

Milliardenmarkt Alter

In Zeiten weltweit grassierender Rezessionsangst und Verunsicherung bei den Verbrauchern könnte sich für Unternehmen der Blick auf einen neuen vielversprechenden Absatzmarkt lohnen: den so genannten Silbermarkt. Denn immer mehr Menschen rund um den Globus leben immer länger. Bereits im Jahr 2000 gab es mehr als 600 Millionen Menschen von über 60 Jahren auf unserem Planeten, bis 2025 soll sich die Anzahl der Senioren auf 1,2 Milliarden Menschen verdoppeln - ein unumkehrbarer demographischer Trend, der insbesondere hochentwickelte Nationen wie Japan, USA und Europa betrifft, früher oder später aber auch China und Länder mit heute noch jungen Bevölkerungen wie Thailand und Vietnam erreichen wird.

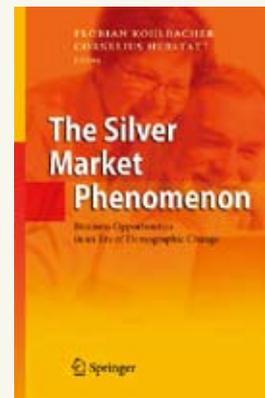
Dass die Alterung der Bevölkerung eine weltumspannende Entwicklung ist, zeigt die internationale Herkunft der Autoren, die sich in Florian Kohlbachers und Cornelius Herstatts Neuerscheinung aus dem Springer-Verlag mit dem „Silbermarkt-Phänomen“ auseinandersetzen. Auch das breite Spektrum der versammelten Disziplinen ist erstaunlich: In 33 Kapiteln lässt der Band Innovationsforscher und HR-Spezialisten, Gerontologen und Demographen, Manager und Unternehmensberater, Werbefachleute und Produktentwickler aus den USA, Japan, Indien, Finnland, Deutschland, der Schweiz und Österreich zu Wort kommen.

Japan kommt dabei als „Leitmarkt“ eine besondere Rolle zu. Denn die Gruppe älterer japanischer Konsumenten wächst nicht nur rapide, sie ist auch finanziell gut ausgestattet. Kein Wunder, dass sich in Japan Unternehmen unterschiedlichster Branchen mit neuen Produkten und Dienstleistungen für die kaufkräftige Zielgruppe der Baby-Boomer auf den Markt drängen.

Einige der Beiträge veranschaulichen, wie Unternehmen, die sich in der Produktentwicklung konsequent auf die Bedürfnisse älterer Konsumenten einstellen, vom demographischen Wandel profitieren können. Dabei betonen mehrere Autoren aber, dass der Schlüssel nicht einfach in der Entwicklung und Vermarktung immer neuer Produkte liegen kann. Die Frage, ob und wenn ja wie viel Geld ältere Verbraucher bereit sind, für Produkte auszugeben, die auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind, sollte geklärt sein, bevor Millionen in die Entwicklung gesteckt werden (siehe auch JAPANMARKT 9/2008, S.14-15). Insbesondere der jugendlichen Werbebranche stünde eine „kleine Revolution“ bevor, prognostiziert einer der Autoren. Denn wer soll in Zukunft die Marketingkampagnen für die alternde Konsumentenschar entwerfen?

Auch sollten Marketingmanager nicht voreilig die Verbrauchergruppe der Senioren von 50plus bis weit über 90 nur aufgrund ihres Alters in einen Topf werfen. Benötigt werden stattdessen universelles Design und generationenübergreifende Marketingansätze. Dies ist auch die wichtigste und gleichzeitig übergreifende Erkenntnis, zu denen die beiden Herausgeber in ihrem Abschlusskapitel kommen: Der Silbermarkt ist keine homogene Konsumentengruppe, sondern so divers wie anspruchsvoll. Wer langfristig im Silbermarkt bestehen will, der sollte sich intensiv damit beschäftigen – und wird dabei an diesem neuen Standardwerk nicht vorbeikommen. **JM**

Florian Kohlbacher, Cornelius Herstatt (Hrsg.): The Silver Market Phenomenon. Business Opportunities in an Era of Demographic Change, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg 2008, 506 Seiten, EUR 59,95.



SONDERPREIS FÜR JAPANMARKT-LESER

Sichern Sie sich jetzt einen Band "The Silver Market Phenomenon" zum Sonderpreis von nur Yen 4.900 (inkl. Versandkosten). Sie sparen damit fast 50% gegenüber dem Originalpreis.

Diese Sonderaktion für JAPANMARKT-Leser ist limitiert auf Lieferungen innerhalb Japans und gilt nur solange der Vorrat reicht.

Bestellungen **bis 30.11.**
unter: japanmarkt@dihkj.or.jp