt werden, die bei den Betrieben ankommen. Seniorinnen und Senioren sind über Senioren-Organisationen vertreten und verhindern, dass die Zielgruppen „50plus“ aus dem Blick geraten. Die Wissenschaftler bringen – wo nötig – das erforderliche Hintergrundwissen ein. Handwerkskammern, Fachverbände und Initiativen steuern ihre wertvollen Erfahrungen bei.

Das RKW versteht Arbeitskreise als eine Entwicklungspartnerschaft, die allen Beteiligten zu neuen Erkenntnissen verhilft. Mit ihrem gesammelten Sachverstand tragen sie dazu bei, Handwerksunternehmen für den Zukunftsmarkt 50plus aufzuschließen und diesen aktiv zu umwerben.

Unterstützungsbedarf besteht

Um die wirtschaftlichen Chancen der alternden Bevölkerung nutzen zu können, brauchen vor allem die Handwerksunternehmen vielfältige Informationen und Hilfen. Besonders bei der Beschreibung der Zielgruppen und beim Marketing sehen Handwerkskammern und Verbände noch Bedarf. Das ergab eine RKW-Befragung, die mit der tatkräftigen Unterstützung des Zentralverbands des Deutschen Handwerks durchgeführt wurde. Wir bedanken uns beim ZDH und bei allen Kammern und Verbänden, die sich beteiligt und dazu beigetragen haben, dass der Arbeitskreis zielgerichtete Instrumente erarbeiten kann.

Der Arbeitskreis Handwerk hat aus der Befragung bei seiner konstituierenden Sitzung vier Themenfelder abgeleitet, die in den nächsten Monaten in Arbeitsgruppen diskutiert werden: Es geht um die Zielgruppendefinition, um Marketing, um Gewerke und um die Kompetenzentwicklung der Multiplikatoren. Die Ergebnisse werden in ausgewählte Instrumente einfließen und stehen dann Kammern und Unternehmen zur Verfügung.

Die vorliegende Broschüre dokumentiert die wesentlichen Ergebnisse der Befragung und der ersten Sitzung des Arbeitskreises Handwerk. Damit möchten wir Kammern und Verbände informieren und ihnen die Ergebnisse der Befragung zugänglich machen. Wir bieten den Kammern und ihren Beratern, den Verbänden und allen anderen Multiplikatoren im Handwerk an, den Arbeitskreis konstruktiv zu begleiten und seine Ergebnisse zu nutzen. Gern informieren wir Interessierte zum Fortschritt, wenden Sie sich bitte an das RKW.



RKW Kompetenzzentrum
„Wirtschaftsfaktor Alter“
Kontakt: gewalt@rkw.de

50plus – ein lohnender Markt



Der Zukunftsmarkt 50plus lohnt sich für Handwerksunternehmen, das zeigen wenige Spotlights auf die Marktpotenziale: 33 Millionen Konsumenten jenseits der 50, mit einem Anteil von 40 Prozent der deutschen Bevölkerung, stellen eine Marktmacht dar, zudem eine mit überdurchschnittlicher Kaufkraft. Sie stehen für 46 Prozent oder 644 Milliarden Euro der gesamten Kaufkraft in Deutschland.

Durchschnittseinkommen und Vermögen deutscher Rentner liegen über dem Durchschnitt der Bevölkerung. Und die Senioren geben ihr Geld aus. Menschen zwischen 60 und 75 konsumieren überdurchschnittlich viel.

Für das Handwerk ist vor allem interessant, dass die Älteren mehr Geld als Jüngere ausgeben für Gesundheit und Körperpflege, für Möbel und Haushaltsgeräte, für den komfortablen Umbau ihrer Häuser und Wohnungen sowie für haushaltsnahe Dienstleistungen. Wohnen und Wohnungsinstandsetzung haben die höchsten Anteile am privaten Konsum älterer Paare.

Außerdem kann das Handwerk auf seine Stärken setzen: Individuelle Lösungen, nachhaltig und wertbeständig, schonender Umgang mit den Ressourcen, ortsnah, innovativ und gleichzeitig Bewahrer kultureller Traditionen. Darauf wies bei der ersten Arbeitskreissitzung Kasim Mohamed vom Zukunftsinstitut in Kelkheim hin. Der Ruhestand werde künftig stärker der Sinnfindung und Neuorientierung dienen und weniger der Erholung im klassischen Sinne. Handwerker als „Individualisierer“, mit maßgeschneiderten, unverwechselbaren Leistungen profitieren vom Trend nach Unterstützung, Entspannung, Sinn und Werten und nicht zuletzt Erlebnissen.

Für Handwerksbetriebe aller Gewerke liegt daher enormes Potenzial darin, wenn sie ihre Produkte, ihre Beratung und ihren Service stärker auf die Bedürfnisse und Wünsche der reiferen Konsumenten ausrichten.

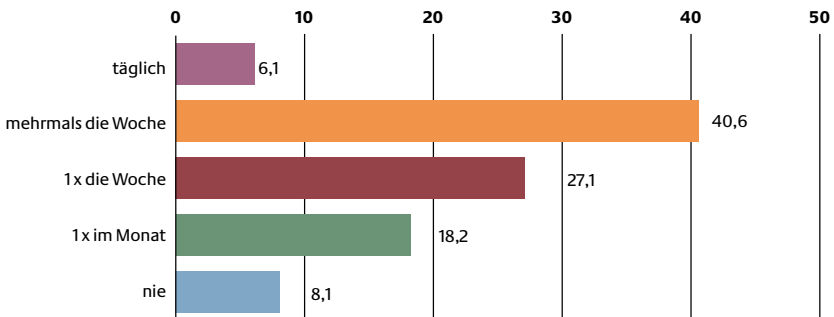
Was Senioren wollen

50plus – das sind ganz unterschiedliche Kunden mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Das unterstrich Dr. Barbara Keck von der BAGSO Service GmbH bei der ersten Arbeitskreissitzung. Die Marktforschung unterscheidet je nach Institut „die Flotten“, „die Zufriedenen“, „die Neugierigen“, „die Zurückgezogenen“ oder „Passive Ältere“, „Kulturell Aktive“, „Erlebnisorientierte Ältere“.

Gemeinsam ist den älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern ihre langjährige (Konsum-)Erfahrung. Sie sind anspruchsvoll, aber oft auch bereit, für das Mehr an Qualität, an Service oder Komfort tiefer in die Tasche zu greifen. Sie haben Zeit und hinterfragen den Nutzen von Anschaffungen. Ihre Wünsche erhöhen die Qualität der Angebote.

Ältere Kundinnen und Kunden wünschen sich kundenorientierte Beratung und Angebote, sie wollen sich angesprochen fühlen – auch im Werbeprospekt. Sie wünschen sich Verlässlichkeit, Alles aus einer Hand, Service und nicht zuletzt leichte Bedienbarkeit. Das beginnt schon bei der Lesbarkeit von Anleitungen, Fahrplänen oder Speisekarten. Sie wollen Angebote, die bezahlbar sind und für kleine Haushalte passen. Wünsche, deren Erfüllung alle Konsumenten begrüßen würden. Die Seniorinnen und Senioren werden so zu Vorreitern für mehr Qualität.

Wie häufig haben ältere Menschen Schwierigkeiten beim Öffnen von Verpackungen?



Angaben in %

Quelle: BAGSO Befragung, Verpackungen

Dezember 2003

Wie gut ist das Handwerk aufgestellt?

Bevor der Arbeitskreis Handwerk startete, hat das RKW Kompetenzzentrum Handwerkskammern und Fachverbände gefragt, was sie bereits unternehmen, um ihre Mitglieder für die wirtschaftlichen Chancen des demografischen Wandels zu gewinnen.

Als Selbstverwaltungseinrichtungen der Wirtschaft fördern Handwerkskammern die Betriebe und repräsentieren die Interessen des Handwerks gegenüber Politik und Verwaltung. Ihren Mitgliedsunternehmen bieten die Handwerkskammern eine Vielzahl an Dienstleistungen, von Beratung bis beruflicher (Weiter-)Bildung an. Diese wichtige Schnittstellenfunktion im Blick hat das RKW Kompetenzzentrum die Handwerkskammern in Deutschland befragt.

Dank der Unterstützung durch den Zentralverband des Handwerks haben 40 Kammern, das entspricht nahezu 75 Prozent und einige Fachverbände den Fragebogen beantwortet.

Die wichtigsten Ergebnisse in Kürze

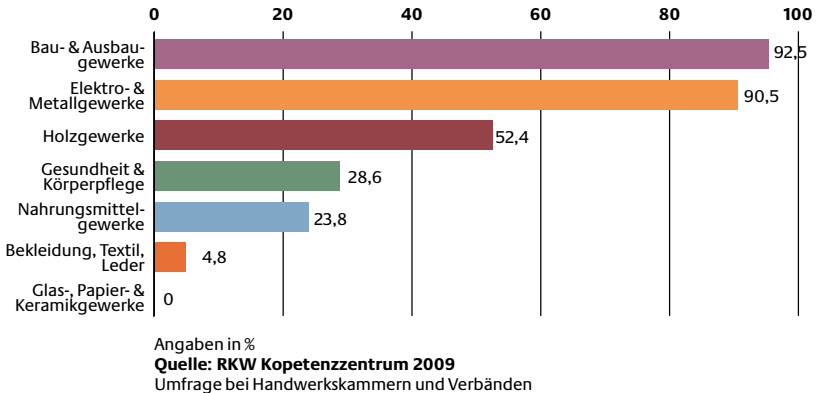
39 Kammern gaben an ihre Mitglieder auf den demografischen Wandel vorzubereiten. Von diesen 39 bieten 24 Kammern im Teilbereich „Seniorenmarkt“ Maßnahmen für Handwerksunternehmen an.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass mindestens fünfzehn Kammern noch gar keine Maßnahmen zur Seniorenmarkterschließung anbieten.

Das Gros der Aktivitäten bezieht sich mit 78 Prozent erwartungsgemäß auf barrierefreies Bauen und Wohnen, weit vor Maßnahmen in den Bereichen Gesundheit/Wellness und Haushaltsnahe Dienstleistungen mit je 25 Prozent.

Entsprechend verteilen sich Maßnahmen auf folgende Gewerkegruppen: Den Fokus legen die aktuell angebotenen Maßnahmen primär auf Marketing, Dienstleistungsentwicklung und Kundenbetreuung.

Verteilung von Maßnahmen auf Gewerkegruppen

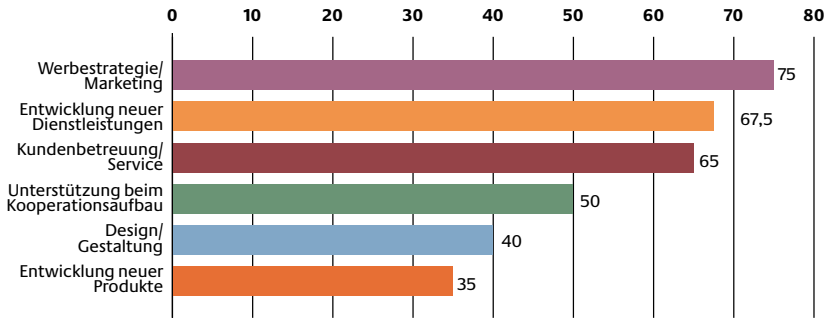


Thematische Verteilung der Maßnahmen

Obwohl die Kammern Angebote unterbreiten, schätzen die meisten den Informationsstand der Unternehmer zu den wirtschaftlichen Chancen des Zukunftsmarktes 50plus als eher schlecht ein: 28 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass überdurchschnittlich vielen (15%) beziehungsweise den meisten (13%) Unternehmen die Chancen bekannt sind. Aber 72 Prozent aller Kammern gaben an, dass die Thematik den wenigsten (15%) beziehungsweise unterdurchschnittlich vielen (57%) bekannt sein dürfte.

Die Gründe für die Zurückhaltung der Handwerksunternehmen sehen die Kammern in mangelnder Kenntnis der Kundengruppe und ihrer Bedürfnisse sowie im fehlenden Wissen um die Marktpotenziale. Hinderlich sei die fehlende Beratungskompetenz der Handwerker gegenüber den älteren Kunden. Und die kurzfristigen Planungshorizonte, insbesondere bei sehr kleinen Unternehmen, behindern die Annäherung an die Zielgruppe.

Thematische Verteilung der Maßnahmen



Angaben in %

Quelle: RKW Kompetenzzentrum 2009:

Umfrage bei Handwerkskammern und Verbänden

So sehen die Kammern künftigen Unterstützungsbedarf vor allem in den Bereichen Marketing, Kundenbetreuung und Service sowie in der Gestaltung neuer Produkte.

Fazit

- ▶ Beinahe die Hälfte aller Kammern bieten Maßnahmen zum Thema Zukunftsmarkt 50plus an.
- ▶ Fachverbände sind bis auf wenige Ausnahmen eher zurückhaltend und unterscheiden sich stark in ihren Maßnahmen.
- ▶ Hemmnisse zeigen sich vor allem in unzureichender Kenntnis über Kunden und deren Bedürfnisse.
- ▶ Etwa drei Viertel der Kammern schätzen, dass Unternehmen nicht in ausreichender Zahl über Marktpotenziale informiert sind.
- ▶ Bisherige Maßnahmen zielen hauptsächlich auf seniorengerechtes Bauen und Wohnen ab.
- ▶ Zur zukünftigen Markterschließung sollte ein besonderer Fokus auf Marketing- und Service-Know-how sowie vermehrt auch auf Produkt- und Dienstleistungsentwicklung gelegt werden.

Der Arbeitskreis Handwerk hat die Erkenntnisse aufgegriffen und wird zunächst vier Themen in Arbeitsgruppen bearbeiten, die im Folgenden skizziert werden.

Wer sind „die“ Älteren?



Wenn Betriebe ihre älteren Kundinnen und Kunden zufrieden stellen möchten, müssen sie verstehen, dass diese Kundengruppe sehr heterogene Anforderungen und Wünsche hat. Nur mit diesem Wissen können die maßgeschneiderten Angebote und Services entwickelt werden, mit denen das Handwerk im Zukunftsmarkt 50plus punkten kann.

Ist das kalendarische Alter überhaupt geeignet, die Zielgruppen zu beschreiben? Hängen die Ansprüche und Erwartungen der älteren Konsumenten nicht viel mehr davon ab, wie sich ihr bisheriges Leben gestaltete und wie sie heute leben? Wie sind ihre Einstellungen, ihr Lebensstil? Leben sie allein oder mit Partner/ mit Partnerin? Sind sie gesund und fit oder eingeschränkt durch Krankheiten oder gar gebrechlich? Haben sie ein hohes Einkommen oder ein geringes? Leben sie auf dem Land oder in der Stadt?

Arbeitsauftrag

Die Arbeitsgruppe „Zielgruppen 50plus“ wird die Zielgruppen 50plus näher charakterisieren.

So soll diese Kundschaft für Handwerksunternehmen greifbarer werden. Wer sind die Älteren? Wie unterscheiden sie sich?

Welche Bedürfnisse haben sie und welche Schlussfolgerungen über ihr Konsumverhalten lassen sich aus dieser Analyse ziehen?

Wie spricht man ältere Kunden am besten an?



Marketing steht an der Spitze der Themen, bei denen die Kammern künftigen Unterstützungsbedarf für die Unternehmen sehen.

Obwohl der Bevölkerungsanteil der Menschen über 50 kontinuierlich steigt, dominiert in Marketing und Werbung die Jugend – abgesehen von erfolgreichen Ausnahmen. Alte Menschen werden entweder als krank, gebrechlich, „tüddelig“ dargestellt oder – mindestens ebenso ein falsches Klischee – als der Harley-Davidson-Fahrer über 60. Gut gemeint, aber für viele Seniorinnen und Senioren eine Diskriminierung, ist der Seniorenteller im Restaurant. Ältere wünschen sich meistens keine Extrarolle.

Sie wollen gute Produkte, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Und sie wollen ernst genommen werden, auch da, wo sie nicht mehr so fit sind wie die Jüngeren.

Für viele Unternehmen ist es ein sensibles und schwieriges Unterfangen, die richtige Ansprache zu finden. Häufig fehlt das Know-how und oft wünschen sich die Betriebe praktische Hilfen.

Arbeitsauftrag

Die Arbeitsgruppe „Marketing und Services“ wird klären, welche Marketingstrategien als geeignet erscheinen, um die unterschiedlichen älteren Zielgruppen effektiv zu erreichen. Ziel ist es, konkrete Tipps zusammenzustellen, worauf Unternehmen beim Marketing im Zukunftsmarkt 50plus achten sollten.

Bauen und mehr



Das Sanitärhandwerk bietet seiner älteren Kundschaft ebenerdige Duschen, höhenverstellbare Waschtische und vieles mehr. Auch andere Gewerke im Umfeld Bau/Ausbau haben sich schon an vielen Stellen auf diese Kundschaft eingestellt.

Aber andere Gewerke könnten auch profitieren. Die Friseure und solche, die persönliche Dienstleistungen erbringen, beispielsweise Wäschereien, die mit Hol- und Bringservices Haushalte entlasten. Die (mobilen) Optiker und ihre Kollegen aus den Gesundheitsberufen. Die Bäcker, Metzger und andere aus dem Bereich Nahrungsmittelgewerbe. Mit spezifischen Angeboten für ältere Verbraucherinnen und Verbraucher könnten sie zusätzliche Kunden gewinnen und ihre alternden Stammkunden noch besser bedienen. Service und Qualität sind die Schlüssel, mit denen Unternehmen im Seniorenmarkt gewinnen können.

Arbeitsauftrag

Die Arbeitsgruppe „Gewerkespezifizierung“ wird heraus arbeiten, welche Gewerke stärker auf dem Seniorenmarkt aktiv werden und welche Produktgruppen wie optimiert werden könnten.

Was brauchen die Multiplikatoren?



Handwerkskammern und andere Multiplikatoren haben eine Schlüsselrolle, wenn es darum geht, die Betriebe für den Zukunftsmarkt 50plus aufzuschließen und vorzubereiten.

Sie haben lange Erfahrung im Umgang mit den Handwerksbetrieben und genießen das Vertrauen der Inhaber. Und trotzdem: Die RKW-Umfrage zeigte, dass bei weitem nicht in allen Kammern an dieser wichtigen Zukunftsfrage für die Wettbewerbsfähigkeit der Mitgliedsbetriebe gearbeitet wird und somit weiterer Handlungsbedarf besteht.

Die Experten des Arbeitskreises Handwerk haben sich deshalb die Aufgabe gestellt, zur Kompetenzentwicklung der Berater beizutragen.

Arbeitsauftrag

Die Arbeitsgruppe „Kompetenzentwicklung für Multiplikatoren“ wird klären, welcher Entwicklungsbedarf hinsichtlich des Transfers zur Thematik des Zukunftsmarkts 50plus besteht. Sie wird Lösungswege entwickeln, damit Multiplikatoren erfolgreicher die Unternehmen aufschließen können.

Die nächsten Schritte



Im Herbst 2009 werden die Arbeitsgruppen ihre Aufträge bearbeiten und bei der zweiten Sitzung des Arbeitskreises zur Diskussion stellen.

Bevor die Ergebnisse in konkrete, nützliche Hilfen für Unternehmen münden, können Interessierte auch über den Arbeitskreis hinaus ihre Anregungen einbringen. Dazu werden die Ergebnisse veröffentlicht.

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.