

Der Zukunftsmarkt „Alter“ – eine Chance für Unternehmen

Ältere Menschen sind in Deutschland ein großes Wachstumssegment. Im Jahr 2035 wird fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung über 50 Jahre alt sein. Diese Entwicklung bietet handfeste ökonomische Chancen, vor allem für innovative Unternehmen, die sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen auf die veränderten Bedürfnisse der Älteren einstellen.

In der Zukunft werden ältere Menschen – und von denen insbesondere die über 65-Jährigen – die wichtigste Konsumgruppe sein. Bereits heute liegt die Kaufkraft der über 50-Jährigen nach einer Schätzung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bei jährlich rund 640 Milliarden Euro. Tendenz steigend. Der Anteil dieser Gruppe am Gesamtkonsum wächst bis 2035 auf knapp 60 Prozent, schätzen Experten. Bereits in der Gegenwart stellen die Älteren eine wirtschaftlich potente Gruppe dar und ihr Konsum wächst. Sie sind immer mehr bereit, ihr Geld auszugeben – vorausgesetzt, die Unternehmen greifen ihre Interessen und Bedürfnisse auf. Die über 50-jährigen Konsumenten legen vor allem Wert auf hohe Qualität und kompetente Beratung. Sie verfügen über langjährige Konsumerfahrung und zeichnen sich durch ein hohes Maß an Aufgeschlossenheit, und vielseitige Interessen aus.

Es ist nicht zuletzt ein Wandel in den Lebensumständen, der die älteren Menschen konsumfreudiger werden lässt. Der Megatrend der Individualisierung hinterlässt auch bei den heute 50- bis 60-Jährigen sichtbare Spuren. War bei der eigenen Elterngeneration noch eisernes Sparen angesagt, so wollen diese Aktiven und Wohlhabenden sich öfters mal was gönnen, wollen soweit es geht ein schönes Leben genießen. Die Verbraucheranalyse der Verlagsgruppen Axel Springer und Bauer aus den Jahren 2007 und 2008 stellt fest, dass es insgesamt zu einer deutlichen mentalen Verjüngung gekommen ist. Die heute 65-Jährigen fühlen sich laut Analyse wesentlich jünger als noch ihre Altersgenossen vor 20 Jahren. Und sie handeln auch dementsprechend. Erst ab 65 beginnt dieser Untersuchung zufolge langsam ein ruhigerer Lebensabschnitt. Der häusliche Bereich gewinnt dann an Bedeutung. Die Phase der aktiven und konsumorientierten Lebensgestaltung ist folglich ein Zukunftsmarkt, der bislang zu wenig erschlossen ist. Unternehmen die auf den Wandel reagieren, bietet diese Entwicklung neue Wachstumschancen.

Chancen bieten sich aber nicht nur national. „Der deutsche Seniorenmarkt wird sich innerhalb Europas als erster hochdynamisch entwickeln“, so die Studie „Wirtschaftsmotor Alter“, die im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2008 erstellt wurde. Diese Vorreiterrolle wird laut Studie im Zuge des demografischen Wandels in anderen Industrienationen zu einem internationalen Wettbewerbsvorteil. Denn Unternehmen, die sich früh auf dem heimischen Markt für Seniorenprodukte positionieren, können auf dem zeitlich verzögert wachsenden internationalen Markt strategische Wettbewerbsvorteile erringen.