



Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes Nr. 336

# Zukunftsmarkt Best Ager

Trends & Handlungsempfehlungen  
für Ihr Unternehmen

# ZUKUNFTSMARKT BEST AGER

## Impressum

### Medieninhaber und Herausgeber:

Wirtschaftskammer Österreich  
WIFI Unternehmerservice und Stabsabteilung Wirtschaftspolitik  
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

### Projektleitung:

Mag. Karin Steigenberger, BA (Stabsabteilung Wirtschaftspolitik),  
Mag. Gertrude Steinkellner-Reisinger (WIFI Unternehmerservice)

### Redaktionsteam:

Mag. Thomas Rubik, Mag. Claudia Scarimbolo,  
Mag. Karin Steigenberger, BA, Mag. Gertrude Steinkellner-Reisinger

### Autor/-innen:

Zukunftsinstitut (Mag. Christiane Varga, Christa Crusius,  
Christof Lanzinger, Christian Rauch)

### Bildnachweise:

Cover-Bild: © kupicoo/iStock. S.8: © Ben Blankenburg/iStock,  
S.9: © Paint Shop Pro Photo/iStock,  
S. 11: © Westend61/Corbis, S.13: © Getty Images,  
S.14: Luca di Filippo: DA2/iStock, S.15: © iStockphoto/Thinkstock,  
S.17: Norbert Millauer/ddp, S.18: © AWO,  
S.19: Getty Images, KidStock

### Auflage:

4. aktualisierte Auflage, 4.000 Stück, Stand: Jänner 2015  
Verlags- und Herstellungsort: Wien  
Druck: Friedrich VDV Vereinigte Druckereien- und Verlags-GmbH &  
Co KG, Linz

### Bestellservice und Download:

Tel.: +43 590 900-4522, E-Mail: [unternehmerservice@wko.at](mailto:unternehmerservice@wko.at),  
Web: [www.unternehmerservice.at/publikationen](http://www.unternehmerservice.at/publikationen)

Diese Publikation ist in der WIFI-Schriftenreihe Nr. 336 erschienen.

### Haftungsausschluss:

Alle Angaben erfolgen, trotz sorgfältigster Bearbeitung, ohne Gewähr und Haftung des Medieninhabers.

### Copyright:

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck - auch auszugsweise - nur mit Quellenangabe und vorheriger Rücksprache.

### Gendering:

Soweit in diesem Text personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

### Das WIFI Unternehmerservice

ist ein Team des WIFI der Wirtschaftskammer Österreich. Es bereitet neue Themen auf, die für Unternehmen in Zukunft wichtig werden. Zu aktuellen Themen werden Veranstaltungen und Publikationen angeboten. Im Mittelpunkt steht das Entwickeln und Koordinieren von geförderten Beratungsprogrammen mit Kofinanzierungspartnern auf österreichischer und europäischer Ebene.

Hinweis: Diese Broschüre wird allen Mitgliedern der Wirtschaftskammern Österreichs kostenlos zur Verfügung gestellt.

## Zukunftsmarkt Best Ager

### Trends & Handlungsmöglichkeiten für Unternehmen

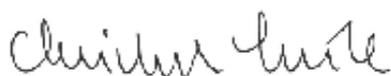
Keine Bevölkerungsgruppe wächst so stark wie die Generation 50plus. Die Bedürfnisse und Anforderungen dieser wachsenden Anzahl von „Best Ager“ sind schon heute erkennbar und verändern Märkte, Branchen und Konsummuster. Eine Tatsache, die auch neue Chancen entfacht - und die gilt es zu nutzen.

Denn der „Silberne Markt“ ist ein Zukunftsmarkt: Unternehmen jeder Größenordnung, gerade kleine und mittelgroße Firmen wie auch Einzelunternehmen, können die enormen Potenziale nutzen.

Deshalb beobachtet und analysiert die Wirtschaftskammer Österreich für ihre Mitgliedsunternehmen die Märkte der Zukunft in diesem Kundensegment und bietet Anhaltspunkte, wie Unternehmen in Zukunftsmärkten erfolgreich wirken können.

Mit dieser zweiten, überarbeiteten Publikation, herausgegeben von WIFI Unternehmensservice und der Stabsabteilung Wirtschaftspolitik der Wirtschaftskammer Österreich, werden folgende wichtigen Informationen geboten:

- Zahlen, Daten und Fakten zu „Best Ager“ und zum „Silbernen Markt“
- Einblicke zum Konsumentenverhalten dieser Zielgruppe
- Ideen und Anregungen von Erfolgsmodellen
- 10 Handlungsmöglichkeiten, um Unternehmen für den „Silbernen Markt“ zukunftsfit zu machen



**Dr. Christoph Leitl**  
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

## Zahlen, Fakten und Prognosen: Wie die Silberne Revolution Wirtschaft und Gesellschaft prägt

Anfang der 1950er Jahre waren weniger als 16% der Österreicher 60 Jahre oder älter. Heute liegt der Anteil der über 60-Jährigen schon bei 24% - mehr als 2 Millionen Bürger - und im Jahr 2030 wird es fast ein Drittel der Bevölkerung sein (*Quelle: Statistik Austria*). Ähnlich verläuft die Entwicklung in vielen Industriestaaten: In den 28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, wo heute bereits ca. 123 Millionen über 60-Jährige leben, werden es im Jahr 2060 rund 150 Millionen sein - knapp jeder dritte Europäer (Stand 2014). Das derzeitige Durchschnittsalter in der EU liegt bei 39,3 Jahren und wird bis 2030, je nach Land, auf 42 bis 48 Jahre ansteigen. Im Jahr 2030 werden in Österreich rund 44% der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein. **Der demografische Wandel ist also kein kurzweiliges, vorübergehendes Phänomen, sondern ein Megatrend, der Österreich und den Rest der Welt auch in Zukunft prägen wird.**

### Demografischer Wandel - ein Megatrend in Österreich

Bevölkerung in Österreich nach Altersgruppen (in Millionen)

	0-19 Jahre	20-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
1934	2,0	3,2	1,1	0,5
1961	2,1	2,7	1,4	0,9
1981	2,2	3,0	1,2	1,1
2000	1,9	3,5	1,4	1,2
2010	1,7	3,6	1,6	1,5
2014	1,7	3,6	1,7	1,6
2030	1,7	3,3	1,8	2,2

Quelle: Statistik Austria, 2014

Durch Fortschritte in Medizin, Hygiene, Ernährung und Wohlstandszuwachs ist die Lebenserwartung der Menschen gestiegen: Anfang des 20. Jahrhunderts hatten 60-Jährige im Schnitt noch 13 bis 14 Jahre zu leben; heute sind es ca. 22 Jahre bei 60-jährigen Männern und 25 Jahre bei gleichaltrigen Frauen. **Im Jahr 2030 wird die weitere Lebenserwartung 60-Jähriger bei 25 bis 28 Jahren liegen.** Wer auf eine Lebenserwartung von 80 Jahren oder mehr blickt, sieht keinen Grund, sich mit 60 schon innerlich vom Leben zu verabschieden. Im Gegenteil: **Die Einstellung gegenüber dem Alter und damit auch der Lebensstil älterer Menschen wandeln sich.** Das wirkt sich naturgemäß auch auf ihre Konsumgewohnheiten aus.

**44%**

der Österreicher werden 2030 über 50 Jahre alt sein.

## Das Ende rückt in immer weitere Ferne

Ferne Lebenserwartung 60-Jähriger in Österreich (weitere Lebensjahre)

■ Männer ■ Frauen



Quelle: Statistik Austria, 2014

## Was Best Ager zur attraktiven Zielgruppe macht

### Das Lebensgefühl der Generation 50plus: Länger jung bleiben!

Die „Alterung“ unserer Gesellschaft bringt vielfältige Herausforderungen mit sich, wie zum Beispiel Fachkräftemangel, die nachhaltige Finanzierung des Pensionssystems oder den steigenden Bedarf an Pflegeleistungen. **Aber es gibt auch eine andere, positive Seite des demografischen Wandels: Das Alter wird derzeit von den Menschen radikal neu definiert.** Das subjektiv empfundene Alter sinkt. Studien beweisen diese gefühlte Verjüngung: In Deutschland beispielsweise geben 58% der 60- bis 74-Jährigen an, sich etwas oder viel jünger zu fühlen als sie sind - im Durchschnitt um 8 Jahre. In der Altersgruppe ab 75 Jahren fühlten sich knapp 50% jünger, und hier sogar um durchschnittlich 10 Jahre. In Europa empfinden 35% der Bevölkerung erst ein Alter ab Mitte 70 als „alt“, und 32% geben an, dass sie Personen erst ab 80 Jahren als „alt“ empfinden (Nielsen 2010). Folglich fühlen sich die 50-Jährigen in ihrer eigenen Wahrnehmung eher als 40-Jährige, die 65-Jährigen als die neuen 50-Jährigen und viele 70-Jährige verhalten sich inzwischen eher wie früher 55- oder 60-Jährige.

Dieser Trend prägt die Silberne Revolution maßgeblich. Er wird den Wandel in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum in den nächsten Jahren massiv mitbestimmen. Denn die Altersgruppe 50plus stellt sich auf alles andere, bloß nicht auf „Ruhestand“ ein. **Viele Menschen über 50 fühlen sich gerade jetzt im besten Alter**, weil sie sich Dinge leisten können, für die zuvor weder Zeit noch Geld vorhanden waren. Mussten frühere Generationen erst recht im fortgeschrittenen Alter sparen, wollen die „neuen Alten“ die Früchte ihrer Arbeit ernten, den erreichten Wohlstand selbstbewusst genießen und ihre Wünsche und Träume verwirkli-

## ZUKUNFTSMARKT BEST AGER

**35%**

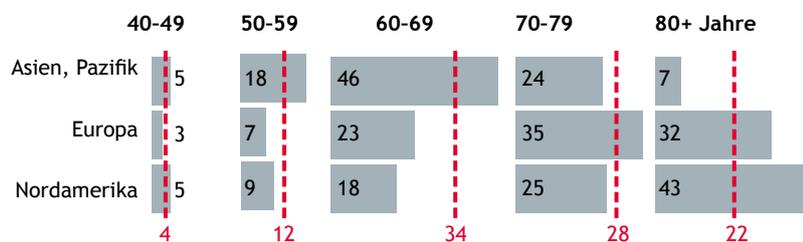
der EU-Bürger empfinden Menschen zwischen 70 und 79 als „alt“.

chen. Menschen zwischen 50 und 70 sehen sich selbst in der Mitte des Lebens, das sie nun auch in vollen Zügen genießen möchten. **Sie haben noch ganz viel vor, richten ihren Blick nach vorn und wollen die besten Jahre genießen** - deshalb sprechen wir von den „Best Ager“.

### 50+ ist noch nicht alt

Ab welchem Alter empfinden Sie Menschen als „alt“? (Zustimmung in Prozent)

| Globaler Durchschnitt



Quelle: The Nielsen Company, 2010

### Anspruchsvoll, konsumfreudig, genussorientiert und offen für Neues

Die Zielgruppe der Best Ager definiert sich also nicht allein über das Geburtsjahr, sondern eher über spezifische Ansprüche und Bedürfnisse, die sich am persönlichen Empfinden orientieren. Die Bedürfnisse Älterer hängen sehr stark von ihrer Lebenssituation ab. Es macht zweifellos einen Unterschied, ob jemand noch erwerbstätig oder schon Pensionist ist, ob jemand sich gesund fühlt oder körperliche Einschränkungen hat. Wenngleich es sich also bei Menschen über 50 keineswegs um eine homogene Zielgruppe handelt, zeigen sämtliche Verbraucheranalysen doch: **Die Generation 50plus konsumiert gern, ist mobil, vielseitig interessiert und ausgesprochen aktiv.** Viele Best Ager wissen, was gerade „im Trend“ ist und wollen Neues erleben. Sie halten sich körperlich und geistig fit. Es sind die Aktiven im Alter ab 50, die sich überdurchschnittlich für ihre Gesundheit interessieren und in ihr persönliches Wohlbefinden investieren. **Sie sind kritische, anspruchsvolle Verbraucher, zugleich aber genussorientiert, konsum- und innovationsfreudig.**

Eine Studie des Marktforschers Integral zeigt, dass Best Ager sehr bewusste Konsumenten sind: Mehr als 70% von Österreichs Verbrauchern im Alter von über 50 Jahren sind bereit, für gesunde Produkte mehr Geld auszugeben. Weniger als 20% der Best Ager geben an, beim Einkaufen nur nach dem billigsten Preis zu gehen. **Sie sind durchaus bereit, für bessere Qualität mehr Geld auszugeben.** Best Ager überlegen vor

dem Kauf und wägen ab. Fast 80% geben an, spontane und unüberlegte Einkäufe zu vermeiden. Besonders bei Schuhen, Kosmetikprodukten, Getränken sowie Wasch- und Reinigungsmitteln ist den Best Agern die Marke wichtiger als jüngeren Konsumenten und mehr als die Hälfte der Best Ager denkt, dass etablierte Markenprodukte ein Versprechen für höhere Qualität sind. Gleichzeitig geben fast 60% der Generation 50plus an, keine Lieblingsmarken zu haben - **Best Ager sind also bei guter Ansprache und Beratung durchaus offen dafür, neue Produkte und Marken auszuprobieren.**

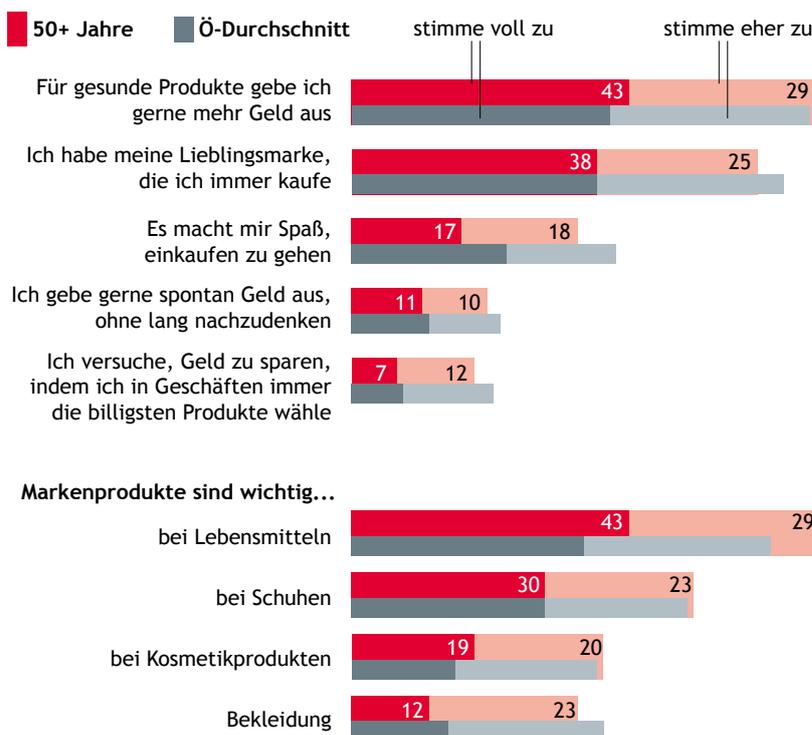
# 70%

der über 50-jährigen Österreicher sind bereit, für gesunde Produkte mehr Geld auszugeben.

Ein immer größerer Teil der Kaufkraft entfällt auf die Altersgruppe 50plus. Nach dem Motto „Ich gönne mir was!“ kurbelt sie den Konsum an. **Die enorme Kaufkraft, die hohe Ausgabebereitschaft und die modernen Konsumgewohnheiten machen die Best Ager zur lukrativen Zielgruppe.** Ihr Sinn für Lebensqualität, Gesundheitsorientierung und Genuss schafft für alle Unternehmer neue Marktchancen.

## Anspruchsvolle und konsumfreudige Genießer

Aussagen von österreichischen Konsumenten im Alter 50+ Jahren im Vergleich mit den Durchschnittsangaben (Zustimmung in Prozent)



Quelle: Integral, Meinungsklima 2012

### Ein Blick über die Grenzen: Chancen für den Export

Die alternde Gesellschaft ist ein grenzübergreifendes Phänomen, ja ein internationales Faktum. Insofern ist der Megatrend Best Ager nicht nur für den österreichischen Binnenmarkt interessant. Auch die heimische Exportwirtschaft hat ihre Chancen. In den USA und Japan ist der Markt für Best Ager am weitesten entwickelt. In Deutschland, Frankreich und Großbritannien wächst seine Bedeutung von Jahr zu Jahr. Auch in Osteuropa gewinnt das Thema demografischer Wandel zunehmend an Bedeutung.

Der demografische Wandel ist grenzüberschreitend.

### Wie sich Trend-Pioniere auf die Best Ager einstellen

#### 1 **Tourismus: Einzigartige Erlebnisse, gesunder Genuss und Top-Service**

Best Ager sind einkommensstarke und reisefreudige Menschen. Keine Altersgruppe unternimmt so viele Urlaubsreisen wie die 50- bis 70-Jährigen. Daher setzen immer mehr Reise- und Tourismusanbieter auf die Zielgruppe 50plus. Sie wird sich künftig immer stärker zum Wachstumsmotor der Touristik-Branche entwickeln. Von den Gästen aus Deutschland - Herkunftsland Nummer eins bei den Ausländernächtingungen in Österreich - sind inzwischen 34% der Urlaubenden 60 Jahre oder älter (*F.U.R., Deutsche Reiseanalyse 2013*). In Österreich tendieren die über 50-Jährigen, wie alle Altersgruppen, zur Individualreise (53%), allerdings steigt im Vergleich zu den jüngeren Reisenden der Wunsch nach einer Pauschalreise (26%) und 21% planen, beide Urlaubsarten zu verwirklichen.



50- bis 70-Jährige unternehmen so viele Urlaubsreisen wie keine andere Altersgruppe.

Die Best Ager verändern den Tourismusmarkt - nicht nur weil sie zahlenmäßig relevanter werden, sondern weil sich ihre Interessen und Reisegewohnheiten wandeln. Best Ager werden künftig noch mehr reisen, haben aber differenziertere Ansprüche an den Urlaub. Überraschend viele entscheiden sich für alternative Reisen an ungewöhnliche Orte, die auch junge Rucksack-Touristen als anziehend empfinden. Die neue Reiselust zeugt von dem Bedürfnis, die „besten Jahre“ intensiv zu nutzen und zu genießen. Dabei ist der Wunsch nach besonderen Eindrücken und exklusiven Erlebnissen künftig immer öfter gepaart mit dem Anspruch der Gesunderhaltung und der Entdeckung von Neuem.

**Best Ager-Urlaub - Abenteuer auch in reiferen Jahren:** Best Ager wollen etwas erleben, nicht nur zu Hause vor dem Fernseher. Sie sind unternehmenslustig und auf der Suche nach ausgefallenen Erlebnissen. Dabei machen ältere Konsumenten auch vor Event- und Abenteuerreisen nicht halt, die lange Zeit nur bei Jugendlichen und jungen Erwach-

senen gefragt waren. Der Wiener Reiseveranstalter **KLUG touristik** hat mit dem **Club 50** einen neuen Geschäftszweig entwickelt, der geführte Gruppenreisen für Reiselustige der Generation 50plus anbietet ([www.club50.at](http://www.club50.at)). Von Fernreisen durch die Wüste in Persien, über Eisberg-Safari in Grönland und italienische Schlemmerreisen im Komfort-Bus bis hin zum Wanderurlaub in Österreich: Urlaube dieser Art zeigen, dass Best Ager die Lust auf neue Erlebnisse, Erfahrungen und Abenteuer nicht verloren haben, ganz im Gegenteil.



**Outdoor in den „besten Jahren“:** Das Bikehotel Schönauerhof bietet geführte Motorradtouren für Best-Ager-Biker durch die Berge Tirols ([www.bike-tours.at](http://www.bike-tours.at)) an. Und auch in vielen Regionen Österreichs erkennen Skischulen die vermehrte Action-Lust der Generation 50plus als Chance und werben erfolgreich mit speziellen Skikursen um die Best Ager (z. B. [www.silversport.at](http://www.silversport.at)). Auch viele Sektionen des Österreichischen Alpenvereins haben das sportliche Interesse der Generation 50plus entdeckt und bieten Wanderungen, Kletter- und Boulderkurse für „motiviert und bewegungsfreudige Klettersportler“ an ([www.oaav-events.at](http://www.oaav-events.at)).

**Aktivurlaub mit medizinischer Betreuung:** Körperliche Fitness und Gesundheit spielen bei der neuen Reiselust eine wichtige Rolle. Adventure- und Bildungsreisen in Kombination mit medizinischer Betreuung boomen auf dem Best-Ager-Markt. Diese neue Nachfrage erkennen immer mehr Anbieter. Seit 2010 können unternehmungslustige ältere Menschen, auch wenn sie körperlich eingeschränkt sind, mit dem Österreichischen **Roten Kreuz** und **Ruefa** auf ärztlich betreute Reisen in Österreich und in Europa gehen ([www.roteskreuz.at](http://www.roteskreuz.at)). Barrierefrei und mit Assistenz von Mitarbeitern des Roten Kreuzes wird den Teilnehmern ermöglicht, ihre Wünsche umzusetzen und in jedem Alter zu reisen. Selbst internationale Reisen mit ärztlicher Begleitung werden von **Tourvital** angeboten. Das beruhigende Gefühl, im Notfall einen Ansprechpartner zu haben, steigert nicht nur die Reiselust, sondern auch den Reisegenuss ([www.tourvital.de](http://www.tourvital.de)).

**„Mit 50 träumt man anders“:** Bereits 1997 wurde in Österreich das **50plus-Gütesiegel** für Hotels entwickelt. „Urlaub für erfahrene Reisende“ zeichnet sich durch hohe Servicequalität, kulinarische Genüsse, kulturelle Highlights und kommunikative Atmosphäre aus, weniger durch Treppenlifte oder Telefone mit extragroßen Tasten. Im Zeichen der „Stammgastphilosophie“ bietet jedes der über sechzig **50plus-Hotels** in Österreich, Südtirol und Deutschland ein auf die Bedürfnisse und Wünsche der lebens- und reiseerfahrenen Best Ager abgestimmtes Programm. Alleinstellungsmerkmal der Häuser ist das Konzept der „99 Kleinigkeiten“, das dem Gast mehr Aufmerksamkeit und Komfort garantiert, etwa Gepäcktransport, Wunschtageszeitung, individuelle Menüs, kleine Besorgungen und noch einiges mehr ([www.50plushotels.com](http://www.50plushotels.com)).

**Regional-Marketing setzt auf 50plus:** Auch Regional-Marketing-Plattformen bieten immer häufiger Aktivurlaube für Best Ager an. Diese werden hierbei allerdings nicht explizit angesprochen, doch die Angebote der Tourismuseiten der österreichischen Regionen zielen auf die Interessen von älteren Personen: kreatives Reisen, Kultur, Kulinarik, Gesundheit und Wellness (beispielsweise [www.burgenland.info/de](http://www.burgenland.info/de) oder [www.kaernten.at](http://www.kaernten.at)). Den Best Agern geht es um neue Horizonte. Dementsprechend werden in den nächsten Jahren Auslandsurlaube auch bei Best Agern immer beliebter. Inländische Destinationen punkten mit hoher Servicequalität und großer Vielfalt.

## 2 **Gesundheit: Schlüsselressource für ein langes, erfülltes Leben**

Die Silberne Revolution führt dazu, dass Märkte und Branchen in den nächsten Jahren von einer wachsenden Nachfrage nach gesundheitsbewusstem Konsum geprägt sein werden. Eine neue Alterskultur sorgt dafür, dass Gesundheit künftig zur Schlüsselressource für ein möglichst langes, aktives Leben avanciert. Für eine zunehmende Zahl älterer Menschen rückt Gesundheit immer stärker in den Fokus von Arbeit, Freizeit und Konsum. Kein Thema dominiert die Bedürfnisse der Best Ager so sehr, denn die Erhaltung der eigenen Fitness ist die wichtigste Voraussetzung für Selbstbestimmtheit, Selbstverwirklichung und Lebensqualität im Alter. Gesunderhaltung im Alter bedeutet aber nicht das Schlucken von Pillen, sondern vielmehr einen gesunden Lebensstil, der die Nachfrage nach innovativen Produkten und Dienstleistungen antreibt. Der sogenannte Zweite Gesundheitsmarkt beinhaltet alle privat finanzierten Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen und wird in Zukunft zu einem riesigen Milliardenmarkt.

**Gesunde Genießer:** In den letzten Jahren nehmen Restaurantbesuche und gutes Essen für immer mehr Menschen ab 50 einen besonderen Stellenwert im Alltag ein. Und weil es gerade die älteren Konsumenten sind, die überdurchschnittlich auf ihre Gesundheit achten, haben auch Genussreisen, die auf den Bio-Trend setzen, großes Potenzial auf dem Best-Ager-Markt. Die **Bio-Wege** im schweizerischen Kanton Jura zum Beispiel verbinden Aktivurlaub mit kulinarischem Genuss. Auf den ein- bis dreitägigen Wanderungen besichtigen die Teilnehmer verschiedene Biohöfe, lernen die Bauernfamilien kennen und genießen die kulinarischen Köstlichkeiten der nachhaltig bewirtschafteten Biohöfe ([www.lescheminsdubio.ch](http://www.lescheminsdubio.ch)). Das Konzept, das 2013 mit dem **Grand Prix Bio Suisse** ausgezeichnet wurde, passt hervorragend zur Ethik einer gesunden und verantwortungsvollen Lebensführung. Das Genuss-Pilgern kombiniert Wandern mit Erholung, Gesundheit mit Genuss und neuem Wissen. Das macht den Kurztrip gerade für ältere Menschen interessant.

**Krankheitsbewältigung war gestern:** Ganzheitliche Präventionsprogramme für nicht mehr junge und noch lange nicht alte Menschen in

der zweiten Lebenshälfte bietet **weekly powertraining** an. Mithilfe eines Personal Trainers werden Kraft und Koordination gestärkt, um für den „Alltag des zweiten Frühlings“ gerüstet zu sein ([www.weekly-powertraining.at](http://www.weekly-powertraining.at)). Um die physische und psychische Aktivität der Best Ager zu fördern, hat **nowSport** ein auf Wünsche und Bedürfnisse abstimmbares Gruppentraining entwickelt. Außerdem im Angebot ist eine betriebliche Gesundheitsförderung, die Mitarbeitern jeden Alters zugute kommt und auf individuelle Voraussetzungen eingeht ([www.nowsport.at](http://www.nowsport.at)).

**Urlaube mit präventiv-regenerativem Charakter:** „Medical Wellness“ entwickelt sich zum Erfolgskonzept im Gesundheitsmarkt und in der Tourismusbranche. Es beinhaltet gesundheitswissenschaftlich begleitete Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung. Das macht „Medical Wellness“ für den gesundheitsbewussten Lebensstil vieler Älterer so attraktiv. Zahlreiche **Gesundheitshotels** in Österreich bieten ihren Gästen bereits diesen Service. Bei einem Aufenthalt in den Gesundheitshotels der Region Steiermark, beispielsweise, können die Gäste „pumperl, gesund“ werden, sei es bei der Nutzung von medizinisch-therapeutischen Angeboten oder durch einen präventiven Wohlfühlurlaub ([www.steiermark.com/de/urlaub/wellness-und-gesundheit](http://www.steiermark.com/de/urlaub/wellness-und-gesundheit)).

**Neue Sportkonzepte für Best Ager:** Bewegungsfreude muss nicht mit dem Alter verschwinden, im Gegenteil. Noch nie gab es so viele sportlich aktive Ältere wie heute: Sie walken im Stadtpark, treffen sich zur Aqua-Gymnastik im Schwimmbad, trainieren im Fitness-Studio. Die modernisierte Gesundheitspolitik, die immer stärker auf private Vorsorge setzt und bis ins hohe Alter zur selbstständigen Gesundheitsverantwortung zwingt, stützt diesen Trend. Best Ager sind über die gesundheitsverbessernden Effekte von Bewegung informiert und interessieren sich für angemessene Sportangebote. Ihr Anspruch im Sportbereich ist hoch: Sie erwarten eine fachkompetente Trainingsbetreuung und exzellenten Service. Die **Wellnessakademie** beispielsweise bietet aus diesem Grund eine Ausbildung zum **Best Aging Trainer** in Zusammenarbeit mit dem **WIFI Salzburg** ([www.wellnessprofi.at](http://www.wellnessprofi.at)). Neben klassischem Bewegungstraining werden vor allem die Grundlagen für mentales Training und eine aktive Gesundheitsförderung vermittelt.

**Spielkonsole als Fitness-Gerät:** Nintendos Wii-Konsole steht für generationsübergreifenden Spaß an Video-Spielen. Ein Freihand-Controller als Fernbedienung ersetzt das Knöpfchendrücken durch gezielte Körperbewegung, wodurch Eltern und Großeltern mit Kindern gemeinsam spielen können. Weil die Spielkonsolen die körperliche Fitness erhöhen und zum sportlichen Wettkampf in Teams einladen, haben zum Beispiel in den USA und in Deutschland schon Seniorenmeisterschaften im Wii-Bowling stattgefunden und einige Seniorenresidenzen und Mehrgenerationenhäuser bieten sie als wöchentliche Aktivität an (auf Youtube



gibt es viele Beispielvideos). Tennis- und Bowling-Simulationen sind der Renner unter den „jungen Alten“, aber auch Strategiespiele für die geistige Fitness sind sehr gefragt. Mit **WiiFit** und dem zugehörigen „Balance Board“ hat **Nintendo** eine weitere Anwendung für Muskel- und Balancetraining, Yoga und Aerobic auf den Markt gebracht, die vor allem für Ältere attraktiv ist. Weltweit wurde die Wii-Konsole schon über 100 Millionen mal verkauft (*Stand: Anfang 2014, [www.wii.com](http://www.wii.com)*).

**Sportliche Best Ager:** Die Generation 50plus gehört auch sportlich noch lange nicht zum alten Eisen. In den USA finden seit 1987 die **National Senior Games**, Nationale Seniorenmeisterschaften, statt. Das weltgrößte Sportevent für die Generation 50plus zieht alle zwei Jahre über 10.000 Sportler in 19 Sportarten an und wird seit 2001 auch für Wintersport angeboten. Der Fokus der Organisation liegt nicht nur auf den Veranstaltungen, sondern auch auf der Förderung von Gesundheit und persönlichem Wohlbefinden der Best Ager ([www.nsga.com](http://www.nsga.com)).

**Gesunde Ernährung zum Wohlfühlen:** Ernährung und Gesundheit hängen bekanntlich zusammen - und spielen gerade für ältere Menschen eine große Rolle. Studenten der **FH Joanneum** in Graz entwickelten einen Ernährungsassistenten für ältere Menschen, der für eine individuell ausgewogene Ernährung sorgen soll, indem er die beim Kochen verwendeten Zutaten abspeichert und Nährwerteempfehlungen ausgibt (<https://aal.fh-joanneum.at/drupal/diafit>). Auch Lieferservices und Cateringfirmen wissen, dass Best Ager gewohnt sind, gesundes Essen zu sich zu nehmen und darauf auch im Alter nicht verzichten wollen. Der Cateringspezialist **Gourmet** beispielsweise bietet für ältere Menschen eine tägliche Essenslieferung, mit einem vielfältigen Angebot nationaler und internationaler Speisen, die auf Energiebedarf und eventuelle Diäten abgestimmt sind und somit großen Genuss bei geringem Aufwand garantieren ([www.gourmet.at](http://www.gourmet.at)).

### 3 Wie sich der Handel auf die wachsende Zielgruppe einstellt

Mit Blick auf die wachsende Zielgruppe der Best Ager müssen sich Einzelhändler verstärkt fragen, wie sie ihre Läden, Supermärkte, Kaufhäuser und Shopping-Welten so gestalten, dass ältere Menschen sich darin nicht nur gut zurechtfinden, sondern sich wirklich angenommen fühlen.

**Lieferservice als kundenfreundliches Angebot:** Die starke Entwicklung des Onlinehandels für Lebensmittel sowie der Service vieler Supermärkte, die Ware direkt zum Kunden nach Hause zu liefern, könnte vielen Best Agern entgegen kommen: Unbeschwertes Einkaufen nach Lust und Laune ist so möglich und der oft mühsame Transport entfällt. In Österreich bieten mittlerweile viele große Lebensmittelhändler, aber auch Drogerien einen Lieferservice und Onlineshop an, oft gegen eine geringe Lieferpauschale (zum Beispiel: [www.billashop.at](http://www.billashop.at);

**30%**  
der Best Ager  
bereitet Einkau-  
fen viel Freude.

[www.meindm.at](http://www.meindm.at); [www.bipa.at](http://www.bipa.at); [www.interspar.at](http://www.interspar.at), [www.merkurmarkt.at](http://www.merkurmarkt.at)). Aber es sind nicht nur die großen Ketten, die diesen Service anbieten, auch Selbstvermarkter wie etwa Biobauern bieten immer häufiger einen Lieferservice für ihre in der Region erzeugten Lebensmittel. Eine vielfältige Zusammenstellung inklusive persönlicher Beratung ist hier garantiert (zum Beispiel: [www.derbiobote.at](http://www.derbiobote.at)). Neben einem Einkaufsservice bietet **Euer Butler** aus Wien auf Wunsch sogar die gesamte Haushaltsführung, inklusive Kinder- und Haustierbetreuung, an. Auch Begleitung zum Arztbesuch sowie Unterstützung bei Schreibarbeiten sind im Angebot ([www.euerbutler.at](http://www.euerbutler.at)).



**Neues modisches Bewusstsein:** Die selbstbewusste Generation 50plus möchte ihre Aktivität und Attraktivität auch in einem modischen Äußeren zeigen. Modeexpertin **Elke Giese**, ehemals Leiterin des Ressorts Mode am **Deutschen Modeinstitut**, hat in einer Studie über die Modewünsche von 45- bis 70-jährigen Frauen herausgefunden, dass vor allem die Passform in diesem Alter wichtig ist. Der Körper gleicht naturgemäß nicht mehr dem der omnipräsenten Modells, aber der Wunsch, sich modern und gekonnt anzuziehen, ist bei vielen nach wie vor da. Best Ager wollen dabei nicht negativ auffallen, etwa durch unpassende oder zu grelle Kleidung. Und doch wollen sie weg vom beigen Rentneroutfit und sich modisch kleiden - auf ihre Art und Weise. Die französische Designerin **Fanny Karst** setzt diese Wünsche in die Realität um. Die Haute-Couture Designerin konzentriert sich bei ihrer Arbeit ausschließlich auf ältere Frauen und bietet auffällige Muster und elegante Schnitte, die ihre Kundinnen anmutig erstrahlen lassen ([www.oldladiesrebellion.com](http://www.oldladiesrebellion.com)).

**Mobilität ist gefragt unter den Best Ager:** Laut Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie sind 74% der E-Radler in Österreich 45 oder älter. Die Aktiven wollen in der Freizeit und für Besorgungen schnell und komfortabel vorankommen und nutzen hierfür gerne den leistungsstarken Akku, den ein E-Rad bietet. Immer mehr E-Räder beinhalten auch eine Anfahrtshilfe und haben einen tiefen Einstieg, der die Handhabung erleichtert und die Freude am Radeln erhöht. **Puch** beispielsweise hat mehr als zehn E-Bikes im Sortiment, vom sportlichen Mountainbike bis zum eleganten Cityrad ([www.puch-wieser.at](http://www.puch-wieser.at)). Somit sind der Mobilität der Best Ager (fast) keine Grenzen gesetzt.

## **4** Neue Medien: Der Anschluss an die Welt ist wichtig

Alter schützt vor Technikbegeisterung nicht. Ältere Menschen halten heute immer besser mit technischen Entwicklungen Schritt. Bestes Beispiel: die steigende Internet-Nutzung der Best Ager. Im Jahr 2013 haben in Österreich 66% der 55- bis 64-Jährigen und 35% der 65- bis 74-Jährigen das Internet genutzt, das sind zusammen knapp eine Million Nutzer. Zum Vergleich: 2003 nutzten in Österreich gerade einmal

## ZUKUNFTSMARKT BEST AGER



# 66%

der 55- bis 64-jährigen Österreicher nutzten 2013 das Internet.

20% in der Altersgruppe der 55- bis 64-Jährigen und 4,3% der 65- bis 74-Jährigen das World Wide Web. In Deutschland, wo über 25% aller über 60-Jährigen das Internet nutzen, waren 2007 erstmals mehr „Silver Surfer“ (5,1 Millionen) als 14- bis 19-Jährige (4,9 Millionen) im Netz unterwegs. Das Internet wird selbstverständlicher Teil des Alltags der Best Ager. Und so kurbeln sie auch im Internet die Geschäfte an und werden als Zielgruppe im E-Commerce wichtiger.

**Leitfäden und Computerkurse erleichtern Zugang:** Mit dem Interesse an Internetzugang und -nutzung kommt oft der Wunsch auf, einen eigenen Computer zu besitzen. Um den Nutzern, die neu in der „Computervelt“ sind, Orientierung zu bieten, haben manche Computerhändler ein speziell auf Best Ager ausgerichtetes Angebot auf ihrer Website platziert. Es umfasst Empfehlungen für verschiedene Verwendungsziele, verständlich geschriebene Bedienungsleitfäden sowie Kurse für Best Ager und eine extra für Silver Surfer eingerichtete Mailadresse bei Fragen. Eine Computerschule für die Generation 50plus bietet das **Seniorenkolleg**. Zusätzlich zum Umgang mit dem Computer können technikinteressierte Best Ager hier auch den Umgang mit Tablet und Smartphone lernen ([www.seniorenkolleg.at](http://www.seniorenkolleg.at)). Auch die **Volkshochschulen** ([www.vhs.at](http://www.vhs.at)) und die **Büchereien Wien** bieten Computerkurse für ältere User an ([www.buechereien.wien.at](http://www.buechereien.wien.at)).

**Social Networks für Best Ager:** Inzwischen zeigen viele über 50-Jährige auch großes Interesse an den neuen, interaktiven Anwendungen des sogenannten Web 2.0: 12% der österreichischen Facebook-Nutzer sind 50 Jahre alt oder älter (Zahlen: <http://socialmediaradar.at/facebook>). Eine Plattform speziell für diese Altersgruppe bietet [www.50plustreff.at](http://www.50plustreff.at): Chatten, Fotos hochladen, Kontakte pflegen, Interessen teilen, neue Partner finden - hier können Best Ager einfach „gemeinsam das Leben genießen“. Das Netzwerk [www.besserlaengerleben.at](http://www.besserlaengerleben.at) ist ein „Informationsportal für aktive, bewusste und junggebliebene Menschen ab 50“. Es bietet verschiedenste Informationen zu Vorsorge, Gesundheit, Ernährung etc. Die beiden Netzwerke sind ein Beleg dafür, dass sich der Riesenerfolg von Web 2.0-Anwendungen auch bei „50plus-Communities“ einstellen kann. Denn Social Networking ist längst nicht mehr nur die Domäne junger Menschen.

**Aktive Smartphone-Nutzer:** Mit dem wachsenden Smartphone- und Computerinteresse der Best Ager haben sich auch zahlreiche Apps für diese Zielgruppe entwickelt. Es gibt Spiele, etwa um das Gedächtnis zu trainieren, Gesundheitsapps, Pillenerinnerungen (z. B. **Medisafe Medication**), aber auch Apps die helfen, die Finanzen unter Kontrolle zu halten oder solche, die es schlicht ermöglichen, die Bedienungsfläche eines Smartphones zu vereinfachen (z. B. **Big Launcher**, alle Apps sind im **Google Play Store** oder auf **iTunes** zu finden).

**Die Generation 50plus wird medial immer präsenter:** In New York betreibt Ari Seth Cohen einen Blog namens **Advanced Style** (fortgeschrit-

tener Stil). Er zeigt Fotos von Frauen und Männern im Alter zwischen 50 und 100 Jahren, die sich sehr ausgefallen und stilvoll kleiden. Cohen möchte auf seinem Blog zeigen, dass der persönliche Modestil mit dem Alter immer besser wird. Der Erfolg gibt ihm Recht: Neben einem bereits herausgegebenen Buch mit den besten Modefotos hat er auch einen Dokumentarfilm gedreht, der längere Portraits der älteren Modeinspirationen zeigt ([www.advancedstyle.blogspot.co.at](http://www.advancedstyle.blogspot.co.at)).

**Auch in Film und Fernsehen erlangt das Thema Alter zunehmend an Bedeutung:** Immer mehr ältere Darsteller zeigen, wie vielfältig die Möglichkeiten, Freuden und Sorgen im Alter sind und verändern auf diese Weise das gesellschaftliche Bild des Alterns. So ist es möglich, in Hollywood-Filmen eine Gruppe 70-Jähriger auf einem Partytrip in Las Vegas zu zeigen und gleichzeitig das Älterwerden zu thematisieren (*Last Vegas*, mit Michael Douglas, Robert De Niro, Morgan Freeman und Kevin Kline). Auch Spielfilme wie *Liebe* von Michael Haneke oder Dokumentationen wie *Die mit dem Bauch tanzen* von Carolin Genreith zeigen, dass die ältere Generation ihr Leben aktiv lebt. Belohnt wurde die Auseinandersetzung mit dem Thema des Älterwerdens in allen Fällen mit wichtigen Filmpreisen.

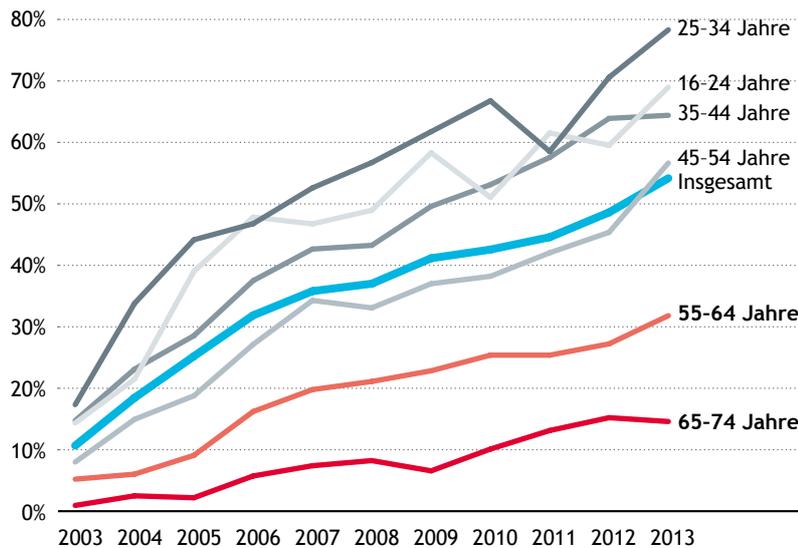
**Best Ager entdecken die Social Media:** Best Ager erzählen auch gerne selbst von ihren Erfahrungen und Eindrücken - sei es im Videotagebuch auf Youtube, als aktive Twitterer oder in Blogs (zum Beispiel [www.blog.seniorado.ch](http://www.blog.seniorado.ch)). Im Projekt *Cyber Seniors* brachten Jugendliche älteren Menschen bei, wie sie das Internet und Social Media nutzen können, etwa, um mit der Familie zu kommunizieren. Im Rahmen des Projekts entstanden einige Video-Blogs und ein Dokumentarfilm, der zeigt, wie bereichernd so ein Projekt für alle Generationen sein kann ([www.cyberseniorsdocumentary.com](http://www.cyberseniorsdocumentary.com)).



**Einkaufswelt im Internet:** Die Zahl der Online-Shopper steigt kontinuierlich und die Wachstumsraten im E-Commerce gehen wesentlich auf das Konto der Generation 50plus. Laut Statistik Austria bestellten 32% der Österreicher zwischen 55 und 64 Jahren 2013 Waren oder Dienstleistungen im Internet, ein Anstieg um 10% in den letzten fünf Jahren. Die heutige Generation um die 40, die 2025 zu den Best Agern gehören wird, nutzt das Internet heute schon zu knapp 65% zum Einkaufen. Fast die Hälfte der Online-Shopper unter den 55- bis 74-jährigen Österreichern kaufte 2013 Printmedien, E-Books oder E-Learning-Materialien im Internet. Unter den 55- bis 64-Jährigen kauften 36% der Online-Shopper elektronische Geräte, mehr als jede andere Altersgruppe. Auch beliebt in dieser Altersgruppe waren Urlaubsunterkünfte und Reisearrangements (von ca. 54% genutzt), Kleidung und Sportartikel (38%), Tickets für Veranstaltungen (34%) sowie Haushaltsgüter (31%). Komfort und Zeitersparnis sind zweifellos unschlagbare Vorteile des Online-Shoppings. Dennoch können sich Web-Anbieter mit persönlicher Beratung (Call-Center, Live-Chats) künftig noch stärker auf die ältere Zielgruppe einstellen.

### Best Ager kaufen immer häufiger im Internet

Personen, die in den letzten zwölf Monaten online gekauft haben, in Österreich 2003-2013 (nach Altersgruppen, Anteil in Prozent)



Quelle: Statistik Austria, 2014

## 5 Bildung: Lebensbegleitendes Lernen wird immer beliebter

Man lernt nie aus. Was lange Zeit eine nette Floskel war, wird künftig zur zwingenden Notwendigkeit. Lebenslanges Lernen wird zur Voraussetzung, um in der Wissensgesellschaft von morgen zu bestehen. Auch im Alter werden Aus- und Weiterbildung immer wichtiger - ob für den Beruf oder aus dem persönlichen Wunsch heraus, neugierig zu bleiben. Bildung für Best Ager wird zu einem viel versprechenden Business, einem riesigen Wachstumsmarkt für innovative Geschäftsmodelle. Dass ältere Menschen auf diesem Markt eine attraktive Zielgruppe sind, beweisen die Zahlen. Österreichs Best Ager liegen dabei über dem Durchschnitt der EU-28: Laut Eurostat nehmen hierzulande 36% der 55- bis 64-Jährigen an irgendeiner Form von Lernaktivität teil. In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen liegt der Anteil noch höher, fast jeder Zweite beteiligt sich hier an Bildungs- oder Weiterbildungsangeboten. Die Kundenbefragung der WIFIs der Wirtschaftskammern Österreichs (2013) zeigt, dass 13,2% der Weiterbildenden 50 Jahre und älter sind.

**36%**

der 55- bis 64-Jährigen in Österreich nutzen Bildungsangebote.

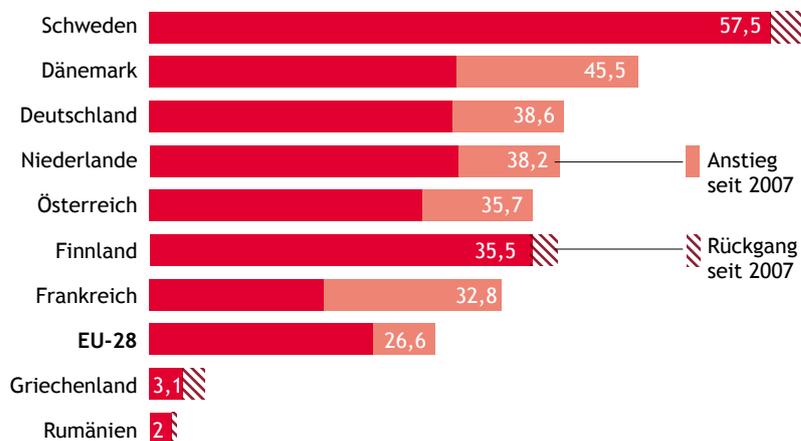
**Seniorstudium Liberale:** Die **Alpen-Adria-Universität Klagenfurt** hat in Zusammenarbeit mit anderen Kärntner Bildungseinrichtungen das „offene Studium für Interessierte und geistig Aktive“ eingeführt

([www.uni-klu.ac.at/senior/inhalt/1.htm](http://www.uni-klu.ac.at/senior/inhalt/1.htm)). Laut Studienkoordinator Professor Paul Kellermann wurde die Bildungseinrichtung vor allem aufgrund der veränderten Studienbedingungen an den österreichischen Universitäten gegründet, die viele Ältere von einem „späten Studium“ abhalten. Die Einrichtung, die sich als eine besondere Bildungsmöglichkeit für reifere Menschen versteht, die nach einem intellektuellen Ausgleich suchen, startete im Wintersemester 2007/2008 mit einer Pilotphase und hat sich inzwischen etabliert. Die Kernlehrveranstaltungen werden in den Bereichen Geschichte, Pädagogik, Philosophie, Psychologie, Betriebswirtschaft und Mathematik ohne Zulassungsbeschränkungen angeboten. Ergänzend halten bekannte Persönlichkeiten Vorträge zu aktuellen Themen, und die Studierenden organisieren sich in einem „Club“, der Raum für vertiefende Diskussionen und Erfahrungsaustausch bietet. Diese Art des Studiums wird in zahlreichen österreichischen Städten angeboten, zum Beispiel in Graz ([www.uniforlife.at/](http://www.uniforlife.at/)), Salzburg ([www.uni-salzburg.at](http://www.uni-salzburg.at)) oder Krems ([www.seniorenuni.at/](http://www.seniorenuni.at/)).



## Lebenslanges Lernen

Beteiligung der 55- bis 64-Jährigen an Bildung und Weiterbildung in ausgewählten europäischen Ländern 2007 und 2011 (in Prozent)



Quelle: Eurostat, 2014

**Spielend lernen im Alter:** Dass sich ältere Menschen selbst für Computer- und Videospiele begeistern können, wenn sie sich an ihren Interessen ausrichten, beweist **Nintendo**: Sein Denkspiel **Dr. Kawashimas Gehirn-Jogging** richtet sich ausdrücklich auch an ältere Nutzer und hilft ihnen mit Rechenaufgaben, Sudoku-Rätseln oder Wort-Merkspielen, sich geistig zu verjüngen ([www.nintendo.com](http://www.nintendo.com)). Das Spiel machte Gehirnjogging weltweit zum Trend und der Markt der Spiele, die das Gedächtnis trainieren, boomt. Das Gehirntraining **NeuroNation** zum

Beispiel wurde in Zusammenarbeit mit renommierten Professoren der Neuropsychologie und Gedächtnistrainern entwickelt. Es wurde mehrfach ausgezeichnet, zum Beispiel von der **AOK** (eine große Krankenkasse in Deutschland) und dem deutschen **Bundesministerium für Gesundheit**. Das als App und in Onlineversion verfügbare Spiel verspricht, mit verschiedenen Trainingsmodulen die Konzentrationsfähigkeit und Kreativität zu steigern ([www.neuronation.de](http://www.neuronation.de)). Auch Pharmakonzerne interessieren sich immer mehr für die präventive Wirkung solcher Spiele und investieren in deren Entwicklung und Verbreitung.

**Bildungsinitiative des Oberösterreichischen Seniorenbundes:** Unter dem Motto „Active Aging ist kein leeres Schlagwort, sondern eine Herausforderung“ bietet das **Institut Sei Aktiv (ISA)** ein breitgefächertes Angebot für alle ab 55 Jahren. Vom EDV-Kurs über Kochkurse zusammen mit den Enkeln, Bierbraukurse, Sprach-, Handarbeits- und Musikangebote bis zum Sportkurs - hier ist für jedes Interesse etwas dabei ([www.isa.at](http://www.isa.at)).

### 6 Wohnung als Lebensmittelpunkt: Enormes Innovationspotenzial

Auf dem Wohn- und Einrichtungsmarkt spielen Best Ager eine immer größere Rolle. Keine andere Zielgruppe interessiert sich so sehr für das Thema „Wohnen und Einrichten“. Denn im Alter spielt die Wohnsituation eine zentrale Rolle für die Lebensqualität. Und das lässt man sich auch etwas kosten: Die Mehrheit der 50- bis 70-Jährigen ist gern bereit, für Anschaffungen rund um Haus oder Wohnung mehr Geld auszugeben, wenn sie dafür qualitativ höherwertige Produkte und bessere Beratung erhält. Und weil die Ausgabebereitschaft der Best Ager für ihre Einrichtung, ihr Haus bzw. ihre Wohnung überdurchschnittlich hoch ist, sind sie die Zielgruppe schlechthin in diesem Markt. Wer sie gewinnen will, muss Alltagsprodukte und Services entwickeln, die älteren Menschen eine selbstständige Lebensführung und mehr Lebensqualität bieten.

**Barrierefrei für alle Generationen:** Sieben Tischler aus Niederösterreich wollen als Team **barrierefrei Wohnen** Wohnungen sicherer und komfortabler gestalten. „Leben ohne Barrieren“ heißt kinder- und familienfreundliches sowie altersgerechtes Wohnen mit Komfort. Die Ideen kommen allen zugute: richtige Breite der Durchgänge, leicht bedienbare Fenster und Türen, stufenlose, stolperfreie Wege, rutschhemmende Oberflächen, sichere Griffe im Sanitär- und Stiegenbereich, Schuhschränke mit Sitzgelegenheit, angepasste Arbeitshöhen, höhenverstellbare Betten, angepasste Beleuchtung ([www.barrierefrei.co.at](http://www.barrierefrei.co.at)).



Keine andere Zielgruppe interessiert sich mehr für das Thema Wohnen und Einrichten als die Best Ager.

**Steigende Service-Nachfrage:** Dienstleistungen rund ums Haus werden von älteren Konsumenten immer stärker nachgefragt. Das schafft Wachstumschancen in vielen Bereichen: Die Baubranche setzt sich verstärkt mit innovativen Wohnkonzepten für die zweite Lebenshälfte

auseinander, Hausmeister- und Einkaufsdienste boomen. Auch siedeln immer mehr im zweiten Lebensabschnitt nochmals um. Die Gründe sind vielfältig: kleinerer Wohnraum nach Auszug der Kinder; neuer Wohnort, wenn man nicht mehr auf die Nähe zum Arbeitsplatz angewiesen ist; altersgerechte Wohnlösungen; bessere Infrastruktur in der Nachbarschaft. Unternehmen wie die **EXTRA Transport GmbH** bieten daher Umzüge für ältere Menschen mit dem ganzen Spektrum eines Wohnortwechsels an: von der Erstellung eines Einrichtungsplans nach Maß über die Erledigung von Behördengängen und Formalitäten bis hin zum Möbelaufbau in der neuen Wohnung und Malerarbeiten in der alten Wohnung ([www.extra-graz.at](http://www.extra-graz.at)).

**Unabhängigkeit hat oberste Priorität:** Um im Alter selbstständig leben zu können, ist die optimale Anpassung der Wohnungseinrichtung an altersspezifische Erfordernisse wichtig. **Genböck Fertighäuser** bietet daher Best Ager Bungalows an, die durch ebenerdige und barrierefreie Bauweise höchstmögliche Sicherheit versprechen und das Leben bei eventuellen körperlichen Einschränkungen erleichtern. Die Firma **Silver Living** bietet für aktive Senioren ein Konzept für betreutes Wohnen, das es den Best Agern ermöglicht, in ihren barrierefreien Wohnanlagen Services wie die Erledigung von Behördengängen oder Hilfe bei der Haushaltsführung in Anspruch zu nehmen ([www.silver-living.com](http://www.silver-living.com)).



Das Konzept der betreuten Wohnungen wird derzeit auch in einem Modellprojekt in Wien umgesetzt. 100 Wohnungen für unterschiedliche Lebensabschnitte entstehen: für große Familien, Alleinerziehende, Studenten und Best Ager. Für Letztere gibt es soziale Dienste nach Bedarf, einen Freizeitpark für Senioren sowie einen großen Garten zum gemeinsamen Gärtnern ([www.mm11.at](http://www.mm11.at)). Der Küchenbauer **Plana** hat sich ebenso schon längst auf Küchen spezialisiert, die den Ansprüchen älterer Menschen gerecht werden, ohne die Alterskomponente zu betonen: einfache Reinigung und Pflege von Oberflächen, hoch gesetzte, leicht bedienbare Geräte mit Selbstreinigungsprogramm ([www.plana.de](http://www.plana.de)). Auch **Bosch-Siemens-Hausgeräte** setzt auf sogenannte „Leichtbedien-Konzepte“, um ältere Käufer zu gewinnen: Seitlich zu öffnende Backofentüren ermöglichen ergonomisches, barrierefreies Hantieren, gut sicht- und lesbare, kontrastreiche Displays sowie eine Elektroniksteuerung helfen, Bedienungsfehler zu vermeiden. Dank eines innovativen Liftsystems lassen sich Wandbacköfen in Augenhöhe installieren, und auf Knopfdruck fährt der Innenraum auf die Höhe der Arbeitsplatte herunter ([www.bsh-group.de](http://www.bsh-group.de)).

**„Design for all“:** Gerade das Bad ist ein neuralgischer Punkt für das positive Lebensgefühl im Alter. Daher sind auch hier intelligente Lösungen gefragt, die Komfort und Bequemlichkeit versprechen, ohne durch „Rentner-Design“ abzuschrecken. Die österreichische Firma **Artweger** ermöglicht mit seiner „Twinline“ den barrierefreien Ein- und Ausstieg in eine bislang einzigartige Dusch- und Badewannen-Kombination mit rutschfester Beschichtung sowie integriertem Hebesitz ([www.artwe-](http://www.artwe-)

ger.at). Ebenerdige Duschwannen und rutschfeste Materialien sind aber erst der Anfang innovativer Bad-Accessoires, die altersgerechte Einrichtungen nicht außer Acht lassen. **Villeroy & Boch** bietet Duschkabinen mit Sitzgelegenheit und integrierten Massagedüsen an, die ein Wannenbad quasi überflüssig machen. Entsprechende Badvarianten heißen dann auch nicht „Senioren-Bad“, sondern „Komfort-Bad“ und können um Sportkomponenten wie Sprossenwand oder Sauna erweitert werden ([www.villeroy-boch.at](http://www.villeroy-boch.at)).

## Handlungsempfehlungen: Future Fitness für Ihr Unternehmen

### Erfolgreiches Marketing und zukunftsweisende Innovationen - Die wichtigsten Regeln für den Silbernen Markt

- **Bedürfnisse erkennen und ernst nehmen:** Verdeutlichen Sie sich die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Generation. Diese hängen von ihrer Lebenssituation ab, denn die Best Ager sind keine homogene Gruppe. Überlegen Sie zum Beispiel, ob Sie mit ihrem Angebot eher Erwerbstätige oder eher Pensionisten ansprechen (wollen). Vielleicht finden Sie auch eine Möglichkeit, Ihre Produkte oder Dienstleistungen in Varianten anzubieten und damit den Bedürfnissen der Älteren gerecht zu werden. Aber Vorsicht: Es ist nicht die sinkende körperliche Leistungsfähigkeit, die Sie berücksichtigen müssen, sondern die neuen Konsumgewohnheiten und die modernen Ansprüche älterer Menschen.
- **Nehmen Sie Ihren Markt bewusst wahr:** Was macht Produkte und Dienstleistungen von anderen Unternehmen für ältere Konsumenten attraktiv? Welche Werte, Eigenschaften und Erfolgsfaktoren lassen sich auf Ihr Angebot übertragen? Gesundheit ist beispielsweise eine Schlüsselressource, die in allen Branchen an Bedeutung gewinnt. Die Hotellerie reagiert mit speziellen Gesundheitsdienstleistungen, der Handel bietet besonders gesundheitsbewusste Produktlinien an. Von beiden Branchen lässt sich auch für Ihr Unternehmen etwas lernen. Versuchen Sie, Ihr Angebot entsprechend anzupassen und Grundkonzepte für das eigene Geschäft weiterzuentwickeln.
- **Vermeiden Sie „Senioren-Produkte“:** Vermarkten Sie Produkte nicht als „Seniorenwaren“ (Beispiel „Seniorenteller“). Niemand will als „Senior“ angesprochen werden. Machen Sie sich bewusst, dass auch Menschen, die selbstbewusst zu ihrem Alter stehen, nicht gerne als hilfsbedürftig angesprochen werden. Stellen Sie besser den generationenübergreifenden Nutzen und Vorteil Ihrer Produkte klar heraus: So werden einfache Produktgestaltung, bequeme Handhabung und gutes Design zur Chance.

▫ **Ehrliche, authentische Kundenansprache:** Best Ager müssen glaubwürdig und authentisch in der Werbung präsentiert werden. Ältere Konsumenten sind erfahrene Konsumenten. Sie sind etwas anspruchsvoller und machen nicht jeden „Hype“ mit. Um das wachsende Selbstbewusstsein und den gesünderen Lifestyle dieser Generation anzusprechen, reicht es nicht aus, Angebote lediglich mit einem „50plus-Siegel“ zu versehen. Stellen Sie sich darauf ein, Fragen nach der Herkunft ihrer Ausgangsprodukte beantworten zu müssen, oder ob Umwelt- und Sozialstandards eingehalten wurden. Informierte Konsumenten machen ihre Kaufentscheidungen von Ihren Antworten abhängig. Wer künftig erfolgreich auf dem Markt bestehen will, muss mit seinen Kunden reden und vor allem eines tun: auf allen Ebenen zuhören.

▫ **Service und Information als Mehrwert:** Best Ager sind wissbegierig. Geben Sie ihnen die Möglichkeit, sich umfassend über die Hintergründe und Vorteile Ihres Angebots zu informieren. Persönliche Beratung - auch und vor allem nach dem Kauf - wird von älteren Kunden geschätzt und honoriert. Bieten Sie kleine Schulungen zum Gebrauch an oder referieren Sie über die Geschichte und Herstellung Ihrer Produkte. Natürlich wird das Internet auch für Best Ager immer stärker zum Informations- und Kommunikationskanal. Dessen Möglichkeiten sollten Sie hier ausschöpfen.

▫ **Innovation durch Kooperation:** Binden Sie Ihre Kunden direkt in Ihre Innovationsprozesse mit ein. Fragen Sie gezielt nach ihren Wünschen, Ideen und Verbesserungsvorschlägen. „Open Innovation“ ermöglicht nicht nur eine bessere Kundenbindung, es verringert auch die Flop-Rate bei Produktinnovationen. Ein gut geeignetes Hilfsmittel ist die „Customer Journey“, eine Reise durch Ihre Angebotspalette aus der Sicht Ihrer Kunden. Laden Sie sie ein, Ihre Produkte und Services einen Tag lang gemeinsam mit Ihnen auf Herz und Nieren zu testen.

▫ **Setzen Sie auf ältere Mitarbeiter als Kundenberater:** Wenn die Kundschaft älter wird, können qualifizierte ältere Mitarbeiter zur Betreuung dieser Kunden eine strategische Antwort sein. Denn sie schenken älteren Mitarbeitern ein besonders hohes Ausmaß an Vertrauen. Sie kennen sich auch mit den Bedürfnissen und Wünschen ihrer Altersgenossen bestens aus und können aus dem eigenen Erfahrungsschatz schöpfen. Allerdings können Sie auch jüngere Mitarbeiter befähigen, auf die Bedürfnisse der Best Ager einzugehen. Setzen Sie persönliche Referenzen von begeisterten Kunden gezielt im Beratungsgespräch ein.

▫ **Nutzen Sie innovative Vertriebswege:** Ältere Menschen sind Neuem gegenüber viel aufgeschlossener, als man oft meint. Sie lassen sich gerne auf innovative Entwicklungen ein und sind auch bereit dazuzulernen. Begreifen Sie das als Chance und nutzen Sie verstärkt moderne Vertriebswege, etwa über das Internet. Auch hier können Sie Ihre Kunden in Ihre Geschäftsprozesse einbinden, indem Sie zum Beispiel

## ZUKUNFTSMARKT BEST AGER

Produktempfehlungen und dadurch ausgelöste Käufe honorieren. Im Bestfall bieten Sie ihren Kunden leicht zugängliche Beratung und Information auf allen Kanälen: online, sei es am Computer oder auf mobilen Geräten, und Offline.

▫ **Versehen Sie Ihre Produkte mit einer Aura:** Verstehen Sie sich als Kurator, der den Kunden an die Hand nimmt, ihm die Geschichte eines Produktes erzählt oder gegebenenfalls Tipps zur Pflege und Erhaltung des Artikels gibt. Sehen Sie Ihr Gegenüber weniger als Konsument, sondern mehr als Mensch. Und wenn Sie bei der einzigen wachsenden Zielgruppe - den Best Agern - punkten wollen, tun Sie das mit einem exzellenten Service und einer zeitintensiven Beratung.

▫ **Hol- und Lieferservice:** Was halten Sie davon, Ihre Kunden mit Ihren Produkten zu Hause zu beliefern? Ein Bring- und Holservice kann längerfristig zu einem interessanten Kundenbindungsmittel werden und Sie gegenüber der Konkurrenz auf ein hohes Podest an Kundenfreundlichkeit stellen. Bekannt ist dieses Service vom Bäcker, der frische Frühstückkipferl bringt; ausgeweitet könnte diese Dienstleistung auf reparierte Gegenstände, z. B. Brillen oder Schuhreparaturen werden, käme aber auch für die Textilreinigung in Frage. Durch das „Zeitkorsett in der Arbeitswelt“ könnte dieser Dienst auch für Familien und berufstätige Paare interessant sein.

## WIFI Unternehmerservice - Erfolg braucht kompetente Partner

Infos zu geförderten Beratungen und Förderprogrammen erhalten Sie  
in Ihrem Bundesland und unter: [www.unternehmerservice.at](http://www.unternehmerservice.at)

