

## Dienstleistungs-Tipp



# Dienstleistungen seniorengerecht gestalten

Denken mit dem Kopf der Zielgruppe



**Kompetenz im Handwerk**

Management-Center Handwerk

# Dienstleistungen seniorengerecht gestalten

## Denken mit dem Kopf der Zielgruppe

*Angesichts der demografischen Entwicklung wird in Zukunft die Nachfrage nach seniorengerechten Dienstleistungen immer mehr zunehmen. Entsprechend wird der Markt für seniorengerechte Dienstleistungen wachsen.*

Die Bemühungen einer steigenden Anzahl von Unternehmungen, diesen Markt für sich zu erschließen, sind jedoch häufig geprägt von großer Unsicherheit und Klischees. So ist den meisten nicht bekannt, welche Anforderungen ältere Menschen an adäquate Produkte und Dienstleistungen haben sowie welche Markt- und Einkaufsbedingungen sich Ältere als Verbraucher wünschen.

Der Anteil älterer Menschen in unserer Gesellschaft steigt stetig an. Der Grund hierfür ist eine generelle Abnahme der Bevölkerung durch rückläufige Geburtenrate und gleichzeitig eine steigende Lebenserwartung sowie die Zunahme der Hochaltrigkeit (80 Jahre oder älter). Ältere Menschen werden demnach in absehbarer Zeit zur größten und wachstumsstärksten Gruppe der Bevölkerung. Aber nicht nur aufgrund des steigenden Anteils werden Senioren als Kunden immer wichtiger. Auch die tendenziell höheren Einkommen verdeutlichen die Notwendigkeit, sich mit den Senioren als Marktsegment zu beschäftigen. Die Einkommensverhältnisse der Älteren allein haben aber für den Seniorenmarkt nur eine begrenzte Aussagekraft. Relevant ist das Konsumverhalten sowie die Einkommens- und Vermögensverwendung dieser Zielgruppe.

### Verbraucherverhalten älterer Konsumenten

Die üblichen Klischees vom Sparstrumpf und dem Sparbuch für die Kinder und Enkel greifen offenbar immer weniger. Das Verbraucherverhalten der Älteren

ändert sich in vielen Punkten analog zu dem der jüngeren Verbraucher. Auch ältere Konsumenten handeln bedürfnisorientiert, sie verhalten sich problembewusst, selbstbewusst und kritisch. Sie sind gut informiert, tendenziell besser gebildet und vor allem erfahren im Umgang mit Produkten und Dienstleistungen.

Diese Tatsachen müssen bereits bei dem Einsatz von Marketinginstrumenten bedacht werden. Auch ältere Menschen nutzen intensiv alle zur Verfügung stehenden Medien (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet). Hier kann in der Häufigkeit der Nutzung - mit Ausnahme des Internets - von jüngeren und älteren Menschen kein Unterschied festgestellt werden. Und auch das Internet interessiert immer mehr ältere Menschen, was sich in der zunehmenden intensiven Nutzung dieses neuen Mediums durch diese Zielgruppe niederschlägt.

### Wie erreiche ich Senioren?

Grundsätzlich sind Ältere aber an einer anderen Aufbereitung von Themen interessiert.

So steht für diese Altersgruppe in höherem Maße die Information, weniger die Unterhaltung im Vordergrund.

Daraus folgend kann beispielsweise ein Handwerksunternehmen für die Werbung in Zeitungen weiterhin die bestehenden Medien, z.B. die regionale Presse verwenden. Es sollte sich aber in der Gestaltung und in der textlichen Aufbereitung von Anzeigen an dem höheren Informationsbedürfnis seiner älteren Zielgruppe orientieren. Insbesondere das Instrument des Direktmarketing bietet hier die besten Möglichkeiten für eine gezielte und individuelle Ansprache.

So können in einem Anschreiben die Vorteile des Produkts / der Dienstleistung ausführlich dargelegt werden.

Bei der Organisation eines „Events“ im Betrieb sollte neben der Unterhaltung durch Musik oder Gewinnspiel auch die Information durch Vorträge, Besichtigung der Werkstatt oder Fachberatung eine wichtige Rolle spielen, wenn vorrangig Senioren angesprochen werden.

Insgesamt ist aber die Definition der Mentalität der Zielgruppe eines Unternehmens viel wichtiger als das Alter. Die Mentalität ergibt sich aus der Bedeutung von Werten, des Lebensstils oder der Sichtweisen eines Menschen. Diese sind grundsätzlich nicht allein vom Alter abhängig. Aus diesem Grund ist es z.B. ratsam für einen Schreiner, der auf Möbel im Landhausstil spezialisiert ist, diesen Wohnstil in seinen Marketingaktivitäten herauszustellen, ohne dabei inhaltlich auf eine bestimmte Zielgruppe einzugehen. Dies gilt selbst dann, wenn er

seine Kunden vorwiegend in einem bestimmten Alterssegment vermutet.

### **Körperliche und soziale Veränderungen**

Trotz unterschiedlicher Lebensstile und Wertvorstellungen bleibt eine Entwicklung allen Menschen gemeinsam: Das Altern ist verbunden mit der Tatsache der biologischen Veränderung. Diese vollzieht sich zwar nicht bei jedem Menschen zur gleichen Zeit, ist jedoch unausweichlich. Dieser Vorgang hat noch nichts mit Gebrechlichkeit und Hilfsbedürftigkeit zu tun. Dennoch führt er zu Funktionseinschränkungen in unterschiedlichem Ausmaß, die sich im Alltag bemerkbar machen, z.B. Einschränkung der Beweglichkeit, Verminderung des Seh- und Hörvermögens.

Ältere Menschen werden nicht erst mit dem Überschreiten einer bestimmten Altersgrenze zu Kunden, sie waren es ihr Leben lang. Unternehmen haben es also eigentlich nicht mit einer neuen Zielgruppe, sondern mit neuen und geänderten Be-

## **Checkliste**

**Worauf sollten Sie achten, wenn Sie Ihre Geschäftsräume seniorengerecht ausrichten?**

- Barrierefreie Gestaltung des Ladengeschäftes oder der Werkstatt: Stolperfallen und Treppen vermeiden
- Rampen für Rollstuhlfahrer
- Sitzgelegenheiten im Geschäft, die ein einfaches Aufstehen ermöglichen
- Gute, gleichmäßige und blendfreie Beleuchtung
- Regale so anbringen, dass sie auch bei körperlichen Bewegungseinschränkungen leicht zu erreichen sind
- Größere Schriftgrößen bei Verpackungen und bei allen Hinweistafeln im Geschäft

dürfnissen zu tun, die sich aus der Veränderung der individuellen Situation im Alter ergeben. Gemeint sind damit nicht nur die körperlichen Veränderungen, die unausweichlich mit dem Älterwerden verbunden sind oder gar gesundheitliche Einschränkungen, die im höheren Lebensalter verstärkt auftreten. Relevant sind auch Faktoren wie die Zunahme der frei verfügbaren Zeit, die gesellschaftliche Entbindung von Verpflichtungen und Aufgaben wie Familienpflege, Kindererziehung usw.. Nicht zuletzt zählt dazu die Möglichkeit, die finanziellen Mittel für eigene Bedürfnisse nutzen zu können.

#### **Senioren: eine heterogene Zielgruppe**

Die Ausprägung der Bedürfnisse älterer Menschen hängt wesentlich von der jeweiligen Lebenssituation ab. Hier gilt es, der Heterogenität der Zielgruppe Rechnung zu tragen. Da einerseits das Seniorenalter vielfach schon in den 50ern angesiedelt wird und andererseits die Hochaltrigkeit stark zunimmt, müssen im Prinzip drei Generationen (50, 70, 90) ins Kalkül gezogen werden. Gleichzeitig weichen die Lebensstile auch innerhalb einer Altersgeneration (geprägt von der jeweiligen Biographie) soweit voneinander ab, dass es nur schwer möglich ist, allgemeine Bedürfnisspezifika für die Älteren zu formulieren.

Allerdings lässt sich tendenziell feststellen, dass der Wunsch nach Komfort und Sicherheit sowie die Erhaltung der Gesundheit und des körperlichen Wohlbefindens mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnt.

Immer noch prägen zu stark Klischees das Bild vom Alter und zielen damit haarscharf an den tatsächlichen Kundenwünschen

vorbei. Der Begriff „Seniorenmarkt“ verstärkt das Risiko, Senioren als eine homogene Gruppe wahrzunehmen. Aus diesem Grunde sollte er mit Vorsicht verwendet werden. Der besondere Nutzen des Produktes und der Dienstleistung muss für den älteren Kunden erkennbar sein, ohne diesen pauschal als „alt“ abzustempeln.

#### **Ehrlichkeit und Kompetenz gefragt**

Eine der bedeutsamsten Dienstleistungen ergibt sich aus dem Wunsch nach mehr Beratung sowie nach ehrlicher und kompetenter Information zu Produkten und Leistungen. Hier liegt häufig der Schlüssel, der bei den älteren Konsumenten über Kauf oder Nicht-Kauf entscheidet.

Weiterhin ist die Bedeutung von „Tugenden“ wie Ordnung, Pünktlichkeit oder Höflichkeit bei dieser Zielgruppe tendenziell stärker ausgeprägt, als bei einer jüngeren Zielgruppe.

Das stellt ganz besondere Anforderungen an die Mitarbeiter des Unternehmens. Was auf den ersten Blick einfach umzusetzen und selbstverständlich erscheint, ist in der Praxis häufig ein Ärgernis. Zu spätes Erscheinen ohne entsprechende Information des Kunden, unaufgeräumte Baustellen, mehr Lärm bei der Arbeit als betriebsbedingt notwendig, fehlende oder unfreundliche Begrüßung und Verabschiedung sind leider immer noch zu häufig anzutreffen.

Wer sich speziell um die Belange der Älteren in unserer Gesellschaft kümmert, darf außerdem die soziale, gesellschaftliche Situation vieler älterer Menschen nicht außer Acht lassen. Viele Senioren, insbesondere ohne ausgeprägte

Sozialkontakte, haben das starke Verlangen nach Kommunikation. Das bedeutet, dass zum Beispiel der Installateur die Unterhaltung mit der älteren Kundin auch über Alltagsthemen nicht als Belästigung oder Belastung empfinden sollte. Diese Unterhaltung ist Teil der Dienstleistungsorientierung. Das bedarf insbesondere bei älteren Menschen, die sich in Trauerphasen oder schwierigen Lebenssituationen befinden, sensibler und einfühlsamer Mitarbeiter, die mit diesen Situationen umgehen können. Hier besteht in den meisten Unternehmen großer Fortbildungsbedarf, da viele Fehler gemacht werden können.

### Bedienungsfreundliche Produktgestaltung

Die Folgen des biologischen Alterungsprozesses gilt es aber auch bei der Gestaltung aller Produkte und Dienstleistungen zu berücksichtigen, die auch oder ausschließlich von älteren Konsumenten verwendet

werden. Bleiben diese Dinge unberücksichtigt, können gerade für ältere Menschen sinnlose Barrieren aufgebaut werden. Allerdings weisen die Probleme der Älteren oftmals auf Defizite hin, über die sich auch jüngere Konsumenten ärgern. Hier ist das klassische Beispiel der für viele unprogrammierbare Videorecorder oder die zu komplexe Bedienungsanleitung. Die körperlichen Veränderungen im Alter beeinträchtigen vor allem die Beweglichkeit und Muskelkraft, das Sehen und den Hörsinn. Dies hat beispielsweise zur Folge, dass Verpackungen schwierig oder gar nicht zu öffnen sind. So kann der Drehverschluss auf einer Getränkeflasche aus Kraftmangel zu einem Problem, das Öffnen der Kindersicherung an einer Medikamentenflasche gar zu einem schweren gesundheitlichen Risiko werden. Durch das nachlassende Tiefensehen und die Schwierigkeiten bei Farbunterschieden beispielsweise ist es älteren Menschen

## Checkliste

### Darauf sollten Sie bei der Beratung achten:

- Nehmen Sie sich Zeit für den Kunden: Beraten Sie ihn in einer ruhigen, ungestörten Atmosphäre (vielleicht bei einer Tasse Kaffee?)
- Geben Sie dem Kunden rein sachliche Informationen und stellen Sie den Nutzen des Produktes oder der Dienstleistung deutlich heraus!
- Machen Sie deutlich, inwieweit Ihre Leistung Service, Komfort oder Sicherheit bietet!
- Achten Sie auf eine ehrliche und kompetente Beratung!
- Sprechen Sie kein Fachchinesisch und vermeiden Sie englische oder modersprachliche Begriffe!
- Zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Ihr Unternehmen großen Wert auf Ordnung, Pünktlichkeit und Höflichkeit legt!
- Achten Sie auf klar nachvollziehbare Angebote und Preise!
- Drängen Sie nicht auf eine schnelle Kaufentscheidung, sondern geben Sie dem Kunden Zeit, in Ruhe eine Entscheidung zu treffen.

häufig nicht möglich, kleine Schriftgrößen zu entziffern, Texte auf Verpackungen, Schilder im Laden oder zu kleine Zeitungsannoncen ohne weiteres zu identifizieren. Die weniger gute Beweglichkeit und Koordinationsfähigkeit haben zur Folge, dass zum Beispiel Artikel auf hohen Regalen nicht erreicht werden. Auch der beispielsweise schwierig zu manövrierende Einkaufswagen kann zu einem echten Stressfaktor werden. Botschaften, die über Lautsprecher, Radio und Fernsehen verkündet werden, sind nur schwer zu verstehen, wenn sie mit Musik hinterlegt sind.

Daraus ergibt sich die zentrale Anforderung an die Gestaltung von seniorengerechten Produkten und Dienstleistungen: Es ist die Eignung für alle Konsumentengruppen, denn natürlich bergen für alle Konsumenten - egal ob alt oder jung - schwer verständliche Gebrauchsanweisungen, komplizierte Verpackungen oder zu kleine und unübersichtliche Bedienungsvorrichtungen Schwierigkeiten. Insgesamt geht es um eine Vereinfachung der Technik und des täglichen Lebens allgemein. Ein Design von Dienstleistungen und Produkten für Senioren zu entwickeln heißt, allen Altersgruppen automatisch gerecht zu werden.

Es sollte daher nicht das Ziel sein, spezielle Seniorenangebote einzurichten, sondern Angebote, die allen dienen und Senioren nicht ausschließen. Die Strategie muß lauten: Integration statt Ausgrenzung!

### Produkte und Dienstleistungen für Senioren

Aus den geänderten Bedürfnissen ergeben sich eine Reihe von möglichen Produkten und Dienstleistungen, die insbesondere dazu dienen, Komfort und Sicherheit zu verbessern und möglichst lange in der

eigenen Wohnung oder in dem eigenen Haus bleiben zu können. Bauliche Veränderungen des Hauses bieten Möglichkeiten für praktisch alle Bau- und Ausbauhandwerke, wie z.B. Treppenbauer, Elektrohandwerk und SHK. In Frage kommen z.B.:

- elektrische Treppenlifte
- ebenerdige Duschen
- höhenverstellbare Toilettensitze
- ergonomisch geformte Brausegriffe
- Rampen für Rollstuhlfahrer
- verbreiterte Türen

Nähere Informationen zum Thema „barrierefreies Wohnen“ erhalten interessierte Betriebe bei sog. Wohnberatungsstellen, die es in jeder größeren Stadt gibt.

Natürlich ist für die fünf Gesundheitshandwerke (Augenoptik, Hörgeräteakustik, Orthopädie-Technik, Orthopädie-Schuh-technik und Zahntechnik) die Zielgruppe Senioren von großer Bedeutung, aber auch für andere Gewerbe bieten sich zahlreiche Möglichkeiten:

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| Bäcker:               | Angebot von Diabetiker-Produkten, Verkauf von einzelnen Scheiben Brot |
| Maler:                | Renovierung der Wohnung im Urlaub des Kunden                          |
| Hörgeräte-akustiker:  | Angebot von Lichtenanlagen für Tür und Telefon                        |
| Orthopädie-techniker: | Angebot an Senioren-Reisen  |

Ältere Menschen bevorzugen es, die Einkäufe des täglichen Bedarfs zu Fuß zu erledigen, sie schätzen kleinere Geschäfte im nahen Wohnumfeld. Das sollte beispielsweise bei der Standortwahl bedacht werden. Die Dienstleistung eines Liefer- oder Zustellservices macht den bequemen Einkauf perfekt. Hol- und/oder Bringdienste bieten sich beispielsweise an für Bäckereien, Fleischereien, Schuhmacher oder Textilreiniger.

### Den Zukunftsmarkt „Alter“ positiv besetzen!

Zwar hat der Wettlauf um den Zukunftsmarkt „Alter“ bereits begonnen, jedoch steckt in Deutschland das „Seniorenmarketing“ noch in den Kinderschuhen. In Amerika ist ein integratives Marketing, das heißt ein Marketing, das alle Altersgruppen einschließt, für viele Unternehmen selbstverständlich. Die Angst vor dem negativen Image eines Unternehmens, welches mit „alt“ assoziiert wird, beschreibt die Rolle, die alte Menschen in unserer Gesellschaft immer noch besitzen. In unserer konsumorientierten Welt gilt Altsein nicht als Vorzug, in der Hauptsache ist es mit negativen Assoziationen belegt. Dies sind beispielsweise Gebrechlichkeit, Krankheit, Passivität. Dass Alter auch mit Erfahrung, Weisheit und Ausgeglichenheit in Verbindung gebracht werden kann, dafür existiert in unseren Breitengraden noch ein zu geringes Bewusstsein. Auch Unkenntnis führt zu Berührungssängsten,

die es wiederum verhindern, sich angemessen auf das Marktsegment der Senioren einzulassen. Viele Experten verbinden mit dem Seniorenmarkt große Hoffnungen, da diese Gruppe tendenziell ein höheres Einkommen und Vermögen besitzt. Dies ist die eine Seite der Medaille. Jedem ist aber bekannt, dass auch Armut in unserer Gesellschaft bei Älteren keine Randerscheinung ist. Seniorengerechte Leistungen bedeuten demnach nicht nur höchste Qualität mit perfektem Service, sondern auch vernünftiges Preis-Leistungs-Verhältnis für die, die nicht dem neuen Bild vom aktiven und konsumbewussten Senioren mit hohem Einkommen entsprechen.

Fakt ist: Wer sich insgesamt auf die Belange älterer Menschen einstellt, wird alle Kunden – egal ob jung oder alt – in höherem Maße zufrieden stellen und begeistern.

#### Diese Garantien vermitteln dem Kunden Sicherheit:

##### Die Zeitgarantie:

Stimmen Sie Termine genau mit dem Kunden ab! Die Ausführung der Leistung beginnt pünktlich und wird zum vereinbarten Zeitpunkt abgeschlossen.

##### Die Preisgarantie:

Bieten Sie dem Kunden eine festumrissene Leistung zum Festpreis!

##### Die Servicegarantie:

Bieten Sie dem Kunden alle Leistungen rund um das Produkt oder die Kernleistung, wie regelmäßige Wartungen, Reparaturen, Erinnerung an Termine!

##### Die Kompetenzgarantie:

Eine kontinuierliche Information und Weiterbildung der Mitarbeiter verbessert die fachliche und soziale Kompetenz. Stellen Sie erworbene Zertifikate und Referenzen dem Kunden gegenüber dar!

Herausgeber:

Management-Center Handwerk (MCH) der

Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)

Tel: 0211 30108-333

Fax: 0211 30108-530

<http://www.mch.de>

Geschäftsführer:

Dipl.-Volkswirt Reiner Nolten

stv. Geschäftsführer:

Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau

Redaktion:

Claudia Stemick M.A., Dipl.-Bw. Petra Bonifas

Autor:

Dipl.-Volksw. Stefan Herburg

Produktion:

Wohlfeld und Wirtz, Duisburg

Foto: Wolfgang Staiger, Essen



Ministerium für  
**Wirtschaft und Arbeit**  
des Landes  
Nordrhein-Westfalen

