

Neue Marktchancen im Zuge des demografischen Wandels



› Die Bedeutung des demografischen Wandels für das Thema neue Marktchancen

Neue Marktchancen entstehen bei Veränderungen der gesellschaftlichen Werte oder Rahmenbedingungen, auf Grund neuer technischer Entwicklungen oder einer neuen Kunden- und Konsumkultur. Reaktionen auf veränderte Marktbedingungen und Nutzung dieser Veränderungen als Chance (Innovationsfähigkeit) sind ein we-

sentlicher Aspekt der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit. Der demografische Wandel ist eine solche Veränderung.

Der Anteil älterer Personen an der Gesamtbevölkerung nimmt kontinuierlich zu. Dies wirkt sich auch auf die Altersstruktur der Kunden aus. Dadurch entsteht ein Marktsegment für die speziellen, teilweise auch

neuen Bedürfnisse der zahlenmäßig stark wachsenden älteren Generation. Um die Entwicklungen für den Betrieb nutzen zu können, sollten Produkte und Dienstleistungen hergestellt werden, die den spezifischen Bedürfnissen dieser wachsenden Konsumentengruppe entsprechen.

› Hintergrund zum Thema neue Marktchancen

Der Markt der älteren Generation beschreibt eine, aufgrund des demografischen Wandels, stark wachsende Nachfragegruppe (im Vergleich zu anderen Altersgruppen) mit einem spezifischen Bedarf an Produkten und Dienstleistungen. Eine rein das physiologische Alter

berücksichtigende Definition der Zielgruppe allerdings wird der Vielfältigkeit der Bedürfnisse und den damit verbundenen Marktpotenzialen nicht gerecht. Andere Faktoren wie das kognitive Alter, die persönlichen Interessen oder die Einkommenssituation spielen eine wich-

tige Rolle. Aufgrund des demografischen Wandels ist eine stärkere Differenzierung in der Marktbearbeitung notwendig, denn das Altern der Gesellschaft verursacht ein kontinuierlich wachsendes Seniorensegment, dem ein schwindender Anteil junger Bevölkerung gegenüber steht.

› Maßnahmen und Beratungsthemen

Ansätze für die Nutzung jener Marktsegmente ergeben sich beispielsweise aus den Veränderungen der Haushaltsstrukturen. Es gibt einen starken Trend zu kleineren Haushaltsgrößen in den Altersgruppen der Älteren. Zudem entspre-

chen viele Wohnungen noch nicht den Wünschen älterer Bewohner nach Barrierefreiheit oder technikerunterstützten Ausstattungen. Allerdings stellt dieses Beispiel nur einen kleinen Aspekt möglicher Marktpotenziale dar. Um einen Eindruck

zu vermitteln, wie vielfältig die Themenbereiche darüber hinaus sind, werden im Folgenden eine Auswahl der entsprechenden Bereiche, die als besonders vielversprechend eingeschätzt werden, beispielhaft aufgeführt:

| Konsumbereiche | Beispiele |
|--|---|
| Medizin | Altersangepasste (gerontotechnische) Produkte, Präventivmedizin, Rehabilitation oder Altenpflege, Pflege im eigenen Zuhause, Orthopädische Leistungen und Produkte |
| Ernährung | Nahrungsmittel nach Bio- und Gesundheitsmerkmalen, Essenslieferungen, Produkte zur schnellen, gesundheitsbewussten und ökologischen Zubereitung von Essen, Wasseraufbereiter u. ä. |
| Kosmetik und Wellness | Dienstleistungen zu Hause, Podologie (Fußpflege), Massageleistungen oder Gymnastik, Anti-Aging-Produkte |
| Mobilität | Altersgerechte Fahrzeuge, Fahrräder, spezielle Fortbewegungsmittel, Hilfsmittel zum Spazierengehen, spezielle Tarife und Angebote (ÖPNV), Mobilitätsdienstleistungen (Fahrdienste) |
| Hobby | Elektrofahrrad, Walking, spezielle Angebote für Ausstellungen-, Konzert und Museumsbesuche, Enkelpatenschaften, Tierpatenschaften, Ehrenamt |
| Arbeiten und Wohnen | Ruhe- und Rückzugsräume, Umbauten, Ergonomische Anpassungen, Ambient Assisted Living (AAL)-Technologien, Wohnaccessoires, neue Wohnmodelle (Wohngemeinschaften, Mehr-Generationen-Häuser, usw.), betreutes Wohnen, Sicherheitstechnik |
| Reisen | Spezielle Kurzurlaube, wie Wochenend-Klosteraufenthalte, spezielle Städtetrips mit Kultur-event, Kreuzfahrten und Wandertouren, Kuraufenthalte |
| Kleidung | Orthopädische Produkte (Schuhe), altersgerechte Kleidung |
| Technologien | Informationstechnologien (Spezielle IT-Geräte, Smart Health, smarte Gebäudetechnologien), Alltagshilfen, Medizintechnologische Produkte, Uhren |
| Finanz- und Versicherungsprodukte | Produkte und Dienstleistungen, die die tatsächliche und gefühlte Sicherheit erhöhen, Geldanlage, Spenden und Förderung von Projekten und Ideen |
| Weiterbildung | Spezielle Kurse und Weiterbildungen im künstlerischen oder gestalterischen Bereich, Persönlichkeitsentwicklung, Sprachkurse, Erfahrungsaustauschgruppen, IT-Kurse, Seniorenakademien |

Diese speziellen neuen Produkte und Dienstleistungen für die ältere Generation haben oft auch positive Auswirkungen auf jüngere Marktsegmente, weil sie teilweise interessante neue Nutzungsmöglichkeiten eröffnen.

Um die Produkte und Dienstleistungen zielgruppengerecht adressieren zu können, bedarf es also nicht allein eines Bündels marktgerichteter Unternehmensaktivitäten, sondern es sollte auf eine be-

ziehungsorientierte Ansprache (Aufbau von Vertrauen, Corporate Identity) besonderen Wert gelegt werden. Nur wenn die Kaufmotive und Bedürfnisse, die über den reinen Produktnutzen hinausgehen, den Kunden und potenziellen Kunden bekannt sind, können jene Zielgruppen auch erreicht werden.

Zertifizierungen: Vertrauen der Kunden durch Zertifikat stärken – Um das Vertrauen auf Seiten der Kunden zu fes-

tigen, haben Betriebe die Möglichkeit, sich zertifizieren zu lassen und eine Art Gütesiegel zu erhalten. Im Rahmen von Schulungen beispielsweise zum „generationenfreundlichen Betrieb“ können Unternehmen ein entsprechendes Zertifikat erwerben, wodurch die Kunden erkennen, dass der Betrieb zuverlässig, schnell erreichbar, qualitätsbewusst und im Umgang mit Senioren und Menschen mit körperlichen Einschränkungen geschult ist.

› Einstieg in das Thema neue Marktchancen und demografischer Wandel

Themen, die zum Einstieg in das Thema helfen können

Wie können neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen generiert werden?

- Überlegen Sie, welche Regionaldaten Sie in der Beratung nutzen könnten um Altersentwicklung in der Region aufzuzeigen.
- Überlegen Sie, welche Kompetenzen und Fähigkeiten das Unternehmen

besitzt, um spezielle Produkte für die ältere Generation zu entwickeln und anzubieten (entsprechend den Kernkompetenzen).

- Wie kann der Betrieb die Zielgruppe kennenlernen, erreichen und überzeugen?
- Welche Produkte und Leistungen für die ältere Generation gibt es bereits in der Branche des Betriebes?

- Analysieren Sie erwartete, zukünftige technische und gesellschaftliche Entwicklungen, um frühzeitig neue Produkte und Leistungen des Betriebes entwickeln zu können.

- Wie kann das Alleinstellungsmerkmal und der angebotene Service außenwirksam bei der älteren Generation dargestellt werden? Sind neue Formen des Marketings notwendig?

› Vertiefende Beratung zum Thema neue Marktchancen

Folgende Beratergruppen können zu folgenden Themen helfen:

- **Innungs-, Kammer- und Verbandsberater** können den Unternehmer/die Führungskräfte zu dem Thema Neue Märkte, Ambient Assisted Living (AAL), Weiterentwicklung des Leistungsportfolios, Umgang mit generationsspezifischen Zielgruppen, Erstellung von Businessplänen beraten.
- **Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Betriebsärzte** können zum Arbeits-

und Gesundheitsschutz beraten, wenn neue Arbeitsmittel oder Arbeitsstoffe entwickelt werden oder neue Verfahren eingeführt werden. Sie können zum Beispiel Betriebe über die Anforderungen zum barrierefreien Bauen und der Einrichtung barrierefreier Arbeitsplätze beraten.

- **Unternehmensberater** beraten die Unternehmen in der strategischen Ausrichtung ihrer Produktpalette und fokussieren Angebote und Innovationen

auf die unter den Bedingungen des demografischen Wandels zukünftig zu erwartenden Anforderungen.

👉 *Siehe Factsheets mit den Beiträgen der spezifischen Beratungsfelder zum demografischen Wandel.*

Die Beratungsangebote können innerhalb der Beratungsfelder regional und von Anbieter zu Anbieter sehr unterschiedlich sein.

› Instrumente zum Thema

- Strategiemappe „Wirtschaftsfaktor Alter“ – Zukunftsmarkt 50plus Anregungen, Handlungshilfen und Tipps für Unternehmen Faktenblatt 5 Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln und Faktenblatt 3 Design für Alle: Funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten des RKW
- Internetplattform der Verwaltungs-Berufsgenossenschaft mit umfassenden Fachinformationen, und Praxishilfen zum barrierefreien Bauen – www.vbg.de/barrierefrei