

Lesefreundliche Version
des Manuskripts

Mit ausführlichem
Lexikonteil und
Expertenbeiträgen

CALLWEY

HANDBUCH
LADENBAU

HANDBUCH LADENBAU

KONZEPT
PLANUNG
REALISIERUNG

Umdasch Shop Academy (Hrsg.)

CALLWEY

Der übersehene Markt

Gundolf Meyer-Hentschel

Der stationäre Handel kämpft mit rückläufigen Kundenzahlen. Als Lösung werden u.a. Multi-Channel und Einkaufserlebnisse hoch gehandelt. Eine einfache Lösung wird häufig übersehen. Es gibt von Jahr zu Jahr mehr ältere Kunden. Wenn es dem Handel gelingt, für die wachsende Zahl der Babyboomer Kunden attraktiv zu bleiben oder noch attraktiver zu werden, könnten die Läden voll sein! Trotz rückläufiger Zahlen junger Kunden, fokussieren viele Handelsunternehmen aber eher auf Junge. „Das ist die Zukunft!“ Stimmt, aber eine weitere Zukunft sind die Alten! Im Segment der Jungen stürzt man sich in einen immer härteren Verdrängungswettbewerb. Denn die Jungen werden von Jahr zu Jahr weniger. Die Babyboomer sind eine sichere Bank. Man kann zuschauen, wie sie die Kundengruppe 60plus von Jahr zu Jahr wachsen lassen.

Irgendwie stören alte Kunden das Gesamtbild, oder?

Was hält uns zurück? Ja, irgendwie stören Alte das Gesamtbild einer dynamischen, innovativen Gesellschaft. Das ist für viele von uns eine mentale Bremse oder eine Motivation zum Wegschauen. Immerhin sieht man aber inzwischen an Eingangstüren im Handel verschiedene Aufkleber, die signalisieren, dass Ältere willkommen sind. Man könne z.B. sicher und bequem einkaufen, der Zugang zum Geschäft sei ohne Stolperstellen, das Geschäft sei gut ausgeleuchtet und man habe Gefahrenstellen gekennzeichnet. Sollte so etwas nicht alles selbstverständlich sein? Für jeden und für alle Kunden? Solche Aufkleber sind vielleicht sogar gefährlich, so ein bisschen Opium für den Handel. „Ich habe den Aufkleber, habe sogar dafür bezahlt, also alles gut.“ Muss man sich jetzt noch anstrengen, wirklich attraktiv zu werden für den Wachstumsmarkt Babyboomer?

Ältere Menschen sind aber keine Anfänger, die man mit Aufklebern und „Gütesiegeln“ steuern kann. Sie sind Einkaufsprofis und merken sehr schnell, wo sie sich wohlfühlen und wo sie wirklich willkommen sind. Sie brauchen und wollen keine Sonderbehandlung. Sie sind völlig normal. Und wenn jemand nicht mehr so schnell geht und sich nicht mehr bis auf 2 Meter am Regal recken will oder kann, heißt das doch nicht, dass er oder sie hilfsbedürftig ist und ängstlich nach einem Aufkleber an der Ladentür Ausschau hält.

Der Ladenbau kann produktive Beiträge leisten

Ein alternativer Ansatz, zu dem der Ladenbau sehr produktive Beiträge leisten kann: Die Attraktivität der Verkaufsflächen und den Komfort und die Freude beim Einkaufen erhöhen, noch weiter erhöhen. Und gar nicht darüber sprechen. Kunden merken ganz schnell, wenn sie sich wohlfühlen und erzählen es weiter.

Ältere Kunden sind erwachsen, reif, haben ihre Vorstellungen. Vielleicht bewegen sie sich nicht mehr ganz so schnell und gelenkig wie Jüngere. Und vielleicht sehen Sie auch nicht mehr ganz so gestochen scharf wie in der Jugend. Aber sie sind nicht hilfsbedürftig und brauchen keine Sonderbehandlung. Sie gehen gerne einkaufen und lieben die Interaktion und den Kontakt zu Menschen beim Einkaufen. Und wenn ein älterer Kunde sich beim Einkaufen wohl fühlt, sich souverän bewegen kann, perfekt durch einen Laden navigiert, dann gibt er – wie alle anderen Kunden auch – Geld aus und hat Freude an den gekauften Waren.

Alter ist eine ganz normale Lebensphase – nur oft mit mehr Geld

Alter ist nämlich weder eine Krankheit noch ein Stigma, sondern eine ganz normale Lebensphase, die viele ältere Menschen durchaus genießen. Und noch mehr genießen würden, wenn Geschäfte und Läden sie Souveränität spüren ließen. Und nie die Botschaft vermitteln würden: „Du wärst besser zu Hause geblieben. Das hier ist nichts mehr für Dich. Du bist allmählich alt.“ Diese Botschaft will keiner hören. Aber der Handel sendet sie noch viel zu oft. Nicht absichtlich natürlich. Man hat nur noch nie darüber nachgedacht, wie man es besser und höflicher machen könnte.

Schwer gängige Eingangstüren, suboptimale Wegweiser und Beschilderungen, ungünstige Beleuchtung für alte Augen, zu hoher Lärmpegel, verwirrendes Ladenlayout, versteckte Toiletten, Rolltreppen, auf die man sich nicht mehr traut, schwer zu findende Kassen, zugestellte Wege, rationierte Sitzgelegenheiten usw. Entspannt Einkaufen geht anders. Das erleben aber auch Jüngere so, die nach ihrem 10-Stunden-Tag beim Shoppen Freude und Entspannung suchen. Natürlich: es hat sich schon viel getan in den zurückliegenden Jahren. Beispielhaft sei die Galeria Kaufhof genannt, die als erstes Handelsunternehmen eine Demographie-Beauftragte installiert hat, die wichtige Impulse gesetzt hat.



Bildunterschrift: Bundeskanzlerin Angela Merkel forderte beim 11. Deutschen Seniorentag die Zuhörer auf, ihre Einkäufe stärker online zu tätigen. Foto: Bundesregierung/Kugler

Aber es ist noch viel mehr zu tun, und es gibt Chancen über Chancen. Die große Welle der Älteren – die sogenannten Babyboomer der 1950er und 60er Jahre - ist erst im Anrollen. Anspruchsvolle und einkommensstarke Kunden. Sie dürfen wir nicht aus ihren und unseren Einkaufsparadiesen in die Einsamkeit des Internet vertreiben. Dahin haben sich viele von den Älteren inzwischen schon zurückgezogen. Und bekommen Unterstützung von höhere Stelle. Beim 11. Deutschen Seniorentag am 2. Juli 2015 in Frankfurt hielt Bundeskanzlerin Angela Merkel die Eröffnungsrede und ermunterte ausdrücklich zum Online-Kauf. Merkel forderte die rund 2.000 Zuhörer auf, ihre Einkäufe stärker online zu tätigen: "... wer sich bei Zeiten digitale Fähigkeiten erwirbt, hat es im Alter einfacher. Man kann heute schon so vieles machen, zum Beispiel Einkäufe bestellen. Man muss nicht immer zur Apotheke gehen oder selber einkaufen."

Eine der größten Chancen des Einzelhandels

Aber viel wohler – das wissen wir alle– fühlen sich ältere Kunden im stationären Handel. Weil sie auf der Suche nach realen Sozialkontakten sind. Das ist eine der größten Chancen des Einzelhandels in den kommenden Jahren. Internet ist wichtig! Aber der stationäre Handel kann von der demografischen Entwicklung stärker profitieren als der eCommerce. Es kann sich als sehr lohnend erweisen, für diese Kundengruppe und Ihre Bedürfnisse sensibel zu werden!

Wer erfolgreiche, zukunftsweisende Laden-Konzepte entwickeln möchte, muss nur die Bedürfnisse seiner Kunden noch genauer und sensibler erforschen. Eine gute Möglichkeit, Informationen über die – oft unbewusste - Bedürfnisse älterer Kunden zu gewinnen, ist die direkte persönliche Erfahrung. Hierzu hat sich unser AgeExplorer als sehr zielführende

Methode erwiesen: Ein Anzug, in den man als Jüngerer hineinschlüpft, um altersbedingte Besonderheiten erkennen. Ein Erlebnis mit hohem kreativem Potential. Mit dem AgeExplorer können Jüngere beispielsweise einen Laden aus dem Blickwinkel einer eher sensiblen Kundengruppe erforschen und erleben. Oder Verkaufspersonal kann geschult werden.



Bildunterschrift: AgeExplorer® - Ein Erlebnis mit hohem kreativem Potential für den Ladenbau. Foto: Thomas Schubert

Die oft zu lesenden Ratschläge für breite Gänge und niedrige Regale haben eigentlich nichts mit alten Menschen zu tun. Alte Kunden sind keine Kleinwüchsigen, die eine spezielle Lobby brauchten. Niedrige Regale freuen jeden Kunden! „Ich bin hier doch nicht im Fitness-Studio.“
Erwarten wir auch kein Lob von alten Kunden, wenn wir einen Defibrillator in den Verkaufsräumen vorhalten. Alte Menschen sind nicht ständig vom Tod bedroht. Sie wollen einkaufen, weil sie Freude am Leben haben! Das müssen viele Jüngere einfach zur Kenntnis nehmen. Wir bewegen uns in eine Gesellschaft des langen Lebens! Deshalb ist es auch so wichtig, ältere Kunden zu adressieren. Wir haben lange an ihnen.

Die Zukunft des Ladenbaus: UniAge

Moderner, empathischer Ladenbau ist in der Lage, Einkaufswelten zu erzeugen, in denen einkommensstarke ältere Kunden sich souverän und – vor allem - mit Freude bewegen und in denen sich alle Jüngeren genau so wohl fühlen. Hat sich je ein Jüngerer über einen rutschfesten Bodenbelag beklagt? Oder über ein niedriges Regal? Oder über ein klares Ladenlayout, das einen schnell und frustfrei zur gewünschten Ware führt? Viele Ladenarchitekten, Ladenbauer und auch Handelsunternehmen denken vielleicht noch zu stark in Entweder-Oder-Kategorien: Entweder Käuferlebnis für die Jungen oder betreutes Einkaufen für den Rentnerbus. Die echten Profis suchen die Herausforderungen des demographischen Wandel. Die erfolgreichen Ladenkonzepte der Zukunft sind solche, die die Wünsche und Bedürfnisse der unterschiedlichsten Altersgruppen erfüllen. Die Verpackungsbranche macht vor, wie es geht. Inzwischen gibt es Marmeladengläser, die sich ganz einfach und ohne Werkzeug öffnen lassen. Es gibt Milchflaschen, die man ohne Überschwappen ausgießen kann. Es gibt Käse, den man mit einem leichten Fingerdruck wieder verschließt und Joghurt, das nur drei natürliche Zutaten hat und deshalb auf das Kleingedruckte verzichten kann. Proteste oder Kaufverweigerungen von jüngeren Kundengruppen sind bis jetzt nicht bekannt.

Genau dies werden Ladenbau und Handel auch eines Tages feststellen und sich vielleicht verwundert fragen, warum man diesen Trend so lange übersehen hat. Ich nenne diesen Trend – analog zu UniSex – den UniAge Trend. Ladenbau für alle Kunden! Ob jung oder alt. Fangen wir einfach damit an!

Dr. Gundolf Meyer-Hentschel ist Inhaber des Meyer-Hentschel Instituts, Saarbrücken/Zürich. Das Institut beschäftigt sich seit 1985 mit Megatrends im Verhalten von Konsumenten und berät Unternehmen bei der erfolgreichen Anpassung von Läden, Produkten, Verpackungen und Services an diese Trends. Der bekannte AgeExplorer® des Meyer-Hentschel Instituts wird seit 20 Jahren von einer großen Zahl von Unternehmen als Instrument für die Entwicklung und den Test von Ladenkonzepten und Warenpräsentation sowie für die Personalschulung genutzt.