



ÄLTERE KUNDEN ERNST NEHMEN

MITTWOCH, 28. JANUAR 2015



Foto: Masterfile

Senioren gelten als größte und besonders kaufkräftige Zielgruppe. Sie verdient mehr Aufmerksamkeit und Wertschätzung. Tipps, wie sich der Umgang mit ihr optimieren lässt.

Kritisch, aber auch konsumfreudig und

damit sehr attraktiv für den Handel – dieser Ruf eilt der Generation 60+ voraus. „Leider stellen sich Food-Industrie und Lebensmittelhandel viel zu wenig auf die Wünsche und Bedürfnisse älterer Verbraucher ein“, beklagt jedoch Rolf Kirchmair, Diplom-Psychologe, Leiter des spezialisierten Marktforschungsinstituts Seniorresearch in Frankfurt und Marketingberater. Einige gute Ansätze sind vorhanden, aber insgesamt ist der Umgang mit den älteren Kunden in vielen Bereichen optimierungsbedürftig. Die Kritik in Richtung Industrie reicht vom unzureichenden Angebot kleiner Verpackungsgrößen für Single-Haushalte über schwer zu öffnende Verpackungen bis zu schlecht lesbaren Produktbeschriftungen und Haltbarkeitsdaten. Sie trifft aber auch den Handel: Die Gänge sind zu schmal oder zugestellt, Sitzmöglichkeiten fehlen, Personal zur Auskunft und Beratung ist nicht vorhanden, die Warenpräsentation zu unübersichtlich, die Warengruppen sind zu schlecht ausgeschildert und die Warteschlangen an den Kassen zu lang.

Senioren oft schlecht beraten

Was die Zielgruppe beim Einkauf bewegt, hat 2014 eine Verbraucherstudie des Prüfnstituts SGS ermittelt. Danach achten drei Viertel der Generation 60+ beim Einkauf ihrer Lebensmittel auf hohe Qualität, für fast zwei Drittel der Kunden sollen die Lebensmittel möglichst aus der Region kommen. Mehr als jeder zweite Konsument legt bei der Produktauswahl Wert auf artgerechte Tierhaltung und auf den Verzicht von Zusatzstoffen. Dies sind im Vergleich zu anderen Altersgruppen jeweils deutlich überdurchschnittliche Werte. Grundsätzlich fühlen sich 76 Prozent der Befragten beim Einkauf unsicher und überfordert. Vor allem an Beratung fehlt es, etwa an kompetenten Fachverkäufern an den Frischetheken.

Funktionale Verpackungen auswählen

Ein Stein des Anstoßes bleiben auch hier in besonderem Maße die Verpackungen, über die sich 40 Prozent zumindest gelegentlich ärgern. Für die Zielgruppe 70+, die gerade in den kommenden Jahren noch stark zunehmen wird, ist dies oft ein Grund, das Geschäft zu meiden. „Viele dieser Verbraucher sind zwar nicht unbedingt markentreu, präferieren aber oft ein bestimmtes Lebensmittelgeschäft“, so Kirchmair. Die Zufriedenstellung dieser Kunden führe deshalb oft zu einer festen und lang andauernden Kundenbindung. Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, sozusagen der „Erfinder“ des Seniorenmarketings, berät Unternehmen ebenfalls seit langem bei der Anpassung von Produkten und Verpackungen an aktuelle Verbraucherbedürfnisse. Er sieht derzeit den Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Eigenmarken diesbezüglich als Vorreiter. Verpackungen, die sich leicht öffnen und gut wieder verschließen lassen und auf denen die Informationen gut lesbar sind – damit punkten vermehrt Handelsmarken. Sie setzen die Markenartikler unter Druck, die Funktionalität von Verpackungen ebenfalls zu verbessern.

Interview



Trendforscher Dr. Gundolf Meyer-Hentschel über

generationenfreundliches Einkaufen

Wie ernst nehmen Hersteller und Handel die Zielgruppe 60+?
Über 7000

Einzelhandelsunternehmen, Shopping-Center und Stadtteile tragen inzwischen das Logo „Generationenfreundliches Einkaufen“ und signalisieren damit sicheren und bequemen Einkauf. Dies ist ein erster und wichtiger Schritt im richtigen Umgang mit der Zielgruppe. Weitere interessante Entwicklungen zeichnen sich bei den Produktverpackungen ab: Es gibt mehr Verpackungen, deren Informationen gut lesbar sind, die sich leicht öffnen, handhaben und gut wieder verschließen lassen.

Was erwarten ältere Kunden von „ihrer“ Einkaufsstätte?

Die Attraktivität eines Anbieters aus Sicht älterer Kunden resultiert aus vielen, oft „unsichtbaren“ Mosaiksteinen – und ist vertriebssschienenunabhängig. Dabei zählt weniger die Preisgestaltung als die Orientierungsfreundlichkeit, Übersichtlichkeit der Warenpräsentation oder Freundlichkeit des Personals. Diese Kriterien kann auch ein Discounter berücksichtigen. Das Entscheidende ist: Ältere Verbraucher fühlen sich dann zu einem Ladenkonzept hingezogen, wenn man sie dort für wichtig und kompetent hält und sie dies auch spüren lässt!

Macht der Handel da die richtigen Angebote?

Häufig sind Maßnahmen und Aktivitäten gut gemeint, diskriminieren aber eher ältere Menschen. Also: keine Lupen an Einkaufswagen oder am Regal,

PROFITIEREN SIE JETZT VON DER effect® GEWINNCODE PROMOTION!
Ab Mai auf allen 330ml Dosen.



open for success.



Die ältere Zielgruppe schätzt Wertschätzung des Verkaufspersonals

Experten für ältere Zielgruppen unterstreichen allerdings auch eines: wie wichtig nämlich Einfühlungsvermögen und Wertschätzung seitens des Verkaufspersonals im Umgang mit der Zielgruppe sind. „Ältere Menschen mögen es, wenn man sie ernst nimmt und sie als kompetente Kunden betrachtet“, schreibt Meyer-Hentschel dem Handel ins Stammbuch. Das Problem: Es mangelt beim Personal an Wissen und Erfahrung darüber, was diese Zielgruppe beim Einkauf erwartet, welche Unterstützung sie tatsächlich benötigt. Das führt zu Fehleinschätzungen, die letztlich Umsatz kosten.

sondern lesbare Verpackungen und Warenbeschriftungen. Keine Einkaufshelfer für ältere Kunden, sondern Läden, in denen sich diese allein zurechtfinden können. Keine Appelle ans Alter, sondern reife Kunden ihre Attraktivität und Kompetenz spüren lassen!

Marktplatz für Generationen

War es früher der Marktplatz, so trifft sich die heutige Senioren generation gern im Supermarkt-Café zum Plausch. Keine Frage: Durch die persönliche Interaktion hat der stationäre Handel ein menschliches Gesicht und kann Erlebnisse bieten, die E-Commerce nicht leisten kann. Zu diesem Schluss gelangen neue Forschungsergebnisse der HHL Leipzig Graduate School of Management. Die Autoren sehen den stationären Handel künftig als Marktplatz der Generationen. Gezielte Änderungen in drei Bereichen - Storelayout und der allgemeinen physischen Einkaufsumgebung, serviceorientierte Dienstleistungen und Produktportfolio – könnten dazu verhelfen, künftig noch viel stärker vom demografischen Wandel zu profitieren.

Weitere Infos:
Volker.stoessel@hhl.de
www.hhl.de

Mehr zum Artikel




Gastronomie im Markt

Verbraucher wünschen auch beim Einkauf eine gastronomische Versorgung.

[mehr...](#)

Downloads

 [SGS-Verbraucherstudie-2014-Sonderauswertung_Senioren.pdf](#) (235.12 KB)