



WirtschaftsfaktorAlter

Wirtschaftsfaktor Alter – Eine Initiative des BMWi und des BMFSFJ

Japan: Vom Vorreiter im demografischen Wandel profitieren

Die Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

Der demografische Wandel verändert unser Land. Im Jahr 2035 wird Deutschland eine der ältesten Bevölkerungen der Welt haben. Knapp die Hälfte der Menschen wird dann 50 Jahre und älter, jeder dritte Mensch älter als 60 sein.

Alt werden bei guter Gesundheit und in guter Verfassung ist nicht nur für den einzelnen Menschen ein Gewinn; auch Gesellschaft und Wirtschaft profitieren, wenn sie in wachsendem Maße auf die Potenziale älterer Menschen zurückgreifen. Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind in weiten Teilen gestaltbar und bieten neue Chancen und Möglichkeiten.

Aus diesem Grund hat die Bundesregierung 2008 die Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ gestartet. Sie soll u. a. Unternehmen dafür gewinnen, sich auf den veränderten Markt einzustellen. Mit Produkten und Dienstleistungen, die sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren, leisten Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zu mehr Lebensqualität im Alter. Guter Service, hohe Qualität und Komfort sind Anforderungen der erfahrenen älteren Kundschaft. Unternehmen, die sich strategisch darauf einstellen, können sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile verschaffen. Zumal Service, Qualität und Komfort allen Kundengruppen einen Vorteil bieten.



Vom Leitmarkt Japan lernen

Der demografische Wandel ist ein globales Phänomen. Die Alterung der Bevölkerung schreitet in vielen Industrienationen unaufhaltsam voran und auch einige Schwellenländer werden früher oder später davon betroffen sein. Dadurch verändern sich die Märkte weltweit. Unternehmen müssen sich auf eine ältere Kundschaft und eine ältere Belegschaft einstellen; beide mit anderen Bedürfnissen als die der bisher im Fokus stehenden jüngeren Generationen.

Japan sticht dabei ganz besonders hervor. Keine Gesellschaft ist in den letzten Jahren so schnell gealtert, die Lebenserwartung gehört zu den höchsten der Welt.

Nirgendwo sonst ist der Anteil der älteren Menschen höher. Gleichzeitig gehört die Geburtenrate zu den niedrigsten der Welt, die Bevölkerung beginnt bereits zu schrumpfen.

Inhalt

Vom Leitmarkt Japan lernen.....	1
Goldener „Silbermarkt“ in Japan.....	3
Hohe, wenig bekannte Ansprüche.....	4
Kundensegmente im „Silbermarkt“ ...	4
Werbung im Wandel/ „Silbermarkt“ der Zukunft.....	6
Fallbeispiele: Innovative Lösungen ...	7
Fremde Spielregeln beachten/ Zum Weiterlesen/ Ansprechpartner ...	8
Impressum.....	8

Keine Spielereien mehr

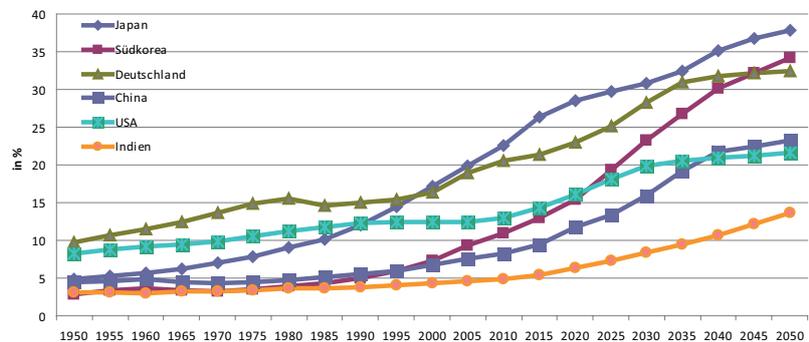
Da ihre Kundschaft immer älter wird und die jüngeren Kundensegmente kleiner werden, haben sich viele japanische Unternehmen schon früh mit den Folgen des demografischen Wandels auseinandergesetzt. Japan gilt heute als eines der fortschrittlichsten Länder in der Entwicklung von Produkten für ältere Käuferinnen und Käufer. Die Innovationen reichen von bedienungsfreundlichen Handys bis hin zu Robotern für die Pflege und Therapie älterer Menschen. Dabei handelt es sich längst nicht mehr um Spielereien, sondern um Produkte, die den Kundinnen und Kunden einen echten Mehrwert bieten und ihre Lebensqualität steigern.

Der Blick nach Japan lohnt sich:

- ▶ Erstens lassen sich gesellschaftliche und wirtschaftliche Auswirkungen der Alterung beobachten, die mit zeitlicher Verzögerung auch in Deutschland auftreten werden. So wird der Konsum heute immer stärker von der wachsenden Gruppe der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher bestimmt. Auch der Arbeitsmarkt verändert sich aufgrund alternder Belegschaften und des Nachwuchsmangels.
- ▶ Zweitens können Unternehmen vom „Leadmarkt Japan“ lernen. Erfolgreiche Angebote und Geschäftsmodelle lassen sich auf den deutschen und andere Märkte übertragen. Gleiches gilt aber auch für Produkte und Lösungen, die auf dem japanischen Markt gefloppt sind. Denn auch im Vorreiterland Japan läuft nicht immer alles hundertprozentig. Wer von diesen Beispielen lernt, kann bei eigenen Vorhaben für die Kundschaft über 50 Zeit und Kosten sparen.
- ▶ Drittens eröffnen sich in Japan neue Marktchancen. Vor allem für Unternehmen, die sich in Deutschland bereits erfolgreich mit Pro-

Alterung als globales Phänomen

Anteil der über 64-Jährigen (65+) an der Gesamtbevölkerung (mittlere Variante)



Quelle: UN Population Division DESA, World Population Prospects – The 2008 Revision Population Database, 2009

© Florian Kohlbacher, DIJ, 2010

dukten für ältere Menschen positioniert haben. Der Silbermarkt in Japan umfasst rund 30 Millionen meist kaufkräftige und extrem anspruchsvolle Menschen ab 65 Jahren. Rechnet man die Generation 50plus hinzu, der die geburtenstarken Baby-Boomer-Jahrgänge angehören, kommt man auf mehr als 55 Millionen Menschen und damit mehr als 40 Prozent der japanischen Bevölkerung.

Japan altert schneller

Seit 2005 ist Japan gemäß der Definition der Vereinten Nationen die erste „super-alte Gesellschaft“ (super-aged society) der Welt. Damals überstieg der Anteil der über 64-Jährigen zum ersten Mal die 20-Prozent-Marke. Schätzungen zufolge waren 2009 in Japan schon 22,7 Prozent der Bevölkerung 65 Jahre oder älter. Wenn die Entwicklung so weitergeht, soll 2015 schon jeder vierte Japaner zur 65plus-Generation gehören; 2025 wird bereits jeder Dritte älter als 60 Jahre alt und jeder Zweite älter als 50 sein.

Tipp

Auch wenn Sie (vorerst) nicht an den Export nach Japan denken: Die Entwicklungen dort sind fast prototypisch auch für den deutschen Markt. Beobachten Sie, wie japanische Hersteller hier agieren.

Japan erlebt momentan die schnellsten demografischen Veränderungen innerhalb der führenden Industrienationen, aber es ist nicht das einzige Land, auf das die Alterswelle zurollt. In Deutschland, Italien und selbst den USA geht die Entwicklung in eine ähnliche Richtung.

Auch in Asien ist Japan nicht allein. Dramatisch altern vor allem Südkorea und Taiwan, aber auch die Volksrepublik China wird aufgrund der Ein-Kind-Politik in den nächsten Jahrzehnten mit einem rasanten demografischen Wandel konfrontiert. Immer weniger jungen Menschen wird eine riesige Anzahl an älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern gegenüberstehen. Unternehmen, die am Wachstum dieser Regionen teilhaben, sollten sich schon jetzt auf die möglichen Veränderungen einstellen.

→ **Fazit: Japan altert schneller als andere Industrienationen. Als Vorreiter kann das Wirtschaftsgeschehen in diesem Land Unternehmen wertvolle Hinweise geben. In ganz Asien wird sich in den nächsten Jahren eine alternde Gesellschaft mit einem riesigen „Silbermarkt“ entwickeln.**

Goldener „Silbermarkt“ in Japan

Der demografische Wandel bringt eine Verschiebung der Märkte mit sich. In den Industrienationen rücken kaum junge Leute nach. Gleichzeitig nimmt der Anteil der Älteren rapide zu. In Japan ist diese Entwicklung keine Theorie mehr. Die Bevölkerung nimmt seit 2005 tatsächlich ab. Und diese Entwicklung beschleunigt sich in den nächsten Jahren. Die Prognose: In 40 Jahren gibt es nur noch 95 statt 128 Millionen Einwohner. Wenn die Entwicklung ungebrochen weitergeht, wird die klassische Bevölkerungspyramide bis 2050 im wahrsten Sinne des Wortes auf den Kopf gestellt.

Um Umsatzaufwände bei Jüngeren zu kompensieren, entdecken daher immer mehr Unternehmen den wachsenden „Silbermarkt“. Viele japanische Unternehmen haben schon früh und zum Teil mit großem Erfolg begonnen, bestehende Produkte zu adaptieren und neue Produkte und Technologien für ältere Zielgruppen zu entwickeln. Dabei geht es längst nicht mehr nur um medizinische Produkte für hilfsbedürftige Seniorinnen und Senioren oder Roboter für die Altenpflege, sondern verstärkt um Produkte für gesunde und aktive ältere Menschen. Die Produktpalette reicht vom benutzerfreundlichen Handy über Nostalgieprodukte, die Senioren an ihre Jugend erinnern, bis hin zu Premiumangeboten wie Kreuzfahrten.

Momentan haben die Unternehmen vor allem eine Zielgruppe im Blick: Die Baby-Boomer. Die geburtenstarken Jahrgänge 1947 bis 1951 umfassen immerhin fast elf Millionen Menschen. Noch wichtiger als ihre Zahl aber ist ihre Kaufkraft. Zudem bringt diese Altersgruppe eine ausgeprägte Neugier für technische Neuerungen mit.

Nachholbedarf beim Konsum Japans Baby-Boomer galten schon immer als enorm aktive und auch konsumorientierte Bevölkerungsgruppe. Mit der Pensionierung haben sie auch noch die neu gewonnene freie Zeit. Personen dieser Altersgruppe sind extrem reisefreudig, gehen gerne aus und geben viel Geld für Hobbies aus, da sie einen großen Nachholbedarf haben. Dies macht diese kaufkräftige und konsumwillige Generation als potenzielle Zielgruppe im „Silbermarkt“ für Unternehmen besonders interessant.



Sie können es sich leisten: Älteres japanisches Paar auf Luxus-Kreuzfahrt.

Hinzu kommt die unter Seniorinnen und Senioren verbreitete Tendenz, ihr Einkommen und Vermögen eher auszugeben, statt es zu sparen. Dies drückt sich auch in Zahlen aus: Japanische Privathaushalte mit Haushaltsvorständen über 50 Jahren geben pro Kopf erheblich mehr Geld für den Konsum aus als die mittleren Altersgruppen von 30 bis 49 Jahren.

Vielen älteren Menschen in Japan geht es finanziell sehr gut. In den letzten Jahren war der „Silbermarkt“ daher im sonst schwierigen konjunkturellen Umfeld ein echter Wachstumsmarkt. Seit Mitte der 1980er sind die Konsumausgaben der über 60-Jährigen

deutlich stärker angestiegen als die der 35- bis 39-Jährigen. In der Krise 2009 waren Haushalte mit Personen über 65 Jahren die einzigen, die ihre Konsumausgaben steigerten.

Über welche immense Kaufkraft ältere Japanerinnen und Japaner verfügen, verdeutlicht auch ein Blick auf das Finanzvermögen: So besitzen japanische Haushalte mit Personen über 60 Jahren ein durchschnittliches Vermögen von mehr als 24 Millionen Yen oder umgerechnet etwa 200.000 Euro. Die Älteren bilden damit die Spitze

aller Altersgruppen: Pro Person hat die Generation der über 70-Jährigen ein Vermögen von mehr als 10 Millionen Yen. Außerdem haben sie in der Regel kaum Schulden und leben meist in einer eigenen Immobilie.

→ Fazit: Ältere Japanerinnen und Japaner verfügen über eine hohe Kaufkraft. Vor allem die Baby-Boomer sind technischen Neuerungen gegenüber aufgeschlossen. Diese Generation wird in Zukunft den Konsum in Japan maßgeblich bestimmen.

Hohe, wenig bekannte Ansprüche

Japanische Konsumentinnen und Konsumenten gehören zu den anspruchsvollsten der Welt. Ihre Erwartungen an Produktqualität und Kundenservice sind extrem hoch. Durch das in Japan vorherrschende hohe Serviceniveau sind sie entsprechend verwöhnt. Dies gilt auch für ältere Japanerinnen und Japaner.

Die Qualitäts- und Serviceanforderungen liegen im Schnitt rund 20 Prozent über dem Niveau des deutschen Heimatmarktes. Dies zeigt eine Studie der Deutschen Industrie- und Handelskammer in Japan (DIHKJ) und des Beratungsunternehmens Simon-Kucher & Partners. Deutsche Unternehmen sollten dies berücksichtigen, wenn sie ihre Produkte in Japan vermarkten wollen.

Oft sind Anpassungen der Produkte auf lokale Bedürfnisse und zusätzliche Qualitätskontrollen speziell für den japanischen Markt notwendig. Wer diese Mühen nicht scheut, wird mit einer loyalen Kundschaft und überdurchschnittlich profitablen Geschäften belohnt; denn die in Japan zu erzielenden Margen sind im internationalen Vergleich weiterhin sehr hoch. Wer die Erwartungen japanischer Konsumentinnen und Konsumenten hingegen enttäuscht, hat es extrem schwer, ihr Vertrauen wieder zurückzugewinnen.

Oft herrscht bei den Unternehmen Unsicherheit, wie sie Ältere ansprechen sollen. Das ist wenig verwunderlich. Denn über ihre Ansprüche und Bedürfnisse ist bisher wenig bekannt.

„Silbermarkt“ sehr heterogen
Viele Unternehmen versuchen, den „Silbermarkt“ in griffigen Schlagworten wie „Generation 50plus“ oder „65plus“ zu fassen. Schon ab 50 Jahren spricht man in Japan von „shinia“: Senioren, ab 65 dann von „koreisha“: älterer Mensch. Doch die Vorstellung von „alt“ verschiebt sich immer weiter nach hinten. Die meisten Japaner fühlen sich mit 65 noch keineswegs alt.

Eine Segmentierung des „Silbermarktes“ allein nach Alter lehnen viele Marketingexperten daher heute ab. Zu heterogen sind die älteren Generationen, zu unterschiedlich Lebensstile, Werte und Gesundheitszustand. Fitten, mobilen und sehr aktiven Älteren stehen kranke und pflegebedürftige Personen gegenüber.

Kundensegmente im „Silbermarkt“

Will man dennoch eine grobe Unterteilung nach Altersgruppen vornehmen, so lassen sich mehrere interessante Segmente in Japan beschreiben:

Baby-Boomer-Generation

Die fast elf Millionen zwischen 1947 und 1951 geborenen Baby-Boomer gelten als besonders wohlhabend und konsumfreudig, aber auch als egoistisch. Von ihnen erwartet man, dass sie ihr Geld vorwiegend für sich selbst und nicht für ihre Kinder oder Enkel ausgeben. Ihr Finanzvermögen wird auf etwa 130 Billionen Yen (rund 1.000 Milliarden Euro) geschätzt, das sind etwa zehn Prozent des gesamten japanischen Privatvermögens.

Die Baby-Boomer stehen daher im Fokus der japanischen Konsumgüterindustrie: Neben Mode, Accessoires und Luxusgütern geben sie nach ihrer Pensionierung viel Geld für ihre Hobbies, wie etwa Golf- und Fotoausrüstungen, aus. Für Kamerahersteller



sind die Baby-Boomer die wichtigsten Abnehmer von hochpreisigen digitalen Spiegelreflexkameras. Auch für Finanzdienstleister ist dieses Segment dank seiner hohen Spareinlagen und der hohen Abfindungen, die Angestellte bei der Pensionierung erhalten, interessant. So war für einen großen deutschen Versicherungskonzern die demografische Ent-

wicklung in Japan ausschlaggebend, um dort Lebensversicherungsprodukte anzubieten. Klassische „Silbermarktprodukte“ spielen in diesem Segment dagegen noch keine Rolle.

Segment 65plus

In Japan sind mehr als 26 Millionen älter als 65 Jahre, die Gruppe der 65- bis 74-Jährigen macht dabei etwa die Hälfte aus. Dieses Segment stand bisher in erster Linie im Fokus von Medizintechnikherstellern und Pharmafirmen, befindet sich aber stark im Wandel. Denn durch die verbesserte medizinische Versorgung bleiben die Menschen länger gesund und aktiv, konsumieren, reisen und gehen ihren Hobbies oft bis ins hohe Alter nach.

Außerdem kleiden sich vor allem ältere Frauen in den urbanen Zentren wie Tokio, Nagoya und Osaka gerne weiterhin modisch. So hat etwa ein deutscher Versandhandel in Japan einen eigenen Katalog für die ältere Kundin (50 bis 65) herausgebracht, in dem auch Produkte für Frauen über 65 getestet werden. Um die besonderen Kundenwünsche dieser anspruchsvollen Zielgruppe bedienen zu können,

wurden nicht nur Farben und Formen angepasst, sondern auch eine eigene VIP-Hotline eingerichtet.

Silbersegment ab 75

Das klassische Silbersegment beginnt heute etwa mit 75 Jahren. Zu dieser Gruppe gehören mehr als zehn Prozent der japanischen Bevölkerung, immerhin 13 Millionen Menschen. Auch wenn viele Ältere gesund und unabhängig sind, nimmt in dieser Altersgruppe naturgemäß die Nachfrage nach medizinischer Versorgung und Pflege zu. Traditionell wurden Hochbetagte in Japan von Verwandten gepflegt, in den letzten Jahren aber haben die Angebote für stationäre und ambulante Pflege erheblich zugenommen.

Ein Unternehmen unterhält beispielsweise ein landesweites Netz an Tagesstätten, in denen ältere Menschen tagsüber betreut werden, essen und baden können. Gymnastik und Karaoke gehören ebenfalls zum Programm. Auch

Restaurants und Cateringfirmen, sind in den Markt für „Essen auf Rädern“ eingestiegen und beliefern ältere Menschen. Damit wollen sie von der steigenden Nachfrage unter älteren Menschen profitieren und dem drohenden Umsatzrückgang bei angestammten Kundengruppen entgegenwirken.

Dass ältere Kundengruppen Einbrüche in jüngeren Segmenten kompensieren können, zeigt das Beispiel von Wegwerfwindeln. So überstieg der Absatz von Windeln für Erwachsene 2008 erstmals den schrumpfenden Absatz für Babywindeln. Der Markt konnte dadurch insgesamt sogar wachsen.

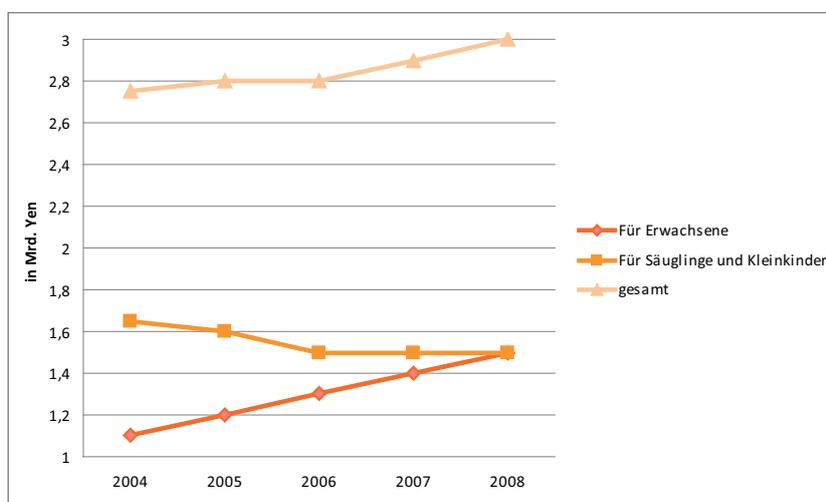
Neue Altersgruppen im Blick

Daneben beschäftigen sich japanische Marketingexperten auch zunehmend mit den nachrückenden Gruppen der 47- bis 52-Jährigen („arafif“) und der 53- bis 59-Jährigen. Diese beiden Gruppen umfassen mehr als 14 Millionen Menschen, wurden bisher aber von der Marktforschung noch kaum beachtet. Oft werden sie ganz einfach in der Gruppe 50plus zusammengefasst. Auch diese Altersgruppen gelten als konsumfreudig, stehen aber im Gegensatz zu den Baby-Boomern noch mitten im Berufsleben.

→ **Fazit:** Japanische Seniorinnen und Senioren sind kein leichter Fang. Ihre Ansprüche an Qualität und Service sind extrem hoch. Zudem sind ihre Wünsche und Bedürfnisse sehr unterschiedlich. Außerdem gilt: Nur weil jemand alt ist, heißt dies nicht, dass er sich alt fühlt.

Beispiel Wegwerfwindeln: Ältere Kunden kompensieren schrumpfendes Jugendsegment

Umsatz von Wegwerfwindeln in Japan



Werbung im Wandel

Die Folgen des demografischen Wandels auf die Kundenstruktur wirken sich auch auf die Art und Weise aus, wie Unternehmen mit ihrer Kundschaft kommunizieren. In Japan ist in den letzten zehn Jahren ein starker Anstieg an älteren Menschen (50plus) in der Werbung zu beobachten. Heute treten 50 Prozent mehr Menschen zwischen 50 bis 64 Jahren in TV-Werbespots auf als noch vor zehn Jahren. Speziell für den „Silbermarkt“ werden zurzeit vor allem Versicherungen beworben.

Um ältere Konsumentinnen und Konsumenten anzusprechen, wenden die Unternehmen einige „Tricks“ an. Nostalgie spielt dabei

eine große Rolle. Dabei nutzen sie Musik, die diese Generation in ihrer Jugend gehört hat, oder Stars ihrer Altersgruppe. Bei Werbung für die Altersgruppe 65plus lässt sich zudem beobachten, dass langsamer gesprochen wird und die Werbung mehr Produktinformationen beinhaltet. Aus diesem Grund sind auch „Informercials“ für diese Zielgruppe besonders geeignet.

Obwohl die Anzahl älterer Menschen in der Werbung angestiegen ist, sind diese im Vergleich zur demografischen Realität noch immer unterrepräsentiert. Vor allem ältere Frauen kommen selten vor. Wenn ältere Menschen

dargestellt werden, dann durchweg positiv. Das Bild des gebrechlichen, vergesslichen Alten wird nur in Ausnahmefällen eingesetzt, und dann betrifft dies Menschen, die älter als 70 Jahre sind.

Eine Umfrage des Deutschen Instituts für Japanstudien in Tokio hat gezeigt, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber älteren Menschen in der Fernsehwerbung durchweg positiv eingestellt sind. Die Umfrage zeigt aber auch: Sie wollen keine Produkte kaufen, in deren Werbung ältere Menschen negativ dargestellt werden. Firmen sollten dies beachten, wenn sie mit ihrer Werbung ältere Menschen zum Kauf animieren wollen.

„Silbermarkt“ der Zukunft

Der „Silbermarkt“ wird vor allem aufgrund der Baby-Boomer-Generation, die über die nächsten Jahre in Pension geht, als ein sehr lukratives Marktsegment angesehen. Dabei liegt das Hauptaugenmerk momentan auf den „old, rich & healthy“, während die „old, poor & sick“ deutlich weniger Aufmerksamkeit erfahren.

Allerdings gibt es Anzeichen, dass der „Silbermarkt“ der Zukunft völlig anders aussehen wird: Ansteigende soziale Ungleichheiten, immer mehr über 75-Jährige – ein Alter, ab dem der körperliche Verfall sich deutlich beschleunigt – eine hohe Anzahl an nicht-regulär Beschäftigten (mehr als ein Drittel aller Beschäftigten in Japan), die nur unzureichend sozialversichert sind. Dies könnte zu einer demografischen Zeitbombe werden. Für Unternehmen bedeutet dies, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die ältere Menschen in ihrem Lebensalltag unterstützen und ihnen ein humanes Altern ermöglichen.

Japan ist als eines der ersten Länder direkt mit den Auswirkungen der Alterung konfrontiert. Damit kann es eine wertvolle Vorreiterrolle für andere Länder spielen, weil sich viele Unternehmen bereits auf die neuen Herausforderungen eingestellt

haben. Allerdings sollte man nicht vergessen: Auch im Vorreiterland Japan ist das Potenzial des Wirtschaftsfaktors Alter noch lange nicht voll ausgeschöpft. „Trial and Error“ bestimmt auch hier den Umgang mit dem Phänomen „Silbermarkt.“



Ein älteres Ehepaar streichelt „Paro“. Der Roboterseehund wird in Japan bereits zur Therapie von Demenzkranken eingesetzt.

Fallbeispiele: Innovative Lösungen aus Japan

Mehr Kraft dank Roboteranzug

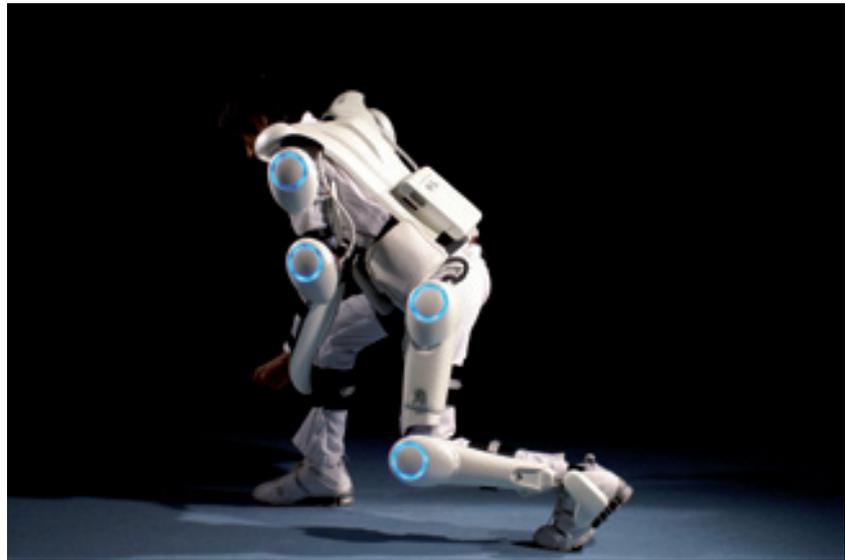
Die Firma Cyberdyne bastelt seit 2000 am Roboteranzug HAL (Hybrid Assistive Limb), der Menschen, die selbst nicht genug Kraft haben, sich zu bewegen, zu neuer Bewegungsfreiheit verhilft.

Das Forscherteam um Prof. Yoshiyuki Sankai an der Tsububa University hat 2008 die fünfte Generation (HAL 5) vorgestellt. In die Roboterkluft sind Sensoren eingebaut, die elektrische Ströme auf der Haut registrieren. Kurz vor der natürlichen Regung der Muskeln schaltet sich die Bewegungsmotorik des Anzuges ein. So werden etwa die Gelenke von Schulter, Arm, Hüfte und Knie stabilisiert und unterstützt.

HAL wird bereits im Testbetrieb an japanische Pflegeheime vermietet. Noch aber kämpfen die Wissenschaftler mit einigen Herausforderungen – Patienten können den schweren Anzug nicht ohne Hilfe anlegen und auch der Batterie geht nach wenigen Stunden der Saft aus.

Simple Kommunikation

Einige Firmen zielen mit ihren Innovationsstrategien darauf ab, bestehende Produkte und Dienstleistungen speziell für ältere Menschen anzupassen. Ein gutes Beispiel ist das mit 15 Millionen verkauften Geräten in Japan sehr erfolgreiche „Raku-Raku Phone“ (raku = einfach). Die Handy-Serie überzeugt nicht nur Senioren durch eine leichter lesbare Schrift auf dem Display, größere Tasten, weniger komplexe Funktionen sowie leichte und intuitive Bedienbarkeit. Hinzu kommt ein Geräuschreduktionssystem, das automatisch die Lautstärke des Gesprächspartners an den Geräuschpegel in der Umgebung anpasst und Hintergrundgeräusche unterdrückt, so dass die Stimme klar übertragen



Hightech zur Unterstützung bei nachlassender Kraft: Roboteranzug „HAL“.

werden kann. Mittlerweile gibt es verschiedene Modelle vom einfachen Raku-Raku Phone Simple bis zum Raku-Raku Phone Premium mit digitalem Fernsehen und vielen anderen Highend-Funktionen. Seit 2008 gibt es auch ein Raku-Raku Notebook, das beim erfolgreichen Konzept bleibt. Mit einer großen Tastatur und einem telefonischen Service

für alle Fragen zur PC-Nutzung möchte es Ältere gewinnen, vor allem solche, die bisher noch kein Notebook benutzt haben.

Training ohne Belastung

Auch andere Firmen haben das Silbersegment als Zielgruppe erkannt und wenden das erfolgreiche Raku-Raku-Konzept auf ihre Produkte an. So kam beispielsweise 2007 der „Raku-Raku Walk“ auf den Markt, ein Trainingsgerät für Seniorinnen und Senioren mit Kniebeschwerden. Das Gerät sieht wie ein Stepper aus und verfügt über einen verstellbaren Sitz. Mit dem Gerät werden die Bein- und Gesäßmuskulatur gestärkt. Insgesamt kann eine 1,6-fache Kraftsteigerung erzielt werden. Da jedoch nur ein Achtel der normalen Gewichtbelastung ausgeübt wird, werden während des Trainings die Gelenke entlastet.



Raku = einfach. Nach diesem Konzept gestalten japanische Hersteller erfolgreiche Produkte für Ältere.

Zum Weiterlesen

▶ AHK Japan/DIJ/TU Hamburg-Harburg, 2009

Silver Business in Japan.

Auswirkungen des demografischen Wandels auf Personalpolitik und Marketing
www.japan.ahk.de/publikationen/silver-business/

▶ Prieler/Kohlbacher et al., 2010

Ältere Menschen in der japanischen Fernsehwerbung. Eine umfragebasierte und inhaltsanalytische Untersuchung
www.dijtokyo.org/articles/JS21_prieler_kohlbacher_hagiwara_arima.pdf

▶ Kohlbacher/Herstatt, 2008

The Silver Market Phenomenon. Business Opportunities in an Era of Demographic Change, Springer

Links zu den Studien finden Sie unter
www.wirtschaftsfaktor-alter.de

Ansprechpartner vor Ort

▶ Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (AHK Japan)

Tel.: +81-3-5276-9811
www.japan.ahk.de

▶ Deutsches Institut für Japanstudien (DIJ), Tokyo

Tel.: +81-3-3222-5944
www.dijtokyo.org

„Chancen auf dem Zukunftsmarkt 50plus nutzen

Die vollständige Strategie-Mappe enthält diese Themen:

- ▶ Demografischer Wandel: Perspektiven für Anbieter und Märkte ausloten
- ▶ Zielgruppen 50plus: Fünf Verbrauchertypen erkennen
- ▶ Design für Alle: funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten
- ▶ Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen
- ▶ Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln
- ▶ Marketing: Die Generation 50plus erreichen
- ▶ Kooperationen: Alles aus einer Hand anbieten
- ▶ Service-Kompetenz: Den reifen Markt erschließen
- ▶ Japan: Vom Vorreiter im demografischen Wandel profitieren
- ▶ Generationenfreundlich? Selbstcheck für Produkte und Services

Bestellung der Strategie-Mappe mit der Artikel-Nr. 1522 über:
publikationen@bundesregierung.de, Tel.: 01805 778090

Markteintritt in Japan – Fremde Spielregeln beachten

Japan gehört zu den führenden Wirtschaftsnationen der Welt und auch seine Produkte sind in Deutschland sehr präsent. Dadurch ist uns Japan näher als viele andere Länder in Asien. Beim Umgang mit japanischen Geschäftspartnern aber herrscht auf deutscher Seite oft Unsicherheit. Das ist verständlich: Fremde Spielregeln erfordern hohes Anpassungsvermögen, Geduld und besondere Flexibilität. Drei häufige Hürden sind: 1. Mangel an Geduld und Verständnis, 2. Fehlen des Mehrwerts gegenüber einheimischen Anbietern, 3. fehlender Rückhalt durch das Mutterhaus.

- ▶ Wer den Markteinstieg sucht, muss viel Zeit und Verständnis für die hohen Anforderungen der japanischen Kundschaft mitbringen. So gelingt der Durchbruch meist nicht über Nacht. Doch hier unterscheidet sich Japan heute längst nicht mehr wesentlich von anderen Märkten.
- ▶ Der starke japanische Wettbewerb wirkt auf viele Unternehmen zunächst abschreckend. Daher gilt es, Produkte auf den Markt zu bringen, die einen klaren Mehrwert gegenüber der lokalen Konkurrenz bieten.
- ▶ Viele Niederlassungen in Japan haben nach dem Markteinstieg mit internen Herausforderungen zu kämpfen. Nicht selten scheidet es am nötigen Rückhalt des Mutterhauses. Wenn aber die Zentrale das Japan-Engagement voll unterstützt, wartet in Japan ein interessanter Markt mit hohen Margen und sehr loyalen Partnern.

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
 Öffentlichkeitsarbeit
 11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
 11018 Berlin
info@bmfsfj.service.bund.de
www.bmfsfj.de

Text:

RKW Kompetenzzentrum unter Mitarbeit von Pascal Gudorf, AHK Japan und Florian Kohlbacher, DIJ

Gestaltung:

RKW Kompetenzzentrum

Bildnachweis:

fotolia, Tsuneo Nakamura, Pascal Gudorf, Cyberdyne, Panasonic

Druck:

Silber Druck oHG, Niestetal

