



↑ MIT DEM AGE EXPLORER BETRETEN JUNGE MENSCHEN SELBST DEN »PLANET ALTER«. Ergebnis: Zu hohe Regale sowie Preisauszeichnungen und Produkthinweise in zu kleiner Schrift werden zu erheblichen Hürden beim Einkauf.

EXPERTENTHEMA 

## Dem Alter(n) auf der Spur

Unterwegs mit dem Age Explorer

### ■ Deutschland altert, ebenso wie Europa.

Schon heute ist mehr als die Hälfte der Bevölkerung über 45 Jahre alt – und dieser Trend setzt sich fort. Die demographische Entwicklung zwingt Unternehmen zu neuen Überlegungen, wollen sie auch weiterhin erfolgreich sein. Denn die Kaufkraft liegt immer mehr bei den Senioren, oder wie das Marketing sie nennt, den Silver Agern. Begründer des so genannten Seniorenmarketings ist Dr. Gundolf Meyer-Hentschel. Um jungen Entscheidern am eigenen Leib zu zeigen, wo ältere Menschen der Schuh drückt oder die Hüfte zwackt, hat er in seinem Institut einen Alterssimulator entwickelt – den Age Explorer®.

**Märkte im Einzelhandel sind häufig riesengroß, geschäftig, laut und vor allem voll mit Waren, verteilt auf enorme Flächen.** Eine Herausforderung für Menschen, deren Körper nicht mehr 20 Jahre jung ist. »Mit dem Age Explorer ermöglichen wir es, den »Planet Alter« zu betreten und am eigenen Leib zu erfahren, wie es ist, als Senior einzukaufen«, sagt Dr. Gundolf Meyer-Hentschel. »Selbst erleben bringt mehr als der erhobene Zeigefinger des Beraters.« Der Anzug mit Visier und Handschuhen schränkt Seh- und Hörfähigkeit des Trägers ein, mindert Gelenke in ihrer Beweglichkeit und simuliert durch Gewichte die schwindende Muskelkraft im Alter. Die erste Hürde ist für Senioren oft schon der Einkaufswagen. Eine kleine Münze oder ein Chip muss im Geldbeutel gefunden und dann in einen Schlitz geschoben werden. »Das erfordert Geschick«, weiß Dr. Gundolf Meyer-Hentschel. Wichtig aus Sicht der älteren Kunden ist auch, dass die Wagen leichtläufig und



↑ NOTWENDIG: die kleine Pause zwischendurch



↑ ZEITFAKTOR ALTER: Senioren benötigen länger an der Kasse. Selbst der Griff in das Portemonnaie verlangt Geduld.



»Sehr spannend: Einkaufen im Alter am besten selbst erleben.«

DR. GUNDOLF MEYER-HENTSCHEL

bequem zu manövrieren sind. Beides setzt eine gute Wartung voraus. »Sonst wechseln Senioren auch gerne zum Einkaufsmarkt mit den besseren Wagen«, weiß der Experte für Seniorenmarketing. Ebenso fällt das Rollgeräusch ins Gewicht, denn »je schlechter das Hörvermögen wird, desto anfälliger ist der Kunde für Störgeräusche. Diese summieren sich zu einem wahren Klangteppich. Die Kommunikation, beispielsweise mit dem Verkaufspersonal, ist dann massiv gestört.«

**Weiter geht der Einkauf im Age Explorer.** Essiggurken sollen es jetzt sein. Das Regal ist hoch, zu hoch und der Age Explorer macht jeden Zentimeter Streckung zur Strapaze.

»Jede Produktplatzierung unter 50 Zentimeter Höhe und über 1,60 Metern ist nicht sinnvoll, vor allem nicht bei älteren Kunden«, weiß der Fachmann. »Ein 850-ml-Gurkenglas auf einer Höhe von 1,65 Metern stoppt den Abverkauf bei Senioren zuverlässig.«

Die Fallstricke in einem modernen Markt sind mannigfaltig: zu kleine Preisauszeichnungen, schlechte Beleuchtung, allein schon die enorme Verkaufsfläche. Wo soll sich der Kunde hier ausruhen, wenn der Körper eine Pause fordert? Dr. Gundolf Meyer-Hentschel ist überzeugt, dass sich die Rahmenbedingungen fürs Einkaufen künftig massiv verändern. Die Kunden werden Neuerungen einfordern. Dabei profitieren nicht nur die Senioren von den Verbesserungen. »Faktoren, die der Handel für 82-Jährige optimiert, sind für junge, unter Zeitdruck stehende Kunden geradezu perfekt«, ist der Erfinder des Seniorenmarketings überzeugt.