
„Im Vergleich zur demografischen Katastrophe
ist der Zusammenbruch des Kommunismus unwichtig.“

(Claude Levi-Strauss)

GOLD-QUELLE 50PLUS

Die ältere Generation ist wirtschaftliches Edelmetall



DOSSIER

FÜR DIE FINANZWIRTSCHAFT

Helmut Muthers und Prof. Dr. Andreas Kaapke

Management Summary

„Bisher habe ich noch keine Volkswirtschaft gesehen, die wächst, ohne dass ihre Bevölkerung zunimmt!“ (Ulrich Maerki, ehem. Europa-Chairman IBM)

Die aktuelle demographische Entwicklung stellt alle Wirtschaftsbereiche vor gewaltige, bisher weitgehend unbekannte Herausforderungen. Nur am Rande und oft sehr abstrakt wird das Thema bis heute behandelt, obwohl die Thematik in den letzten 30 Jahren unaufhaltsam wichtiger und drängender geworden ist. Dabei führen zwei Aspekte in ihrer Kombination zu einer besonders starken Ausprägung und zwingen die Unternehmen geradezu zum Handeln: 1. Die Lebenserwartung der Menschen verlängert sich in kaum vorstellbarem Maße und 2. schrumpft gleichzeitig die Bevölkerungszahl. Für die Volkswirtschaft mit zahlreichen gesättigten oder schrumpfenden Märkten ist gerade der Rückgang der Bevölkerungszahl eine Katastrophe. Umso wichtiger ist es, den unternehmerischen Fokus auf die Bevölkerungsgruppe zu richten, die viele unbefriedigte Bedürfnisse und ungelöste Probleme hat und innovativen Unternehmen Umsatz- und Ertragschancen schafft.

Obwohl viele Unternehmen mit ihrer großen Anzahl älterer Kunden beste Voraussetzungen haben, werden die Chancen bislang eher vernachlässigt. Dabei besitzen die rund 30 Millionen über 50-Jährigen eine Kaufkraft von 600 Mrd. Euro pro Jahr¹⁾ und dominieren mit ihren Einkäufen viele Konsumbereiche. Sie werden mit künftig bis zu 60 Prozent aller Konsumausgaben das Überleben der meisten Branchen entscheidend beeinflussen. Ihren Erwartungen und Wünschen werden allerdings Beratung und Verkauf – meist durch deutlich jüngere Verkäuferinnen und Verkäufer – oft weder inhaltlich noch in ihrer Kommunikation gerecht.

Warum kümmern sich noch so wenige Unternehmen um die reichste und einzige wachsende Bevölkerungsgruppe? Fehlt eine klare Vorstellung über das Potenzial? Hindern Klischees und Vorurteile über Ältere die Entwicklung altersgerechter Konzepte? Lässt fehlender Leidensdruck die Gestaltung alternativer Strategien als entbehrlich erscheinen? Hindert die „Wir-kennen-unsere-Kunden-Mentalität“ die Erschließung neuer Umsatz- und Ertragsquellen? Sind Gesprächsbarrieren bei den Mitarbeitern der Grund für eine Ansprache älterer Kunden? Fehlt das Know-how, um sich des Themas professionell anzunehmen?

Die folgenden Seiten sollen für die Bevölkerungsgruppe sensibilisieren, die wie keine andere über die Existenz der Finanzunternehmen entscheidet. Am Ende des Dossiers erfahren Sie, was konkret zu tun ist und wie wir Sie mit Expertenwissen – wo geboten – unterstützen.

Hennef (Sieg) und Köln, Herbst 2010

Helmut Muthers und Prof. Dr. Andreas Kaapke

¹⁾ GfK-Studie: „Gutsituierte Senioren im Norden – wohlhabende Junge im Süden“. Pressemitteilung vom 24. April 2008.

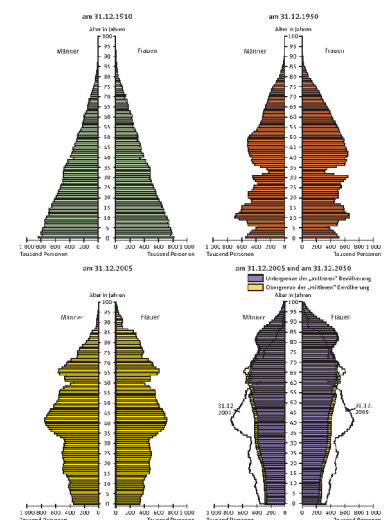
Demografie

1. Wir werden älter – Von der Tanne zur Urne.

Für die meisten unserer Vorgänger-Generationen existierte kein demografischer Wandel. Sie konnten mit derartigen Themen wenig anfangen und sie brauchten sie auch nicht. Zu einer Zeit, als der Mann bis 65 arbeitete und mit 67 starb und die Frau ausreichend Kinder in die Welt setzte und für den Haushalt sorgte, gab es das Thema nicht. Seitdem hat sich vieles fundamental verändert. Demografie ist heute in aller Munde. Das Thema „Alterung der Gesellschaft“ – als ein Teil der Demografie – hat Hochkonjunktur. Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht eine der bekannten Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, Radio, Fernsehen und Internet einen Beitrag zur demografischen Entwicklung veröffentlicht und das Thema en vogue hält.

Was in den Medien, im Bewusstsein der Politik und eines Großteils der Bevölkerung bereits angekommen zu sein scheint, ist für viele Unternehmen kurioserweise immer noch ein blinder Fleck. Nach einer Untersuchung des Instituts für Mittelstandsforschung in Bonn (Quelle: www.ifm-bonn.org/presse/Demografie-11-02-08.pdf, Zugriff am: 08.04.2010), haben sich 18 Prozent der befragten Unternehmen noch nie mit demografischen Veränderungen beschäftigt. 45 Prozent haben vom Thema gehört, aber noch nicht konkret darüber nachgedacht. Nur 37 Prozent haben sich intensiver mit der Thematik und ihren Auswirkungen beschäftigt. Wenn Unternehmen diesen Megatrend „verschlafen“, birgt dies Risiken, die vielen aber offenkundig noch nicht bewusst sind.

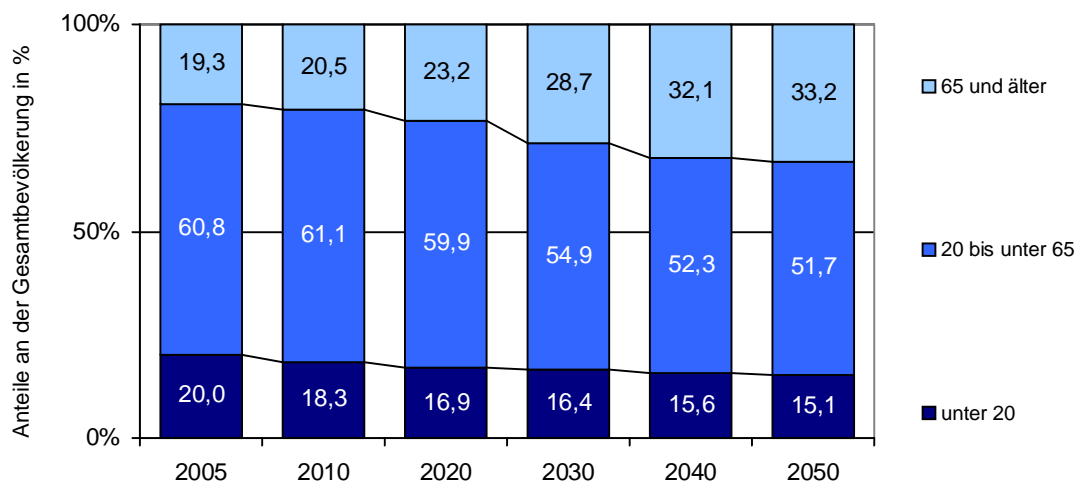
Die Bevölkerung altert in einem nie dagewesenen Ausmaß. Die Lebenserwartung steigt immer weiter an. Wer heute in Deutschland geboren wird, hat eine um 40 Jahre höhere Lebenserwartung als derjenige, der vor 100 Jahren das Licht der Welt erblickte. Ein männliches Kind hat heute bei seiner Geburt eine durchschnittliche Lebenserwartung von 87,6 Jahren, die Lebenserwartung einer heute geborenen Frau beträgt durchschnittlich 92,7 Jahre.¹⁾ Diese Entwicklung wird auf absehbare Zeit anhalten. Für die nächsten 50 Jahre ist sie unumkehrbar.



Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wiesbaden 2006b, S.16

¹⁾ Quelle: Uni Köln 2010

Man braucht nicht viel Fantasie, um zu erkennen, dass die deutlich gestiegene durchschnittliche Lebenserwartung eine Umgestaltung der Sozialversicherungssysteme mehr als notwendig macht. Die bisherige Zahlenlehre funktioniert nicht mehr. Werden die Älteren immer älter und kommen immer weniger Kinder nach, verschiebt sich das Gewicht der verschiedenen Altersklassen der Gesellschaft. Vor 10 Jahren lag das Durchschnittsalter der Gesellschaft noch knapp unter 40 Jahren. Im Jahr 2050 oder früher wird es bei 50 Jahren liegen. Anders ausgedrückt, auf jeden Menschen unter 50 Jahren kommt dann ein Mensch über 50 Jahren. Die Abbildung zeigt einen Überblick über die Verteilung der Gesellschaft auf die unterschiedlichen Altersklassen.



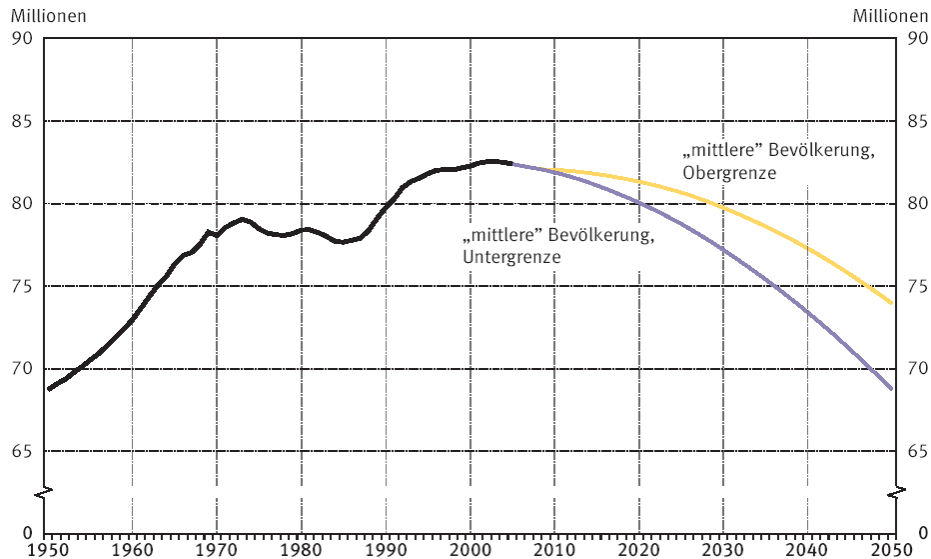
Quelle: Daten übernommen aus Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wiesbaden 2006, S. 57, Variante 1-W1

Übrigens: In Deutschland gibt es heute ca. 3,5 Millionen Menschen über 80 (sogenannte Hochbetagte). 2050 werden es bereits 10 Millionen sein.¹⁾

2. Wir werden weniger - Keine Kinder kriegen keine Kinder.

Seit 2003 geht die Bevölkerungszahl in Deutschland zurück. Eine weiter wachsende Zahl an Sterbefällen, weniger Zuwanderungen und vor allem zu geringe Geburtenzahlen tragen entscheidend dazu bei. 1964 wurden in Deutschland knapp 1,4 Millionen Kinder geboren. Aktuell liegt die Zahl bei rund 650.000. Sie wird sich bis 2030 auf 532.000 und bis 2050 auf 438.000 weiter deutlich verringern.¹⁾ Die Fertilitätsrate in Deutschland beträgt rund 1,4 Kinder je Frau im gebärfähigen Alter. Diese Zahl ist seit einiger Zeit stabil. Für den Erhalt der Bevölkerung wäre eine Quote von 2,1 notwendig.

¹⁾ Quelle: „Die ausgefallene Generation“, Herwig Birg: C.H.Beck



Quelle: Daten übernommen aus Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wiesbaden 2006b

Diese Tendenz ist kaum umkehrbar, zumindest nicht schnell. Die niedrige Fertilitätsrate gibt es schon seit geraumer Zeit. Entwicklungen, dass Frauen bzw. Familien ab sofort eine höhere Kinderfreundlichkeit haben und sich der Anteil der Haushalte mit Kindern wieder dramatisch erhöht, zeichnen sich derzeit nicht ab. Im Übrigen ist das demografische Phänomen keine deutsche Erscheinung, vielmehr kämpfen fast alle Industrienationen mit dem gleichen Problem, während die Bevölkerungsexplosion in Afrika, aber auch den islamistischen Ländern ungebrochen ist. Dies wird über kurz oder lang auch die Machtverhältnisse auf dieser Erde beeinflussen, in welche Richtung auch immer.

3. Wir werden multikultureller.

Eine Lösung des demografischen Problems sollte in der Zuwanderung liegen. Übersehen wird jedoch, dass nahezu alle Industrienationen das gleiche Demografie-Problem haben und der Wettbewerb um qualifizierte ausländische Arbeitskräfte gewaltig wachsen wird. Die Einwanderungswelle der 80er- und 90er Jahre nach Deutschland hat deutlich nachgelassen und mit nennenswerten positiven Zuwanderungssalden ist nicht zu rechnen.

Konstanz der...	Notwendige jährliche Zuwanderung	Zuwanderung bis 2050 Insgesamt	Prognos. Bevölk.-Zahl 2050
Bevölkerungszahl auf heutigem Niveau	0,320	17,80	82,00
Bevölkerungszahl im erwerbsfähigen Alter auf heutigem Niveau	0,458	25,20	92,00
Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter zur Bevölkerung im Rentenalter auf heutigem Niveau	3,400	188,50	300,00

Angaben in Mio.

Lesebeispiel: Um das heutige Verhältnis zwischen der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter zu der im Rentenalter aufrecht zu erhalten, müssten bis 2050 jährlich rund 3,4 Mio. Menschen (insgesamt 188,5 Mio.) zuwandern. Das würde bedeuten, dass 2050 rund 300 Mio. Menschen in Deutschland leben – bei einem Ausländeranteil von rund 80 % .

Der Ausländeranteil in Deutschland stagniert derzeit bei knapp 8 Millionen Menschen, also rund 10 Prozent der Bevölkerung. Um das heutige Verhältnis zwischen Alten und Jungen zu halten, müssten einer Untersuchung des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung aus dem Jahre 2004 zufolge rund 320.000 Menschen pro Jahr mehr zu- als abwandern. Eine Illusion.

4. Die wirtschaftliche Bedeutung 50plus

Die wirtschaftliche Bedeutung der älteren Generation ist überragend. Sie ist die Quelle für Umsatz- und Ertragszuwächse. Im Folgenden einige wenige Fakten, die für sich sprechen:

- * Nettovermögen 3 Billionen Euro.
- * In jeder Dekade werden zwischen 2 und 3 Billionen Euro vererbt.
- * Die Kaufkraft beträgt 600 Mrd. Euro.¹⁾
- * Sie haben viermal so viel Geld wie junge Familien zur Verfügung.
- * Sie tätigen heute ca. 50 Prozent aller Konsumausgaben.
- * 80 Prozent aller Kundeneinlagen bei Banken und Sparkassen.
- * 35 Mrd. Euro Auszahlungen an Lebensversicherungen jährlich (90 Mio. Euro täglich).

¹⁾ GfK-Studie: „Gutsituierte Senioren im Norden – wohlhabende Junge im Süden“. Pressemitteilung vom 24. April 2008.

Herausforderungen für Unternehmen

Die in aller gebotenen Kürze skizzierten Veränderungen haben nachhaltige Konsequenzen für alle Unternehmen, zum Beispiel auf:

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter / Belegschaftsstruktur / Personalbeschaffung

Viele ältere Menschen möchten lieber von älteren Verkäufern betreut werden, da sie mit ihnen auf gleicher Alters- und Sozialebene kommunizieren können. Eine Sprach- und Verkaufskultur, die den älteren Menschen ernst nimmt, ihn mit Respekt und würdevoll behandelt, fällt unter Gleichaltrigen meist leichter. In der heutigen Realität lässt sich das nur selten darstellen. Die meisten Verkäufer in den Unternehmen sind jünger als die Kunden 50plus. Sie sind mit den Denk- und Verhaltensweisen älterer Menschen oft nur wenig oder gar nicht vertraut. Ein 30-jähriger Verkäufer, der es schafft, sich in die Gefühlslage eines 63-jährigen Kunden zu versetzen und mit ihm über Pflegerisiken zu reden ist wahrscheinlich eine ebenso große Ausnahme wie die 23-jährige Verkäuferin, die mit einer 68-jährigen Dame über deren Hautprobleme sprechen kann.

Der künftigen Gestaltung der Belegschaftsstruktur ist unbedingt mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Hier ist Mut zum Alter gefragt. Bereits 2020 wird es mehr Berufsaustritte als Berufseintritte geben, eine Situation, die für die Personalbeschaffung eine ungewohnte Herausforderung darstellt und die das Personalmanagement schon heute antizipieren muss. Auch eine kreative Gestaltung der Beschäftigung über den Rentenbeginn hinaus und die Wiedereinstellung pensionierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden dabei Optionen sein müssen.

Kommunikation / Sensible Ansprache

Die traditionellen Verkaufstechniken, die bislang gewählten Nutzenargumente, die Sprache, das „Wording“ der Verkaufsunterlagen und Briefe usw. sind in Laien-Deutsch zu übersetzen und in eine neue Art der Ansprache zu übertragen.

Für das Wissen, welche Lebensinteressen, Erwartungen und Bedürfnisse ältere Kunden haben und mit welchen Leistungen und welchem Verhalten dem erfolgreich entsprochen werden kann, sind schon jetzt Sensibilisierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen unabdingbar. Altersgerechte Kommunikation ist eine Einstellungsfrage und ein Lernprozess, kein Arbeitsvorgang der sich anordnen lässt.

Marketing / Vertrieb

Ausgehend von der Geschäftsleitung und den Führungskräften muss sich im Bewusstsein möglichst aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die ältere Generation als wichtige Zielgruppe verankern.

Nur selten haben Menschen so klare Vorstellungen wie die „Alten“. Sie sind anspruchsvoll, meist umfassend informiert, wissen genau was sie wollen, sind kritisch und qualitätsbewusst. Die heutigen „Alten“ sind gesünder, rüstiger, fitter, mobiler, gebildeter, wohlhabender, konsumorientierter, selbstbewusster, mündiger, kritischer und „verrückter“ als jede Generation vor ihnen. Sie sind Konsumprofis und blicken auf jahrzehntelange Käuferfahrung zurück. Ältere Menschen sind unberechenbar, kaum einzuschätzen und willkürlich in ihren Entscheidungen.

Die Vertriebsromantik der 1980er und 1990er ist passé. Mit herkömmlichen Verkaufs-, Beratungs-, Betreuungs-, Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationskonzepten sind ältere Menschen kaum noch zu beeindrucken. Sie wollen keine Seniorenteller, Seniorenversicherungen, Seniorenkonten, Seniorentickets oder Seniorenschalter. Ältere wollen akzeptiert und respektiert, umworben und überzeugt, nicht überredet werden. Mit hohlen Versprechungen und modernem Schnickschnack ist mit ihnen kein Umsatz zu machen. Nur wer bestimmte Grundtugenden beherrscht, ehrlich, fair und zuverlässig mit älteren Menschen umgeht, hat eine Chance.

Neue Zielgruppen und verändertes Kundenverhalten bedingen das Infrage stellen sämtlicher Marketing- und Vertriebs-Instrumente.

Für Anbieter mit „Geschäftslokal“ sind altersgerechte Anforderungen an die Geschäftsräume zu definieren.

Organisation

Die Ansprache neuer Zielgruppen sowie die Gestaltung und das Angebot neuer Produkte und Leistungen schlagen sich auch in der Organisation eines Unternehmens nieder. Strukturen und Prozesse müssen angepasst werden, damit die ältere Menschen hinsichtlich Ressourcen und Abläufen optimal angesprochen, bedient und betreut werden können.

Fazit

„Die demografische Alterung der Bevölkerung... ist ein irreversibler Prozess, der sich in den nächsten fünfzig Jahren nicht mehr stoppen oder umkehren lässt.“

(Prof. Dr. Herwig Birg in „Die ausgefallene Generation“)

Die demografischen Verwerfungen sind seit vier Jahrzehnten Realität und lassen keinen Raum für Interpretationen. Es handelt sich nicht um vorübergehende Erscheinungen mit Selbstkorrektur-Charakter sondern um Veränderungen, die jahrzehntelang wirksam bleiben und in ihrer Dramatik noch deutlich zunehmen werden. Demografie ist treffsicher berechenbar und fester – wenn auch immer noch viel zu wenig beachteter - Bestandteil der Rahmenbedingungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Nur sehr langfristig lassen sich demografische Entwicklungen wieder korrigieren, alles andere ist Illusion. Die strukturellen Veränderungen lassen neue Bedürfnisse entstehen, führen zu anderen Lebenswelten und Biografien, ermöglichen neue Produkte und Dienstleistungen für neue Märkte, für die noch keine Sättigungsgrenzen erkennbar sind.

Ältere Menschen sind die reichste und einzige wachsende Bevölkerungsgruppe. Ihre Bedeutung für die meisten Unternehmen ist herausragend. Sie sind die herausragende Quelle für Umsatz- und Ertragszuwächse.

Zweifelsfrei werden sich die Unternehmen auf eine anders strukturierte Gesellschaft und Kundschaft einstellen müssen. Der wachsende Anteil an älteren Menschen im Gegensatz zu den schwindenden Geburtenzahlen wird sich unaufhaltsam ausbreiten. Der wirkliche Wandel zeigt sich ab 2020 – dann aber extrem. Im Interesse ihrer Existenzsicherung werden die Unternehmen die Zunahme bestimmter Kundentypen - die in den nächsten Jahrzehnten ein besonderes Gewicht haben - akzeptieren und antizipieren müssen. So werden zum Beispiel die geburtenstarken Jahrgänge der 1960er Jahre zwischen 2025 und 2035 65 Jahre alt und haben dann noch eine Lebenserwartung von rund 20 Jahren. Von heute aus gerechnet hat diese Generation also noch mindestens 40 Jahre hohe ökonomische Bedeutung. Besondere Beachtung braucht der dramatische Rückgang der Bevölkerungszahlen, der die Bedeutung der Älteren zusätzlich verstärkt.

Kein Bereich bleibt außen vor, auch wenn die Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft oft nur schemenhaft zu erkennen sind. Neben offenkundigen gravierenden Folgen für die sozialen Sicherungssysteme gibt es Auswirkungen auf Wirtschaftswachstum und Steuereinnahmen, Wohnsituation, benötigte Institutionen und Infrastruktur. Aus- und Weiterbildung wird sich ebenso verändern wie das gesellschaftliche Miteinander, das weniger stark durch Familien geprägt sein wird. Andere Lebensformen – Wohngemeinschaften, sachbezogene Nutzgemeinschaften – werden an Bedeutung gewinnen.

Was Sie tun sollten!

1. Diskutieren Sie in Vorstand/Geschäftsleitung und Führungskreis, wie Sie heute aufgestellt sind, was Sie bereits tun, ob Sie damit zufriedenstellende Ergebnisse erzielen und welcher thematische Klärungsbedarf besteht.
2. Analysieren Sie das Potenzial in Ihrem Geschäftsgebiet – Kunden und vor allem potenzielle Kunden.
3. Überprüfen Sie, was Sie speziell für ältere Kunden anbieten, wie Sie mit ihnen kommunizieren, wie spezifisch Sie auf sie eingehen.
4. Entwickeln Sie Ziele, was Sie in dieser Zielgruppe erreichen wollen.
5. Erstellen Sie ein erstes strategisches Konzept, wie Sie die Ziele erreichen wollen, welche Prioritäten Sie setzen und welche personellen und organisatorischen Voraussetzungen erforderlich sind, um die Strategie auch umsetzbar zu machen.
6. Gestalten Sie konkrete und nachvollziehbare Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Wie kommunizieren Sie künftig mit älteren Kunden, welche neuen Dienst- und Serviceleistungen sollen entwickelt oder angepasst werden, welche Mitarbeiter sind zuständig, wer bedient und berät die Kunden im Tagesgeschäft usw.
7. Suchen Sie sich Partner, die Sie bei der Bewältigung Ihrer Aufgaben unterstützen, die das notwendige Know-how zum Umgang mit älteren Kunden zur Verfügung stellen.

Was wir für Sie tun können!

1. Analyse des Potenzials im Geschäftsgebiet sowie Analyse der notwendigen Handlungsfelder.
2. Motivierende Impuls-Vorträge und Workshops zur Sensibilisierung Ihrer Mitarbeiter und zur erfolgreichen Erschließung Ihrer wichtigsten Zielgruppe.
3. Erstellung eines Zielkatalogs.
4. Erarbeitung eines individuellen strategischen Beratungs- und Betreuungskonzeptes.
5. Entwicklung neuer Geschäfts- und Ertragsquellen in der Zielgruppe.
6. Weiterbildung – insbesondere der jüngeren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – für den erfolgreichen Umgang mit älteren Kunden.
7. Ableitung konkreter Maßnahmen.
8. Ergänzungen nach Bedarf.

Rufen Sie uns an: +49 (0) 2242 9158752 / Helmut Muthers und Prof. Dr. Andreas Kaapke

Spezielle Handlungsempfehlungen

Erfolgsstrategie 50plus und Wege zur Marktführerschaft

„Die neuen ‚Alten‘ wollen keine Inline-Skates mit Stützrädern, sondern Sinn- und Service-Angebote rund um die Uhr. Sie wollen dabei ihre persönliche Lebensqualität verbessern und nicht nur ihren materiellen Lebensstandard erhöhen.“

(Prof. Dr. Horst Opaschowski - BAT Stiftung für Zukunftsfragen)

Leistungsbausteine zur Erschließung der Zielgruppe 50plus:

Wichtigste Mitbewerber

Verschaffen Sie sich Klarheit über Ihr Wettbewerbsumfeld. Analysieren Sie die wichtigsten Mitbewerber und deren besondere Alleinstellungsmerkmale bzw. Verkaufsargumente. Verschiedene Unternehmen stellen ältere Mitarbeiter ein und sprechen gezielt ältere Kunden an.

Stärken, Fähigkeiten, Leistungen, Alleinstellungsmerkmale im Hinblick auf die Zielgruppe

Erfassen Sie alle relevanten Informationen zu den genannten Punkten. Die Angaben sind wichtige Voraussetzung bei der Erarbeitung alternativer Leistungsangebote und neuer Geschäfts- und Ertragsfelder. Sie bilden die Grundlage für die Entwicklung altersgerechter Beratungs- und Betreuungsstrategien.

Analyse der Erfolg versprechendsten Teil-Zielgruppen

Es gibt nicht den älteren Menschen, die Best Ager oder die Senioren. Nichts macht die Menschen so verschieden wie das Altern. Deshalb macht es wenig Sinn, einfach nur an alle über 50-Jährigen austauschbare Produkte oder Dienstleistungen verkaufen zu wollen. Das Ergebnis wären große Investitionsrisiken, hohe Streuverluste und unzureichende Erfolge.

Die heutigen Märkte zerfallen immer mehr in eine unüberschaubare Vielzahl lukrativer Miniatur-Märkte. Deshalb ist die genaue Definition von Teil-Zielgruppen eine gute Chance zur Identifizierung von Möglichkeiten zur Positionierung. Innerhalb jeder Zielgruppe existieren verschiedene Leidenszielgruppen mit besonderen Problemen. Für sie sind Lösungen besonders attraktiv. Und auch jenseits von 70 Jahren gibt es eine wirtschaftlich interessante Zielgruppe. In wenigen Jahren gehört fast ein Viertel der Bevölkerung zur "Zielgruppe 70plus". In dieser Generation steckt viel Potenzial. Keine Zielgruppe wächst in vergleichbarer Geschwindigkeit.

Analyse der wichtigsten Probleme

Die Analyse der brennendsten Probleme ist nach der Zielgruppenanalyse ein wichtiger Schritt, um Innovationen zu entwickeln. Jedes ungelöste Problem kann eine Marktnische sein. „Löse die Probleme der Anderen und Du löst dein eigenes Problem.“ Um zielgerichtet zu innovieren, sollten Sie auf jeden Fall Zielgruppen-Tests durchführen.

Analyse der Innovationspotenziale

Erfolg versprechende Innovationen lösen immer das wichtigste Problem einer bestimmten Zielgruppe. Dabei geht es nicht darum, nur nach neuen und aufwendigen Innovationen zu suchen. Innovationen können technisch, faktisch oder virtuell – also nur im Kopf – ein (psychologisches) Bedürfnis befriedigen oder ein Problem lösen.

Kooperationsstrategie

Umfassende Problemlösungen erfordern unter Umständen sinnvolle - sich mit der eigenen Kompetenz verbindende - Kooperationen. Durch eine intelligente Zusammenarbeit kann das eigene Angebot ohne Risiko erweitert und Kundenprobleme gelöst werden, zu denen der Anbieter selbst nicht in der Lage ist. Kooperation setzt Kräfte frei, der Durchbruch im Markt wird beschleunigt und neue Kunden durch die Zielgruppen des Kooperationspartners hinzugewonnen.

Positionierung und Experten-Status

Wer nicht auffällt, fällt weg. Nur herausragende Spitzenleistungen schaffen die Sog-Wirkung und Anziehungskraft, die den Erfolg „leicht“ macht. Eine nachhaltige Absicherung der Position als bester Problemlöser für eine bestimmte Teil-Zielgruppe ist über den Aufbau eines Experten-Status am wirkungsvollsten zu gestalten (Leuchtturm-Prinzip).

Passendes Schulungskonzept

Eine der ersten Aufgaben ist es, Führungskräfte und Mitarbeiter, die eine neuartige Betreuungskonzeption umsetzen sollen, mit den geschäftspolitischen Überlegungen und den strategischen Grundlagen vertraut zu machen.

Dabei gilt: Lieber Wenige, die mit Herzblut dabei sind, als Viele, die ohne Engagement „Dienst nach den Vorschriften“ realisieren. Insbesondere für jüngere Mitarbeiter sollten Sensibilisierungsprogramme durchgeführt werden, die sie mit den Denk- und Verhaltensweisen älterer Menschen vertraut machen.

Ihre Experten



Helmut Muthers

Bankkaufmann, Betriebswirt, Redner, Seminar- und Projektleiter, Autor, seit 17 Jahren selbstständig, ehemaliger Bankvorstand und Bankensanierer.

Experte für Unternehmenserfolg in der Zielgruppe 50plus. Mehr als 25 Jahre Praxis in Strategie, Marketing, Vertrieb und Personalmanagement.

Helmut Muthers gehört zur Zielgruppe 50plus und weiß wovon er spricht, wenn er über die Probleme, Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen älterer Menschen redet.

Er ist Autor, Mitautor und Herausgeber von 15 Fachbüchern, u.a. „30 Minuten Marketing 50plus“, „Wettlauf um die Alten“, „30 Minuten für ‚verrückte‘ Unternehmer“, „Wettlauf um die Frauen“.

Helmut Muthers ist Professional Member der German Speakers Association, Vorstand und Expert-Member im Club 55 – Exklusive Gemeinschaft Europäischer Marketing und Vertriebsexperten.



Prof. Dr. Andreas Kaapke

Professor für Handelsmanagement und Handelsmarketing an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Stuttgart.

Von 1996 bis Mitte 2010 Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Er studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hohenheim.

Professor Kaapke blickt auf eine langjährige freiberufliche Tätigkeit als Marketing-Berater zurück. Er ist an zahlreichen Hochschulen und Akademien als Dozent bzw. Lehrbeauftragter tätig. Darüber hinaus hielt er in den letzten Jahren weit über 600 Vorträge bei Unternehmen, Kammern, Wirtschaftsverbänden, Ministerien, politischen Parteien und kommerziellen Vortragsveranstaltungen.

Professor Kaapke ist Mitglied zahlreicher Ausschüsse und Gremien zu Fragen des Handels.

Ihr Weg zu uns

Sie rufen uns an:	+49 2242 9158752
Sie schreiben uns per E-Mail:	office@muthers.de
Sie schicken uns ein Fax:	+49 2242 8741799
Sie schreiben uns per Post:	MUTHERS INSTITUT für Strategisches Chancen-Management Schloss Allner Schlossstr. 18 53773 Hennef (Sieg) DEUTSCHLAND

Benutzen Sie bequem unser Kontaktformular:

Unternehmen: _____

Branche: _____

Name: _____

Vorname: _____

Adresse: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Ihre Nachricht: Bitte rufen Sie mich an. Ich bin interessiert an

- Aufrüttelnden Vorträgen für Mitarbeiter und Kunden*
- Seminaren / Workshops für Mitarbeiter und Kunden
- Projekten „Neue Geschäfts- und Ertragsquellen 50plus“

*Aktuelle Vortragsthemen

- Gold-Quelle „50plus“ – Ältere Kunden sind Edelmetall
- „Ver-rückte Alte brauchen ‚ver-rückte‘ Unternehmen“
- Demografischer Wandel als Chance