

SILVERSTARS als Mitarbeiter und Kunden



Als *SILVERSTARS* werden von den Wirtschaftsunternehmen zum Teil bereits die 45-Jährigen bezeichnet. Es handelt sich hierbei um eine relativ heterogene Gruppe. Heterogen deswegen, weil viele Unterschiede festzustellen sind und eigentlich nur das Alter als verbindendes Glied zur Beschreibung herangezogen wird.

SILVERSTARS als Mitarbeiter

SILVERSTARS als Mitarbeiter ist ein hochaktuelles Thema, weil der demografische Wandel in unserem Land einer der wichtigsten Impulsgeber unserer Arbeitswelt geworden ist und damit direkten Einfluss nimmt auf die Unternehmenspolitik. Die Verschiebung in der Altersstruktur hat unser heutiges Bild von Jung und Alt tief greifend verändert und wird es weiterhin verändern. Insbesondere betrifft das die Integration von älteren Arbeitnehmern in die zukünftige Arbeitswelt. Wenn die Jungen als Arbeitskräfte fehlen, dann werden in Zukunft die Älteren eine aktivere Rolle im Arbeitsleben spielen, um die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit langfristig zu sichern.

Unternehmen, die nicht rechtzeitig nachhaltige Konzepte im Umgang mit einer alternden Belegschaft entwickeln, befinden sich in Gefahr, an Innovationskraft und Leistungsfähigkeit zu verlieren. Mehr Flexibilität wird verlangt. Alle Mitarbeiter müssen vermehrt in den neuen wissensbasierten Produktionsprozess eingebunden werden. Darin wird die Innovationskraft jedes Unternehmens in Zukunft liegen. Die wichtigsten Inputgeber einer wissensintensiven Tätigkeit sind die Ressourcen Wissen und Information. Die Mitarbeiter der Zukunft werden immer weniger Fachspezialisten und immer mehr Problemlöser und Wissensmanager sein müssen. Gerade die hierfür benötigten Fähigkeiten sind es, die viele Unternehmer fälschlicherweise den jüngeren Mitarbeitern zuschreiben. Dabei sind es die älteren Mitarbeiter, die in den Unternehmen zu

den Problemlösern und Wissensmanagern gehören.

Es fehlt im Alter meist der Anreiz, noch etwas Neues lernen zu wollen. Das liegt meistens daran, dass die Weiterbildungsmaßnahmen sich auf eine bessere Qualifizierung für die Zeit *nach* einer Entlassung oder auf die üblichen EDV- und Englischkurse konzentrieren. Betriebe, die ihre älteren Mitarbeiter in Zukunft an das Unternehmen binden wollen, sollten dafür sorgen, dass eine individuelle und betriebsinterne Qualifizierung stattfindet.

Verändertes Arbeitsmanagement als Ziel

Folgendes kann durch ein verändertes Arbeitsmanagement erreicht werden:

- Steigerung der Produktivität
- Verbesserung der Vitalität
- weniger krankheitsbedingte Fehltag
- mehr Arbeitszufriedenheit

Ältere Mitarbeiter sollten in der Personalpolitik verstärkt berücksichtigt werden. Sie können zum Beispiel als Mentoren eingesetzt werden, um eine bestmögliche und schnelle Integration neuer Mitarbeiter zu gewährleisten. Sie sollten entsprechend ihrer Erfahrung und ihren Fähigkeiten optimal eingesetzt werden. Zumeist wird zu spät die physische und psychische Belastung an einem Arbeitsplatz erkannt und der Mitarbeiter wird immer häufiger krank.

Um die Motivation zu steigern benötigen ältere Mitarbeiter in regelmäßigen Abständen die Möglichkeit, eine Karrierestufe weiterzukommen. Dies schafft man am besten, indem horizontale und vor allem vertikale Karrierepfade eingerichtet werden.

Erwerbsbiografie planen – Arbeitsstruktur anpassen

In unserer unübersichtlicher werdenden Arbeitswelt benötigen nicht mehr nur Manager eine Karriereberatung, sondern auch ältere Mitarbeiter. Ihnen muss bei

der Planung ihrer Erwerbsbiografie zunehmend geholfen werden. Viele ältere Mitarbeiter planen zwar sehr rational und effektiv ihre täglichen Arbeitstätigkeiten, nicht aber ihre Erwerbsbiografie.

Wie in der Familienpolitik, wo ebenfalls über neue Arbeitszeitmodelle nachgedacht wird, so sollte auch im Umgang mit älteren Mitarbeitern an dieser Stellschraube der Zufriedenheit und Motivation gedreht werden.

Folgende Stellschrauben gibt es bei der Arbeitszeitstruktur:

- Pausen- und Urlaubsregelung
- Gleitzeit
- Teilzeitarbeitsmodelle
- Jahresarbeitszeitkonto
- Sabbatical

Ein relativ einfaches Konzept, um Wissen nicht aus einem Unternehmen zu verlieren und ältere Mitarbeiter besser zu integrieren ist das Prinzip der Altersmischung.

Das bedeutet: Schaffung eines generationsübergreifenden Wissens- und Erfahrungstransfers durch intergenerative Teams oder Tandem-Know-hows. Bei Weiterbildungsprogrammen für ältere Mitarbeiter wurde festgestellt, dass diese nicht so gut isolierte Fakten lernen. Für ältere Mitarbeiter ist es viel wichtiger, dass es Verknüpfungspunkte mit angesammeltem Wissen und Erfahrungen gibt. Qualifizierungsmaßnahmen sollten auf den Wissensbeständen und Erfahrungswerten beruhen.

Letztendlich ist es natürlich wichtig, die Unternehmenskultur auf die neue Herausforderung einzustellen. Dazu gehört es, dass die Akzeptanz älterer Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens gestärkt wird. So können zum Beispiel mit älteren Mitarbeitern Krankheitsrückkehrergespräche geführt werden, damit man sich ein besseres Bild über deren zukünftige Leistungsfähigkeit machen kann.

Der demografische Wandel wird zuallererst die kleineren Betriebe treffen. So haben die Betriebe mit weniger als 50 Mitarbeitern bereits 2006 mehr als die Hälfte aller unverzüglich zu besetzenden Stellen angeboten.

Es gibt viele Möglichkeiten, bereits jetzt die älteren Mitarbeiter besser zu

integrieren, ihre Motivation und Qualifikation zu steigern. In einem ersten Schritt sind interne Mitarbeiterzufriedenheitsanalysen oder Mitarbeitergespräche hilfreich.

SILVERSTARS als Kunden

Das Wachstumspotential der *SILVERSTARS* ist enorm, ihr Anteil wird von knapp 19 Prozent im Jahr 2006 auf 26 Prozent im Jahr 2035 steigen. In Zukunft werden die Konsumtrends von den *SILVERSTARS* gesetzt. Denn diese Generation wird nicht mit dem Eintritt ins 60. Lebensjahr ihr ästhetisches Empfinden oder ihren jugendlich orientierten Lifestyle ablegen. Wer jetzt seine Kundschaft gut kennt, hat gute Chancen, auch in Zukunft die Nachfrage bedienen zu können.

Das Geld, das „die Alten“ in der Tasche haben, wird entgegen aller Vorurteile nicht unter dem Kopfkissen gebunkert. Die heutigen Senioren zeichnen sich durch zunehmende Konsumbereitschaft aus. Rund 2,8 Billionen Euro werden bis 2015 vererbt, bis 2010 rund 1,1 Billionen und zusätzlich bis 2015 rund 1,7 Billionen. Hinzu kommen die Auszahlungen von Lebensversicherungen von rund 25 Mrd. Euro, die jährlich an Personen ab 65 Jahren ausbezahlt werden. Die Pro-Kopf-Kaufkraft der Generation 50plus ist mit 21.244 Euro pro Jahr um mehr als 2.000 Euro höher als die der gern umworbenen Gruppe der unter 50-Jährigen. Betrachtet man die Gesamtvolumina, so haben die 40- bis 49-Jährigen mit 323 Mrd. Euro die Nase vorn, jedoch dicht gefolgt von den Senioren über 65 mit 293 Mrd. Euro. Die über 60-Jährigen haben im Jahr 2003 rund 308 Mrd. Euro konsumiert. Dies entspricht einem Drittel aller Konsumausgaben der Deutschen. Der Wohlstand der 50- bis 70-Jährigen wird noch mindestens 20 Jahre anhalten, dann folgt eine eher skeptische und finanziell weniger gut ausgestattete Generation.

Wir sollten uns davon verabschieden, Alter nach wie vor mit Gebrechlichkeit, Konsumverweigerung und Interessenlosigkeit zu verbinden. *Die Älteren* brauchen gute bedürfnis- und bedarfsorientierte Produkte kombiniert mit Service- und Beratungsleistungen. Für ältere Mitbürger steht immer der

konkrete Nutzen im Vordergrund (siehe auch www.bagso.de oder www.erfahrung-ist-zukunft.de).

Sechs Kriterien, die im Umgang mit dem „neuen“ Kundenpotenzial beachtet werden sollten:

Falsches Wording -> Nennen Sie Ihr Angebot nie *SeniorenSoundSo*. Die *SILVERSTARS* brauchen nichts, wo das Wort Senior draufsteht. Keinen Seniorenteller und keinen Senioren-Computer, keine Seniorenreise oder betreutes Wohnen oder Altenheim.

Seniorenspezifische Produkte -> Für Senioren muss zunächst nichts maßgeschneidert werden. Wer heute 50 Jahre und älter ist, steht mitten im Leben und will sich nicht mehr mit Produkten abspesen lassen, die an ein Sanitätshaus erinnern. Bei der Produktion neuer Angebote gilt es, die Philosophie der Einfachheit zu beachten, wie zum Beispiel Leichtbedientechniken für Mikrowellen, Waschmaschinen und Geschirrspülautomaten. Wichtig: gut lesbare Gebrauchsanleitungen und Produktbeschriftungen.

Glaubwürdige Werbung -> Bei der Werbung sollte auf die Echtheit der Gesichter geachtet werden. Ältere können sehr wohl erkennen, ob in einer Printanzeige oder bei einem Werbespot „geliftet“ worden ist. Die Darstellungen sollten ehrlich ein, Falten sind kein Problem. Eine authentische Darstellung ist in der Werbung sehr wichtig. Gerade hier will man Menschen sehen, die glaubwürdig sind und deren Handeln nachvollziehbar ist. Die älteren Menschen wollen ernst genommen werden und ärgern sich, wenn sie bei Anzeigen in die „Rheuma-Ecke“ gestellt werden.

Imageschäden vermeiden -> Ältere Kunden sind keine Gefahr für ein modernes Image, das dürfte mittlerweile bekannt sein. Die 50plus sind die zuverlässigsten Kunden, die intensivsten Mediennutzer von zahlreichen Tageszeitungen, Magazinen und Fernsehsendern. Ihr Lieblingsmedium ist immer noch die Tageszeitung. Die Generation 50plus sticht durch eine äußerst positive

Nutzerqualität aus der Masse der Leser heraus: Laut der Zeitungs-Marketing Gesellschaft lesen über 50-Jährige die Zeitung besonders intensiv und überdurchschnittlich konzentriert.

Einige Verlage haben bereits die Zielgruppe im Visier, der Stuttgarter Verlag zum Beispiel gibt die Zeitschrift TENGO – Lust auf später heraus und der Verlag Nordwest-Zeitung das Supplement CHARISMA: Für die besten Jahre. In diesem Zusammenhang sollte auch Brigitte Womann erwähnt werden. Andere Verlage versuchen es mit speziellen Beilagen und Sonderseiten.

Bei der Außen- und Innendarstellung des Unternehmens ist es empfehlenswert, relevante Themen, die die ältere Kundschaft interessiert, einzubauen. Es ist nicht notwendig, ein spezielles Produkt für Ältere zu generieren.

Beratung -> Wer über 60 Jahre alt ist, will sich zum Beispiel von jungen Bankberatern keine Aktienfonds mehr aufschwätzen lassen. Für jede Generation braucht ein Unternehmen einen passenden Mitarbeiter. Gute Beratung bzw. bedürfnisgerechte Beratung wird von den über 50-Jährigen nachgefragt. Dies gilt für jede Apotheke, jedes Kaufhaus, jeden Einzelhändler. Zumeist werden ältere Konsumenten mit herablassenden Blicken empfangen. Junge Verkäufer und Verkäuferinnen sind oft an älteren Kunden nicht interessiert und nehmen sie nicht ernst. Die Beratung geht meist nicht auf ihre Bedürfnisse ein und das Sortiment ist zu 60 Prozent eher auf junge Kunden ausgerichtet.

Ausstattung -> Für Bekleidungsgeschäfte sind größere Umziehkabinen und eine bessere Ausschilderung zu den Toiletten einfach umsetzbare, aber wirkungsvolle Maßnahmen.

Außerdem wichtig: Schaffung von Ruhe-zonen mit Stühlen, die auf jeden Fall Armlehnen haben sollten. Achten Sie auch auf die Musik, es gibt heutzutage für jede Generation und sogar generationsübergreifende Ladenmusik.

In diesem Handout berücksichtigte Informationsquellen:

Dostal, W. „Demografie und Arbeitsmarkt 2010 – Perspektiven einer dynamischen Erwerbsgesellschaft“ in: Bullinger, Hans-Jörg (Hrsg.), Zukunft der Arbeit in einer alternden Gesellschaft. Stuttgart 2001
Gerhards, M., Mende, A. „ARD/ZDF-Offline-Studie 2006. Vorbehalte und Einstiegsbarrieren gegenüber dem Internet bleiben bestehen“ in: Media Perspektiven 8/2006
Gehrke, B., Gehrke, G., Pohlschmidt, M., Tekster, T., Gärtner, P. „Ältere Menschen und Neue Medien, Entwicklungschancen für künftige Medienprojekte für ältere Frauen und Männer in NRW“ Marl 2005
www.wissensarbeit.de
www.erfahrung-ist-zukunft.de
www.wirtschaftskraft-alter.de
www.bags.de
www.medien-monitor.com/BestAger
www.cebb-hamburg.de
Hansestadt Hamburg, Behörde für Wirtschaft und Arbeit
Bundesagentur für Arbeit
team.arbeit.hamburg
Koordinierungsstelle Weiterbildung und Beschäftigung e.V.
Gemeinschaftsinitiative EQUAL

RESEARCH PROFILING: Mit einem breiten Methodenangebot plus beratungsintensiven Ansatz wird die Lücke zwischen klassischer Marktforschung und Strategieberatung geschlossen. Mit Branchen erfahrenen Instituten werden kundenspezifische Projektdesigns konzipiert und praxisnahe Ergebnisse geliefert.
Die implementierungsfähige Marktforschung steht hier im Vordergrund.