

Demographischer Wandel – auf der Suche nach neuen Märkten

Vortrag im Rahmen des
Wirtschaftsgesprächs Bergkamen
am 17.11.05

Dr. Vera Gerling

Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V.

Institut für Gerontologie

an der Universität Dortmund

gerling@pop.uni-dortmund.de

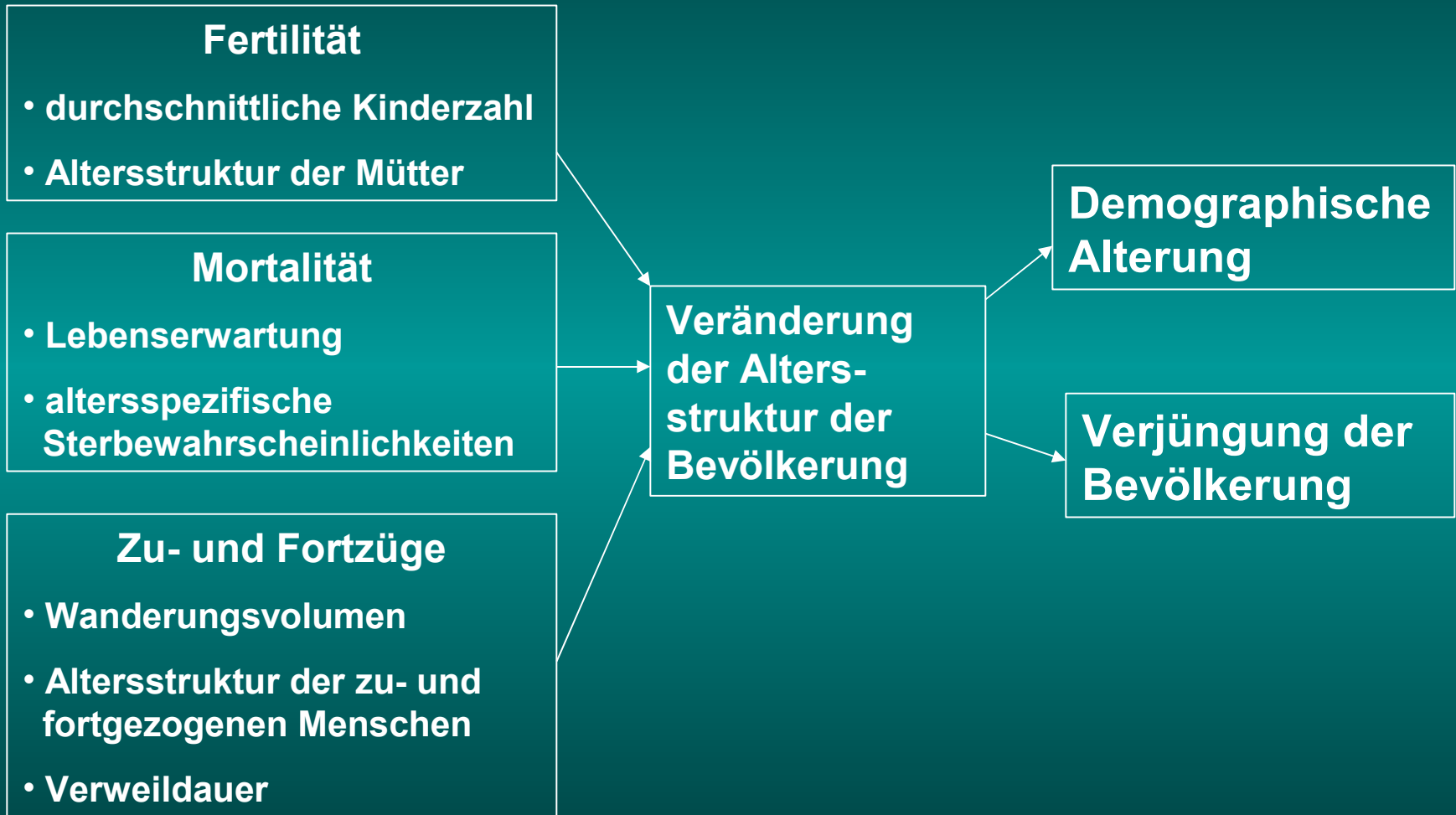
www.uni-dortmund.de/ffg



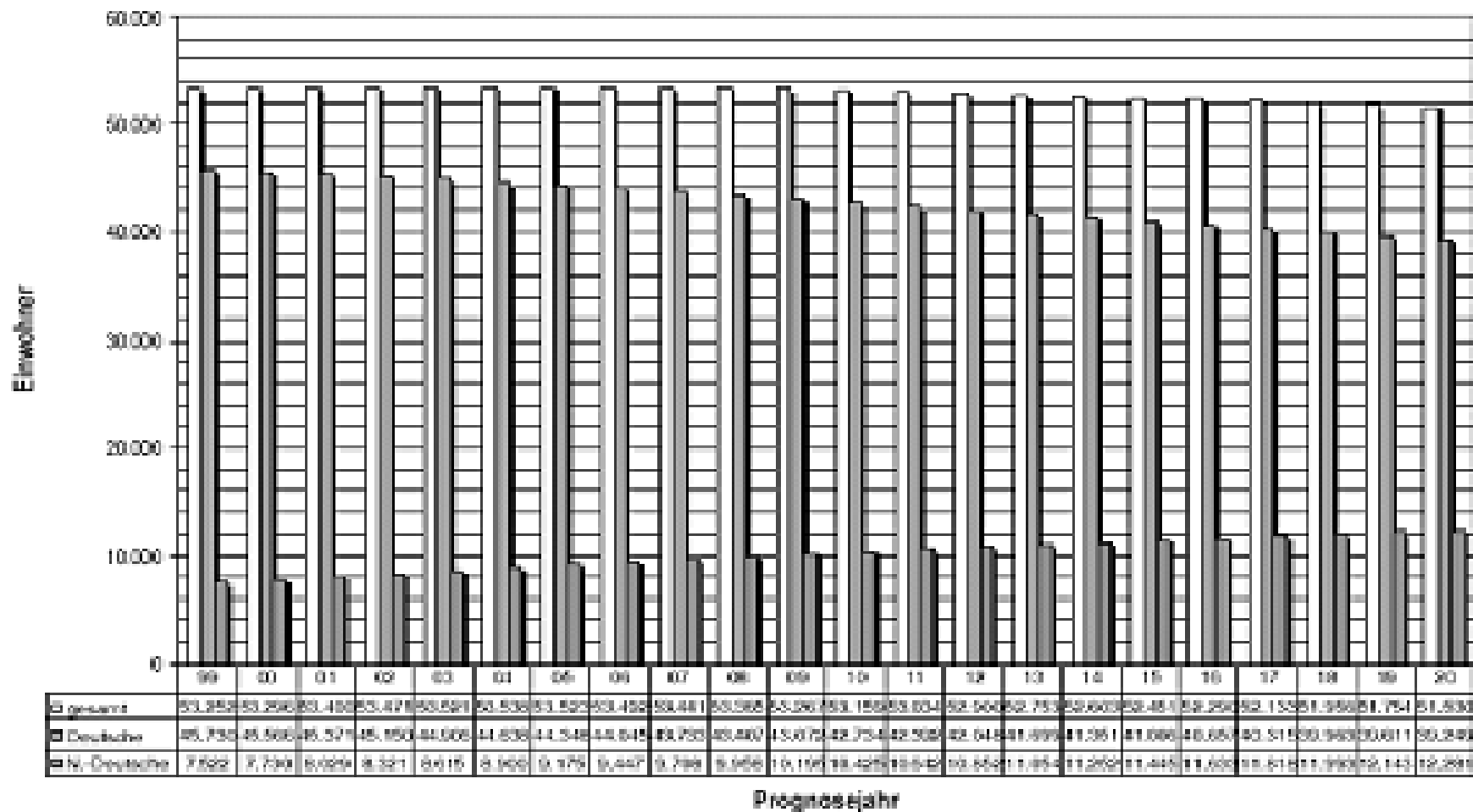
Gliederung des Vortrags

1. Der demographische Wandel in Bergkamen
2. „Silbermärkte“
3. „Ethnomärkte“
4. Chancen und Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft

Determinanten der demographischen Entwicklung



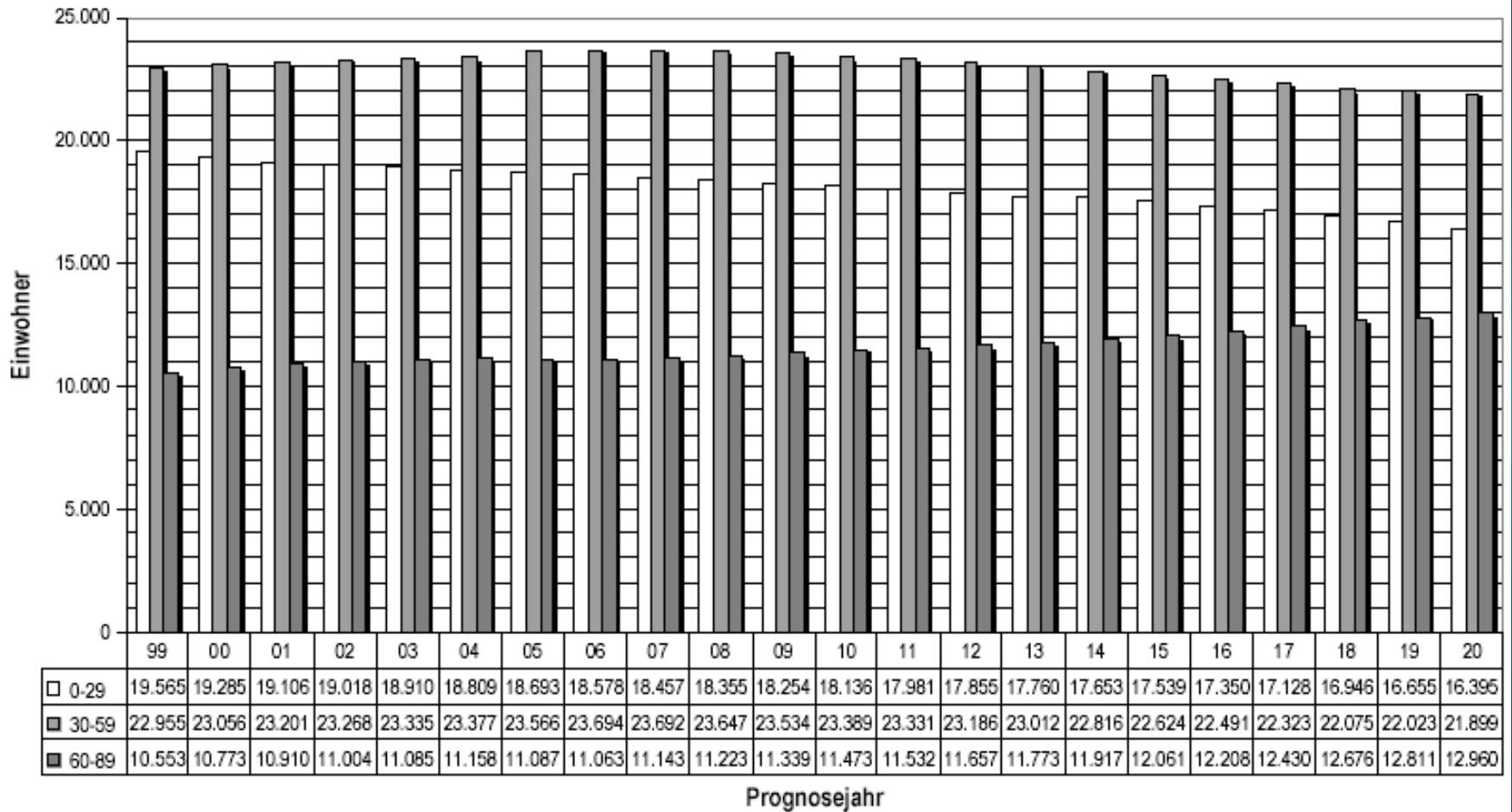
Entwicklung der deutschen und ausländischen Bevölkerung in Bergkamen: Prognose 2000 - 2020



Quelle: Stadt Bergkamen 2000



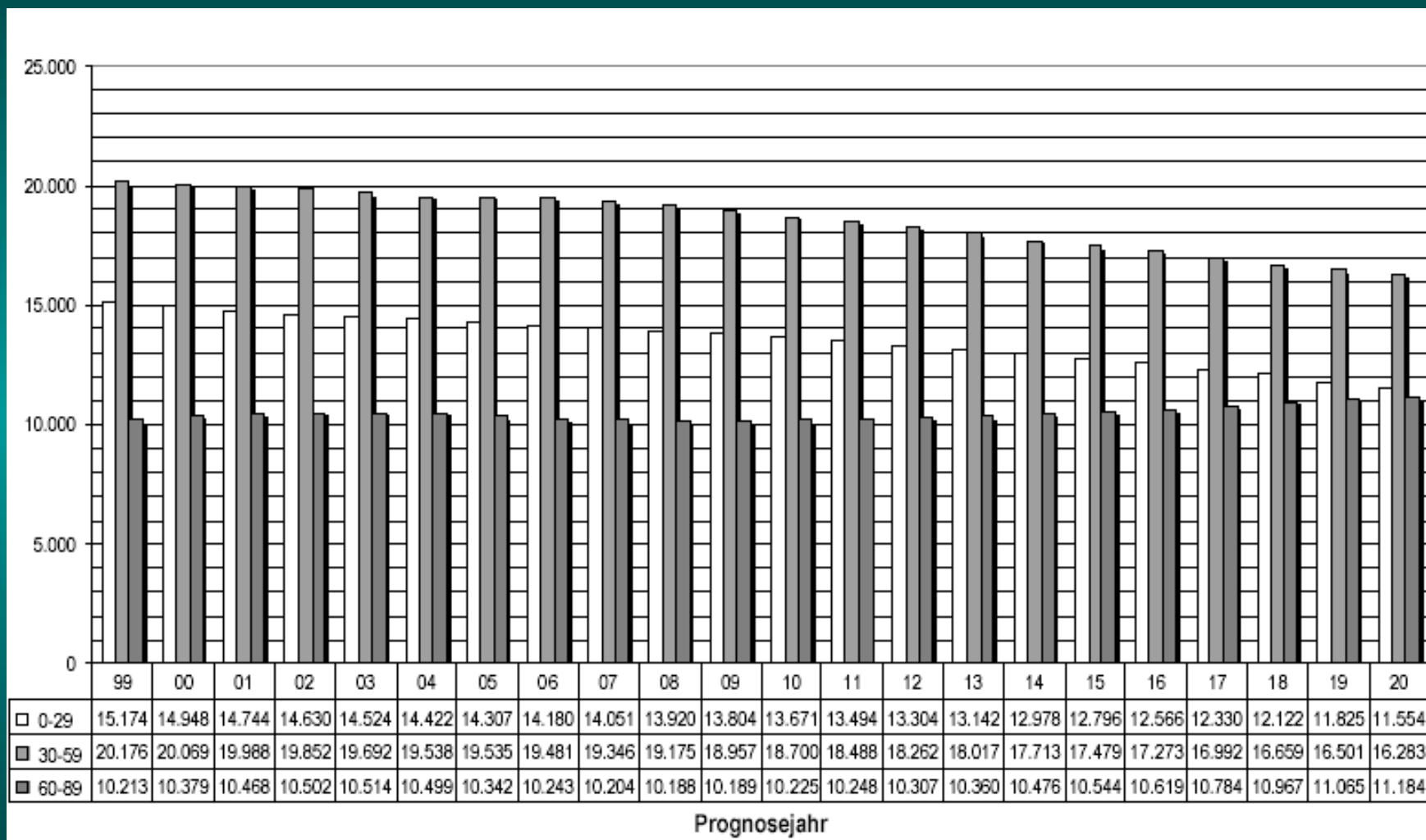
Altersaufbau der Bevölkerung in Bergkamen: Prognose 2000 - 2020



Quelle: Stadt Bergkamen 2000



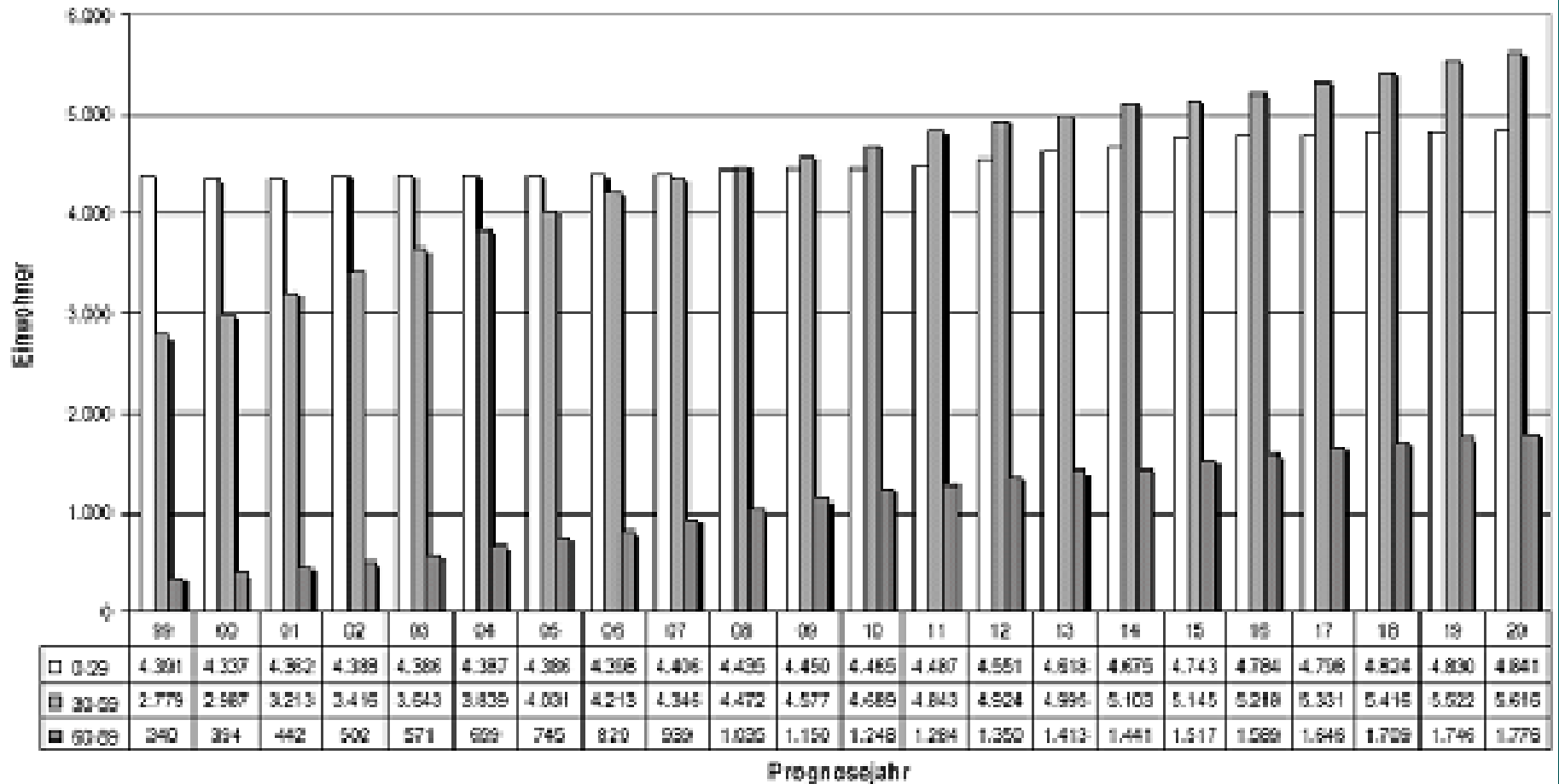
Altersaufbau der deutschen Bevölkerung in Bergkamen: Prognose 2000 - 2020



Quelle: Stadt Bergkamen 2000



Altersaufbau der ausländischen Bevölkerung in Bergkamen: Prognose 2000 - 2020



Quelle: Stadt Bergkamen 2000



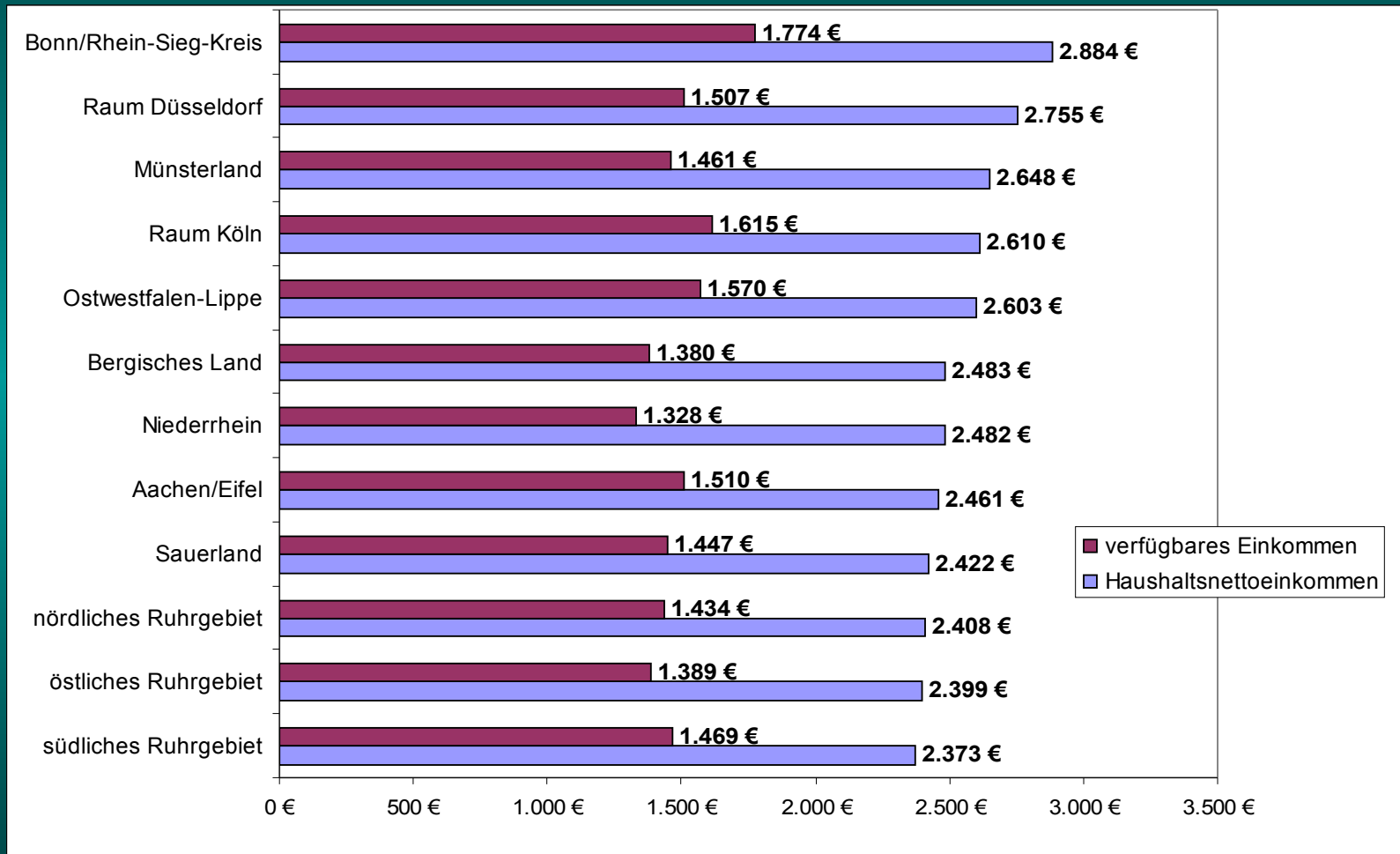
Demographischer Wandel in Bergkamen: Zusammenfassung

- **Bevölkerung sinkt bis 2020 von 53.250 auf 51.500 Einwohner/innen**
- **Deutsche nehmen um ca. 6.500 ab, Ausländer/innen um ca. 4.800 zu**
- **Durchschnittsalter steigt von 38,2 auf 44,3 Jahre**
- **Bis 30 Jahre: sinkt um 3.200 Personen**
- **30 – 60 Jahre: sinkt um 1.100 Personen**
- **60 Jahre +: wächst um 2.400 Personen**
- **Anteil der ausländischen Bevölkerung steigt von 10 % auf 24 % (vor allem der türkischen Bevölkerung)**

2. Bedingungen der Silbermärkte

- **Veränderung der individuellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Potenziale älterer Menschen**
- **Demographischer Wandel**
- **Strukturwandel des Alters**
- **Wertewandel („Hedonismus“)**
- **Deutlich gewachsene wirtschaftliche Potentiale**
- **Ältere Menschen als sehr heterogene Bevölkerungsgruppe (Konsumenten/innen)**

Haushaltsnettoeinkommen und frei verfügbares Einkommen nach NRW-Regionen, 2002, HH mit älteren Menschen im Alter von 55 bis 80 Jahren



Typologien der Marktforschung: z.B. Emnid 50+ (2005)

• Passive Ältere (35 %)

stark im Segment der über 70-Jährigen, kaum Freizeitaktivitäten, wenig Geselligkeit, durchschnittliche Nutzung passiver Medien, wenig probierfreudiges (Konsum)Verhalten, geringere Bildung, geringeres Einkommen, kein Interesse an neuen Medien, Unterhaltungselektronik und Mode

• Kulturell Aktive (39%)

zwischen 60 und 70, hoher Frauenanteil, große Bedeutung von Theater- und Kinobesuchen, sportlichen Aktivitäten und Geselligkeit. Besonderes Interesse an Produkten wie Kosmetik, Cerealien, Mode oder Haarpflege

• Erlebnisorientiert Aktive (26%)

zwischen 50 und 60, stark von Männern dominiert, Interesse an Trendsportarten, Kino und Ausgehen, starkes Interesse an Produkten wie Unterhaltungselektronik, Neue Medien und Automobile, erlebnis- und lustorientiert, z. T. kritisch



Seniorenwirtschaft und Silbermärkte in Deutschland

- 70er Jahre: erste zaghafte Ansätze
- 80er Jahre: schleichende Entdeckung des „Silbermarktes“, zunehmendes Seniorenmarketing
- Mitte / Ende 90er Jahre: neue Blickwinkel in wissenschaftlicher, politischer und z.T. öffentlicher Diskussion
- Seniorenwirtschaft als Element zur Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen
- Seniorenwirtschaft als Impulsgeber für Wachstum und Beschäftigung

Seniorenwirtschaft als Querschnittsmarkt

- Wohnen und Wohnraumanpassungen
- Wohnbegleitende und haushaltsnahe Dienste
- Produkte und Dienste zur Förderung der selbständigen Lebensführung / Erleichterung des Alltags
 - Bildung und Kultur
 - IT, Medien und Kommunikation
 - Freizeit, Reisen & Mobilität
 - Kultur und Unterhaltung
 - Gesundheit, Fitness und Wellness
 - Ernährung
 - Kleidung und Mode
 - Finanzdienstleistungen

Exkurs: der „Shirubâ Maketto“ in Japan

- Rasante gesellschaftliche Alterung
- Weltweit höchste Anteile Älterer
- Konsumentenrolle der älterer Japaner/innen sehr stark
- Wirtschaftliche Potenziale z.T. sehr früh erkannt (z.B. Tourismus)
- Bewusstsein von Wirtschaft und Politik für den Silbermarkt stark ausgeprägt
- Seit Mitte der 90er Jahre verstärkte Entwicklung sogenannter Kyoyô-hin-Produkte (Design for All, Universal Design)

Anforderungen an seniorengerechte Produkte und Dienstleistungen

- **Komfort**
- **Nutzerfreundlichkeit**
- **Sicherheit**
- **Sauberkeit**
- **Service**

Motto der Deutschen Gesellschaft für Gerontotechnik (GGT)

„Wer für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus.“

Wer für das Alter konstruiert bezieht die Jugend mit ein.“

Beispiele seniorenorientierter Produkte und Dienstleistungen I

- **IT / Neue Medien:** PC/Internetkurse, Seniorenportale, intelligentes Wohnen, Telemedizin, Telecare...
- **Freizeit / Tourismus / Sport:** seniorenorientierte Tourismus- und Sportangebote (z.B. 50+ Hotels)...
- **Wohnen:** Wohnraumanpassung, alternative Wohnformen im Alter, seniorenfreundliche Möbel...

Beispiele seniorenorientierter Produkte und Dienstleistungen II

- **Haushaltsnahe Dienstleistungen:** Reparaturservice, Einkaufshilfen, Bringdienste, ambulante Essenversorgung...
- **Produkte & Design:** Alltagshilfen, sich drehende Knoblauchpresse, Topfuntersetzer auf Rollen...
- **Technik im Haushalt:** höhenverstellbare Schränke, nutzerfreundliche Geräte ...

3. „Ethnomärkte“: Migranten/innen als neue Zielgruppe der Wirtschaft

- Migranten/innen seit den 70er Jahren Nutzer/innen von öffentlichen Gütern und Dienstleistungen
- Seit ca. 15 Jahren Bemühungen um interkulturelle Öffnungen von Diensten (z.B. im Bereich der Altenhilfe)
- seit der Jahrtausendwende verstärkte „Entdeckung“ als private Konsumenten/innen (zunächst Türken/innen, später osteuropäische Bevölkerungsgruppen)
- Zunehmende Bedeutung des sogenannten „Ethnomarketings“
- Unterschiedliches Konsumverhalten
- Aber: größere Potentiale eher bei den jüngeren als bei den älteren Migranten/innen

Ökonomische Potenziale der türkischen Bevölkerung im Ruhrgebiet

- Durchschnittliches Familiennettoeinkommen (2000) eines türkischen Haushalts (4 Personen): 2.118€
- Davon 1.671€ für Lebensunterhalt und Konsum und 447€ gespart
- Jährliches gesamtes Haushaltsnettoeinkommen der türkische Haushalte im Ruhrgebiet: 22,1 Mrd. €
- Sparvolumen: 456 Millionen €
- 1,7 Mrd. € für Lebensunterhalt und Konsum

Beispiele „ethno-orientierter“ Produkte und Dienstleistungen I

- **IT / Neue Medien:** „Ethnoportale“, z.B. „Vaybee“, turkdunya.de, Germany.ru, kniga.de, E-Plus Mobilfunk-Marke für Türken in Deutschland, Positionierung von Otelo, „Kanal Avrupa“
- **Freizeit / Tourismus / Sport:** Ethnomarketing von Daimler-Chrysler

Beispiele „ethno-orientierter“ Produkte und Dienstleistungen II

- **Ernährung/ Gesundheit:** Einkaufsführer für Muslime der VZ Bremen, türkischsprachiges Webportal der AOK Berlin
- **Finanz- und Versicherungswirtschaft:** türkische Investmentfondsberatung / Deutsche Fonds- und Vorsorgeberatung GmbH, „Al Sukoor European Equity Fund“ / Commerzbank, ethnisch-orientierte Werbespots / Wüstenrot, Ratgeber „Ethno-Marketing für Kreditinstitute“ / Sparkassenverlag

Potenziale der „Ethno-Wirtschaft“

- **Finanz- und Versicherungswirtschaft (z.B. private Haftpflichtversicherung für Türken/innen)**
- **Wellness, Mode und Kosmetik (Zielgruppe junge Türkinnen)**
- **Video- und Audiotechnik (Zielgruppe junge Türken)**
- **Immobilienwirtschaft**
- **Energieversorgung**
- **Handel**
- **Gesundheits- und Pflegebereich**

Agenturen für Ethno-Marketing I

- **Isoplan-Institut, Saarbrücken**
- **ENIGMA GfK in Wiesbaden (gemeinsame Untersuchung mit Hürriyet zum Konsumverhalten von 500 türkischen Lesern/innen in der Altersklasse 14-39)**
- **WFP Werbeagentur Erk Güner in Berlin**
- **Mummert Consulting in Hamburg**
- **PMI in Königstein (spezialisiert auf russischstämmige Deutsche)**
- **Anoris. Agentur für Kommunikation in Nürnberg**
- **TET in Frankfurt**
- **MS&L in Oberursel bei Frankfurt**

Agenturen für Ethno-Marketing II

- **Mesken.de in Bonn**
- **AS Address Solutions GmbH in Stolberg**
- **Tulay Kollegen in München (türkische Agentur)**
- **Lab One Urban Marketing GmbH in Berlin (türkische Agentur)**
- **K&D in Hannover (deutsch-russische Agentur)**
- **Euro Türk Media in Offenbach am Main**
- **Ethno-Consult in Nürnberg**
- **Cumin in Berlin**
- **Beys Marketing & Media in Berlin**

Agentur Interkulturelle Personalwirtschaft, Dortmund

- **Systematische Gewinnung neuer Kundengruppen mit verschiedenem Kulturhintergrund, Markerschließung, Vertrieb, Verkauf**
- **Beratung von 10 verschiedenen Betrieben (Lebensmittel/Einzelhandel, Autoteile, Bedachungen, Fensterbau, Sanitär & Heizung)**
- **Einsatz von erfolgreichem Ethno-Marketing**

Good Practice in Dortmund

- **Edeka Schmitt am Borsigplatz / Dortmund: Qualifizierung von Mitarbeitern/innen im Umgang mit ausländischen Kunden/innen**
- **Bedachungen Burmann GmbH / Dortmund: Flyer, Anzeigen, Schulung und türkischer Auszubildender**
- **REWE Homberg und Budnik: Befragung von türkischen Kunden/innen; Kontaktaufnahme mit türkischem Kulturverein**

Chancen und Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft

- Identifizierung neuer Zielgruppen
- Stärkere Anpassung von Produkten und Dienstleistungen an die Bedürfnisse von älteren Menschen und Menschen ausländischer Herkunft
- Entwicklung und Einsatz von Seniorenmarketing
- Entwicklung und Einsatz von „Ethnomarketing“

Hilfestellung für Entwicklung der Seniorenwirtschaft

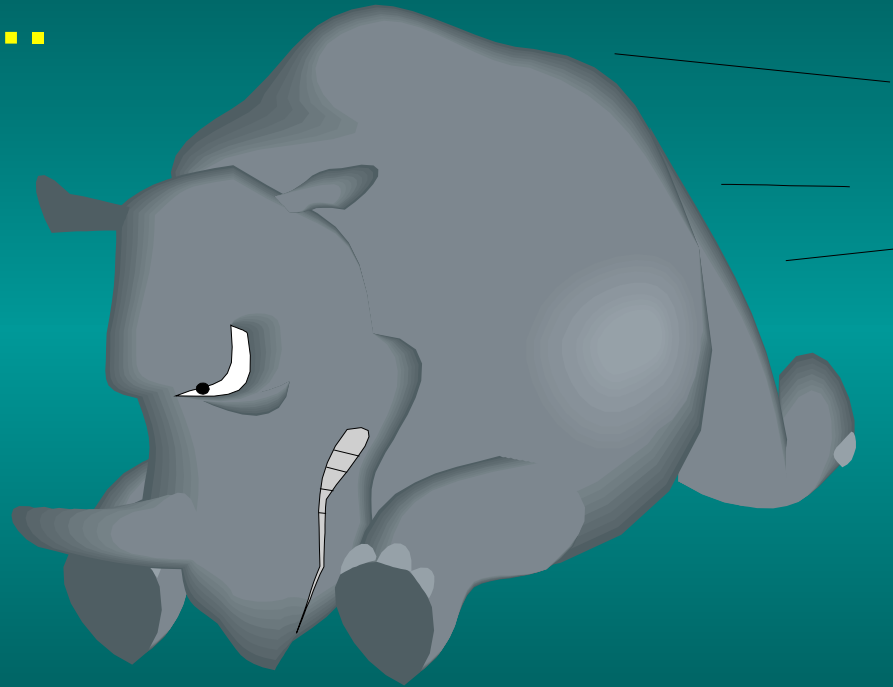
- **Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am IAT
(www.seniorenwirt.de)**
- **Institut für Gerontologie an der Universität
Dortmund ([www. uni-dortmund.de/FFG](http://www.uni-dortmund.de/FFG))**
- **IHK zu Dortmund: Leitfaden: „Marketing
im Handel für die Generation 50+“**
- **Expertise des Instituts für
Handelsforschung an der Universität zu
Köln: Reaktionsmöglichkeiten für
Handelsunternehmen im Hinblick auf die
Veränderung der Altersstruktur, 2005**

Hilfestellung für Entwicklung der „Ethno-Wirtschaft“

- Agentur Interkulturelle Personalwirtschaft, Dortmund
- Studie „Demografischer Wandel im Ruhrgebiet: Auf der Suche nach neuen Märkten“ (Naegele, Gerling et al 2005)
- Ratgeber „Ethno-Marketing für Kreditinstitute“ / Sparkassenverlag

Fazit

Sie müssen nicht schneller laufen als ein Nashorn....



...sondern nur schneller als die anderen!

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**