

Junge Ideen rund ums Alter

In Deutschland gibt es immer mehr ältere Menschen. Dieser demographische Wandel birgt großes Potenzial für Gründer aus allen Branchen, sofern sie die Besonderheiten und Bedürfnisse der Generation 50plus erkennen. Wir lassen Insider zu Wort kommen, präsentieren erfolgreiche Gründungen und zeigen, welche Best-Ager-Trends Zukunftspotenzial haben.

Text: Heike Hucht

ald werden in Deutschland mehr Menschen leben, die 50 Jahre und älter sind als solche, die diesen Geburtstag noch vor sich haben. Eine Entwicklung, die nicht nur Staat und Kommunen vor riesige Herausforderungen stellt, sondern auch enorme Chancen für Gründer bietet. Wir zeigen, wie Sie den demographischen Wandel nutzen können, wo Potenziale und Chancen liegen und porträtieren spannende Geschäftsideen.

Als Doris Lulay 2005 erstmals zu "Die66" einlud, war die studierte Soziologin ihrer Zeit weit voraus. Indem sie für Menschen jenseits der 50 eine eigene Messeplattform konzipierte und etablierte, räumte sie einer Zielgruppe Relevanz ein, die viele andere Unter-

nehmer damals noch belächelt, geradezu verschmäht hatten. Genau besehen zu einem Zeitpunkt, als schon lange klar war, dass sich die Gesellschaft in den nächsten Jahrzehnten so tiefgreifend verändern wird wie nie zuvor. "Inzwischen ist die Zielgruppe 50plus in vielen Unternehmen angekommen, egal aus welcher Branche", beobachtet Lulay. Die Zahlen beweisen es: Im Startjahr belegte "Die66" gerade mal zwei Hallen im Münchner Veranstaltungscenter MOC; 220 Austeller präsentierten sich rund 7000 Besuchern.

Heute ist die Ausstellungsplattform mit 45.000 Besuchern und 450 Ausstellern verteilt auf vier Hallen die größte und erfolgreichste 50plus-Messe Deutschlands. Und längst an

Spezial | Trendreport Best-Ager-Markt

ihre Grenzen gestoßen – die Zahl der interessierten Unternehmen übersteigt bei weitem die Flächenkapazität. Mode- und Kosmetikanbieter sind genauso darunter wie Pflegedienstleister und Treppenlifthersteller. Schließlich kennzeichnet die Zielgruppe nicht nur

rung erfolgsentscheidend schlechthin, egal ob Produkt oder Dienstleistung: "Der Zielgruppe muss sich ein klarer unmittelbarer Nutzen erschließen. Reifen, selbstbestimmten Menschen Bedürfnisse einreden zu wollen? Vergessen Sie es, das funktioniert nicht!" Kri-

Der demographische Wandel stellt uns vor die größte Herausforderung. Nichts wird so bleiben, wie es ist.

Doris Lulay, "Die66"

eine immense Altersspanne, auch darüber hinaus ist sie so heterogen wie es keine andere Generation vor ihr war.

Vital, aktiv und anspruchsvoll

Best Ager nennt man sie gern, all jene, die die 50 bereits überschritten haben und – je nach Definition – das 60., 65. oder gar 70. Lebensjahr noch nicht erreicht haben. Ein Scheinanglizismus, mit dem sich die Zielgruppe allerdings kaum identifizieren kann, hat das Frankfurter Institut Seniorresearch 2008 ermittelt. Gleiches gilt für die Konstrukte "Silver Surfer" oder "Midager". Deutlich mehr Zustimmung finden dagegen Umschreibungen wie die "Generation 50plus" oder "im besten Alter". Spürt man dieser Generation in Fach- und Publikumsmedien nach, werden ihr meist Attribute zugewiesen wie vital, aktiv, wissbegierig, anspruchsvoll und vor allem kaufkräftig.

Umdenken und Umlenken

Um bei der Zielgruppe 50 plus punkten zu können, sollte man nicht nur sehr genau wissen, mit wem man es zu tun haben möchte, so Doris Lulay. "Man muss seine potenziellen Kunden auch wirklich schätzen, sich auf sie einlassen. Wer das nicht kann oder möchte, kommt schlichtweg nicht an", beobachtet sie immer wieder, auch auf "Die66". Zuletzt bei einem Fitnessclub, um dessen Stand und allzu coole Repräsentanten die Besucher einen großen Bogen machten. Aus Lulays Erfah-

tisch betrachtet sie auch Angebote, die allzu deutlich darauf fokussieren, was auf uns zukommt, wenn mal fast nichts mehr geht. "Die Bereitschaft, sich mit so einem tiefgreifenden Einschnitt vorsorglich auseinanderzusetzen, ist sehr gering. Aus meiner Sicht gibt es für den Fall der Fälle mittlerweile mehr Produkte als Bedarf. Oder anders gesagt: Nicht jede sinnvolle oder auf den ersten Blick logisch erscheinende Idee trifft auch den Markt", so Lulay.

"Höchste Zeit umzudenken und umzulenken", sagt Hans-Georg Pompe, Deutschlands wohl bekanntester Marketingexperte, wenn es um die Generation 50 plus geht. Potenzial bieten fast alle Branchen, so der Berater und Trainer. Aus Pompes Sicht Erfolgsschlüssel schlechthin: sich von Klischees verabschieden, Lösungen und Orientierung bieten statt Probleme zu thematisieren. Nicht nur den Kopf, sondern vor allem Herz und Bauch ansprechen. Das gelte für Produkte ebenso wie für Dienstleistungen, für Anbieter rund ums Wohnen ebenso wie Unternehmen aus dem Reise-, Wellnessoder Gesundheitsmarkt.

Das beherzigt auch Gründer 50plus, ein Social Business, das sich mit der Begleitung und Unterstützung von Gründern über 50 beschäftigt. Das bundesweit durch Social-Franchise expandierende Start-up arbeitet bereits mit 20 Partnern zusammen. "Schwerpunkt unserer Tätigkeit ist die Vorgründungsberatung, d.h. wir unterstützen Gründer in spe bei der Entwicklung der Geschäftsidee durch ein spezielles Workshop- und Coachingkon-

Auf einen Blick

- Als Best Ager besser noch: Generation 50plus werden all jene bezeichnet, die die 50 bereits überschritten haben und je nach Definition das 60., 65. oder gar 70. Lebensjahr noch nicht erreicht haben.
- Bereits seit 2003 nimmt die Bevölkerung in Deutschland langsam ab. Erweisen sich die Modellberechnungen des Statistischen Bundesamtes als zutreffend, wird die Zahl der Deutschen bis zum Jahr 2060 auf 65 bis 70 Millionen Menschen schrumpfen. Schon 2040 würde gut die Hälfte aller Bewohner älter als 50 Jahre sein. Eine Entwicklung, die aufgrund des Geburtenrückgangs bei gleichzeitig steigender Lebenserwartung unaufhaltsam ist. Und die niemand mehr ignorieren kann.
- Laut der Studie "Wirtschaftsmotor Alter" von Roland Berger Strategy Consultants (im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) sind die über 50-Jährigen in vielen Gütergruppen wie Nahrungsmittel, Bekleidung und Reisen bereits heute für annähernd die Hälfte aller privaten Konsumausgaben verantwortlich.
- 55- bis 65-Jährige geben im Monat durchschnittlich mehr als 2300 Euro pro Haushalt aus.
- In Zukunft werden ältere Menschen und hier insbesondere die über 65-Jährigen die wichtigste Konsumgruppe sein und die Konsumstruktur bis 2035 substanziell verändern, so die Berger-Studie. Oder anders gesagt: Die Kaufentscheidung der Älteren wird zukünftig in großem Maße über den Erfolg und Fortbestand von Unternehmen entscheiden.



"Die66" ist mit 45.000 Besuchern und 450 Ausstellern die derzeit größte und erfolgreichste 50plus-Messe Deutschlands. Unter den Ausstellern sind Mode- und Kosmetikanbieter genauso wie Pflegedienstleister, Treppenlifthersteller oder Banken und Versicherungen

zept. Unsere Arbeit wurde bereits 2012 durch den Preis der Europäischen Union "Active Aging and Solidarity between the Generations" in der Kategorie Social Entrepreneur prämiert", erläutert Geschäftsführer Ralf Sange.

Gemeinsam statt einsam

Silke Ruge ist Einzelkämpferin. Die Quereinsteigerin hat sich Mitte 2011 im rheinland-pfälzischen Mutterstadt mit BestAgeHolidays selbständig gemacht. Während eines Urlaubs in Spanien war ihr aufgefallen, wie viele ältere Touristen allein unterwegs waren – und dabei keineswegs glücklich aussahen. Ruge ließ dieses Bild – auch



Julian Schloßmacher, Annette Schloßmacher, Christian Lemke (v.l.n.r.) sind die Macher von "Mein Freund Karl", einer Online-Plattform, die Erlebnis-Events für die "anspruchsvolle Generation" bietet

zurück in Deutschland – keine Ruhe, bis schließlich die Idee reifte, ein Portal für die Vermittlung von gleichgesinnten Reisepartnern zwischen 45 und 60 Jahren aufzuziehen. Zunächst neben ihrem Vollzeitjob in der Versicherungsbranche, seit Sommer 2013 hat sie nur noch eine halbe Stelle inne. Weil sich die Börse wider Erwarten etwas schwertut, hat sich Ruge mit der Vermittlung von Reisen ein zweites Standbein aufgebaut. Das heißt, sie akquiriert und makelt wie ein Reisebüro zielgruppenaffine Hotelübernachtungen und Reisen mit "Anschluss", online wie offline, am heimischen Schreibtisch oder bei Interessenten vor Ort. Den Schwerpunkt bilden Wellness-Angebote im deutschsprachigen Raum. Das Portfolio umfasst Pauschalreisen ebenso wie individuell zusammengestellte Angebote. Für eine Fern- oder Rundreise sind Ruges Kunden bereit, bis zu 5000 Euro auszugeben.

Zweigleisig zu fahren, also sowohl im Netz als auch vor Ort in der Rhein-Neckar-Region aufzutreten, hat sich dabei schnell als wichtige und richtige Vermarktungsstrategie herausgestellt. Überrascht habe Ruge dagegen, dass die Reisepartnerbörse nur zögerlich frequentiert wird – und dass sehr viel mehr Marketingaktivität nötig ist, um das zu ändern: "Eigentlich bin ich da-

von ausgegangen, dass ich mit diesem innovativen Angebot voll ins Schwarze treffe", sagt sie. "Sobald der Service nach einem kostenlosen Schnuppereinstieg gebührenpflichtig wird, springen viele wieder ab."

Erlebnismarktplatz für Anspruchsvolle

Genauso wenig möchte man als Konsument jenseits der 50 allerdings als Best Ager, Rentner oder Senior angesprochen werden, ist Julian Schloßmacher überzeugt. Der studierte Wirtschaftsingenieur hat 2011 zusammen mit seiner Mutter Annette Schloßmacher die Internetplattform "Mein Freund Karl" gegründet. Dahinter verbirgt sich weder ein Modevertrieb noch eine Lagerfeldsche Fanpage. Vielmehr präsentiert das Portal "individuelle Angebote für die anspruchsvolle Generation", gegliedert in Beratungen, Erlebnisse und Termine ("KARLender"). Das sind zum Beispiel ein Helikopterflug, eine Foto-Safari im Wald oder ein Steinbildhauer-Kurs.

Mein Freund Karl – der ältere Bruder des bekannten Erlebnisvermarkters Jochen Schweizer? Ein Vergleich, an dem der Gründer keineswegs Anstoß nimmt. Wie Schweizer wollen auch die Schloßmachers ihren Kunden Außergewöhnliches und Ausgefallenes

Spezial | Trendreport Best-Ager-Markt

bieten, vornehmlich Luxus-Events zugeschnitten auf die Interessen von 50-bis 65-Jährigen.

Die Suche nach einem Geschenk für den Großvater gab den Anstoß für die spätere Geschäftsidee ("Was jemandem schenken, der schon alles hat?"), eine Umfrage in der Münchner City klärte, ob und wie sie sich tragen könnte. "Diese Aktion war sehr lehrund aufschlussreich für uns, das kann ich nur jedem empfehlen", erzählt Julian Schloßmacher. Überhaupt habe man eine steile Lernkurve gehabt, insbesondere bei der Homepagegestaltung. Zentrale Erkenntnisse: Lieber mit einer günstigen rudimentären Version starten, um das Konzept zu testen und Feedback einzuholen, als viel Zeit und Geld in einen vermeintlich perfekten Online-Auftritt zu investieren, um dann fast alles wieder ändern zu müssen. Als Glücksgriff hat sich insbesondere die ungewöhnliche Namenswahl entpuppt, selbst bei der Akquise von Partnerunternehmen. Binnen weniger Wochen konnten die ersten 40 Events und Kurse ausgelobt werden. Heute, knapp zwei Jahre später, sind es mehr als 350 Angebote.

Was beim Gründen außerdem förderlich war: "ein Netzwerk aufzubauen und mit einem Mentor zu arbeiten. Jemand, der das Wesentliche im Blick behält und dazu beiträgt, dass man sich nicht verzettelt", berichtet Schloßmacher. Über ihre Kunden haben die Mein-Freund-Karl-Macher gelernt, dass diese zwar gern das Netz zum Suchen und Sichten nutzen - nicht aber fürs Bezahlen. Da bleibt man lieber konservativ bei Offline-Überweisung oder Lastschrift, selbst wenn die Online-Abwicklung mit einem Gutschein belohnt wird. Seit Anfang des Jahres trägt sich Mein Freund Karl. Zeit, das nächste Projekt anzugehen, findet das Gründerteam, zu dem inzwischen auch ein Studienfreund Schloßmachers gehört. Die neue Plattform, eine Art Partnerbörse, zielt auf die gleiche Zielgruppe und hat einen ähnlichen Premiumanspruch. "Einzig der Name ist noch nicht spruchreif", sagt Schloßmacher.

Netzheimat mal zwei

Der Internetpionier schlechthin, wenn es um die Zielgruppe 60plus geht, ist Alexander Wild mit seiner Plattform feierabend.de. Das dienstälteste Netzwerk ging 1998 online. Seitdem hat es mehrere Dotcom-Krisen überlebt und ist mit durchschnittlich rund 10 Millionen Klicks im Monat noch immer Marktführer in der selbstgeschaffenen Nische. Anfang des Jahres, sozusagen zum 25. Geburtstag, hat es sich den Mitbewerber platinnetz.de geschenkt. Die Site kann eine ähnlich hohe Klickrate vorweisen: die User sind im Schnitt jedoch zehn Jahre jünger, also zwischen 50 und 60 Jahre alt. Beide Netzwerke haben jeweils rund 300.000 angemeldete User. Während

Anzeige









platinnetz.de entertainmentlastiger daherkommt, zeichnet sich feierabend. de durch mehr Informationstiefe und Service aus. Einzigartig ist das im Jahr 2000 lancierte Scout-Programm: Portalnutzer testen als ausgewählte Scouts neben Produkten und Dienstleistungen auch Werbemittel und Onlineshops auf ihre Eignung für die Zielgruppe 50plus. Unternehmen erhalten so glaubwürdige Bewertungen Ihrer Produkte, originelle Testimonials und authentische Fotos.

Gründern kommt Wild übrigens mit Sonderkonditionen entgegen, obendrein gibt es ein kleines Gratiscoaching. Der ehemalige Aldi-Manager kann sich noch gut an seine Startbedingungen erinnern. Obwohl er sich damals sicher war, in den jungen Alten einen Zukunftsmarkt gefunden zu haben, wollte ihm keine Bank Startgeld geben. Wilds Rat an Gründer in Zeiten enormer Wettbewerbsverdichtung: "Möglichst originell sein - und dann testen, testen! Das zahlt sich nicht zuletzt bei der Suche nach Investoren aus." Denn die Bereitschaft, Gründern finanziell unter die Arme zu greifen, sei durchaus vorhanden. Eher mangele es an wirklich guten Ideen, so der Pionier mit Sitz in Frankfurt am Main. Wilds nächster

Schritt wird sein, seine Netzinhalte auch mobil verfügbar zu machen.

Besser leben, schöner wohnen

Goliving ist weit mehr als eine Netzpräsenz. Das crossmediale Konzept bündelt alle Themen rund ums Wohnen und Leben in der zweiten Lebenshälfte: online, in Gestalt eines Printmagazins und in Form eines Expertenservices. Das Online-Portal informiert über Einrichtung und Umbau genauso wie über Geld und Recht. Hilfestellung gibt es außerdem bei der Immobiliensuche, -bewertung und -finanzierung. Zum Expertenteam gehören zwei Finanzberaterinnen, ein Architekt und eine Umzugsexpertin. Goliving.de als Printprodukt nennt sich im Untertitel "Das Stadtmagazin für die zweite Lebenshälfte" und ist momentan noch auf den Standort und Firmensitz München zugeschnitten.

Die Initiatoren des konzeptionellen Dreigestirns, mit dem schon bald ein Millionenumsatz erwirtschaftet werden soll, verbindet in erster Linie eine Gruner-und-Jahr-Vergangenheit. Die jüngste im Bunde ist Anzeigenleiterin Sabine Krämer; Chefredakteurin Ursula Kronenberger und Verlagsleiter Karl Rheinheimer sind selbst jenseits der 50 und das perfekte Beispiel für ihre

eigene Zielgruppe. 2010 haben sie ihrem ehemaligen Arbeitgeber den Rücken gekehrt, um noch einmal durchzustarten. Von Beginn an war klar, dass das eigene Unternehmen gleich mehrere Kanäle bespielen sollte. Die 360.000 Euro Startkapital spendierten Family & Friends. "Eine gute Anschubfinanzierung, aber um das große Marketing-Rad drehen und uns überregional aufstellen zu können, leider nicht genug", so Kronenberger. Entsprechend sei zurzeit das Beschaffen von Kapital die größte Herausforderung. Eine halbe Million Euro habe ein Investor bereits in Aussicht gestellt – wenn es den Gründern gelingt, eine weitere halbe Million zu akquirieren. Auf dem Wunschzettel steht außerdem, in die Schweiz und nach Österreich zu expandieren. Große Ziele, ansteckende Begeisterung. Genau das, was goliving auch seinen Nutzern und Lesern vermitteln möchte: "Den Blick nach vorn zu richten statt zurück, frei nach dem Motto ,da liegt noch viel Spannendes vor uns", sagt Kronenberger. "Wir wollen keine Probleme wälzen, sondern Lösungen bieten, Lebensfreude und Tatkraft demonstrieren. Warum sich mit dem Allgäu begnügen, wenn doch der Kilimandscharo viel reizvoller ist?"

Geben und Nehmen

Warum daheim langweilen, wenn es anderswo noch so viel zu tun gibt? So könnte man Sinn und Zweck von Vermittlungsportalen wie granny-aupair. com, madame-grand-mère.de oder rentarentner.de auf den Punkt bringen. Während es bei den erstgenannten darum geht, Großmütter beziehungsweise -väter und Gastfamilien im näheren und weiter entfernten Ausland zusammenzubringen, ist rentarentner.de ein kostenloser Marktplatz für alle jenseits der 50, die ihr Wissen, ihre Erfahrung und Arbeitskraft anbieten möchten. Das können Gartenarbeiten sein, Unterstützung beim Erstellen der Steuererklärung, Baby- oder Dogsitting. Die jeweiligen Konditionen werden zwischen Anbietern und Nutzern, egal ob privat oder gewerblich, individuell verhandelt.

Bereits 2007, noch während seines Studiums, ließ sich Jonas Reese die Domain sichern – sein Vater stand damals kurz vor dem Ruhestand und haderte mit der neuen Lebenssituation. Bis zum Start des Portals sollten allerdings noch fünf Jahre vergehen. Ins Rollen brachte das Projekt schließlich Lutz Nocinski. Der Berater und Projektmanager wollte mit einer ähnli-

Berlin nimmt die Spitzenposition ein, es folgen München, Hamburg und Köln. Wie man mit rentarenter Geld verdient? "Im Moment noch gar nicht", räumt Reese ein, der weiter hauptberuflich als Journalist arbeitet. Auch in Zukunft soll es kostenlos sein, sowohl Angebote einzustellen als auch diese abzurufen. Einnahmen wollen die Gründer demnächst vor allem über

che Tätigkeit, die viel gibt, aber auch einiges fordert", sagt die 55-Jährige. Google hat ihr dabei geholfen, diese Möglichkeit zu entdecken – als ihr bewusst wurde, wie wenig sie die Aussicht lockte, ihre restliche Lebensarbeitszeit im Büro zu verbringen.

Die Zielgruppe 50plus hat nicht nur

Respekt verdient – sie fordert ihn auch ein.

Astrid Scheibner, models best ager

Sponsoring generieren. Klassische Werbung, wie man sie durchaus auf der namensgleichen Site rentarentner.ch findet, sehen die Gründer allerdings kritisch. Wichtig sei ihnen, dass das künftige Finanzierungskonzept zum Portalprofil passe und den eigentlichen Dienst nicht einschränke.

chen Idee auf den Markt und musste irgendwann feststellen, dass seine Wunschdomain bereits vergeben war. Schließlich taten sich Nocinski und Reese zusammen, um rentarentner gemeinsam auf die Beine zu stellen. Rückblickend sagt der studierte Germanist: "Anstelle eines großen Werbebudgets hatten wir großes Glück. Als es im August 2012 losging, sind die Medien sofort auf unser Thema angesprungen." Und zwar auf nichts Geringeres als die große Mission respektive Vision, dazu beizutragen, dass die Generationen wieder näher zusammenrücken, sich ergänzen und unterstützen.

Inzwischen vernetzt das Portal rund 10.000 Menschen, vom Ex-Manager bis zum Handwerker im Vorruhestand. Dabei repräsentieren die Großstädter eindeutig die größte Gruppe.

Ansprechpartnerin in allen Lebensfragen

Ingrid Eggers Klienten haben ihre 60er- und 70er-Lebensjahre locker hinter sich gelassen. Der jüngste Kunde der Seniorenassistentin zählt 85 Lenze, der älteste fast 100. Seit 2011 ist die Mutter von zwei erwachsenen Töchtern als Betreuerin, Begleiterin, Organisations- und Haushaltshilfe unterwegs: wenn gewünscht ab morgens um sechs, Dienstende ist spätestens 22 Uhr. "Eine abwechslungsrei-

Eggers ist zertifiziert nach dem sog. Plöner Modell. Eine Weiterbildung, die Ute Büchmann 2007 konzipiert hat und inzwischen an fünf Standorten in Deutschland anbietet. Rund 2000 Euro hat Absolventin Eggers in ihre Ausbildung investiert, neben den Kursgebühren auch Reisekosten, um die Präsenztermine an insgesamt vier Wochenenden wahrzunehmen. Ihre Dienstleistung im Raum Bremen zu etablieren, dauerte allerdings um einiges länger. Auf dem Land war man zunächst eher skeptisch als neugierig. Inzwischen ist sie gut gebucht, organisiert für ihre Kunden, die noch fit genug sind für die eigene Wohnung, aber nicht mehr alles allein regeln können, Arzttermine und Putzhilfen, bestellt Essen auf Rädern. Oder begleitet ihre Damen und Herren zu Konzerten und ins Café. Essenzielle Lektionen im beruflichen Alltag: "Meine Kunden haben mich gelehrt, geduldiger und ruhiger zu sein, das Tempo rauszunehmen. Für viele ältere Menschen ist es von großer Bedeutung, dass man sich genau an Absprachen hält, Termine minutiös einhält. Denn ohne Verbindlichkeit wächst kein Vertrauen", erzählt die Mittfünfzigerin. Auf der anderen Seite sei es wichtig, eine professionelle Distanz

Anzeige



Das Modemobil von Beate Winklewsky steuert Altenheime, Seniorentreffs sowie Häuser für betreutes Wohnen in der Umgebung von Wuppertal an und versorgt die Kunden mit Kollektionsware, die den Bedürfnissen älterer Menschen entspricht



zu wahren, sich abgrenzen zu können. "Mitleid ist fehl am Platz und hilft niemandem", so Eggers. "Manchmal muss man auch Unangenehmes anund aussprechen. Nicht immer einfach, vor allem bei Menschen mit beginnender Demenz." Und: In diesem Job kann man nur gut sein, wenn man sich selbst sehr gut zu organisieren weiß, ist die Seniorenassistentin aus Bremen-Borgfeld überzeugt. Genaue Tages- und Wochenpläne helfen ihr dabei. Grundvoraussetzung schlechthin sei jedoch, dass man seiner Klientel wohlwollend und respektvoll begegnet.

Mit Stil und Charme

Respekt kann sich in vielen Dingen äußern. Natürlich auch in Mode, findet zum Beispiel Designerin Fanny Karst.

signerin mit Röcken, Kleidern und Hosen über den Laufsteg, die mit der Vergänglichkeit spielen und gleichzeitig lebensbejahend und fröhlich wirken. Karsts Markenzeichen: raffinierte Schnitte, freche Prints, kraftvolle Farben. Häufig lenken außergewöhnliche Details die Aufmerksamkeit auf die schönsten Körperpartien ihrer Kundinnen, Handgelenke und Beine. Billig ist der elegante Rock-Chic made in Britain keineswegs, ein bedrucktes Seidenkleid kostet etwa 600 Euro.

Auf einer deutlich günstigeren Schiene ist das Modemobil unterwegs – inzwischen seit fast zehn Jahren. Das rollende Warenlager steuert Alten- und Pflegeheime an, Seniorentreffs und Häuser für betreutes Wohnen. Beate Winklewsky hat das Vertriebsmodell 2003 auf die Räder ge-

piel Designerin Fanny Karst. triebsmodell 2003 auf die Rä

Je strenger man das Konzept handhabt,

umso besser funktioniert es!

Wie gutes Design theoretisch funktioniert, hat die gebürtige Französin am Central Saint Martins College in London gelernt, das Handwerk bei einem renommierten Savile-Row-Schneider. 2009 gründete sie, damals gerade mal Mitte 20, ihr eigenes Label: The Old Ladies Rebellion, die Rebellion der alten Damen. Deutlicher kam man eine Zielgruppe kaum ansprechen. Und stilvoller, mutiger und rockiger kleidet sie wohl auch kein anderer ein. Ihre weißhaarigen Models schickt die junge De-

stellt, heute ist für das Franchise-Unternehmen mit Sitz in Wuppertal eine kleine Flotte unterwegs. 25 Partner bereisen nahezu die ganze Republik, fast genauso viele Frauen wie Männer. Mittelfristig sieht die Geschäftsführerin Potenzial für mindestens 25 weitere Mobile. Nicht zuletzt, weil die Modeindustrie noch immer die wachsende Zielgruppe der Älteren verschmähe, so die Gründerin. Aber auch, weil viele ältere Menschen sich im stationären Einzelhandel gar nicht mehr zu-

rechtfänden. Modische Kleidung, die berücksichtigt, dass sich mit dem Alter auch der Körper verändert, zum Beispiel die Taille verschwindet? "In Deutschland noch immer eine Marktlücke", sagt Winklewsky. "Mit dem Modemobil bieten wir beides: einerseits persönlichen Service, verlässlich und herzlich, andererseits Chic in der richtigen Passform. Fröhliche und frische Farben statt tristes, schlecht sitzendes Einerlei in Beige und Braun."

Jedes Fahrzeug hat rund 1200 Teile an Bord, hauptsächlich Stücke für Sie in Größe 36 bis 56. Die exklusiv für das Modemobil produzierten Artikel stammen von gut 50 Lieferanten: sorgfältig ausgewählte und angepasste Kollektionsware, die der Physiognomie älterer Menschen entspricht. Ergänzend gibt es seit 2010 eine Eigenkollektion. Ihr Franchise-Handbuch hat Winklewsky bereits 2003 geschrieben, vier Jahre später ihren ersten Partner gewonnen. Veränderungen habe es seitdem kaum gegeben, "die Konstanz hat uns gut getan", so die studierte Ökonomin, die bereits vor ihrer Selbständigkeit als Angestellte im Modevertrieb gearbeitet hatte.

Das Modemobil mit einem stationären Standbein ausstatten? "Nein, danke. Meine Erfahrung: Je strenger man das Konzept handhabt, umso besser funktioniert es." Bis vor einem Jahr war Winklewsky noch selbst hin und wieder on Tour, mittlerweile liegt ihr Fokus ganz auf der strategischen Weiterentwicklung des Unternehmens. "Heute haben wir noch für jedes Portemonnaie etwas dabei", sagt sie, um gleich danach einen Blick in die Zukunft zu riskieren. "Wenn die Prognosen der Statistiker stimmen, wird sich das wohl bald ändern. Die Schere zwischen Arm und Reich klafft dann so weit auseinander, dass wir genauer definieren müssen, wer unsere Zielgruppe sein soll." 5

Weitere Infos und viele wertvolle Praxis-Tipps für Best-Ager-Markt-Gründer finden Sie auf www.starting-up.de

"Lebensstile zählen mehr als das Alter"

Interview mit Hans-Georg Pompe, Vermarktungsund Beratungsprofi sowie Fachbuchautor, der sich seit Jahren auf den Best-Ager-Markt spezialisiert hat, www.pompe-marketing.com

Vor einigen Jahren noch eine Zielgruppe, die man gerne übersehen hat, inzwischen eine sichtlich gewachsene Marktmacht: Haben Frauen und Männer jenseits der 50 nun endlich die Aufmerksamkeit, die sie verdienen?

Ja und nein. Der gesellschaftliche Wandel ist längst Realität; es gibt kaum eine Branche, die nicht davon betroffen wäre. Immerhin sprechen wir bei dieser Zielgruppe von einer Kaufkraft, die schon jetzt auf rund 720 Millionen Euro beziffert wird. Viele Unternehmen denken allerdings immer noch in Klischees und Schubladen. Was die Generation 50 plus braucht und sich wünscht, sind nämlich keineswegs Seniorenprodukte, sondern innovative nutzerfreundliche Lösungen, die überzeugen und begeistern.

Was begeistert denn Menschen in der zweiten Lebenshälfte?

Ästhetik, Qualität, Komfort. Produkte, die genauso wertig sind wie funktional. Dinge und Dienstleistungen, die den Lebensstil ihrer Nutzer spiegeln und der Entfaltung der Persönlichkeit dienen, aber auch dem Erhalt von Schönheit und Gesundheit.

Welche Branchen bergen demnach das größte Potenzial für Gründer?

Schlüsselthemen und -märkte sind Wohnen, Reisen von Wandern bis Wellness, Anti- und Pro-Aging,



Luxusgüter von Auto bis Schmuck, Gesundheit und Beauty. Es geht vor allem um Eitelkeit, Entertainment und Entschleunigung, wenn man so will. Nicht zu vergessen das weite Feld der sozialen Netzwerke. Mit der Zahl der Einpersonenhaushalte nehmen auch Vereinsamung und Anonymität zu. Diese Problematik wird sich in den kommenden Jahren noch verschärfen. Ich gehe davon aus, dass auch Beratungs- und Coachingangebote speziell für Ältere zunehmend gefragt werden, Stichwort Headhunting 40 und 50 plus.

Wo und wie sollte man also ansetzen, um erfolgreich auf dem Markt Fuß zu fassen?

Maßgeblich erfolgsentscheidend ist meiner Erfahrung nach, wie gut es Unternehmern gelingt, ihre Zielgruppe zu definieren und zu fokussieren. Dabei geht es weniger um Altersgruppen als um Lebensstile, Werte und Einstellungen. Beispielsweise tickt der preisbewusste Häusliche ganz anders als der komfortorientierte Individualist. Platt gesagt: Man kann sie nicht alle haben, dafür ist die Generation 50plus einfach zu heterogen. Ziel sollte sein, seiner anvisierten Kundengruppe das Gefühl zu vermitteln: Dieser Sessel mit flexibler Rückenlehne, diese Anti-Aging-Creme, Luxuskreuzfahrt oder das Cabrio

passen genau zu mir, sind wie für mich gemacht.

Das klingt zunächst ziemlich theoretisch. Was heißt das denn ganz praktisch?

Als reifer Erwachsener möchte man weder überrumpelt und überfordert noch unterschätzt werden. Wer Menschen jenseits der 50 für sich einnehmen möchte, der sollte Orientierung bieten. Klare Fakten, aus denen sich der Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung unmittelbar erschließt. Eine Produktidee muss sich in 30 Sekunden erzählen lassen. Und: Sie darf, ja sie sollte sogar im besten Sinne sexy sein. Dann gefällt sie Jüngeren nämlich meist auch. Oberstes Gebot dabei: Glaubwürdigkeit! Qualität ist Pflicht, die Kür besteht darin, das Servicebedürfnis seiner Kunden ernst zu nehmen und zu befriedigen. Mit Verbindlichkeit und Verlässlichkeit, ebenso Höflichkeit – zum Beispiel so einfache Dinge wie die Tür öffnen, Augenkontakt herstellen und halten.

Auffallend viele Unternehmensgründungen auf dem 50plus-Markt stammen von Gründern, die selbst die 50 bereits überschritten haben. Teil der eigenen Zielgruppe zu sein: aus Ihrer Sicht die bessere Voraussetzung, um Erfolg zu haben?

Sicherlich naheliegend. Optimal finde ich integrative, also generationsübergreifende Teams. Erfahrungen und Kompetenzen bündeln, vom anderen lernen und sich gegenseitig anspornen: Das kann für beide ein großer Gewinn sein. Eine Bereicherung, die häufig unterschätzt wird. Dass sich dieser Ansatz sogar auszahlt, zeigen zum Beispiel Unternehmen aus den USA, die ihre älteren Mitarbeiter wieder zurückgeholt haben und seitdem ihren Umsatz zweistellig steigern konnten.