

Konsumstruktur

# Die Märkte von Morgen

**In welchen Bereichen wird sich die Konsumstruktur in Zukunft verändern? Eine Studie von Roland Berger nennt die künftigen Wachstumsbranchen.**

Im „Wirtschaftsmotor Alter“, einer Studie, die die Unternehmensberatung Roland Berger für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend erstellt hat, wird deutlich, dass der wachsende Bevölkerungsanteil der über 50-Jährigen die Konsumstrukturen zum Teil massiv verändert. Einige Kernergebnisse: Laut Studie steigt insbesondere die Bedeutung der Gütergruppen „Gesundheit“ sowie „Reisen und Hotels“. Ebenfalls werden kleine Steigerungen im Bereich „Möbel/Haushaltsgeräte“ sowie „Körperpflege“ erwartet. Dagegen werden die Gütergruppen „Verkehr“, „Bekleidung“ und „Nahrungsmittel/Getränke“ zurückgehen.

Im Gesundheitsmarkt eröffnet sich für Unternehmen das größte Gebiet für neue Produkte und Dienstleistungen, die sowohl die Gesunderhaltung als auch die Gesundheitspflege betreffen. Dazu zählt der Bereich der Ernährung mit speziellen Produkten, Sortimenten sowie mit Nahrungsergänzungsmitteln. Weiterhin gehören dorthin alle Produkte, Geräte und Trainingskurse zur Erhaltung der körperlichen Fitness und Beweglichkeit. Die schon existierenden Bereiche rund um die Altenpflege bieten aufgrund der steigenden Anzahl bedürftiger Menschen aber auch hinsichtlich der qualitativen Anforderungen Raum für unternehmerische Expansion.

Da die Menschen im Laufe der Jahre immer körperbewusster geworden sind, wird der Markt für Körperpflege und Schönheitsprodukte ansteigen, ebenso wie mobile Heimservices für Friseur, Kosmetik oder Pediküre verstärkt nachgefragt werden. Auch wird sich ein noch größerer Markt für haushaltsnahe Dienstleistungen auftun, wie Haus- und Gartenpflege, Einkauf- und Lieferservice oder etwa individuelle Bekleidungsprodukte mit vor Ort Betreuung.



Informationspool für die vorgelagerten Konsumgüter- und Verpackungsmittelhersteller.

Ein Beispiel ist die Edeka-Gruppe: Sie hat kürzlich in Bad Salzuflen den ersten Pilotmarkt in Norddeutschland eröffnet, der in Angebot und Ausstattung speziell auf die ältere Kundschaft zugeschnitten ist. Weitere Märkte werden 2008 folgen. Insgesamt schlummern im Einzelhandel noch viele unausgeschöpfte Marktentwicklungspotenziale.

Auch die Wohnungswirtschaft und die Baubranche wird grundlegende Änderungen erfahren. Das Kernthema ist hier das barrierefreie Wohnen. So bietet das Handwerk beispielsweise Branchenführer mit Handwerksunternehmen, die sich mit dem altersgerechten Um- und Ausbau von Wohnungen und Häusern besonders gut auskennen.



Im Hotel- und Reisemarkt werden diejenigen Unternehmen punkten, die in ihrer Ausstattung und ihrem Angebot auf altersbedingte Einschränkungen Rücksicht nehmen. So bietet die TUI mit ihrem „TUI Club Elan“ älteren Menschen ein direkt auf sie zugeschnittenes Reiseprodukt: In zwölf Clubs wird der älteren Zielgruppe ein Clubprogramm angeboten.

Daneben werden sich insbesondere Banken und Versicherungen und der Handel auf veränderte Nutzungsbedingungen einstellen müssen. Dabei kommt dem Handel laut der Studie durch seine Sortimentsfunktion und die direkte Schnittstelle zum Kunden eine besondere Bedeutung zu. Das gewonnene Marktwissen und die Konsumpräferenzen von älteren Menschen wird

Ein Markt für neue Produkte, der sich stark entwickelt, sind Gegenstände und Utensilien für Bad, Küche und persönliche Mobilität, ob Badewannen mit Schiebetür, Küchenhilfen wie Messbecher mit von oben ablesbarer Skala oder einklappbare Geh- und Sitzstühle.

Insgesamt entsteht im Markt für ältere Menschen viel Raum für innovative Produkte und Dienstleistungen. Der deutsche Seniorenmarkt wird sich innerhalb Europas als erster hoch dynamisch entwickeln. Dadurch bieten sich Entwicklungsmöglichkeiten und Wettbewerbsvorteile im zunehmend internationaleren Markt für Seniorenprodukte.

Sabine Hillmer, IHK