

Auf dem Prüfstand der Senioren

Alternde Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen

Abstract des Vortrages:

- Schon heute haben die Senioren der Industriegesellschaften erhebliche Nachfragemacht auf Güter- wie Dienstleistungsmärkten. Die älteren Kunden werden aber nicht nur immer zahlreicher, sie werden ihr beträchtliches Konsumpotential aufgrund ihrer im Wandel begriffenen Wertvorstellungen zukünftig auch stärker ausschöpfen. Zeitgleich schrumpft die Gruppe der jüngeren Konsumenten.
- Für Anbieter von Gütern und Dienstleistungen ist diese Entwicklung Chance und Bedrohung zugleich. Einige reagieren bereits, die Mehrheit aber handelt zögerlich oder bleibt untätig. Viele von ihnen fürchten offenbar, ein mühsam aufgebautes „junges Image“ zu zerstören.
- Die Älteren sind für viele Unternehmen unbekannte, schwierig adressierbare Konsumenten. Zum einen sind sie eine sehr heterogene Gruppe – ganz im Gegensatz zum stereotypen Bild der „Neuen Alten“. Zum anderen müssen bei der Entwicklung von Produkten, die (auch) für Ältere attraktiv sind, eine Reihe altersspezifischer Bedürfnisse und Ansprüche beachtet werden.
- Ein zentrales Hemmnis bei Entwicklung wie Vermarktung solcher Produkte ist die Altersdifferenz zwischen der Zielgruppe und den zumeist jungen Produktentwicklern und Marketingexperten. In den letzten Jahren wurden jedoch verschiedene Methoden erprobt, diesem Problem zu begegnen (u.a. Simulation spezifischer Bedürfnisse, partizipative Gestaltung, interdisziplinäre Entwicklung).
- Angesichts der immensen Potentiale, aber auch der großen Hürden im Seniorenmarkt müssen Unternehmen ihre „Demografie-Festigkeit“ frühzeitig prüfen: Güter- und Dienstleistungsangebote, Entwicklungsmethoden und Kundenkommunikation sollten in einem strukturierten Prozess hinterfragt werden. Viele Unternehmen werden – teils akuten – Handlungsbedarf diagnostizieren.