

# Die Alten sind unsere Zukunft

## Chancen für Unternehmen in Zeiten des demografischen Umbruchs

Deutschland altert – eine Herausforderung für alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche: längere Arbeitszeit, leere Rentenkassen und kaum ein Tag, an dem nicht über die Themen des Demografiewandels berichtet wird. Auch wenn viele Schlagzeilen negativ sind, die alternde Gesellschaft hat dennoch positive Seiten: Innovationen und neue Absatzmärkte. Was bedeutet unsere längere Lebensdauer für unser tägliches Leben? Für Unternehmen? Für Arbeitnehmer? Für die Unternehmen, die ältere Arbeitnehmer haben (oder für die, denen erfahrene ältere Arbeitnehmer fehlen)? Oder für die Unternehmen, denen die jüngeren Käufer fehlen und die sich deswegen der erfahrenen Käuferschicht

### Die „Alten“ an die Macht!

Kein Bereich unseres Lebens ist ohne die Menschen über 50 mehr denkbar. Wollten früher alle die jugendliche und trendy Marke sein, muss man heute, um Erfolg zu haben, die vielschichtigen Zielgruppen über 50 ansprechen. Wer als Unternehmer zukünftig bestehen will, der muss sich jetzt mit den „reifen“ Käufern intensiv auseinandersetzen. Aufgrund ihrer Erfahrung sind sie seltener bereit, Kompromisse zu ihren Lasten einzugehen. Menschen über 50 verlangen eigene Lösungen für ihre Bedürfnisse.

### Ältere Mitarbeiter

Nicht nur als Käufer sind sie interessant – sondern auch als Mitarbeiter. Bereits heute fehlen vielen Unternehmen spezialisierte Fachkräfte. Kein Unternehmen (einige wenige vielleicht) kann es sich noch leisten, hochqualifizierte Mitarbeiter in den Vorruhestand zu entlassen. Es müssen also Alternativen gefunden werden, d. h. Lösungen, die beiden Seiten gerecht werden: den steigenden Anforderungen und der nicht wegzudiskutierenden schwächer werdenden körperlichen Leistungsfähigkeit der älteren Mitarbeiter. Gesundheitsprogramme, gemischte Arbeitsteams und spezielle Bildungsprogramme bieten sich hier an. Statt alles auf sich zukommen zu lassen, müssen Unternehmen gezielt dafür sorgen, dass ihre Mitarbeiter weiter aktiv am Arbeitsleben teilnehmen können.

### Ältere Konsumenten

Nur wer weiterarbeitet, kann auch weiterhin am Konsum teilnehmen. Und genau das wollen ja die Unternehmen. Sie wollen die Älteren für sich gewinnen. Das ist aber leichter gesagt als getan. Was für die Älteren gut ist, kommt auch den Jüngeren zugute. Andersherum ist das meist nicht der Fall. Bei der Ansprache der älteren Konsumenten muss man allerdings andere Schwerpunkte setzen als bei unerfahrenen Käufern. Eine größere Schrift, stärkere Kontraste und viel Information sind nur die Minimalanforderungen, um Produkte und Dienstleistungen bei den älteren Zielgruppen bekannt zu machen. Ein Hilfsmittel um z. B. körperliche Einschränkungen zu verstehen, ist MAX (Modularer Alterssimulationsanzug eXtra). Wenn man ihn anhat, kann man fühlen, wie es ist, älter zu sein. Weitere Informationen zu MAX gibt es beim ReifeNetzwerk.

### Neue Zielgruppen

So langsam begreifen alle Beteiligten der Wirtschaft, dass eine neue Wirtschaftsmacht entstanden ist – die Menschen über 50. Mit ihren Anforderungen sorgen sie für neue Impulse in der Produktentwicklung, bei Verpackungen und im Service. Und damit auch für Wirtschaftswachstum.

### Herausforderung

Auf den jährlich stattfindenden ReifeForen stellen die Experten des ReifeNetzwerks aktuelle Studien und praktische Beispiele vor. Die Themengebiete sind genauso vielfältig wie die Zielgruppe selbst: Marktforschung, Personal, Kommunikation, Marketing und Vertrieb. Initiatorin Monika Prött: „Unternehmen fällt es oft schwer, sich einer neuen Zielgruppe zu widmen. Hier liefert das ReifeForum Ideen und Ansätze. Für die praktische Umsetzung vor Ort stehen dann die Mitglieder des ReifeNetzwerks zur Verfügung. Alle Berater sind erfahren und wissen, wie die Zielgruppe „tickt“ und was sie will.“



zuwenden wollen. Mit diesen vielfältigen Aspekten und Herausforderungen des Demografiewandels hat sich das 3. ReifeForum im Oktober 2009 in Hannover beschäftigt. Zahlreiche theoretische und praktische Ansätze wurden hierbei vorgestellt. Fazit: Eine Einheitslösung gibt es nicht – dafür aber viel Neues.

### Die Initiatorin

Monika Prött, Diplomkauffrau und Journalistin, ist seit 1993 Inhaberin und Geschäftsführerin von Prött & Partner, Agentur für Kommunikationsmanagement, Hannover. Kommunikation mit Menschen ab 50 sowie Vorträge, Inhouse-Seminare und Moderationen bilden einen spezifischen Schwerpunkt ihrer Arbeit. Als Mitbegründerin der Deutschen Seniorenpresse Arbeitsgemeinschaft (dsp) kennt Monika Prött die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen ab 50. Sie ist Initiatorin des ReifeNetzwerks und verantwortlich für die ReifeForen. Außerdem ist sie Mitglied des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR), des Arbeitskreises „Krisenkommunikation und Issues Management“ der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und war drei Jahre Vorsitzende des Ehrenrates der DPRG.

### Das ReifeNetzwerk

Das ReifeNetzwerk ist ein unabhängiger kommerzieller Zusammenschluss von rund 15 Unternehmen und Dienstleistern, ergänzt durch Expertise aus der Wissenschaft und unterstützt durch einen unabhängigen Beirat. Diese umfassende Wissensbasis ermöglicht es dem ReifeNetzwerk, den Wirtschaftsunternehmen in Deutschland ein präzises, konkretes und abgestimmtes Angebot zur Bearbeitung des Marktes 50plus zu machen.