

Marktpotentiale aus dem demografischen Wandel

Systematisierung der Aktivitäten der Handwerkskammern sowie Instrumente zur Sensibilisierung und Information der Handwerksbetriebe

Der demografische Wandel gilt als eine der zentralen volkswirtschaftlichen Herausforderungen der Zukunft. Nicht nur auf der Angebotsseite (z.B. weniger verfügbare Fachkräfte), sondern auch auf der Nachfrageseite (z.B. Nachfragepotentiale durch veränderte Altersstruktur der Kunden) geht er mit Veränderungen einher, die Lösungsstrategien, Konzepte und proaktive Herangehensweisen der Wirtschaftssubjekte erfordern.

Gerade das Handwerk, dessen volkswirtschaftliche Bedeutung als wirtschaftlicher Stabilisator besonders hervorzuheben ist, kann seine Stärke – die Bedienung individueller Kundenwünsche – besonders in diese Entwicklungen einbringen. Zahlreiche Studien haben bereits gewinnbringende Marktpotentiale für das Handwerk in Aussicht gestellt, die die veränderte Altersstruktur hervorbringt. Jedoch sind andererseits nur wenige Unternehmen in diesem bedeutenden Wirtschaftsbereich ausreichend auf die Chancen und Risiken vorbereitet. Mehrere aktuelle Umfragen zeigen, dass sich bisher nur wenige Handwerksbetriebe mit diesem Thema beschäftigt haben.

Hier liegt der Ansatzpunkt für die Untersuchung des Ludwig-Fröhler-Instituts, das Teil eines vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) geförderten Programms „Qualifizierung Handwerk“ darstellt. Ziel dieser Studie ist zum einen, **zentrale empirische Erkenntnisse zum Kundensegment der Senioren** sowie theoretische **Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung** im Hinblick auf die alternde Gesellschaft aufzuarbeiten. Darauf aufbauend sollen **Strategien zur Erschließung dieses Marktpotentials** für das Handwerk aufgezeigt werden. Neben Ansätzen im Bereich der Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik soll der Blick auch auf Potentiale aus dem Bereich „Service“ gerichtet werden. Weiterhin soll beleuchtet werden, welche Gewerke besonders profitieren und wie sich diese proaktiv auf den demografischen Wandel ausrichten können. Zum anderen wird auf Ebene der Handwerkskammern untersucht, **welche konkreten Maßnahmen und Aktivitäten Handwerkskammern durchführen, um ihre Mitgliedsbetriebe entsprechend zu unterstützen und welche Entwicklungsmöglichkeiten existieren.**

Die Studie zeigte, dass das Handwerk aufgrund seiner Charakteristika, wie beispielsweise der **Anpassungsfähigkeit auf individuelle Bedürfnisse** und seines **positiven Images**, welches es gerade bei älteren Menschen hat, besonders dazu geeignet ist, die aus dem demografischen Wandel resultierenden Bedürfnisse zu befriedigen und von den Konsumtrends der Senioren zu profitieren. Die Umfrage unter 52 Handwerkskammern, bei der 96 % der Kammern die **Relevanz des Themas „Demografischer Wandel“** sehr hoch einschätzten, bestätigt den Stellenwert für das Handwerk. Eine Partizipation des Handwerks am demografischen Wandel ist jedoch kein Selbstläufer – vielmehr muss sich das Handwerk aktiv einbringen. Die einzelnen Betriebe müssen die bestehende Nachfrage in leistungs- und seniorengerechte Angebote umsetzen und sich so in diesem Marktsegment positionieren. Dass dies nicht immer der Fall ist, zeigen die Ergebnisse der Umfrage. So geht ein Teil der Handwerkskammern (32 Kammern, was 60 % der untersuchten Kammern entspricht) davon aus, dass nicht einmal 30 % der Handwerksbetriebe überhaupt **Kenntnis vom demografischen Wandel** haben. Dies zeigt eine Diskrepanz auf, die es durch entsprechende Maßnahmen zu schließen gilt. Nicht nur von Seiten der Handwerksbetriebe ist der demografische Wandel

aktiv zu gestalten, sondern auch von Seiten der Handwerkskammern. In einer Studie von GLASL (2008) hat sich herausgestellt, dass als Informationsinstrument „Einzelberatungen unter vielen Gesichtspunkten die besten Wirkungen erzielen“. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass sich die Handwerksbetriebe in zwei Gruppen unterteilen lassen: Betriebe mit einem hohen Beratungsbedarf, welche die Unterstützung eines Beraters als positiv empfinden und solche Betriebe, die auf keinen Fall Beratung erhalten möchten. Daher empfiehlt es sich, einen **Maßnahmen-Mix** anzubieten. Ebenfalls konnte in der genannten Studie bei den Betrieben ein großes Interesse an dem Erwerb neuer Kompetenzen nachgewiesen werden, jedoch ist dabei auf die **Nähe der Weiterbildungsveranstaltungen** zum Wohnort zu achten. Genau dies kann die Mehrzahl der befragten Handwerkskammern dieser Studie erfüllen. Zum einen besitzen viele Kammern spezifische Ansprechpartner bzw. Berater aus dem Fachbereich des demografischen Wandels und zum anderen bieten sie ein **vielfältiges Angebot an Informationsveranstaltungen** an. Diese sind in spezifische oder allgemein gehaltene Veranstaltungen bzw. Veranstaltungen unterteilt, die das Thema lediglich am Rande behandeln. Während zum Untersuchungszeitpunkt zwar bundesweit noch nicht alle Handwerkskammern Weiterbildungsseminare anbieten, planen immer mehr Kammern, in der Zukunft entsprechende Schulungen anzubieten.

Die vorliegende Studie hat ebenfalls gezeigt, dass es sich bei dem Seniorenmarkt nicht um ein „großes Ganzes“ handelt, sondern dieser sehr vielfältig und differenziert zu betrachten ist. Aufgrund seiner Vielfältigkeit bietet er unterschiedliche Ansatzpunkte für den Handwerksbetrieb, für sich bestimmte Teilsegmente zu definieren und systematisch zu erschließen. Aufgrund der begrenzten Ressourcen ist die Abdeckung des gesamten Kundensegmentes darüber hinaus nicht sinnvoll. Die **Heterogenität der Senioren** bedingt eine **zielgruppenadäquate Ansprache**. Die so erschlossenen neuen Marktsegmente stellen neue Finanzquellen dar und verstärken die Position bzw. die Abgrenzung der Handwerksbetriebe gegenüber Handel und Industrie. Dies kann als eine Strategie gesehen werden, dem verschärften Wettbewerb zu begegnen.

Nicht nur die Unterschiedlichkeit der Senioren bietet verschiedenste Ansatzpunkte, sondern auch die aufgezeigten Strategien stellen Ausgangspositionen dar, um einen Einstieg in den Seniorenmarkt zu finden. Dabei muss es nicht gleich der Aufbau eines kompletten, seniorengerechten Marketing-Mixes sein. Bereits kleine Umstrukturierungen genügen, um die Potentiale des Seniorenmarktes zu nutzen. So kann der barrierefreie Eingang in den Frisörladen (Bereich der Distributionspolitik) ebenso wie auch die Werbung in Kirchenheften oder die Schriftvergrößerung bei Flyern (Bereich der Kommunikationspolitik) ein erster Schritt sein. Als besonders Erfolg versprechend und größtenteils (zumindest in Ansätzen) leicht zu realisieren, hat sich die Servicepolitik herausgestellt. Vor allem durch die so genannten selbstständigen sowie die **freiwilligen Dienstleistungen**, welche unabhängig vom Kauf des Produktes/der Dienstleistung bzw. neben dem eigentlichen Kernprodukt (Soll-/Kann-Leistungen) angeboten werden. Die Bedeutung dieses Bereiches wird in Zukunft weiter zunehmen. In diesem Bereich sind der Kreativität bzw. den Innovationen des Handwerkers keine Grenzen gesetzt.

Ähnliche Bedeutung hinsichtlich der Erschließung von Marktpotentialen ist den **Kooperationen**, insbesondere den gewerkeübergreifenden bzw. gewerkefremden Kooperationen, beizumessen. Dies liegt einerseits in dem stetig zunehmenden Komfortbedürfnis und Ansprüchen der Kunden begründet. Andererseits werden die Menschen immer älter, wollen jedoch möglichst lange selbstbestimmt leben. Das Handwerk ist aufgrund seiner Wesensmerkmale dazu prädestiniert, diesen Ansprüchen zu genügen und sie insbesondere durch Kooperatio-

nen in vollem Umfang zu erfüllen. Die „Leistungen aus einer Hand“ bzw. der „Full-Service“ werden zum strategischen Wettbewerbsvorteil.

Auf der Ebene der Handwerkskammern hat der empirische Teil dieser Studie zudem gezeigt, dass das Potential und die Vorteile von Kooperationen bereits erkannt wurden. Die Vielzahl der unterschiedlichen **Kooperationspartner** zeigt, dass die Seniorenwirtschaft durch zahlreiche Facetten gekennzeichnet ist und die unterschiedlichsten Ansatzpunkte bietet. Neben den Kooperationen mit externen Partnern (Instituten, Beratungen) ist auch eine **Intensivierung der kammerübergreifenden Kooperation** sinnvoll. Dies wird derzeit erst von einigen wenigen Kammern praktiziert. Durch derartige Kooperationen können Doppelarbeiten vermieden und erfolgreiche Konzepte weiter verbreitet werden. Beispielhaft sei hier die Weiterqualifizierung zum „Fachwirt barrierefreies Bauen und Wohnen“ genannt. Im Rahmen der Analyse der bestehenden Weiterbildungsseminare konnten **fünf unterschiedliche Lehrgänge** zum Fachwirt, spezialisiert auf barrierefreies Bauen und Wohnen identifiziert werden. Ein einheitlicher Ausbildungsgang zum Fachwirt könnte zur Akzeptanz sowie zur Verbreitung dessen beitragen und die Stellung der Handwerkskammern verstärken.

Ein weiteres Ergebnis der Analyse ist, dass alle Handwerkskammern sehr viele **Veranstaltungen für ihre Mitgliedsbetriebe** anbieten. Werden diese jedoch hinsichtlich ihrer Fokussierung auf den demografischen Wandel untersucht, bleibt nur ein geringer Teil an Veranstaltungen übrig. Vor allem im Hinblick auf die Diskrepanz zwischen der Bedeutung des demografischen Wandels einerseits und der geringen Kenntnis der Handwerksbetriebe andererseits erscheint eine stärkere Schwerpunktsetzung bzw. Intensivierung von Veranstaltungen im Hinblick auf den demografischen Wandel ratsam.

Die Ergebnisse zu den Tätigkeiten der Handwerkskammern im Hinblick auf den demografischen Wandel zeigen, dass es sich dabei meist um **Einzelaktivitäten** handelt. Eine flächendeckende Beschäftigung mit der Thematik ist nicht zu erkennen. Daher sind die bestehenden Aktivitäten zu intensivieren, Kooperationen weiter auszubauen und das Angebot an Informationsveranstaltungen zu erhöhen. Vor allem bei den Informationsveranstaltungen ist darauf zu achten, dass ein **Bewusstsein** der Betriebe für den demografischen Wandel **geschaffen** wird und die aus dem demografischen Wandel resultierenden Potentiale für die einzelnen Betriebe aufgezeigt werden. Ähnlich wie die Betriebe, die Kunden frühzeitig auf die barrierefreie Wohnung hinweisen müssen, sollten sich auch die Handwerkskammern frühzeitig mit dieser Thematik beschäftigen, auch wenn derzeit keine akute Notwendigkeit gegeben ist. Die Erfahrungen zeigen, dass es gewisser Zeiträume bzw. eines gewissen Vorlaufs bedarf, die Handwerksbetriebe für den demografischen Wandel zu sensibilisieren.

Die vollständige Publikation „**Marktpotentiale aus dem demografischen Wandel. Systematisierung der Aktivitäten der Handwerkskammern sowie Instrumente zur Sensibilisierung und Information der Handwerksbetriebe**“ steht ab sofort unter http://www.lfi-muenchen.de/lfi/moe_cms/main/ASSETS/bwl_pdfs/LFI_bwl_Demografischer%20Wandel.pdf kostenfrei zum Download zur Verfügung.

Kontakt:

Ludwig-Fröhler-Institut, Max-Joseph-Str. 4, 80333 München

Ansprechpartner:

Andrea Greilinger, T: 089-51 55 60-84, F: 089-51 55 60-77,
E-Mail: greilinger@lfi-muenchen.de