



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative



WiN Initiative 50 plus



WiN Initiative 50 plus
am 26.06.2007

Dokumentation



WiN Initiative 50 plus

Inhalte

1

Teilnehmerliste

2

Agenda des Workshops

3

Plenum

4

Gastvorträge

5

Arbeitsgruppen



Teilnehmerliste (1/2)

| Name | Institution |
|--------------------------------------|---|
| Herr Karl W. Bergerhoff | Ludwig-Harms-Haus GmbH |
| Frau Edith Bischof | Bischof-Reisen |
| Herr Michael Borgelt | Möbel Borgelt GmbH |
| Herr Lars Bornemann | Bornemann Solutions |
| Herr Jürgen Brag | Natura – Haus |
| Frau Karoline Eggert | Ulrich Eggert GWK mbH |
| Herr Dipl.-Designer Michael Englisch | Wiege Entwicklungs GmbH |
| Herr Thorsten Fischer | Schuh + Sport Fischer GmbH |
| Frau Margarete Fischer | Vogelsang GmbH |
| Herr Thomas Giese | GURATIO Verwaltungs GmbH |
| Herr Oskar E. Grünberger | ASK Ambulanter Service für Krankenpflege GmbH |
| Herr Kai Kapitän | KAI KAPITÄN EDV Konzepte & Beratung |
| Herr Dr. med. Peter Klatte | Medi Concept GmbH |
| Frau Kerstin Klose | WORKOUT Fitness GmbH |
| Frau Ingeborg Koch-Dreier | Haus Wümmetal Alten- und Pflegezentrum GmbH |
| Herr Hans-Heinrich Müller | Hanken Hof Gästehaus Müller GmbH & Co. KG |
| Herr Michael Müller | Müller GmbH |



Teilnehmerliste (2/2)

| Name | Institution |
|---------------------------------------|--|
| Herr Dipl.-Bankkfm. Heiner Neuenstein | Neuenstein & Loys GmbH |
| Frau Sabine Räger | duo Werbe- und Vertriebsservice GmbH |
| Herr Kai Schirmeyer | Kitazo AG |
| Herr Dipl.-Ing. Dieter Sievert | Ingenieurbüro Sievert GmbH |
| Herr Jörg Stoffregen | Goaldesign GmbH |
| Herr Ralf Türschmann | Markowsky Elektrotechnik GmbH |
| Frau Dorothea Uhlendorf | alpha GmbH Unternehmensberatung |
| Herr Dietmar von Cysewski | VC Vertriebssysteme GmbH |
| Herr Ralph Wiegmann | iF Design GmbH |
| Herr Markus Wiening | VLL Verkehrsbetriebe des Landkreises Leer GmbH |
| Herr Johannes Wilkening-Ruhe | Ruhe-Reisen GmbH |
| | |
| Herr Andreas Bauer | Geyer & Bauer Marketingberatung für Unternehmer |
| Herr Dietmar Elsasser | Audi Vertriebsbetreuungsgesellschaft |
| Frau Elisabeth Jass | Life Line Freizeithof List |
| Herren Udo Nerlich und Thomas Thiede | Udo Nerlich & Thomas Thiede Malerfachbetrieb GmbH |
| Frau May-Britt Pürschel | Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr |
| Frau Inge Mahncke | Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr |
| Frau Monika Neumann | Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr |



WiN Initiative 50 plus

Inhalte

1 Teilnehmerliste

2 **Agenda des Workshops**

3 Plenum

4 Gastvorträge

5 Arbeitsgruppen



Agenda (1/2)

| | |
|---------------|--|
| 09.30 – 10.00 | Come together |
| 10.00 – 10.15 | Begrüßung und Ziel des Tages <i>(Frau Pürschel)</i> |
| 10.15 – 10.30 | Einleitung des Themas <i>(Herr Bauer)</i> |
| 10.30 – 10.45 | Reportage: 50 plus <i>(Herr Bauer)</i> |
| 10.45 – 11.00 | Fazit aus der Reportage, Überleitung zu Referenten <i>(Herr Bauer)</i> |
| 11.00 – 11.15 | Referat: <i>Mobilität</i> <i>(Herr Elsasser)</i> |
| 11.15 – 11.30 | Diskussion <i>(Alle)</i> |
| 11.30 – 11.45 | Referat: <i>Gesundheit</i> <i>(Frau Jass)</i> |
| 11.45 – 12.00 | Diskussion <i>(Alle)</i> |



Agenda (2/2)

12.00 – 13.00

Business Buffet

(Alle)

13.00 – 13.15

Referat: Convenience

(Herr Nerlich, Herr Thiede)

13.15 – 13.30

Diskussion

(Alle)

13.30 – 14.00

**Einführung der Arbeitsgruppen
danach kleine Bewegungseinheit zur Aktivitätssteigerung**

(Herr Bauer, Frau Jass)

14.00 – 15.30

Arbeitsgruppen

- **Handlungsempfehlungen**
- **Aus der Praxis für die Praxis**

15.30 – 15.45

Kaffeepause

(Alle)

15.45 – 16.30

Vorstellung der Ergebnisse, Diskussion und Vertiefung

(Alle)

16.30 – 16.45

Zusammenfassung und Verabschiedung

(Frau Pürschel)

16.45

Informeller Ausklang



WiN Initiative 50 plus

Inhalte

- 1 Teilnehmerliste
- 2 Agenda des Workshops
- 3 **Plenum**
- 4 Gastvorträge
- 5 Arbeitsgruppen



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative



Initiative 50 plus die wachsende Zielgruppe systematisch erschließen

Wirtschaft in Niedersachsen – Die Dienstleistungsinitiative

Hannover, den 26.06.2007





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Statistische Daten

- 82,4 Mio. Einwohner in D 2007, 69 – 74 Mio. in 2050
- 685.000 Geburten heute, 500.000 Geburten in 2050
- Zahl der 60-Jährigen wird mit 1 Mio. doppelt so hoch sein wie die Anzahl Neugeborener (2005: Gleichstand)
- Anzahl Kinder / Jugendliche im Betreuungs- Schul- und Ausbildungsalter sinkt
- Zahl der 80-Jährigen und Älteren verdreifacht sich auf 10 Mio. bis 2050
- 2050: 50 % der deutschen Bevölkerung ist über 55 Jahre alt
- 2030: Es gibt ebenso viele Rentner wie Erwerbstätige
- Schon heute besitzt die Zielgruppe 50 plus mit einer Kaufkraft von 20.000 € pro HH / Jahr deutlich mehr frei verfügbares Einkommen als Altersgruppen bis 30 Jahre und mehr als die Hälfte der Kaufkraft und des Finanzvermögens





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Konsumverhalten

- Anteil 50 plus an Konsumausgaben steigt von 32 % auf 42 % bis 2050
- 50 plus kaufen 45 % aller Neuwagen, 50 % aller Gesichtspflegeprodukte, buchen 35 % der Pauschalreisen
- 50 % führen lieber ein gutes Leben anstatt zu sparen (vor 10 Jahren betrug der Anteil 27 %)
- 2/3 der über 50-jährigen ziehen noch einmal um (800.000 Umzüge/Jahr)
- Mobilität, Wohnen, Gesundheit und Unterhaltung als größte Wachstumsposten im Budget privater Haushalte
- Dreiteilige Visualität schrumpft auf zwei Erscheinungstypen: Junge, jugendliche Erwachsene und alte, jugendliche Erwachsene
- „2050 nutzen mehr 60 plus das Internet als Jugendliche...“





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Devise: Intensiver, genussvoller und länger leben

- Lebenslust statt für die Erben sparen
- sich 15 Jahre jünger fühlen
- Devise: Jetzt sind wir mal dran,
das gönnen wir uns
- Qualität, Service vor Preis
- Bevorzugte Automarken:
Audi, BMW, Mercedes





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Aus einem Phantom werden konsumfreudige Kunden

- Die Zeit ist reif
 - Nivea-Vital
 - TUI Elan
 - Medion-Handy
 - Komfort-Kassen im Supermarkt
 - Immobilien mit Doorman und Concierge
 - Hausmeister-Dienste
 - Senio-Fachmarkt, Heidelberg
 - Senioren-Spielplatz, Hannover





50 plus als heterogene Zielgruppe

Typologie nach Altersgruppen

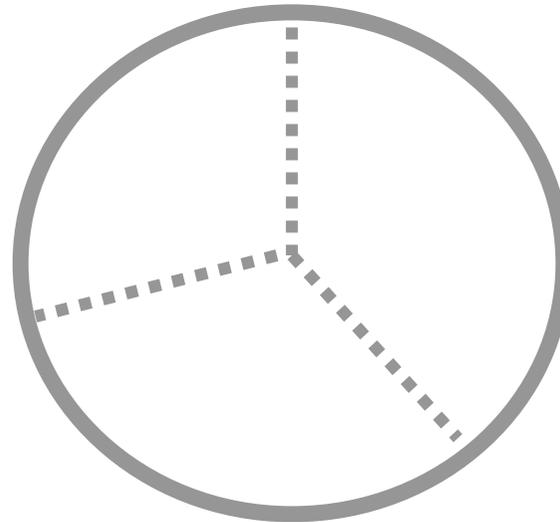
BAT Freizeit-Institut, 2006

Passive: 29 % 70 +

- Schwer ansprechbar
- Materiell und geistig weniger in der Lage, selbst gestaltetes Leben zu führen

ACHTUNG!

Immer öfter gelten diese Grenzen nicht mehr, Vitalität und biologisches Alter entkoppeln sich zunehmend



Aktive: 39 % 50 – 59 Jahre

- Vermögend
- Geistig und körperlich fit
- Können wunschgemäßes Leben führen

Bewahrer: 32 % 60 – 69

- Genießen ruhiger
- Leben zurückgezogener
- Relativ schwer ansprechbar





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

50 plus als Optimierer für alle Altersklassen

- Konsumenten mit viel Konsumerfahrung
- Sichere Beurteilung
- Nutzen statt Gimmick
- Komfortabel statt over-designed
- Hochwertig statt ex und hopp





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Kern-Themen: Mobilität, Gesundheit, Genuss und Convenience.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Fazit

- Generation: Man muss selber sein Leben in die Hand nehmen
- Stolz, etwas erreicht zu haben (es wird einem nichts geschenkt)
- Sehnsucht nach
 - Anerkennung
 - Wertschätzung
 - Normalität
- Kein Betteln um Beachtung, sondern selbstbewusstes Belohnen und Abstrafen
- Fokus auf Marke, Qualität, Service





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Erfolgsfaktor 1: Eindeutiger, nützlicher, einfacher.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Erfolgsfaktor 2:
Erkennbarer Beitrag für ein intensiveres und genussvolleres Leben.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Erfolgsfaktor 3:
Rede mit mir über den Vorteil, den Du mir bietest.
Nicht über mein Alter.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Erfolgsfaktor 4:
Mach mich nicht lächerlich. Ich merke es.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Arbeitsgruppen.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Einführung

- Workshop-Mappe: Konzept-Struktur „Wie richte ich mein Unternehmen auf die Zielgruppe 50 plus aus?“
- In den Arbeitsgruppen: Wie fülle ich die einzelnen Konzept-Schritte ganz konkret für mein Unternehmen mit Leben?
- Aus der Praxis für die Praxis
- Checklisten als Umsetzungsgrundlage





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Arbeitsgruppe 1

Kernanforderungen der Zielgruppe 50 plus

Wie bekomme ich heraus, was die Zielgruppe im Hinblick auf mein spezifisches Geschäft wünscht und welche Konsequenzen das für mich hat?

- Wie lauten die generellen Anforderungen 50 plus?
- Was bedeutet das konkret für meine Geschäftsidee?
- Wie kann ich das Geschäftspotenzial einschätzen?
- Wie muss ich meine Prozesse und Strukturen verändern?
- Wie formuliere ich ein Anforderungsprofil für mein Unternehmen?
- Welche Zeitrahmen muss ich einplanen?
- Welche Kosten können entstehen?
- Wer könnte mir bei der Beantwortung dieser Fragestellungen helfen?

Bitte bringen Sie Ihre persönlichen Erfahrungen, Anregungen, Tipps in die Diskussion des Teams ein, damit möglichst viele Hilfestellungen und Impulse aus der Praxis für die praktische Umsetzung entstehen.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Arbeitsgruppe 2

Angebotsentwicklung für die Zielgruppe 50 plus

- Welche Anforderungen stellen 50 plus an meine Angebote?
(Ableitung aus den generellen Anforderungen)
- Welchen Nutzen („...was nützt es mir...“) erwartet die Zielgruppe von meinem Angebot?
- Wie und nach welchen Kriterien überprüfe ich mein aktuelles Angebotsprogramm auf 50 plus Tauglichkeit?
- Wie finde ich die richtigen Service-Leistungen rund um mein Produktprogramm ?
- Wie entwickle ich Optimierungen im Sinne der Zielgruppen-Anforderungen?
- Wer kann mir bei diesen Fragestellungen helfen?

Bitte bringen Sie Ihre persönlichen Erfahrungen, Anregungen, Tipps in die Diskussion des Teams ein, damit möglichst viele Hilfestellungen und Impulse aus der Praxis für die praktische Umsetzung entstehen.





Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Arbeitsgruppe 3

Ansprache der Zielgruppe 50 plus

- Welche Kriterien sind für die Kommunikation mit der Zielgruppe entscheidend?
- Wie überprüfe ich meinen heutigen werblichen und persönlichen Dialog mit der Zielgruppe auf Treffgenauigkeit?
- Wie lautet die Kernbotschaft, was für einen Nutzensvorteil verspreche ich der Zielgruppe?
- Wie kann ich meine Kommunikation mit 50 plus optimieren?

Bitte bringen Sie Ihre persönlichen Erfahrungen, Anregungen, Tipps in die Diskussion des Teams ein, damit möglichst viele Hilfestellungen und Impulse aus der Praxis für die praktische Umsetzung entstehen.





WiN Initiative 50 plus

Inhalte

1

Teilnehmerliste

2

Agenda des Workshops

3

Plenum

4

Gastvorträge

5

Arbeitsgruppen



LifeLine Freizeithof Jass

Philosophie

- Gesund bleiben als zentrales Motiv der Zielgruppe
Generation 50 plus
- Unwohlsein in herkömmlichen Fitness-Studios
- Nutzenerwartung: Nicht Schönheit, Attraktivität, sondern Lebensqualität, Wohlfühl, Grundlage für intensives Leben

Erfolgsfaktoren

- Sich in die Zielgruppe hineindenken, Probleme ernst nehmen, Kunde muss sich mit seinen Besonderheiten angenommen fühlen
- Individualität, hier ist niemand eine Nummer
- Persönliche Nähe und Zuwendung
- Generation 50 plus, Familien und jüngere Studio-Besucher als Mix (keine Alte-Leute-Veranstaltung)

Ausrichtung auf die spezifische Zielgruppe

- Englischer Unternehmenstitel + deutscher Untertitel
- Kontinuität im Personal
- Persönlicher Ansprechpartner, abhängig von Typ und Alter
- Persönliche Begrüßung mit Namen
- Individuelles Diagnose-Gespräch als Einstieg
- Angebote nach Themen geordnet
- Keine Zahlung im Voraus, bei Krankheit wird flexibel auf die Teilnahmezeiten reagiert
- Kundenbindungsaktionen, z.B. Tanzabende, Vorträge, Beratungen
- Kooperationen mit z.B. Physiotherapeutin
- Zielgruppengerechte Einrichtung, z.B. Wintergarten, Kaffeebar
- Eher wohnliche Atmosphäre statt „cooler Lifestyle“
- Laufende Beratungsgespräche



Nerlich und Thiede Malerfachbetrieb

Philosophie

- Gerade 50 plus braucht keine Einzelarbeiten, sondern Gesamtlösungen
- Convenience (Ich muss mich um nichts kümmern) steht im Vordergrund
- Der Dienstleister als Freund, der mitdenkt und Probleme löst
- Mehrleistungen werden angeboten, berechnet und akzeptiert

Erfolgsfaktoren

- Mit Leib und Seele dabei
- Nur mit Unternehmerinnen und Unternehmern direkt zusammenarbeiten
- Gewachsene Netzwerke, über lange Jahre entstanden
- Absolute Verlässlichkeit und Termintreue
- Keine formale, durch Verträge abgesicherte Zusammenarbeit
- Kundenzufriedenheit als oberste Maxime
- Dem Kunden das Gefühl vermitteln: Wir gehören zur Familie

Ausrichtung auf die spezifische Zielgruppe

- Gezielte Bedarfsanalyse und Beratungsgespräch
- Statt 50 qm Wand streichen: Schöner Wohnen-Konzept
 - Gemeinsamer Rundgang durch die Wohnung
 - Empfehlungen und Ratschläge, z.B. breitere Türen, höhenverstellbare Waschbecken, Türschwellen entfernen, hellere Farben (Ausgleich der typischen Farbempfindungen in höherem Alter)
 - Gesamtangebot in Zusammenarbeit mit befreundeten Netzwerk-Partnern
 - Koordination übernimmt Nerlich und Thiede, ohne Berechnung
 - Konsequente Problemlösung, z.B. Hotelübernachtung, wenn Schlafzimmer nicht zu benutzen ist (Berechnung)
 - Hol- und Bringe-Service
 - Zur Fertigstellung der Renovierung Blumenstrauß
 - Geburtstagskarte oder Anruf zur Kundenbindung
- Nutzen- statt produktbezogenes Denken



WiN Initiative 50 plus

Inhalte

- 1 Teilnehmerliste
- 2 Agenda des Workshops
- 3 Plenum
- 4 Gastvorträge
- 5 **Arbeitsgruppen**



Arbeitsblatt (1)

Mit der kaufkräftigen Zielgruppe 50 plus mehr Geld verdienen. Wie geht das ganz praktisch?

Impulse zur systematischen Erschließung der Zielgruppe 50 plus durch kleine Unternehmen

Grundsätzliche Klärung eines Geschäftsansatzes

- Was ist der Kern meines Geschäftes?
(Nicht Branche, sondern: Welchen Nutzen haben meine Kunden von meiner Tätigkeit)
Beispiel: Male ich Wände an oder verschönere ich Lebensräume?
- Welche Bedeutung hat mein Arbeitsfeld für die Zielgruppe 50 plus?
- Welchen Vorteil könnte ich speziell der Zielgruppe 50 plus bieten?
 - Heute
 - Welche Perspektiven könnten sich ergeben?
- Erscheint es nach erster Betrachtung sinnvoll, das Thema generell weiter zu verfolgen?

Vertiefung bei grundsätzlich positiver Einschätzung

- Welchen Wettbewerbern stehe ich in meiner Region gegenüber?
- Welche Angebote haben sie?
- Ist eine spezielle Ausrichtung auf 50 plus erkennbar?
- Sehe ich Chancen, grundsätzlich im Wettbewerbsvergleich zu bestehen?



Arbeitsblatt (2)

Mit der kaufkräftigen Zielgruppe 50 plus mehr Geld verdienen. Wie geht das ganz praktisch?

Impulse zur systematischen Erschließung der Zielgruppe 50 plus durch kleine Unternehmen

Überprüfung meines Geschäfts auf Wettbewerbsüberlegenheit

- Welche generellen Stärken habe ich gegenüber dem Wettbewerb?
 - Unternehmensstruktur
 - Mitarbeiter-Kompetenzen
 - Finanzielle Stärke
 - Schnelligkeit
 - Flexibilität
- Mein Angebotsprogramm
 - Habe ich eine Angebotspalette für die Zielgruppe?
 - Welche Angebote könnte ich relativ schnell und leicht auf die spezifischen Bedürfnisse von 50 plus abwandeln?
 - Welche grundsätzlich neuen Angebote kann ich mir vorstellen?
 - Welche Service-Leistungen gibt es bei mir heute – welche sind denkbar?
 - In welchen Preislagen sind die Angebote verkäuflich in der Zielgruppe?
 - Welche Kosten würden im Falle einer Anpassung oder einer Neuentwicklung entstehen?
- Mein Vertrieb
 - Wo erreicht man die Zielgruppe innerhalb meiner bestehenden Vertriebskanäle?
 - Wo erreicht man die Zielgruppe grundsätzlich?
 - Wie kann ich mein Unternehmen bzw. meine Angebote in den entsprechenden Kanälen vertreiben?
 - Kann ich das alleine?
 - Brauche ich Kooperationspartner?
 - Welche Kosten würden entstehen?
- Meine Kommunikation
 - Welche Botschaften sind die Schlüsselbotschaften für die Zielgruppe?
 - Welche Botschaften sende ich heute?
 - Welche Argumentation führe ich heute?
 - Wie muss ich mit der Zielgruppe morgen kommunizieren?
 - Welchen Nutzen muss ich herausstellen?
 - Wo treffe ich mit meiner Kommunikation auf die Zielgruppe, heute / morgen?
- Wie und wodurch verbessere ich meinen Auftritt am Markt durch die Ausrichtung auf 50 plus auch für jüngere Zielgruppen?
- Welche Gesamtkosten entstehen durch die Orientierung auf 50 plus?



Arbeitsblatt (3)

Mit der kaufkräftigen Zielgruppe 50 plus mehr Geld verdienen. Wie geht das ganz praktisch?

Impulse zur systematischen Erschließung der Zielgruppe 50 plus durch kleine Unternehmen

Potenzial-Abschätzung

IST-Kunden

- Wie viele Kunden habe ich heute?
- Wie alt sind sie?
- Wie hoch ist der Durchschnittsumsatz / Kunde?
- Wie hoch ist der Ertrag / Kunde?
- Aus welchem Einzugsgebiet kommen meine IST-Kunden?
- Ist der Anteil von 50 plus in meiner Region durchschnittlich, unterdurchschnittlich, überdurchschnittlich?
(Vergleich mit bundesweitem Index?)

Potenzielle Kunden

- Wie viele Menschen leben in meiner angestammten Geschäftsregion?
- Wie hoch ist das Potenzial von 50 plus bzw. gibt es hierfür zuverlässige Prognosen?
- Wo sind Regionen, die einen überdurchschnittlich hohen Anteil 50 plus aufweisen? (z.B. Zusammenarbeit mit Deutsche Post / Potenzial-Profilanalyse)
- Kann ich diese Regionen erreichen (Vertrieb, Kommunikation)?

Gesamt-Wirtschaftlichkeitsabschätzung

- Geplante Ertragssteigerungen durch:
 - o *Steigerung Kundenanzahl IST durch Angebotsoptimierung*
 - o *Steigerung Ertrag durch mögliche Preiserhöhungen bei IST-Kunden (Mehrwert durch Qualitätssteigerung)*
 - o *Zusätzliche Kunden 50 plus in angestammter Region*
 - o *Zusätzliche Kunden 50 plus in neuen Regionen*
- Zu erwartende Investitionen in:
 - o *Angebote*
 - o *Vertrieb*
 - o *Kommunikation*
 - o *Mitarbeiter*
 - o *Strukturen*
 - o *Prozesse*
- Entscheidung über das weitere Vorgehen



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Arbeitsblatt (4)

Mit der kaufkräftigen Zielgruppe 50 plus mehr Geld verdienen. Wie geht das ganz praktisch?

Impulse zur systematischen Erschließung der Zielgruppe 50 plus durch kleine Unternehmen

Anmerkungen:

Die Thematik 50 plus wird sowohl im Internet als auch in Fachvorträgen und in der Literatur ausführlich behandelt. Auch IHK und Handwerkskammern sind gut geeignete Gesprächspartner. Sie verfügen in der Regel über schriftliche Unterlagen.

Besonders empfehlenswert ist es, sich aus dem Bekannten-, Freundeskreis, aber auch aus dem geschäftlichen Umfeld Zielgruppen-Personen einzuladen und mit ihnen die Thematik zu besprechen.

Professionelle Partner hierfür sind Marktforschungsinstitute, die entsprechende Angebote im Programm haben. Für eine Gruppen-Diskussion, d.h. eine von Fachleuten moderierte Gesprächsrunde im Teststudio, muss eine Summe von ca. 4 – 5.000 Euro eingeplant werden.



Ergebnisse Arbeitsgruppe 1 (1)

Kernanforderungen der Zielgruppe 50 plus, Konsequenzen

| Kernanforderungen der Zielgruppe 50 plus | Was bedeutet das konkret für meine Geschäftsidee? | Meine aktuellen Kunden der Generation 50 plus |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Komfort• Sicherheit• Service• Diskretion / Vertrauen• Gesundheit• Beständigkeit• Persönliche Beziehungen• Lebensart, Status• Qualität• Spaß, Freude, Vergnügen | <p>Erste grobe Einschätzung</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Vollkommen neue Idee, verändert meine heutige Geschäftsidee grundlegend<input type="checkbox"/> Neuer Ansatz, kann in heutige Geschäftsidee integriert werden<input type="checkbox"/> Spreche bereits heute Generation 50 plus an, bearbeite sie aber nicht als spezielles Segment<input type="checkbox"/> Kernanforderungen der Generation 50 plus, bzw. ihre Nutzenanforderungen liegen außerhalb meiner Geschäftsidee und sollen aus strategischen Gründen nicht weiter verfolgt werden | <p>Altersklasse: Geschlecht: Zusätzliche Merkmale, z.B. hochwertig gekleidet, eher intellektuell, qualitätsbewusst, legt großen Wert auf Service Sporadischer Kunde´: Stammkunde: Anteil an meinem Geschäft, heute, in %: Umsatz / Jahr: Was kauft Kunde bevorzugt? (Für diese Profil-Beschreibung unbedingt Mitarbeiter-Erfahrungen nutzen)</p> |



Ergebnisse Arbeitsgruppe 1 (2)

Kernanforderungen der Zielgruppe 50 plus, Konsequenzen

Wie kann ich das Geschäftspotenzial Generation 50 plus für mein Geschäft einschätzen? Marktanalyse

- Regionales Einzugsgebiet definieren
- Einwohnermeldeamt: Wie viele Menschen wohnen in der Region?
- Wie viele sind älter als 50 Jahre?
- Wie viel % aller Kunden haben grundsätzliches Interesse an meinem Angebot?
(Schätzungen, Berichte in Branchenzeitschriften, IHK, Internet...)
- Durchschnittlicher Umsatz / IST-Kunde 50 plus x potenzielle Kunden in der Region
= möglicher künftiger Umsatz

Wie muss ich meine Strukturen und Prozesse verändern?

- Den Kunden gedanklich und / oder real durch mein Unternehmen führen
- Motto: Von der Wahrnehmung der Anzeige bis zum Kauf und zur Weiterempfehlung
- Definieren aller Kontaktpunkte, Aufnehmen von Kritik, Anregungen, Optimierungsvorschlägen
- Mitbewerber besuchen und deren Vorgehen analysieren (wenn möglich)
- Gespräche mit Vertretern aus anderen Branchen mit gleicher Zielgruppe führen
- Kundenbeirat bilden und regelmäßig befragen
- Mitarbeiter-Wissen nutzen
- Marktforschung beauftragen (abhängig von Ertragspotenzial)
- Beratung einkaufen (abhängig von Ertragspotenzial)

Welchen Zeitraum muss ich einplanen?

Vor-Konzeptphase kann zwischen 4 Wochen und einem Vierteljahr dauern. Abhängig von Komplexität und Innovationsgrad des Projektes und der vorhandenen Zeit-/Personalkapazität.



Ergebnisse Arbeitsgruppe 1 (3)

Kernanforderungen der Zielgruppe 50 plus, Konsequenzen

Wer könnte mir bei der Beantwortung dieser Fragen helfen?

- Testkunden aus der Zielgruppe suchen und befragen
- Erfahrungsgruppen der Branche nutzen
- Direkte Ansprache, z.B. in Altenheimen
- Branchenberichte
- Internet
- Kooperationspartner
- Anonyme Kunden (Mystery shopping)
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wirtschaftlichkeitsabschätzung

- Potenzielles Ertragsvolumen
- Investitionen in
 - Konzeptentwicklung
 - Produktentwicklung
 - Vertriebswege
 - Kommunikation
 - Schulung / Training der Mitarbeiter



Ergebnisse Arbeitsgruppe 2 (1)

Angebotsentwicklung für die Zielgruppe 50 plus

Welche Anforderungen stellen 50 plus an meine Angebote?

- verständlich, unkompliziert (Convenience)
- vernünftig („auf Augenhöhe“)
- persönlich zugeschnitten, z.B. Beipackzettel
- erlebbar, selbst die Vorteile erfahren
- Keine Mogelpackung
- qualitativ hochwertig

Welchen Nutzen erwartet die Zielgruppe von meinem Angebot?

- Beitrag zu einem intensiveren, genussvolleren und längeren Leben
- Wohlgefühl vermitteln, Energie tanken
- Hohe Lebensqualität erhalten
- Stärkung der eigenen Individualität, z.B. Status
- verlässlich, problemlos, einfach zu handhaben, z.B. Öffnungsmechanismen bei Verpackungen

Wie und nach welchen Kriterien überprüfe ich mein aktuelles Angebotsprogramm auf 50 plus Tauglichkeit?

- Erfüllen meine Angebote die Anforderungen und Nutzenerwartungen der Zielgruppe?



Ergebnisse Arbeitsgruppe 2 (2)

Angebotsentwicklung für die Zielgruppe 50 plus

Wie finde ich die richtigen Service-Leistungen rund um mein Produktprogramm?

- Unterstützen den Nutzen des Produktes
- Service als Gratisleistung oder auch als zusätzlicher Ertrag
Beispiel: Fensterbauer bietet Fenster-Inspektion an, regelmäßig werden Beschläge, Dichtungen und Glas auf Beschädigungen, Verschleiß überprüft
- Terminerinnerung (Friseur, Autowerkstatt, Ärzte)
- Lieferservice
- Buchhandlung „zum Lesen“ mit Kaffee und Kuchen-Angebot
- Fokus: Was würde ich mir aus Kundensicht noch wünschen?

Wie entwickle ich Optimierungen im Sinne der Zielgruppen-Anforderungen?

- Befragungen von Kunden, Mitarbeitern
- Alle Kundenkontakte nutzen
- Beschwerden und Reklamationen systematisch analysieren und auswerten
- Schulung der Mitarbeiter

Wer kann mir bei diesen Fragestellungen helfen?

- „hilf dir selbst...“, entsprechender Focus im Alltag, beim Lesen, Gesprächen etc.
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen
- Aufbau eines Netzwerkes
- Teilnahme an Informations-Veranstaltungen
- Kunden
- Mitarbeiter



Ergebnisse Arbeitsgruppe 3 (1)

Ansprache der Zielgruppe 50 plus

Kriterien

- Glaubwürdigkeit (nicht übertrieben jung)
- Nicht über Alter sondern über Lebensziele, Lebensstil und Lebensqualität sprechen
- Persönlich
- Nutzenorientierte Argumentation (Was nützt es mir statt: Was kann es?)
- Zuverlässigkeit (Convenience: Problemlos, ohne Tücken)
- Werthaltig (seinen Preis wert sein, langlebig, gute Qualität)
- Kompetent (nicht nur Produktkompetenz, sondern auch Kundenkompetenz)
- Handwerklich professionell (Farben, Schriftart und Schriftgröße)

Wie überprüfe ich meinen heutigen werblichen und persönlichen Dialog mit der Zielgruppe auf Treffgenauigkeit?

- Kundenbefragung / Marktforschung
- Vergleiche mit ähnlichen Beispielen aus gleicher oder anderer Branche
- Fachgespräch mit Kunden

Fokus: Spezifische Vorteile für Generation 50 plus, Nutzen



Ergebnisse Arbeitsgruppe 3 (2)

Ansprache der Zielgruppe 50 plus

Wie lautet die Kernbotschaft, was für einen Nutzensvorteil verspreche ich der Zielgruppe?

- Individuell pro Unternehmen
- Grundsätzlich gilt: Qualität erlebbar machen
- Mein Beitrag zu einem intensiveren, genussvollen, langen Leben
- Positive Grundhaltung (nicht Schwächen abmildern, sondern Stärken stärken)

Wie kann ich meine Kommunikation mit 50 plus optimieren?

- Grafik übersichtlicher, klarer, prägnanter
- Emotionale Ansprache
- Abgebildete Menschen mit positiver Lebenseinstellung, ca. 15 Jahre jünger als Kernzielgruppe
- Keine Altersdiskriminierung (nicht ins Lächerliche ziehen)
- Eindeutige Beschreibung des Angebots mit seinen Nutzensvorteilen
- Keine „Werbesprache“
- Schnell und direkt auf den Punkt kommen

Fokus: Zielgruppe fühlt sich ernst genommen