



Sieben Fragen an Dr. Gundolf Meyer-Hentschel vom Meyer-Hentschel Institut in Saarbrücken

Demographischer Wandel und ein in Zukunft noch höheres Durchschnittsalter bestätigen den Trend – die Zielgruppe 60plus ist nicht länger vom Einzelhandel zu vernachlässigen.



Zu den aktuellen Entwicklungen und Trends im zielgruppenorientierten Ladenbau hat das Magazin von Ladenbau Direkt Dr. Gundolf Meyer-Hentschel interviewt. Dr. Meyer-Hentschel ist Gründer des Meyer-Hentschel Instituts Saarbrücken, das sich bereits seit 1985 mit den Bedürfnissen, Wünschen und Verhaltensweisen älterer Kunden beschäftigt.

Vernachlässigt der deutsche Einzelhandel derzeit die Zielgruppe 60+?

Man kann davon ausgehen, dass die Zunahme älterer Kunden die Marktanteilsstrukturen in vielen Märkten wesentlich verändern wird. Gesellschaftliche Veränderungen beeinflussen in erheblicher Weise die Spielregeln, nach denen Märkte funktionieren. Tatsache ist, dass das Bevölkerungswachstum der Zukunft fast ausschließlich in den Altersgruppen über 60 erfolgt! Und 60plus hat auch die ökonomische Macht. Zum finanziellen Potential ein besonders prägnanter Wert:

Die Kundengruppe ab 55 verfügt über rund die Hälfte des deutschen Geldvermögens. Vielen Handelsunternehmen sind diese Fakten inzwischen bekannt, aber die meisten haben noch keine Ideen, wie sie darauf in der richtigen Weise reagieren sollen.

Welche Möglichkeiten gibt es, ältere Menschen für sich zu gewinnen?

Die Attraktivität eines Anbieters aus Sicht älterer Kunden resultiert aus vielen, für das ungeübte Auge oft "unsichtbaren" Mosaiksteinen. Die Preisgestaltung ist dabei weit aus weniger ausschlaggebend als beispielsweise die Orientierungsfreundlichkeit, Übersichtlichkeit der Warenpräsentation oder die Freundlichkeit des Personals.

Diese Kriterien kann auch ein Discounter berücksichtigen und dabei einen Supermarkt in punkto Seniorenfreundlichkeit übertrumpfen. Die Großfläche hat da eher Probleme, orientierungsfreundlich und bequem zu sein oder wenigstens freundlich zu wirken. Aber auch dort gibt es Lösungsmöglichkeiten. Ob sich ältere Verbraucher zu einem Ladenkonzept hingezogen fühlen, hängt also weniger davon ab, welche Vertriebschiene gegeben ist, als davon, für wie wichtig und kompetent man sie hält und sie dies auch spüren lässt.

Worauf muss man dabei besonders achten? Worin unterscheidet sich diese Zielgruppe von jüngeren Konsumenten?

Im Vergleich zu früher sind die heutigen „Silver Ager“ aktiver, wellness- und komfortorientierter – aber auch kritischer. Ihre Ansprüche an Handel und Hersteller sind höher und differenzierter, ihre Beeinflussbarkeit geringer. Das klingt nicht ganz einfach. Aber welche Wahl haben wir? Ein wichtiger Anreiz ist sicherlich die Erwartung überdurchschnittliche Renditen für die Handelsunternehmen, die sich der Herausforderung stellen.

Welche Fehler sollte man auf jeden Fall vermeiden?

Keine Seniorenläden, sondern Läden, in denen sich auch reife Kunden wohlfühlen. Keine Lupen am Regal, sondern lesbare Verpackungen und Warenbeschriftungen. Keine Einkaufshelfer für ältere Kunden, sondern Läden, in denen sich diese alleine zurechtfinden können. Keine Appelle ans Alter, sondern reife Kunden ihre Attraktivität und Kompetenz spüren lassen.

Welche Bereiche betrifft „Seniorenmarketing“ konkret im Handel?

Erste Voraussetzung für ein erfolgreiches „Seniorenmarketing“ ist, die Zielgruppe 60+ wirklich ernst zu nehmen und sie als attraktive, kompetente Kunden zu schätzen. Gerade erfahrene Kunden spüren sehr schnell, ob man sich tatsächlich um ihre Bedürfnisse kümmert. Dies betrifft dann alle Bereiche von der grundsätzlichen Architektur eines Ladens über den Ladenbau (bequem, orientierungsfreundlich), die Beleuchtung (heller als bisher, aber nicht blendend), das Sortiment (kleiner und übersichtlicher), die absolut übersichtliche Präsentation der Ware bis hin zur Freundlichkeit des Personals und den Service, der sich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden ausrichtet.

Gibt es Erfolgsgeschichten von Unternehmen, die sich durch eine Umstellung der Ladeneinrichtung besser auf die Zielgruppe 60+ ausgerichtet haben und die davon auch profitiert haben?

Galeria Kaufhof ist einer der Vorreiter in der Kundengruppe 60plus. Das Unternehmen setzt hat dafür das Konzept „Galeria für Generationen“ entwickelt. Die wichtigsten Elemente: Breite Gänge, geringer Geräuschpegel, gute Beleuchtung für eine angenehme Atmosphäre. Die Präsentation ist übersichtlich und klar beschildert.

Was müsste der Handel grundsätzlich verändern, um ältere Kunden bestens zu bedienen?

Wer erfolgreiche, zukunftsweisende Laden-Konzepte entwickeln möchte, wird die Bedürfnisse seiner Kunden in Zukunft noch genauer erforschen müssen. Eine pragmatische Methode, Aufschlüsse über konkrete Bedürfnisse älterer Kunden zu gewinnen

nen, ist die Erforschung altersspezifischer Facetten durch die direkte persönliche Erfahrung: Hierzu hat sich unser Age Explorer als sehr nützlich erwiesen: Ein Anzug, in den man als Jüngerer hineinschlüpfen kann, um altersbedingte Besonderheiten erkennen und anschließend im Job-Alltag berücksichtigen zu können. Mit dem Age Explorer kann ein Jüngerer also beispielsweise seinen Laden auf Störquellen aus dem Blickwinkel“ älterer Kunden hin analysieren. Oder Verkaufspersonal kann geschult werden. Denn: Wer die Besonderheiten der Zielgruppe besonders gut kennt und versteht, kann freundlicher reagieren und damit reife, kaufkräftige Kunden besonders gut ansprechen.

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel ist Inhaber des Meyer-Hentschel Instituts, Saarbrücken und gilt als Begründer des Senioren-Marketing in Europa.

Zu den Schwerpunktbranchen des Instituts zählen Einzelhandel (stationär und Versandhandel), Konsumgüter, Verpackungen. Gundolf Meyer-Hentschel hat neun Bücher veröffentlicht.

Der bekannte Age Explorer® des Meyer-Hentschel Instituts wird seit 16 Jahren von einer großen Zahl von Unternehmen genutzt, u.a. zur Analyse und Optimierung von Ladenkonzepten, Leitsystemen usw. sowie zur Personalschulung im Handel.

Quelle: <http://www.ladenbau-direkt.de/blog/2011/03/01/sieben-fragen-an-dr-gundolf-meyer-hentschel-vom-meyer-hentschel-institut-in-saarbrucken/>

Meyer-Hentschel Institut
Science Park 2
Universität des Saarlandes
66123 Saarbrücken
info@Age-Explorer.de

