



Meeting vom 23. November 2010

Bericht

Demografischer Wandel, ältere Kunden, ältere Staatsbürger... veränderte Erwartungen und Ansprüche

Ältere Menschen benötigen oder erwarten/verlangen/schätzen zum Teil andere Produkte, Rahmenbedingungen, Infrastrukturen und Dienstleistungen als beispielsweise junge Erwerbstätige oder Kinder.

Diese veränderten oder neuen Märkte eröffnen auch spezielle **Chancen für reifere Erwerbstätige**.

Ein paar Beispiele:

Kürzlich publizierte die NZZ die Zusammenfassung einer Studie über Finanzdienstleistungen: Eine Seniorenenorganisation hat bei verschiedenen mittelgrossen Banken (die sich grosser Kundennähe und lokaler Verankerung rühmen) genau instruierte "Testkäufer" vorsprechen und eine Anlageberatung einfordern lassen. Bei mehr als der Hälfte der Institute wurde dem Alter der potentiellen Investoren nicht Rechnung getragen; man deckte sie mit Standardlösungen für Berufstätige mittleren Alters ein.

Detailhändler wie Coop bieten unter anderem auch für ältere Kundinnen und Kunden sowie Alleinlebende kleinere, wieder verschliessbare Portionen/Packungen an; man montiert eine Lupe an die Einkaufswagen. Es werden überdies Überlegungen für Assistenzdienste in grossen Läden gemacht.

Küchengeräte, Handys, Schreibstifte und gängiges Werkzeug werden immer häufiger so gestaltet, dass sie sich auch mit feinmotorisch begrenzt tüchtigen, etwa rheumatisch geplagten, Händen gut bewegen und einsetzen lassen.

Explizite Seniorenenmedien haben es schwer; Personen zwischen 60 und 80 definieren sich noch nicht als "alt". Doch Zeitungen wie die NZZ oder Medien wie DRS 2 sind sich bewusst, dass sich das Durchschnittsalter ihrer Nutzenden in den Sechzigern bewegt und sie denken bei der Inhaltsgestaltung sehr wohl an diese Zielgruppen. Das Durchschnittsalter der DRS2- Redaktion ist höher als dasjenige anderer Kanäle.

Fitnessparks sehen sich immer häufiger mit der Nachfrage nach Trainern/Instrukturinnen konfrontiert, die altersmäßig einer reiferen Klientel entsprechen. Man möchte sich von Seinesgleichen zum Schwitzen und Chrampfen anleiten lassen. Reiseorganisatoren bieten Besonderes für die Zielgruppe jenseits von 60 an, ohne das Gefühl von "altem Eisen" zu vermitteln.

Sprachkurse für reifere Köpfe sind ein gutes Geschäft.

Versicherungen bieten seit längerem spezifische Produkte für

- Best Agers (55 - 65)
 - Senioren (65 - 75)
 - Ältere
- an (Pflegeversicherungen, Zusatzrenten usw.)

Die Autobauer wie VW und Mercedes haben in den letzten Jahren die Bedürfnisse von Fahrern über 60 präzis ausgelotet und entsprechende Modelle in ihr Angebot integriert. Elektrobikes zum Beispiel lassen sich mit weniger Kraft und gelenkschonend bewegen und unterstützen selbstverständlich die gesunde Mobilität reiferer Menschen.

Immer neue private Dienstleistende mit speziellen Angeboten machen auf sich aufmerksam: Ferienreiseplanung und -begleitung, Steuererklärung, Treuhanddienste, Kleiderkauf usw.

Anbieter hochpreisiger, nicht ausgesprochen modischer Dauergüter (Immobilien, Kunst, handwerklich gefertigte Möbel usw.) behaupten, dass ihr reiferes Verkaufspersonal mehr Umsatz generiert als junge Leute. Überdies zeigen Studien, dass die Kundenbindung deutlich intensiver ausfällt, wenn Nachfragende von gleichaltrigen Personen betreut werden. Dass gestandene Kundinnen und Kunden ihre Bank-Kontaktperson möglichst nicht (mehr) wechseln möchten, wissen die Verantwortlichen für Private Banking schon lange; sie beschäftigen bewährte Kundenberatende gern auch über die Schwelle des Rentenalters hinaus.

Je älter Menschen werden, desto öfter leben sie allein, was sich direkt auf ein wachsendes Bedürfnis nach Beratung und persönliche Kontakte bei Einkauf und Nachfrage nach Dienstleistungen umsetzt.

Was heisst das speziell für die öffentliche Verwaltung?

Die WHO hat unter dem Titel "Age Friendly Cities" inspirierende Richtlinien ausgearbeitet. Am Beispiel der Stadt Zürich wird das Thema vertieft diskutiert; wichtige Aspekte sind:

- Verkehrsführung (Unter-Überführungen, Gehwege, Fussgängerstreifen usw.) und Fahrstreichen/ Rollmaterial der Verkehrsbetriebe
- Eine einzige Telefonnummer für Anfragen zu allen Themen, also Steuern, Abstimmungen, Ämterkontakte usw. („Älter werden in der Stadt Zürich“)
- Erreichbarkeit, Zugänglichkeit und Übersichtlichkeit öffentlicher Bauten, Rollstuhlgängigkeit → vorausgesetzt die Kosten bleiben innerhalb eines vertretbaren Rahmens
- Entsorgung: Wo und wie werden ältere Einwohner ihren grösseren Abfall ohne Umstände los? In der Stadt Bern ist das Ökomobil einmal wöchentlich in den Quartieren unterwegs und sammelt Kleinsperrgut sowie alles, das nicht in den Hauskehricht gehört.
- Wichtig sind Investitionen in Sicherheit und Sauberkeit (Vandalismus), damit Ältere den öffentlichen Raum auch nachts nutzen
- Anzustreben ist eine sinnvolle Arbeitsteilung zwischen öffentlichen Diensten und privaten Leistungsanbietenden. Dabei stellt sich die Frage nach Markttransparenz und Übersicht speziell bei den kleinen privaten UnternehmerInnen. Wer stellt sie her? Internetportale sind im Moment noch nicht das Mittel der Wahl.
- Veränderten Realitäten und Altersbildern entsprechend kann der Staat auch neue Einsatzmöglichkeiten für Personen jenseits des Erwerbslebens entwickeln: Der Einsatz von Rentnerinnen und Rentnern zum Beispiel als Aufgabenhelfende in Ganztagschulen ist ein vorbildliches Beispiel.

Oder für die Finanzwirtschaft (Banken, Versicherungen)?

Das zentrale Postulat lautet: Die Welt einfacher machen! Das bedeutet zum Beispiel:

- Komplexität bei Produkten und Überfülle von Optionen reduzieren zugunsten "offener" Produkte mit wenigen alternativen Zielen/Elementen - Kunden und Kundinnen die Chance zur "Finanzmündigkeit" geben
- Entwicklung von Beraterpools für verschiedene Zielgruppen, bzw. Schwerpunktbildung im Kreis der Beratenden
- Aufbrechen gängiger Kundenkategorien, Verzicht auf Standardangebote, echte Individualisierung bei der Suche nach Lösungen
- Haltung/Verhalten der Angestellten mit Kundenkontakt: Verständnis für Vis-à-Vis, Personen ernst nehmen und ihre Perspektiven verstehen. Echte und nicht fingierte Transparenz und Wahlmöglichkeit herstellen
- Sorgfältiges Training zwischenmenschlicher Skills (zuhören, Kontexte verstehen, Signale lesen usw.)
- Für Beratende: Andere Anreizsysteme als Belohnung aufgrund von Umsatz; andere Zielvorgaben als Absatzmenge
- Je nach Standort und Einzugsgebiet Einrichtung von Filialen, die Kontakt und Begegnung ermöglichen
- Grundhypothese: Wenn Individuen und unterschiedliche Zielgruppen ernst genommen werden, entstehen konsumentenfreundlichere Angebote.

31.12.2010/ ema und cr