

「Demografischer Wandel」



und Einzelhandel

Wir werden „Weniger, Älter, Bunter“ Was bedeutet das für den Einzelhandel?

Der Demografische Wandel verändert unsere Gesellschaft bereits heute tiefgehend und wird als langfristiges Phänomen beständig in allen Wirtschaftsbereichen zu deutlichen Veränderungen und Anpassungsprozessen führen. Dies gilt im besonderen Maße auch für den Einzelhandel, der sich auf eine veränderte Zusammensetzung der Bevölkerung und ein verändertes Konsumentenverhalten einstellen müssen. Schon in der CIMA Studie zum Osnabrücker Einzelhandel aus dem Jahr 2004 wurde in der Tendenz deutlich, dass v. a. ältere Konsumenten durchaus kritisch mit dem Einzelhandelsangebot in Osnabrück umgehen. Fest steht aber auch, dass der Demografische Wandel vielseitige Möglichkeiten und Chancen für den

Handel bietet. Im Folgenden sollen v. a. die im Demografischen Wandel begründeten Chancen für den Einzelhandel aufgezeigt werden.

Zunächst folgt ein kurzer Überblick über die demografische Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland im Allgemeinen und in Osnabrück im Speziellen. Danach soll ein Einblick über die momentanen Erkenntnisse in Bezug auf das veränderte Konsumentenverhalten gegeben werden. Am Ende dieser Broschüre stehen Handlungsideen für Einzelhändler, die sich für die Thematik des Demografischen Wandels interessieren und auf die veränderten Kundenbedürfnisse reagieren möchten.



Der Anteil älterer Kunden nimmt zu – und nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel

IMPRESSUM

Demografischer Wandel und Einzelhandel · WFO Wirtschaftsförderung Osnabrück GmbH

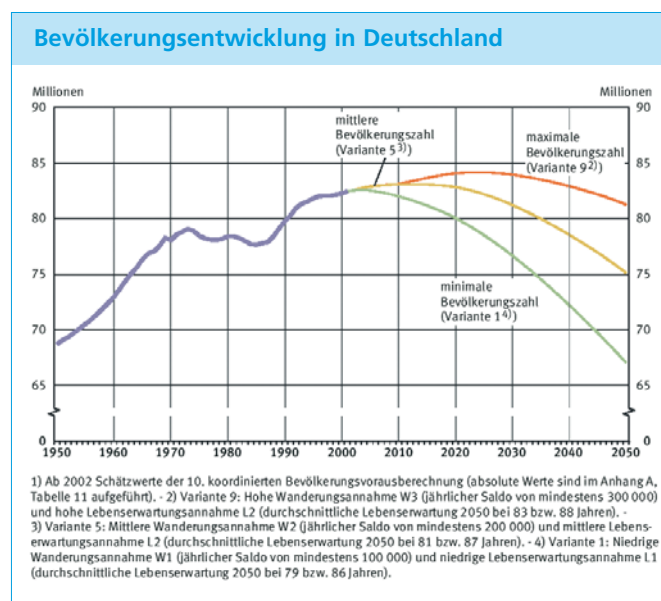
Natruper-Tor-Wall 2A · 49076 Osnabrück · Tel.: (05 41) 33 14 00 · Fax: (05 41) 26 08 00 · www.wfo.de

e-Mail: wfo@wfo.de · Bearbeitet von Josi Kollmann, Thomas Sieker · Januar 2006

Demografischer Wandel in Deutschland

Derzeit hat die Bundesrepublik 82,5 Millionen Einwohner. Das Statistische Bundesamt hat im Rahmen seiner 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung drei Varianten der Bevölkerungsentwicklung mit jeweils unterschiedlichen Rahmenbedingungen errechnet. Nach der „mittleren Variante“ wird die Bevölkerungszahl nach einem geringen Anstieg auf 83 Millionen Einwohner ab dem Jahr 2013 zurückgehen und ab dem Jahr 2050 auf das Niveau des Jahres 1963 (ca. 75 Millionen Einwohner) zurückfallen.

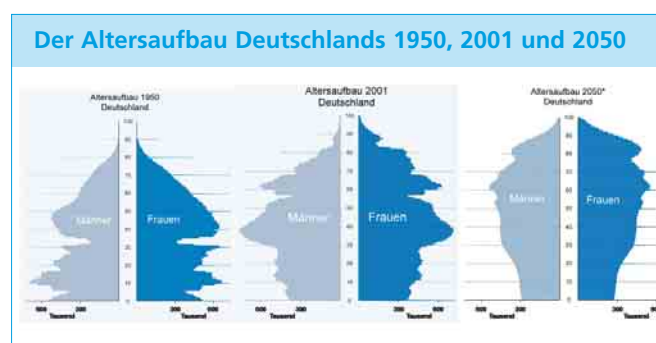
Um die wesentlichen Merkmale des Demografischen Wandels und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft zu erklären, wird häufig von einer Bevölkerung gesprochen, die mit den Worten „Weniger, Älter, Bunter“ beschrieben werden kann. Durch eine steigende Lebenserwartung („Älter“) und ein niedriges Geburtenniveau („Weniger“) kommt es zur rapiden Alterung der deutschen Bevölkerung. Ein Teil der Bevölkerungsverluste wird durch Zuwanderung kompensiert („Bunter“).



Quelle: Statistisches Bundesamt 2003

Geburtenrückgang In den späten 50er und frühen 60er Jahren kam es zu einem starken Anstieg der Geburtenzahlen. Diese auf Westdeutschland bezogene Phase des starken Geburtenanstiegs wird auch als „Babyboom“ und die zu der Zeit geborene Generation als „Babyboomer“ bezeichnet. Der Gipfel des Geburtenanstiegs kann auf die Mitte der 60er Jahre datiert werden, denn im Jahre 1965 brachten 100 Frauen noch durchschnittlich 250 Kinder zur Welt. Der Tiefpunkt wurde dann im Jahr 1985 erreicht, in

dem nur noch 120 Kinder je 100 Frauen geboren wurden. Bedenkt man, dass eine Kinderzahl von 2,1 Kindern je Frau notwendig ist, um den Bestand einer Bevölkerung stabil zu halten, ist der heutige Wert von 1,4 Kindern je Frau als zu gering anzusehen. Das Statistische Bundesamt hat seine Vorausberechnungen für das Jahr 2050 in einer Bevölkerungspyramide dargestellt.



Quelle: Statistisches Bundesamt

Ein Vergleich der Bevölkerungspyramiden zeigt, dass die Zahl der Geburten in Zukunft noch stärker abnehmen wird. Ein Schwund, der einmal eingesetzt hat, beschleunigt sich aus mathematischen Gründen immer weiter. Die Folge dieses Vorgangs ist, dass es ein so genanntes „Gesundshrumpfen“ auf ein paar Millionen weniger und eine sich danach stabilisierende Bevölkerungszahl nicht geben wird.

Steigende Lebenserwartung Neben dem Geburtenrückgang ist der Anstieg der Lebenserwartung der zweite wichtige säkulare Trend. Im Zeitraum zwischen 1871 und 2000 ist die Lebenserwartung sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland beständig angestiegen, was mit den Fortschritten in Medizin, Gesundheitsvorsorge, Hygiene und Unfallverhütung sowie der allgemeinen Wohlstandsteigerung zusammenhängt.

Im Jahr 2002/2004 lag die Lebenserwartung in Westdeutschland bei Männern bei 75,9 Jahren und bei Frauen bei 81,6 Jahren. Die Gründe für die höhere Lebenserwartung der Frauen sind noch nicht bis in alle Einzelheiten geklärt. Es ist jedoch gesichert, dass soziale Ursachen, die mit den traditionellen, geschlechtstypischen Rollenbildern zusammenhängen, eine wichtige Rolle spielen.

Alterung Wie unter den vorherigen Punkten gezeigt werden konnte, nimmt zum einen die einheimische Bevölkerung ab, aufgrund der steigenden Lebenserwartung wird sie jedoch zudem auch immer älter. In den nächsten zehn- bzw. fünfzehn Jahren wird die so genannte Babyboom-Generation ins Alter kommen und als Folge hiervon werden sich die Altersanteile an den verschiedenen Altersgruppen in den nächsten 25 Jahren verschieben. Während der Anteil der 20 bis 60-Jährigen annähernd gleich geschichtet bleibt, verschieben sich die hohen prozentualen Anteile der unter 20-Jährigen von heute zugunsten der über 60-Jährigen im Jahre 2030.

Zuwanderung Wie hoch die Zuwanderung nach Deutschland in Zukunft sein wird, ist der am wenigsten abzuschätzende Faktor in den Bevölkerungsvorausberechnungen, da er von verschiedenen Rahmenbedingungen abhängig ist. Ein Faktor ist z. B. die Situation in den Herkunftsländern potenzieller Migranten, ein anderer ist die Situation im potenziellen Aufnahmeland. Hinzu kommen

die gesetzlichen Regelungen, die im Hinblick auf die Aufnahme von Zuwanderern getroffen werden. Fakt ist, dass Deutschland ohne Zuwanderung im Jahr 2050 nur noch ca. 59 Millionen Einwohner haben wird. Auch bei einer starken Netto-Zuwanderung von 300.000 Menschen pro Jahr bis zum Jahr 2050 wird Deutschland ca. 10 Millionen Einwohner verlieren.

Bis heute kompensieren die internationalen Wanderungen den Bevölkerungsrückgang. Da internationale Wanderungen überwiegend von jungen Erwerbspersonen getragen werden, steht Deutschland in Konkurrenz zu anderen europäischen Ländern wie Frankreich, Großbritannien oder auch weltweit zu den USA.

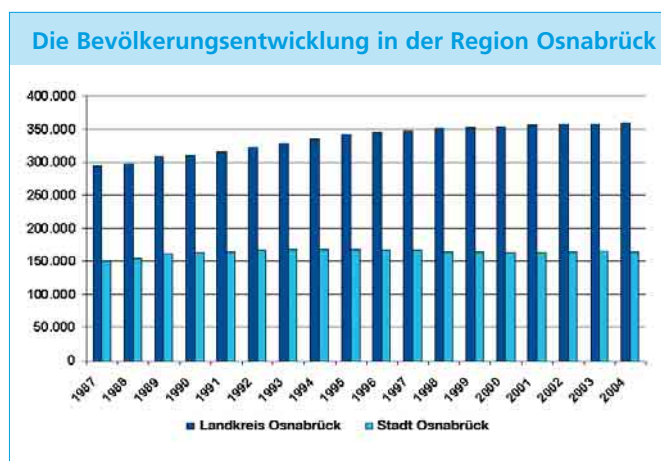
Demografischer Wandel in der Region Osnabrück

Bevölkerungsentwicklung In einem Beobachtungszeitraum von 1987 bis 2004 lässt sich für die Region Osnabrück, bestehend aus dem Landkreis und der Stadt Osnabrück, ein Bevölkerungswachstum von 17 % auf knapp 526.000 Einwohner feststellen. Die hohen Zuwanderungsgewinne zu Beginn der 90er Jahre erfolgten vor allem aufgrund des Zuzugs von Aussiedlern aus den Gebieten der ehemaligen Sowjetunion sowie Bürgern aus den neuen Bundesländern. Im Jahr 1995 wurde für die Stadt Osnabrück ein Höchstpunkt der Bevölkerungszahl von insgesamt 168.618 Einwohnern festgestellt, dem jedoch ein

kontinuierliches Absinken der Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2001 folgte. Von hier an konnte die Stadt Osnabrück eine stabile Bevölkerungsentwicklung zwischen 164.000 und 165.000 Einwohnern vollziehen. Im Landkreis Osnabrück ist die Bevölkerung auch nach 1995 beständig auf 359.399 Einwohner zum 31.12.2004 angewachsen.

Betrachtet man die Bevölkerungspyramide der Stadt Osnabrück, so fällt auf, dass die Stadt im Vergleich zu Deutschland einen hohen Anteil an 20 bis 28-Jährigen aufweist. Die Gründe hierfür ergeben sich aus den Hochschulen vor Ort und aus einem guten Arbeitsplatz- und Ausbildungsangebot. Dieser Verjüngungseffekt wird sich auch in den nächsten Jahren fortsetzen, jedoch verlassen viele junge Menschen nach Abschluss ihrer Ausbildung die Stadt, so dass der Verjüngungseffekt keine Nachhaltigkeit erreicht.

Bevölkerungsprognose Die Bevölkerungsvorausschätzung des Niedersächsischen Landesamtes für Statistik geht für die Region Osnabrück als Kernmarktgebiet des Osnabrücker Einzelhandels im Zeitraum von 2004 bis 2021 von einem weiteren leichten Anstieg der Bevölkerung auf dann ca. 528.000 Einwohner aus. Dennoch muss auch für die Region Osnabrück von Verschiebungen in der Bevöl-

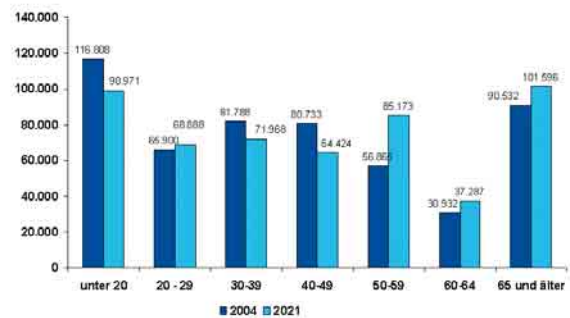


Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik

kerungszusammensetzung zugunsten älterer Bevölkerungsgruppen ausgegangen werden. Wie die nebenstehende Abbildung zeigt, wird der Anteil der Altersgruppen der unter 50-Jährigen an der Bevölkerung z. T. deutlich abnehmen. Die Altersgruppen der über 50-Jährigen werden demgegenüber deutlich an Gewicht in der Gesamtbevölkerung in der Region Osnabrück gewinnen. Ihr Anteil wird von 34 % im Jahr 2004 auf ca. 42 % im Jahr 2021 ansteigen.

Insgesamt kann für den Raum Osnabrück bei stabilen Rahmenbedingungen erwartet werden, dass in der Zeitspanne von 2004 bis 2021 aufgrund eines positiven Zuwanderungssaldos die Bevölkerung zunächst noch leicht zunimmt, aber insgesamt in ihrer Zusammensetzung deutlich älter werden wird. Das Marktpotenzial für den Einzelhandel in Osnabrück bleibt dementsprechend

Alterklassenaufbau in der Region Osnabrück im Vergleich



Quelle: Niedersächsisches Landesamt für Statistik, 2005

quantitativ erhalten, für das Nachfrageverhalten der Konsumenten können demgegenüber aber nicht zu unterschätzende Veränderungen erwartet werden.

Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten

Eine neue Zielgruppe entsteht

Der Fokus der folgenden Ausführungen liegt auf den zu erwartenden Veränderungen im Konsumentenverhalten und in der Kaufkraftverteilung. Während bisher vor allem die 18- bis 39-Jährigen die Hauptzielgruppe des Einzelhandels darstellen, kommt in den nächsten zehn Jahren eine neue Zielgruppe auf den Handel zu, die es in diesem Umfang bisher nicht gegeben hat. Sie trägt Namen wie „Winning Generation“, „Die entscheidende Generation“, „Junge Alte“, „Best Ager“, „Generation 50+“ oder „Silver Generation“. Sie wird durch ein neues Konsumentenverhalten geprägt sein, auf das sich der Einzelhandel, will er diese Zielgruppe bedienen, einstel-

len muss. Um Unschärfen zu vermeiden, wird sie hier „neue Zielgruppe“ genannt, die mit Hilfe der Faktoren Einkommen, Alter und anhand des Lebensstils näher beschrieben werden soll.

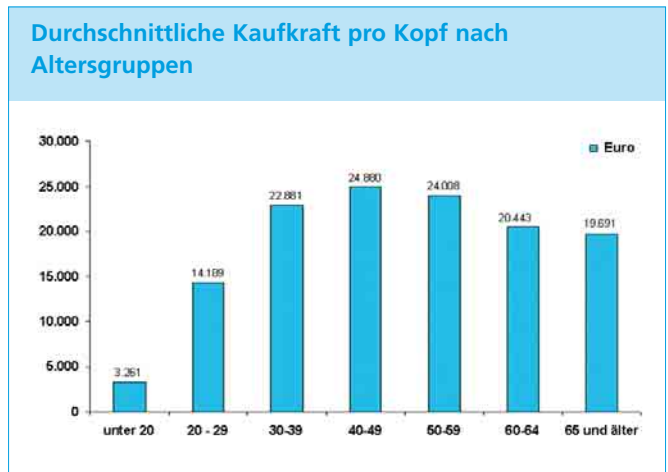


Eine wachsende Zielgruppe des Einzelhandels: Die „jungen Alten“

Das Einkommen der neuen Zielgruppe Die heutige Generation 50+ stellt ca. 36 % der Bevölkerung in Deutschland. Sie verfügt jedoch über 45 % (643,2 Mrd. Euro) des frei verfügbaren Einkommens (bis 49 Jahre: 55 %) und somit bereits jetzt über eine erhebliche Kaufkraft. Ersparnisse, Erbschaften, ausgezahlte Lebensversicherungen, Abfindungen, Wegfall von Mietbelastungen und/oder Hypotheken oder das Ende der finanziellen Versorgung der Kinder lassen ein beachtliches Vermögen entstehen. Auch wenn in Zukunft höhere Ausgaben für die Gesundheitsvorsorge auf die Bevölkerung zukommen, wird es eine Konsumentengruppe geben, die eine große Bereitschaft zeigt, Geld für den eigenen Konsum auszugeben. Der Trend geht heute dazu, während der Erwerbstätigkeit zu sparen und danach einen großen Teil des frei verfügbaren Einkommens zu konsumieren. Die „Senioren“ werden ihr Konsumpotenzial stärker ausschöpfen als bisher. Als Begründung hierfür kann die Änderung von Wertvorstellungen genannt werden. Heutige Senioren möchten ihren Lebensabend genießen. Hierbei zeigen sie zwar einerseits Markentreue, sind aber auf der anderen Seite auch bereit, Produktneuheiten auszuprobieren.

Das Alter der neuen Zielgruppe Die neue Zielgruppe umfasst Personen ab 50 Jahren. Ein großer Teil dieser neuen Konsumentengruppe gehört zur Generation der „Babyboomer“. Diese sind Ende der 50er bis Anfang der 60er Jahre geboren und stellen aufgrund ihrer großen Anzahl eine besondere Herausforderung für den Einzelhandel dar. Anhand einer Umfrage konnte herausgefunden werden, dass die Senioren am liebsten als „Jung geblieben“, „im mittleren Lebensabschnitt“ oder „im besten Alter“ genannt werden möchten. Am schlechtesten wurden die Ausdrücke „Senioren“ und „Best Age“ bewertet. Diese Umfrage zeigt, dass die zukünftigen Senioren nicht mehr mit denen von heute und gestern zu vergleichen sind. Sie fühlen sich zwölf Jahre jünger als es ihrem demografischen Alter entspricht und empfinden ihr Aussehen um 9,5 Jahre jünger. Die neue Zielgruppe kann daher als eine Konsumentengruppe mit spezifischen qualitativen und altersbedingten Ansprüchen angesehen werden.

Die Lebensstile der neuen Zielgruppe Die neue Zielgruppe sollte nicht nur hinsichtlich der Verschiebungen von Altersklassenanteilen betrachtet werden, sondern ebenfalls in Bezug auf ihre Lebensstile. Die neue Zielgruppe ist keineswegs homogen und somit weist sie stark differenzierte Lebensstile auf Basis umfangreicher individueller Lebens- und Konsumerfahrungen auf. Anhand der Lebensstile können sich verändernde Kundenerwartungen an Produkte oder auch den Service herausgearbeitet werden. Mehrere Marktforschungsinstitute haben Modelle



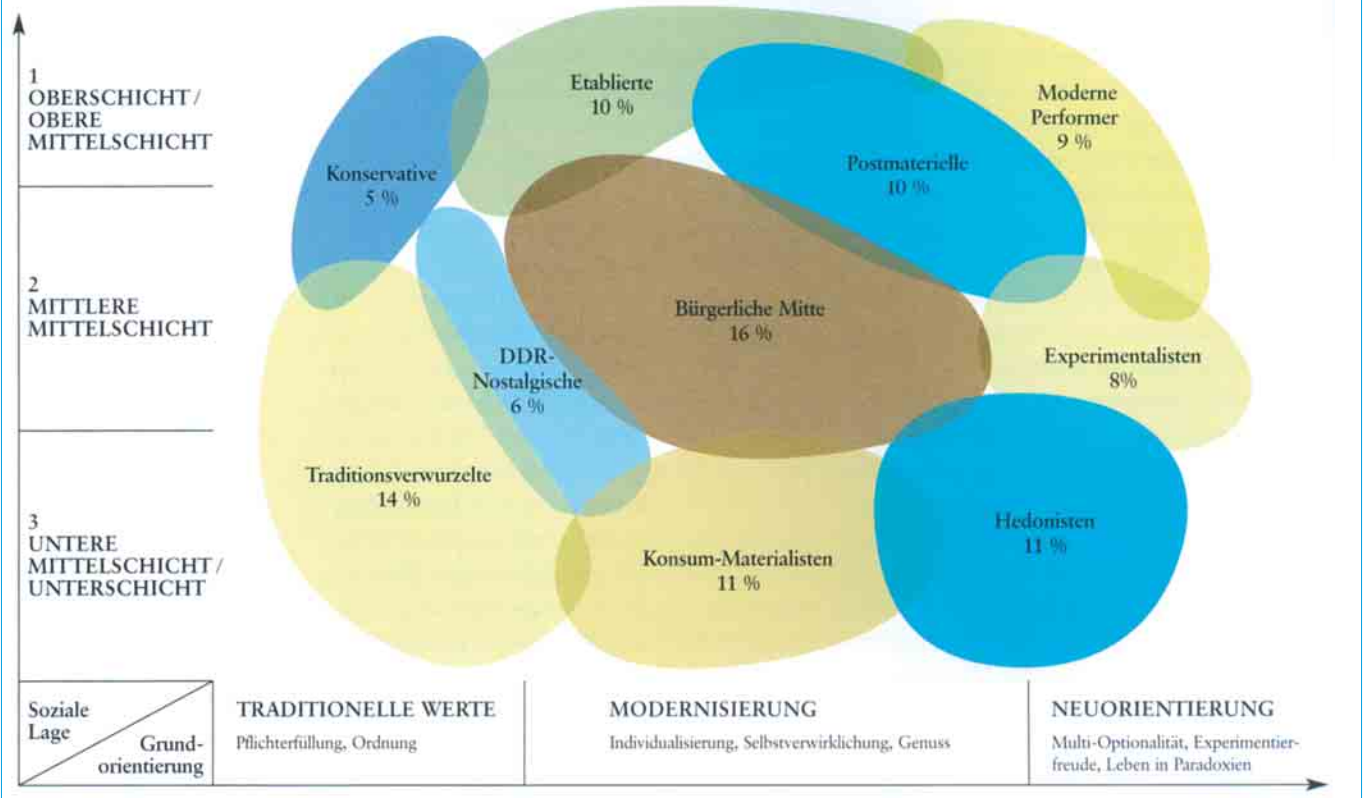
Quelle: GfK 2005



Solvente Kundengruppe

zur gezielten Marktsegmentierung entwickelt, die zur Bestimmung der jeweils eigenen Zielgruppendefinition verwendet werden können. Das Sinus Sociovision Institut hat z. B. ein Modell entwickelt, in dem einzelne Milieus Lebenswelten abbilden. Insgesamt gibt es in diesem Modell zehn verschiedene Milieus, welche je nach sozialer Lage und Grundorientierung in der Gesellschaft in dem Modell positioniert werden. Auch in Bezug auf ihren Lebensstil ist die neue Zielgruppe sehr heterogen. Neben den Konsumverweigerern und den Normalkonsumenten gibt es die Gruppe mit hohem Einkommen, die bereit ist, für besondere Dinge einen hohen Preis zu bezahlen. Dabei sind sie sehr erfahrene Käufer und legen großen Wert auf hohe Qualität und besondere Beratung. Überflüssiger Konsum wird von vielen Milieugehörigen abgelehnt, so dass besondere Kaufbedürfnisse geschaffen werden müssen.

Für den Einzelhandel ist es daher besonders wichtig, die Differenziertheit dieser hier zusammengefassten „neuen Zielgruppe“ zu sehen und entsprechende Zielgruppensegmentierungen für das eigene Unternehmen vorzunehmen. Deshalb können nur generelle Hinweise für den Umgang mit älteren Kunden gegeben werden.



Quelle: Sinus Sociovision Institut

HandlungsIdeen

Das Fachpersonal spielt eine entscheidende Rolle Vergessen Sie niemals: Die neue Zielgruppe ist konsumerfahren. Was die Kunden vom Fachpersonal erwarten sind Fachkenntnis, Ehrlichkeit, Offenheit, Vertrauenswürdigkeit und Höflichkeit. Das wiederum setzt voraus, dass das Personal weiß, welche Wünsche und Bedürfnisse ältere Menschen haben und wie sie mit ihnen umgehen müssen. Daher muss das Bewusstsein für die Probleme älterer Kunden beim Einkauf geschärft werden. Das Verkaufspersonal sollte geschult darin sein, Kunden freundlich und vor allem persönlich anzusprechen. Begrüßt man den Kunden mit dem Namen, entsteht direkt eine freundliche und gewohnte Atmosphäre. Allgemein gilt der Grundsatz: Jeder Anbieter und Verkäufer kann seine Kunden niemals gut genug kennen, damit den spezifischen Kundenbedürfnissen entsprochen werden kann. Da gerade ältere Personen häufig auf ihrem Recht beharren und zum Teil lange Zeit für eine Entscheidung benötigen, sollte das Personal darüber hinaus auch auf Geduld geschult werden. Da Einkaufen für ältere Menschen auch immer soziale Kontakte bedeutet, nimmt der Verkäufer eine zentrale Stellung ein. Die neue Zielgruppe erwartet mehr noch als

heutige Senioren eine eingehende und persönliche Beratung. Gerade im Bereich der Beratung liegen auch für den Facheinzelhandel große Potenziale in der neuen Zielgruppe.



Sitzgelegenheiten und Sammelpunkte erleichtern älteren Menschen das Einkaufen

Service sollte groß geschrieben werden Nicht nur beim Personal, sondern auch beim Service legt die neue Zielgruppe großen Wert auf Qualität. Daher wird immer mehr der Wunsch nach einem kombinierten Angebot von Handel und Dienstleistung laut. Das fängt an bei Verweilzonen für die Kunden, in denen sie ein Getränk oder wenn möglich sogar Speisen zu sich nehmen können. Es könnte darüber nachgedacht werden, ob es nicht sinnvoll ist, Sammelstellen für die Aufbewahrung der gekauften Waren einzurichten. Gerade für ältere Menschen scheint das Tragen der Einkaufswaren ein Grund zu sein, nicht noch weiter durch die Stadt zu „bummeln“. Zum Bereich Service zählen aber auch Ablagemöglichkeiten im Geschäft für die bisher gekauften Waren.

Gestalten Sie Ihren Laden altengerecht In Österreich konnte am Beispiel der speziell auf ältere Personengruppen zugeschnittenen ADEG 50+ Supermärkte herausgefunden werden, dass die barrierefreie Ladengestaltung ein wichtiger Faktor ist. Obwohl die Preise höher sind als in anderen Supermärkten, verzeichnet die ADEG in diesen Märkten jährlich einen Zuwachs an Kunden. Dabei sind es nicht nur die älteren Menschen, welche die Altengerechtigkeit nutzen, sondern ebenso Familien mit Kinderwagen. In Bezug auf die altengerechte Ladengestaltung sind im Wesentlichen die folgenden Punkte gemeint.

Seniorengerechte Geschäftsgestaltung Es gibt vier Kundenbedürfnisfelder, die unter diesem Begriff zusammengefasst werden:

Psychische Kundenbedürfnisse:

Hierzu zählen: Kein Stress; ausreichende Helligkeit; Preis- und Produktbezeichnungen leicht lesen können sowie Orientierungshilfen

Physische Kundenbedürfnisse:

Hierzu zählen: Sicherheit vor Stürzen; bequem und sicher parken; ausruhen, bequemes Warten; keine Blendungen sowie leichte Erreichbarkeit der Waren

Soziale Kundenbedürfnisse:

Hierzu zählen: Mit anderen während des Einkaufs sprechen können; freundlich und zuvorkommend behandelt werden

Ökonomische Kundenbedürfnisse:

Hierzu zählt: optimales Preis-Leistungsverhältnis

Die Bodengestaltung Eine dunkle und zu abwechslungsreiche Bodengestaltung sollte vermieden werden, da dunkle Böden wie Schatten wirken und dadurch Trittsicherheiten hervorrufen bzw. die Bodengestaltung zu Irritationen führen kann. Zudem stellt ein rutschiger Boden gerade bei schlechtem Wetter eine große Gefahrenquelle dar.

Die Sichtweise älterer Kunden:

- Der Lift Klaustrophobie; Gedrängel; Angst vor dem Alleinsein; Angst vor Überfällen; Angst, dass die Türen zu schnell schließen und man dabei eingeklemmt wird.
- Die Treppe Stolpergefahr durch zu hohe Stufen; glatte, rutschige Beschaffenheit; steile Konstruktion; Gedränge, wenn sich mehrere Menschen nebeneinander mit unterschiedlichem Tempo auf der Treppe bewegen.
Verbesserungsmöglichkeit:
Treppen mit niedrigeren Stufen, deren Frontseite markiert ist. Die Oberflächenstruktur sollte einen möglichst sicheren Tritt bieten. Der Treppenaufgang sollte breit genug sein und an den Seiten sollten sich Geländer befinden.
- Rolltreppen **Besondere Gefahren ergeben sich hier durch:**
Einen verpassten Tritt; Stau am Ende; Stolpern; Gedränge; scharfe Kanten der Treppe. Hier sind vor allem der Anfang und das Ende die kritischen Punkte.
Senioren zögern häufig beim Besteigen oder Verlassen der Rolltreppe, was Stresssituationen auslösen kann.
- Rolltrottoirs **Hier ergeben sich besondere Gefahren durch:**
Eine schlechte Haftung des Einkaufswagens; der Einkaufswagen bleibt zu fest haften; Rutschgefahr; unbequemes Stehen.
Ebenso wie bei der Rolltreppe sind die heiklen Stellen der Beginn und das Ende. Gerade das Händeln des Einkaufswagens kann zu Stresssituationen führen, wenn dieser nicht gleich oder gar nicht haften bleibt. Zu Stresssituationen führt aber auch der gegenteilige Fall, wenn der Einkaufswagen zu fest haftet und einen ungehinderten Ausstieg verhindert.
- Einkaufswagen Besondere Probleme treten auf, wenn der ältere Kunde auf einen Gehstock angewiesen ist und der Einkaufswagen kaum lenkbar oder schlecht gewartet ist. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass ein Einkaufswagen nicht gleich umstürzt, wenn er von einem älteren Menschen als Gehstütze verwendet wird.



Barrierefreie Beförderungssysteme schaffen

Die Lichtgestaltung Wählt ein Kunde ein Produkt aus einer der oberen Reihen, kann es zu Blendungen durch die Deckenbeleuchtung kommen. Dies kann durch eine indirekte Beleuchtung behoben werden. Weitere Blendungen können auftreten, wenn dunkle in helle Zonen übergehen. Gleiches gilt für glänzende, spiegelnde und reflektierende Oberflächen, wie z. B. Oberflächen aus Chrom, Stahl und Glas oder aber Kunststofffolien. Es sollte weiterhin auf weiße Wände und Plakate verzichtet werden.

Hell-Dunkel-Adaption Mit dem Alter verlangsamt sich die Anpassung der Augen an unterschiedliche Lichtverhältnisse. Dies wirft vor allem große Probleme auf, wenn Kunden das Geschäft betreten und verlassen. Abhilfe können so genannte Lichtgewöhnungszonen im Eingangsbereich leisten. Um diesen Platz sinnvoll nutzen zu können, könnten hier ein Infostand oder eine Videowand installiert werden.

Waren- und Angebotspräsentation Produkte, die gerade von älteren Menschen konsumiert werden, sollten weder in den untersten noch in den obersten Reihen platziert werden. Nicht nur das Bücken, Strecken oder Heben fällt schwer, sondern auch das Sehfeld könnte eingeschränkt sein. Der gesamte körperliche Aktionsradius ist verringert. Zwischen unterschiedlichen Produkten sollten sich Freiräume befinden, damit die älteren Kunden eine sichere Auswahl treffen können. Aufgrund des eingeschränkten Gesichtsfeldes sollte die Regalhöhe reduziert und der Gang verbreitert werden. Die Gänge sollten nicht zu lang sein, da dies ein Gefühl der Desorientierung hervorrufen kann.

Übersichtlichkeit und Orientierungsfreundlichkeit Das räumliche Orientierungsvermögen geht mit zunehmendem Alter immer stärker verloren, was zu zusätzlichen Unsicherheiten führt. Zusätzlich verringert eine unübersichtliche Ladengestaltung die Kaufreude. Es sollte gelingen, dem Kunden ein klares, inneres Bild des Ladens vor seinen Augen zu schaffen; hierdurch wird dem Kunden

Sicherheit gegeben. Als Orientierungshilfen sollte Folgendes angeboten werden:

Geschäftsinformation (Plakate) Plakate sollten übersichtlich und gut lesbar gestaltet werden. Die Schriftgröße muss angemessen und die Schriftart auf das Einfachste beschränkt sein. Eine besondere Hilfe stellen Fotos dar. Durch sie werden schneller Assoziationen hervorgerufen und zudem verbleiben visuelle Eindrücke länger im Gedächtnis.



Ältere Kunden nehmen sich Zeit für Kaufentscheidungen und erwarten erstklassigen Service

Abteilungen Die Abteilungen sollten deutlich voneinander zu unterscheiden sein. Hilfreich sind hierbei eine unterschiedliche Wandgestaltung, Schilder, Plakate oder auch Bodenpfeile. Ebenso sollte eine eindeutige Beschriftung bei der Abgrenzung helfen. Jedoch gilt auch in diesem Fall: es muss nicht immer nur Schrift sein. Auch Symbole können helfen, bestimmte Abteilungen voneinander abzugrenzen (z. B. ein Kochtopf für die Haushaltswarenabteilung; verschiedene Gemüsesorten für die Gemüseabteilung).

Verweilzonen Gerade ältere Menschen müssen sich während des Einkaufs ausruhen bzw. erholen können. In jedem Ladenlokal sollten ausreichend Sitzgelegenheiten vorhanden sein. Gerade in größeren Geschäften bietet es sich an, diese Verweilzonen mit einem gastronomischen Angebot zu verbinden, etwa mit einer Kaffeebar oder sogar mit einem Restaurant.

Um zu überprüfen, in welchen Bereichen Ihr Laden altengerecht ist, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

Der Age-Explorer Der Anzug wurde von dem Saarbrücker Consulting-Unternehmen Meyer-Hentschel im Jahr 1994 entwickelt, um dem Träger die körperliche Last des Alters (eines 70-Jährigen Menschen) zu vermitteln. Durch den Anzug können altersbedingte Gelenkversteifungen, ein labiles Herz-Kreislauf-System sowie Fehlsichtigkeit und Schwerhörigkeit simuliert werden. Handschuhe, die von

innen wie eine Massagebürste beschichtet sind, machen die Finger weniger sensibler, als sie es bei jungen Menschen sind.

Die Senioren-Scouts

Die Idee der Senioren-Scouts stammt ursprünglich von Andreas Reidl, dem Inhaber einer Agentur für Senioren-Marketing in Nürnberg. Seit 2002 testen insgesamt 500 Senioren-Scouts Produkte und Dienstleistungen auf ihre Alterstauglichkeit. So geht ein Senioren-Scout in einem Kaufhaus einkaufen und begründet hinterher die getroffene Auswahl. Hierbei wurde z. B. herausgefunden, dass es in der Abteilung „Körperpflege“ sehr viele Plakate mit jungen Models gab, die der älteren Dame wie Hohn vorkamen. Des Weiteren fiel dem Senioren-Scout auf, dass viele der Kosmetika englische Namen haben und die Schrift oft viel zu klein ist. Durch die Senioren-Scouts kann unter anderem auch getestet werden, wie verständ-

lich und qualitativ hochwertig die Beratungsgespräche des Verkaufspersonals sind.

Finden Sie die richtige Ansprache für Ihre Kunden

Die Menschen werden immer älter, bleiben aber immer länger jung und aktiv. Diese konträr wirkende Aussage bezieht sich aber nicht nur auf die Physis, sondern auch auf die Psyche dieser neuen Zielgruppe. Die älteren Menschen fühlen sich bis zu 12 Jahre jünger, streben aber nicht bedingungslos, wie zu Zeiten des „Jugendwahns“ angenommen, einem jugendlichen Aussehen nach. Bei der Werbung zum Beispiel fühlen sich die meisten von einem 50-jährigen Model mehr angesprochen als von einem 25- oder 30-jährigen Model. Sie möchten nicht als Gruppe ausgegrenzt werden, sondern dazugehören. Die richtige Ansprache der Konsumenten ist sehr wichtig, da somit schnell eine Vertrauensbasis geschaffen werden kann, bei der sich der Kunde verstanden fühlt.

「Rufen Sie Bedürfnisse bei den Kunden hervor」

In den nächsten Jahren wird sich ein weiterer Wandel vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum vollziehen. Da die Menschen heutzutage nahezu alles besitzen, müssen neue Bedürfnisse durch den Handel geschaffen werden. Durch eine extravagante Warenpräsentation oder aber durch die künstlerische Gestaltung des Ladens können solche Bedürfnisse besonders gut geweckt werden. Auch durch wechselnde Aktionen, zu denen die Kunden ins Geschäft kommen, wird eine besondere Atmosphäre geschaffen. Bei der Untersuchung der Lebensstile konnte herausgefunden werden, dass die beiden Milieus mit den höchsten Einkommen und einer großen Bereitschaft zum Konsum auf der Suche nach den besonderen Dingen sind. Sie suchen etwas, das nicht jeder hat und dafür sind sie bereit, viel Geld zu bezahlen.

Kommunizieren Sie mit Kunden Kommunikation wird in den Zeiten des Demografischen Wandels immer wichtiger. Gerade ältere Menschen suchen Kontakt zum Verkaufspersonal und geben Anregungen, wo sie Probleme hatten und was Ihnen gefallen hat. Durch aktive Kommunikation mit den Kunden kann herausgefunden werden, welche Wünsche sie unter anderem an die Waren oder den Ladenbau richten. Aber auch für die qualitative Beratung ist dies sehr wichtig und stärkt die Kundenbindung.

Fazit: Chancen nutzen! Der Demografische Wandel in unserer Gesellschaft führt zu tief greifenden Veränderungen auch im Konsumverhalten der Bevölkerung. Mit der Zunahme der Anteile älterer Bevölkerungsgruppen an der Gesamtbevölkerung wie es in den Jahren bis 2020 auch in der Region Osnabrück zu erwarten ist, verschieben sich Kaufkraftanteile hin zu diesen Altersgruppen mit ihren spezifischen Bedürfnissen. Die Konsumneigung der Menschen über 50 Jahre wird dabei voraussichtlich weiter zunehmen, wengleich materielle Grundbedürfnisse kaum mehr zu befriedigen sind. Hierin liegen einerseits erhebliche Chancen und andererseits erhebliche Herausforderungen für den Einzelhandel. Insbesondere der serviceorientierte Facheinzelhandel kann von diesen Entwicklungen profitieren.



Senioren als aktive Zielgruppe mit Konsum- und Erlebniswünschen



Wirtschaftsförderung Osnabrück GmbH
Natrupe-Tor-Wall 2A · 49076 Osnabrück · Tel.: +49 (05 41) 33 14 00
Fax: +49 (05 41) 26 08 00 · www.wfo.de · wfo@wfo.de