



Michael Cirkel

Seniorenfreundlicher Einzelhandel

Ein Leitfaden für die Praxis

Entstanden im Rahmen des Projektes „Neues Altern in der Stadt“ (NAIS)
der Bertelsmann Stiftung

Seniorenfreundlicher Einzelhandel – ein Leitfaden für die Praxis

Es ist immer wieder erstaunlich: Obwohl der demografische Wandel mit all seinen Konsequenzen immer wieder in Literatur, Presse, Funk und Fernsehen thematisiert wird, die ARD ihm noch vor kurzem eine ganze Themenwoche gewidmet hat und der Seniorenmarkt zu den am stärksten expandierenden Märkten nicht nur in Deutschland, sondern in allen westlichen Industrienationen zählt, sind die Ansätze zur Erschließung dieses Marktes noch eher zögerlich. In der Theorie wissen Produzenten, Dienstleister und Handel um die Bedeutung der älteren Konsumenten und ebenfalls darum, dass sich die heutigen und zukünftigen Seniorengenerationen grundlegend verändert haben und weiter verändern werden. Sie waren noch nie so gesund, arbeitswillig, einfallsreich und konsumfreudig wie heute. Und sie verfügten auch noch nie über so große finanzielle Spielräume.

Dennoch lassen sich Entscheider überwiegend von überholten, defizitären Altersbildern leiten und der „Kunde Senior“ ist vielfach noch ein weitestgehend unbekanntes Wesen. Dabei ist gerade für den Einzelhandel, der unter rückläufigen Konsumausgaben leidet, die Gruppe der Älteren eine Kundengruppe, die für ihn von besonderem Interesse sein sollte.

Die Bilder von Oma und Opa, wie sie still und genügsam auf der Bank vor dem Haus sitzen, müssen aus den Köpfen verbannt werden und der ältere Konsument muss als mündiger, konsumfreudiger, anspruchsvoller und interessanter wie interessierter Kunde erkannt werden. Auf dem Weg zu diesem Sinneswandel soll durch den vorliegenden Leitfaden ein Beitrag geleistet werden.

Einführung

Dieser Leitfaden zum „seniorenfreundlichen Einzelhandel“ soll, um Missverständnissen vorzubeugen, mit einem Zitat beginnen, das die Grundausrichtung und den hier verwendeten konzeptuellen Ansatz wiedergibt:

***“Design for the Young
and you exclude the Old.***

**„Gestalte für die Jungen
und Du schließt die Alten aus.**

***Design for the Old
and you include everybody”***

**Gestalte für die Alten,
und Du schließt alle ein.“**

Jean-Paul Treguer, Senioragency Paris

Dieser Grundsatz des „Design for all“ bedeutet nichts anderes, als dass ein seniorenfreundlicher Handel auch ein familienfreundlicher Handel ist und es letztlich einen Zugewinn von Nutzen und Qualität für alle Kunden gibt.

Die Umsetzung eines solchen Ansatzes ermöglicht es allen Kunden, Angebote wahrzunehmen und es gibt dem Einzelhandel die Chance, den Kundenkomfort zu steigern, niemanden durch unnötige Barrieren vom Einkauf abzuhalten und damit seine Kundengruppe zu erweitern.

Vielfach stehen der Nutzung eines Angebotes durch Alle Hemmnisse im Wege. Diese können vielfältiger Natur und manchmal auch kaum zu überbrücken sein. Dieser Leitfaden will deshalb Anregungen geben und die Sensibilität dafür wecken, wo Hindernisse bestehen können und wie sie beseitigt oder umgangen werden könnten.

Das Ziel dieses Leitfadens ist es nicht, die DIN-gemäßen Anforderungen an die Barrierefreiheit Eins zu Eins umzusetzen, sondern er will für die Bedürfnisse älterer Kunden sensibilisieren und Anregungen geben, wie die seniorenfreundliche Gestaltung von Angebot und Räumlichkeiten zu einem positiven Einkaufserlebnis für alle Kunden beitragen kann.

Bezüglich des demografischen Wandels werden daher in verschiedenen Bereichen Hintergründe erläutert und Handlungsoptionen für den Einzelhandel vorgeschlagen, um die Unternehmen über die Zielgruppe „ältere Menschen“ zu informieren und sie bei der Einstellung auf diese Zielgruppe zu unterstützen. Dadurch sollen den Unternehmen zum einen Anhaltspunkte aufgezeigt werden, um Barrieren zwischen ihren Angeboten und älteren Kunden zu identifizieren. Zum anderen sollen konkrete Hinweise gegeben werden, wie die Bedürfnisse älterer Menschen berücksichtigt werden können und wie die Kundenbeziehung zum gegenseitigen Nutzen optimiert werden kann.

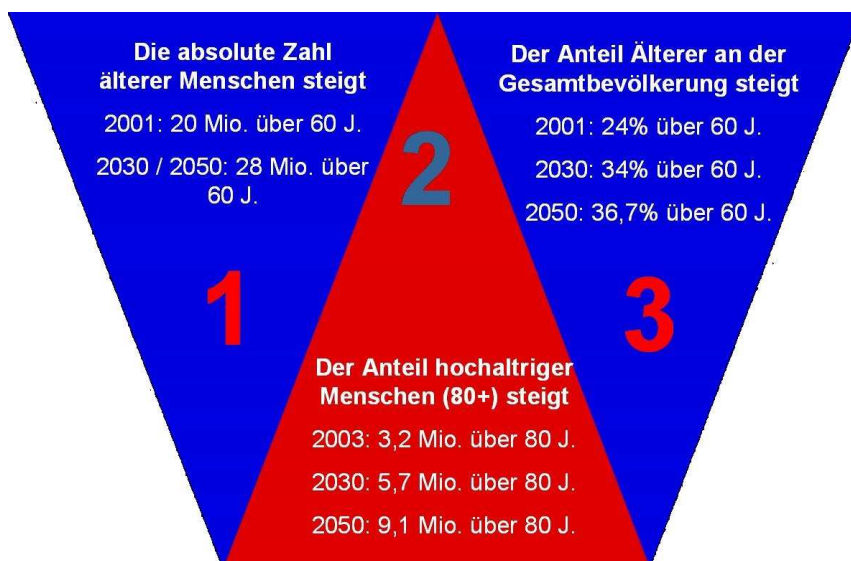
Auf den ersten Blick stehen die baulichen Hindernisse im Vordergrund, doch auch in anderen Gestaltungsbereichen bestehen Barrieren, die minimiert werden können. Im Folgenden werden diese Bereiche betrachtet: Verkaufsraum, Sortiment, Service sowie Kommunikation.

In den Schlussüberlegungen werden nochmals einige kurze Argumente angeführt, die als Entscheidungshilfe zur Strategiefestlegung hinsichtlich der Berücksichtigung älterer Kunden und die dementsprechende Ausrichtung des Unternehmens dienen können.

Warum Seniorenkunden?

Die deutsche Bevölkerung altert und sie schrumpft. Dies sind die auf absehbare Zeit unumkehrbaren Grundbedingungen, auf die wir uns in Zukunft einstellen müssen. Während diese Entwicklungen in der gesamtdeutschen Betrachtung erst ab 2010 wirklich deutlich werden, zeigt sich in vielen Regionen, dass diese Zukunftsszenarien bereits heute Wirklichkeit sind.

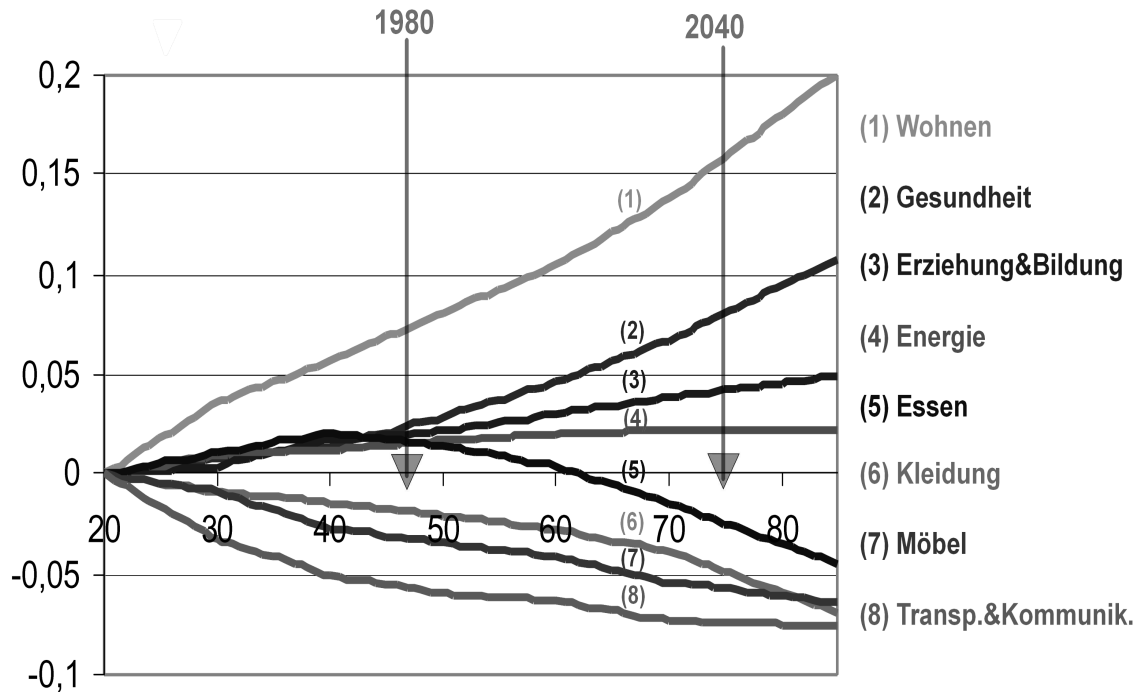
Abb. 1: Deutschland altert dreifach



Quelle: Cirkel, IAT

Welche Auswirkungen hat dieser Megatrend „Alternde Gesellschaft“ auf den Handel? Vereinfacht ausgedrückt bedeutet dies zunächst, dass die Abnahme der Bevölkerungszahl zu einem Rückgang an Konsumenten führt. Hinzu kommt eine Verschiebung in der Kundenstruktur dadurch, dass der Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung sowohl absolut als auch prozentual wächst und zudem die Anzahl hochaltriger Menschen weiter zunimmt. Dies bedingt gleichzeitig eine Verschiebung in der Konsumstruktur. Den größten Zuwachs in den kommenden zehn Jahren erlebt dabei, durch die Alterung der geburtenstarken Nachkriegsjahrgänge, die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen, während die Bevölkerung in den jüngeren Altersgruppen, insbesondere die Gruppe der unter 19-Jährigen, kontinuierlich abnimmt. Das hat zur Folge, dass 2010 fast drei Millionen jüngere Konsumenten weniger als noch 2005 die Produkte der einzelnen Branchen nachfragen werden. Ältere Personen stellen also in Zukunft das bedeutendste Marktsegment für den Handel dar und werden mit ihrer Nachfrage bestimmend für Industrie und Handel sein. Inwieweit sich die Nachfrage der älteren Generationen dabei von der heutigen unterscheidet, ist auf der Produktebene noch völlig offen. Auf der Branchenebene lassen sich jedoch die Verschiebungen auf den Konsumgütermärkten aufgrund der Nachfragestruktur der alternden Bevölkerung prognostizieren; dabei zeichnen sich relativ deutlich die Gewinner- und Verliererbranchen des demografischen Wandels ab:

Abb. 2: Projektion der sektoralen Entwicklung der gesamtgesellschaftlichen Konsumnachfrage auf Basis der reinen Alterseffekte



Quelle: Lührmann 2003, eigene Darstellung.

Dass diese Entwicklung nicht ausschließlich negativ zu sehen ist, sondern dass die Nachfrage Älterer sogar als Motor für die wirtschaftliche Entwicklung gesehen werden kann, belegen die Einkommens- und Vermögenszahlen ebenso wie der Wandel im Konsumverhalten der älteren Menschen, die sich von Generation zu Generation zunehmend konsumfreudiger und innovativen Produkten gegenüber aufgeschlossen zeigen, so dass die Vermutung, dass die Trendsetter der Zukunft der Altersklasse 50 plus entstammen, nicht völlig von der Hand zu weisen ist.

Als Beispiel kann hier der Ausgabenindex im Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Tabelle 1) angegeben werden, demzufolge Rentnerhaushalte durchschnittlich höhere Ausgaben aufweisen als der Durchschnitt der bundesdeutschen Haushalte.

Tabelle 1**Ausgabenindex im LEH**

Pro-Kopf-Ausgaben

Ø Deutschland = 100

Arbeiterschicht Rentnerfam-
lien = 126

Mittelschicht Rentnerfamilien = 133

Alleinstehende Ältere = 153

www.einzelhandel.de

Im Februar 2006 wurde anlässlich einer Veranstaltung „Wo liegt die Zukunft des Handels?“ in Brüssel noch von sich dynamisch entwickelnden Nischenmärkten gesprochen und als Beispiele der Ethno-, Bio- und der Seniorenmarkt angeführt. Es ist aber schon längst an der Zeit sich von der Vorstellung, der Seniorenmarkt sei ein Nischenmarkt, zu verabschieden und sich auf diese Kundengruppe einzustellen, die schon in wenigen Jahren die Hauptumsatzträger stellen wird.

„Es gibt im Handel einige Pilotbetriebe, die den einen oder anderen Aspekt vorbildlich berücksichtigen, aber kaum jemanden, der alle Anforderungen der älteren Kunden berücksichtigt hat. Wir brauchen rasch viele Nachahmer, denn um das Budget der Älteren kämpft nicht nur der Handel, sondern eine Vielzahl von Wettbewerbern aus anderen Branchen“, forderte Robert Weitz. Chefvolkswirt des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE) in der Studie „Der demographische Wandel – was kommt auf uns zu“ (Weitz, Bade: 2007).

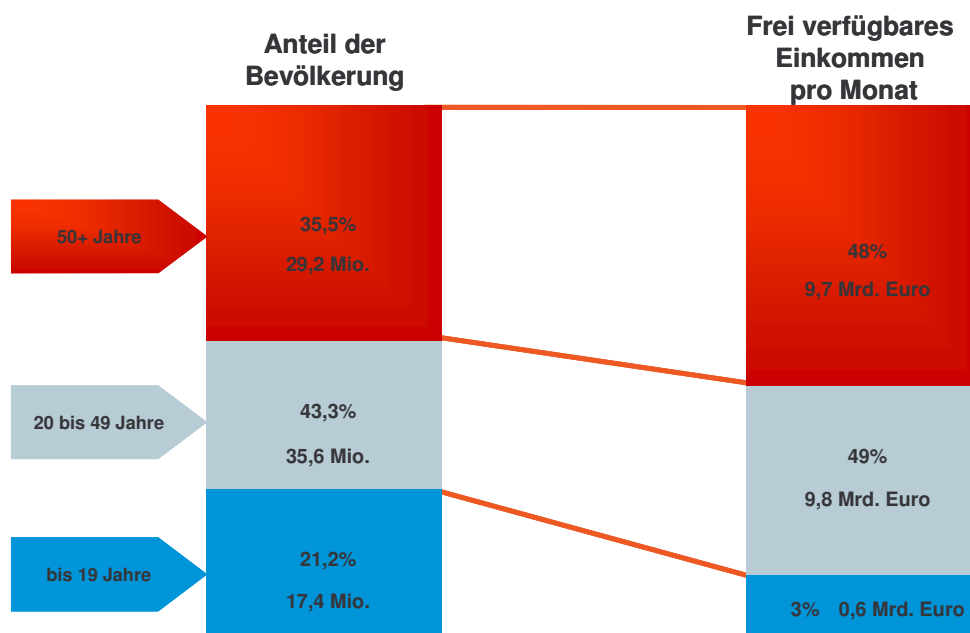
Beispiele für Pilotprojekte der Seniorenorientierung im Einzelhandel sind u.a.:

- Der „Supermarkt der Generationen“ in Chemnitz.
- Der Metro Group Futurestore, ein Erprobungsfeld für zukunftsorientierte Technologien im Einzelhandel.
- Ein weiteres Beispiel ist das erste deutsche Seniorenkaufhaus in Großbränschen im Spreewald mit 800 qm Verkaufsfläche. Zielgruppe sind die wirklich hochbetagten Senioren, nicht die viel zitierte Generation Silber. Sortiment und Ladengestaltung sind deutlich auf diese Zielgruppe ausgerichtet. Der Inhaber arbeitet intensiv mit Veranstaltern von Tages- und Mehrtagesreisen zusammen. So sind sie nicht nur Kunde des Seniorenkaufhauses, sondern verbringen auch einen schönen und erlebnisreichen Tag mit Kaffee, Kuchen und Unterhaltung.

Diese Projektbeispiele sind nicht sozialpolitisch motiviert, sondern beruhen auf ökonomischen Überlegungen z.B. der Anreizerhöhung für den Kunden zum Eintritt und zur Erhöhung der Verweildauer im Geschäft. Nicht nur Stammkunden, sondern auch der

Laufkundschaft, die sich spontan etwas "Gutes" gönnen möchte, kann eine attraktive Ladengestaltung im Sinne des „Design for all“ als Anreiz geboten werden. Oftmals sind es eher die psychologischen Barrieren als die baulichen, die den Kunden hindern ein Geschäft zu betreten. Auch unterhalb des Aufwandes, der in den o.a. Modellprojekten getrieben wurde, können Barrieren abgebaut und eine Wohlfühlatmosphäre geschaffen werden, damit die Kunden hereinkommen und auch bleiben. Oftmals kann dies mit relativ einfachen Mitteln z.B. der Licht-, Material- und Farbgestaltung erreicht werden. Wie sinnvoll es ist, Konzepte zur Aktivierung und Ansprache einer der für den privaten Konsum in Deutschland wichtigsten Kundengruppen, der so genannten „Masterconsumer“ zu entwickeln, zeigen die folgenden Daten.

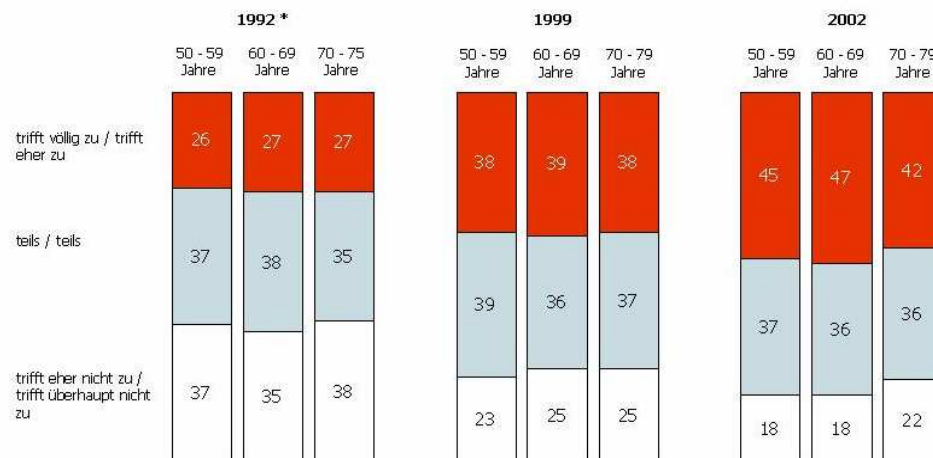
Abb.3: Überproportionales Ausgabepotenzial der Über-50 Jährigen



Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002, AWA, 2001. Zitiert nach: Grey Global Group 2003.

50plus Hedonismus im Zeitvergleich

...% Anteil der Haushalte, die der Aussage: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben als immer nur zu sparen“ zustimmen bzw. sie ablehnen (Vorgaben; Angaben in %; gerundet)



* Personen zwischen 50-75 Jahre
F10, Basis 2002: 1.812 Personen

Quelle: GRK Wirtschaftstrendforschung, 50plus 2002

© 2002 GRK Marktforschung

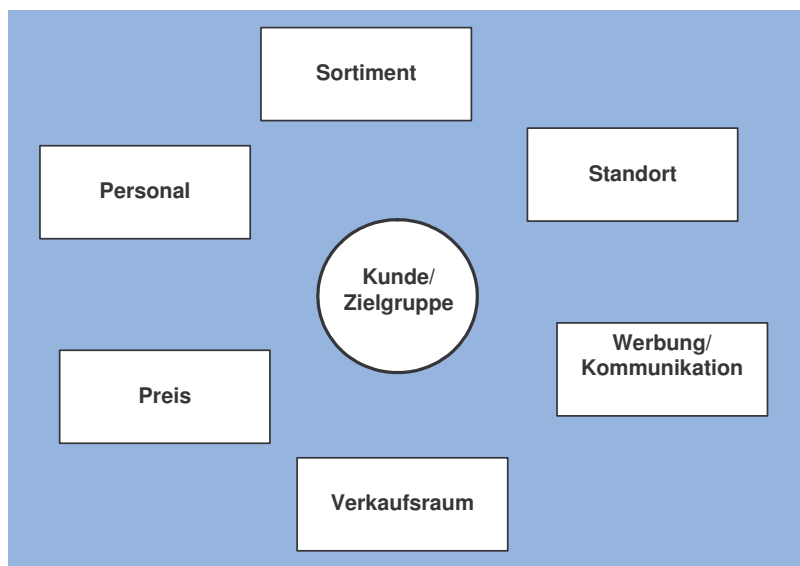
Ältere Menschen sind finanziell überwiegend noch gut ausgestattet und durch eine wachsende Konsumfreudigkeit und –offenheit gekennzeichnet, wie sie früheren Generationen von Senioren noch eher fremd war. Nicht nur rein quantitativ sondern auch aufgrund ihrer geänderten Verhaltensweisen und ihrer finanziellen Ausstattung sollten sie weitaus stärker als bislang im Fokus des Handels stehen. Um von dieser Entwicklung zu profitieren, ist es zunächst notwendig, sich nicht nur um die jungen so genannten „werberelevanten“ Nachfragergruppen zwischen 19 und 49 Jahren zu kümmern, sondern sich intensiver mit den Wünschen und Bedürfnissen älterer Menschen auseinander zu setzen und die älteren Kunden besser kennen zu lernen.

Zur Grundorientierung können zunächst die folgenden Stichworte dienen:

- Alter ist nicht gleich Alter. Die älteren Menschen können nicht als einheitliche Gruppe betrachtet werden, sondern sie sind extrem heterogen. Dies drückt sich auch in ihrem Kauf- und Konsumverhalten aus.
- Ältere Menschen sind keinesfalls per se als Verbraucher benachteiligt. Ihre oft höheren Ansprüche tragen sogar zu einer innovationsfreundlichen und qualitätsbezogenen Entwicklung bei.
- Das tatsächliche (chronologische) Alter und das empfundene (emotionale) Alter differieren z. T. erheblich.
- Selbständigkeit, Kommunikation und Gesundheit stehen im Mittelpunkt des Interesses.
- Altersbedingte Beeinträchtigungen werden in einer alternden Gesellschaft zur Normalität; wer sie unberücksichtigt lässt, hat seine Hausaufgaben nicht gemacht.

- Ältere haben jahrzehntelange Konsumerfahrung, sie sind anspruchsvolle und kritische Kunden.

Abb.4: Ansatzpunkte einer seniorenfreundlichen Gestaltung



Quelle: Cirkel, IAT

Aufgrund dieser noch recht pauschalen Aussagen werden im Folgenden die Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen wiedergegeben und die daraus abgeleiteten Handlungs- und Reaktionsmöglichkeiten des Handels in absatzrelevanten Bereichen vorgestellt.

Darüber hinaus sei darauf hingewiesen, dass seniorenfreundliche Handelsangebote dann am besten wirken, wenn sie nicht allein stehen, sondern in ein entsprechendes Umfeld eingebettet sind. Dem Einzelhändler vor Ort kommt hier eine zentrale Rolle als Mittler zwischen verschiedenen Ebenen und als Kommunikator von Kundenbedürfnissen zu. Diese Mittlerrolle betrifft sowohl die Verbindung zwischen den Herstellern von Waren und dem Endkunden als auch die Einbindung des eigenen Verkaufsstandes in die allgemeine kommunale Standortentwicklung. Das heißt, es kann seitens des Händlers sowohl aktiv Einfluss auf die Produkte genommen werden, als auch auf die Gestaltung des Einkaufsumfeldes und des Stadtbildes durch die kommunalen Behörden. Gerade die seniorenorientierte Gestaltung des unmittelbaren Umfeldes wird zukünftig an Bedeutung gewinnen und zu einem nicht zu unterschätzenden Standortfaktor werden. Attraktivität und Barrierearmut sind nicht als Gegensätze zu verstehen, sondern als integrative Bestandteile zur Erhöhung der Standortqualität.

In dieser Hinsicht stellt auch der Einzelhandelsverband fest: „Die Stadt der Zukunft wird auch zentraler Aufenthaltsraum für ältere Menschen sein. Die Menschen werden immer älter. Viele, die nach der Familiengründung aufs Land gezogen sind, möchten im Alter in die Stadt zurückkehren. Dieser Trend sollte durch die Städte aktiv unterstützt werden. Weder Stadtplanung noch Wirtschaft haben bisher die Ansprüche eines älter werdenden Volkes in ausreichendem Maße zur Kenntnis genommen. In den Innen-

städten und in den Einkaufszentren gibt es nur wenige Einkaufsstätten, die in Art und Design speziell auf das Wohlbefinden der Senioren zugeschnitten sind, kaum Angebote für personelle Dienstleistungen und meist auch zu wenig gastronomische Einrichtungen. Die Stadtplanung ist gefordert!“ (HDE Broschüre Zukunftsprogramm “Stadt und Handel”. <http://www.einzelhandel.de>)

Hier ist allerdings noch zu ergänzen, dass auch der Handel selbst gefordert ist, diese Zukunftstrends aufzunehmen, seine Mittlerfunktion aktiv wahrzunehmen und sich entsprechend zu positionieren.

Es ist zudem festzustellen, dass ein Einkaufsangebot umso erfolgreicher wird, je mehr das Umfeld in die verfolgte Strategie eingebunden ist. Dies betrifft vor allem die unmittelbar komplementären Dienstleistungen wie z.B. den öffentlichen Nahverkehr, Post, Banken und Sparkassen sowie Einrichtungen der Gesundheitsversorgung und öffentliche Einrichtungen. Neben der Versorgungsfunktion werden dabei im Rahmen der Umfeldgestaltung idealerweise auch die Unterhaltungs- und Kommunikationsfunktionen des Standortes berücksichtigt, um dem Kunden ein Gesamterlebnis zu bieten und so die Besucherfrequenz und Standorttreue zu erhöhen.

Ohne diesen Punkt weiter auszuführen, seien hier einige kurze Stichworte genannt, die über den barrierefreien Einkauf hinaus zu einem seniorenorientierten Gesamtangebot beitragen:

- Seniorengerechte Wohnangebote
- Anbindung an den ÖPNV
- Barrierefreie Kultur- und Freizeitangebote
- Kommunikationsfördernde Stadtgestaltung
- Barrierefreie Nutzung von Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen
- Begrünung und Ruhezonen im Umfeld
- Barrierefreiheit im öffentlichen Raum

Dabei sind seniorenfreundliche Angebote nicht in Abgrenzung, sondern komplementär zu familien- und kinderfreundlichen Angeboten zu betrachten. Denn auch Eltern mit Kinderwagen wollen barrierefrei einkaufen, sie wünschen sich Verweilzonen und Sitzgelegenheiten, grüne Oasen und Spielangebote, die auch von Großeltern mit ihren Enkeln genutzt werden können.

Ein positiver Nebeneffekt ist, dass nicht nur ein Beitrag zur Erhöhung der Lebensqualität einer einzelnen gesellschaftlichen Gruppe geleistet wird, denn hier gilt: Was für die einen zur Gestaltung gleichwertiger und selbstbestimmter Lebensbedingungen gehört, ist für die anderen schlichtweg ein Gewinn an Komfort und Qualität.

Die Checkliste:

Welche Anforderungen stellen ältere Menschen an Geschäfte, in denen sie einkaufen?

Nach diesen Ausgangsüberlegungen soll nun konkret gezeigt werden, welche Bedürfnisse Ältere haben, welche Ansprüche sie an ein gelungenes Handelsangebot stellen und welche Handlungsmöglichkeiten der Handel hat, um auf die Forderungen dieser Zielgruppe zu reagieren. Im Vordergrund stehen bei den folgenden Vorschlägen nicht die absolute Barrierefreiheit im Sinne der DIN, sondern Maßnahmen, die für Ältere unterstützend und komfortsteigernd wirken und die in der Praxis oftmals mit begrenztem Aufwand umsetzbar sind. Eine Anzahl der u. a. Vorschläge werden bereits in verschiedenen Unternehmen im begrenzten Umfang umgesetzt, allerdings befinden sie sich oftmals noch in der Versuchsphase und sind weder ausreichend mit ihrem Umfeld verzahnt, noch flächendeckend verfügbar. Dort, wo eine Ausrichtung auf die alternde Kundschaft erfolgt, zeigen sich Erfolge, die sich sowohl im Umsatz als auch im Imagegewinn ausdrücken.

Die Bedürfnisse älterer Menschen beim Einkauf sind inzwischen durch zahlreiche Untersuchungen und Befragungen sowie durch die zunehmenden Anspruchsformulierungen der Senioren selbst zum Teil recht gut bekannt, es bleibt aber eine Restkategorie von Wünschen, die selten offensiv und fast nie dem Verkäufer oder Geschäftsinhaber gegenüber geäußert werden. Gründe hierfür liegen z. T. darin, dass die Intimsphäre berührt wird, zum anderen aber auch darin, dass das Wissen um bestimmte Bedürfnisse in der subjektiven Wahrnehmung als selbstverständlich erachtet und somit nicht deutlich ausgesprochen wird.

Was fragen sich also ältere Menschen, die einen Einkauf planen, ehe sie ein Geschäft aufsuchen? Hier einige der am häufigsten im Rahmen von Verbraucherkonferenzen der Verbraucherzentralen genannten Punkte:

- Ist die Musik zu laut und nervenaufreibend?
- Erreiche ich das Geschäft ohne Probleme? Finde ich einen Parkplatz?
- Gibt es – bzw. wo sind die – Toiletten?
- Sind die Gänge breit genug und die Regale nicht zu hoch?
- Wie groß sind die Umkleidekabinen? Kann man da reinschauen?
- Gibt es rutschfeste Böden?
- Ständig neue Warenplatzierung irritiert, finde ich die gesuchten Waren problemlos?
- Gibt es einen Verkäufer?
- Kann ich Preise und Beschreibungen lesen?
- Gibt es Sitzgelegenheiten?
- Muss ich an der Kasse lange stehen?
- Komme ich mit dem neuen Pfandautomaten zurecht?

Zudem wurden zu aufdringliche Methoden der Verkaufsförderung in den Kontext verkaufpsychologischer Methoden gestellt, die „leicht durchschaubar“ seien und ebenso

abschrecken wie eine zu hektische Atmosphäre und Ungeduld anderer Kunden oder der Verkäufer.

Neben den oben genannten, von älteren Verbrauchern selbst geäußerten Bedürfnissen und Anforderungen an den Handel sollte sich jeder, der sich mit dem Thema Seniorenfreundlichkeit auseinandersetzt – gleich ob in der Planung oder im direkten Kundenkontakt – darüber klar sein, dass Menschen im Laufe ihres Lebens physiologischen Änderungsprozessen unterliegen, die zu Funktionseinbußen führen. Diese Abbauprozesse beginnen oftmals bereits im Alter zwischen 20 und 30 Jahren und machen sich mit wachsendem Lebensalter zunehmend bemerkbar, bis sie ab einem individuell sehr unterschiedlichen Zeitpunkt als beeinträchtigend empfunden werden. Die häufigsten Auswirkungen dieses alterungsbedingten Nachlassens von physiologischen Funktionen stellen sich folgendermaßen dar:

- Verminderte Feinmotorik
- Einschränkung der Beweglichkeit
- Kraftverlust
- Hörstörungen
- Erhöhte Blendempfindlichkeit
- Verändertes Farbempfinden
- Verlangsamte Informationsverarbeitung
- Störbares Kurzzeitgedächtnis
- Verminderte Anpassungsfähigkeit an innere und äußere Reize

Es gilt also bauliche ebenso wie psychologische Hürden zu überwinden, wenn ältere Kundschaft gewonnen und gebunden werden soll. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Ältere über eine enorme Konsumerfahrung verfügen und sich nicht mit Lippenbekenntnissen oder plumpen Tricks abspeisen lassen. Auf der anderen Seite reagieren sie durchaus verständnisvoll, wenn z.B. aufgrund baulicher Grundvoraussetzungen Ansprüche an die Barrierefreiheit o. ä. nicht erfüllt werden können, vor allem dann, wenn dies durch einen entsprechenden Service ausgeglichen wird.

Allgemeine Kundenwünsche

Hier einige übergreifende, auf den Verbraucherkonferenzen der Verbraucherzentralen geäußerte Wünsche Älterer zum Thema Einkaufen und Versorgung:

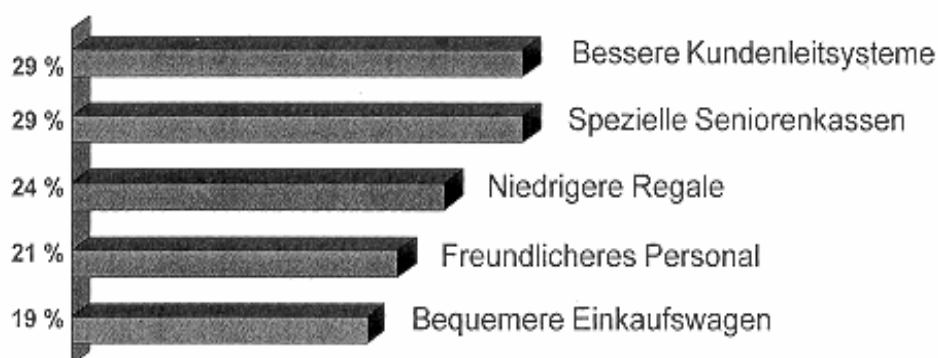
- Viele ältere Menschen wünschen, dass persönliche Dienstleistungen und Kundenkontakte nicht komplett durch Automaten ersetzt werden. Dies gilt besonders für Bahn, ÖPNV und Banken. Sofern der Einsatz von Automaten unerlässlich ist, sollte darauf geachtet werden, dass diese leicht und intuitiv bedienbar sowie schriftliche Mitteilungen gut lesbar sind und bei Problemen persönliche Ansprechpartner zur Verfügung stehen.
- An einem Einkaufsort (z. B. Innenstadt, Nebenzentrum, Einkaufsstraße) sollte es möglichst für alle Geschäfte abgestimmte, einheitliche und leicht zu merkende Öffnungszeiten geben. Eine Einkaufszone wird attraktiver für die

(älteren) Kunden, wenn alle ansässigen Geschäfte auch wirklich aufgesucht werden können; ansonsten bleibt als Alternative oft nur der Besuch des großen Einkaufszentrums am Stadtrand.

- Weitere Probleme im öffentlichen Raum ergeben sich für ältere Menschen sehr häufig durch zu viele Treppen, nur schwer zu öffnende Türen und viel zu weite Wege zur Bank, Post (Briefkasten), etc..

Auch an anderen Stellen lassen sich die Wünsche älterer Kunden ermitteln, wie z.B. in der folgenden schriftlichen Befragung einer auf Senioren spezialisierten Unternehmensberatung:

Abbildung 5: Seniorenwünsche an den Handel



Mehrfachnennungen: 1.000 Personen 55 Jahre und älter

Quelle: Meyer-Hentschel Management Consulting, Saarbrücken

Auf Basis dieser und weiterer Quellen, sollen in der folgenden Checkliste Anregungen gegeben werden, wie die Ansprüche Älterer an einen komfortablen Einkauf umgesetzt werden können. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Zum einen, da Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen keine feste Größe, sondern individuellen und auch generationalen Schwankungen unterworfen sind. Zum anderen wird nicht nach den verschiedenen Einzelhandelstypen, -größen und -sortimenten differenziert, sondern eine allgemeine Übersicht geboten, die je nach bestehenden Bedingungen angepasst werden kann.

Verkaufsraum

1. Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation

Bei der Frage nach „seniorengerechter Gestaltung“ rücken zunächst der Verkaufsraum und seine Zugänge in das Zentrum der Betrachtung. Hier steht zunächst die Vermeidung von Gefahrenquellen für den Kunden sowie die Steigerung seines Komforts z.B. durch Lichtgestaltung und shop-design im Vordergrund.

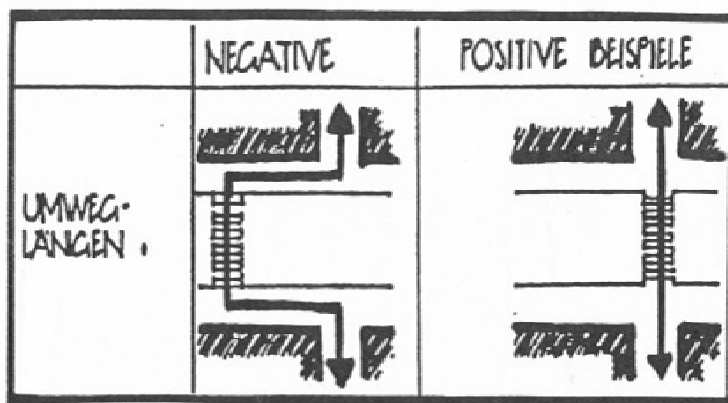
Seniorengerechte Ladengestaltung bedeutet nicht, dass das Ladenlokal ausschließlich auf die Bedürfnisse dieser älteren Kundengruppe ausgerichtet wird, sondern vielmehr so angepasst wird, dass sich auch Senioren darin zurechtfinden. Sie umfasst zudem auch Maßnahmen, die das Betreten und das Verlassen des Ladenlokals beinhalten.

Zuweg

Anforderung

1. Erreichbarkeit mit ÖPNV gegeben
2. Parkplätze vorhanden und ausreichend breit
3. Behindertenparkplätze in der Nähe des Eingangs
4. Barrierefreie Erreichbarkeit des Eingangs

Eigene Umsetzung



PLANUNG FÜR DEN MENSCHEN: DEN KURZEN WEG ERHÖHEN!

79.84

“Geplante” Umwege erschweren den Zugang

Quelle: Münsterjohann 2005

Eingangsbereich**Anforderung****Eigene Umsetzung**

1. Gut einsehbar
2. Gut beleuchtet (ca. 200 Lux)
3. Überdacht
4. Bodenbelag: Rutschsicher, nicht reflektierend, griffig, ebenmäßig
5. Abweichendes Material für den Boden nur als Orientierungshilfe einsetzen
6. Eingänge stufenlos, Integration einer Rampe für Rollstühle und Kinderwagen
7. Bei unvermeidbaren Stufen und Treppen: Handläufe beidseitig, Kennzeichnung der Stufen, gute Beleuchtung, keine unterschrittenen Stufen, ausreichend Bewegungsfläche am Treppenanfang und –ende vorsehen (150 x 150 cm)
8. Ausreichende Durchgangsbreite von Türen (mindestens 90 cm)
9. Schwere Türen sollten kraftunterstützt sein, Drehflügeltüren sollten vermieden werden
10. Zutrittssteuerung (Drehkreuze, Schranken etc.) so gestalten, dass sie auch für Rollator-, Kinderwagen-, Rollstuhlnutzer komfortabel zu passieren ist
11. Ablagemöglichkeiten, Schließfächer, Garderobe anbieten
12. Wenn möglich, Freifläche nach dem Eingang vorsehen
13. Die Verkaufsfläche sollte sich vom Eingang aus erschließen
14. Ist die Wegeführung übersichtlich und erkennbar?
15. Erschließt sich das Sortiment vom Eingang aus, ist die Warenanordnung zu erkennen?



Gefahrenquellen wie hier Stolperfallen, hervorstehende Metallstücke, lose Steine sollten beseitigt werden.

Quelle: www.appenzeller-line.ch



Viele Kleinigkeiten von Stütz- und Haltegriffen bis hin zu Rampen für Rollstuhl, Fahrrad, Rollator oder Kinderwagen sind relativ leicht nachzurüsten.

Rollstuhlrampen (www.quelle.de)

Gesamtgestaltung Verkaufsraum

Anforderung

1. Rutschsicherer Bodenbelag
2. Gute Beleuchtung (hell und blendfrei)
3. Keine aufdringliche Hintergrundmusik
4. Markierung von Glastüren, Scheiben
5. Kontrastreiche Kennzeichnung von Bedienelementen (Schalter, Rufknöpfe etc.)
6. Gefahrenquellen und Stolperfallen sollten ausgeschaltet werden: scharfkantige Gegenstände, lose Teppiche, in den Weg ragende Verpackungen, überstehende Regalkanten etc.

Eigene Umsetzung

7. Getränkespender / -automat
8. Sitzgelegenheiten sind vorhanden

Wegeföhrung und Orientierung



Eine übersichtliche Warenanordnung und deutliche markierte Wegeföhrung erleichtert den Einkauf.

Quelle: www.dip-planung.de

Anforderung

1. Klare, übersichtliche Wegeföhrung
2. Breite Gänge (120 cm)
3. Hindernisfreie Wege: stufen-, schwellen- und spaltenfrei
4. Wege nicht verbauen, z.B. durch Angebots- oder Informationsständer, Lieferpaletten etc.
5. Orientierung durch Ausschilderung/Wegweiser oder „Blickfänge“ unterstützen
6. Toiletten sollten vorhanden, leicht zu finden und sauber sein
7. Ruhezonen mit Sitzgelegenheit schaffen
8. Leitsystem zur Orientierung (z.B. farbliche Zuordnung von Warengruppen), ansonsten gleichfarbige Bodengestaltung
9. Zentralpunkte deutlich erkennbar machen: Kassen, Toiletten, Ruhezonen, Aufzüge etc.
10. Gefahrenquellen vermeiden (vorstehende Regalkanten etc.)

Eigene Umsetzung

Warenpräsentation

Anforderung

1. Beschriftung und Preisschilder an Regalen eindeutig zuzuordnen und in lesbarer Schrift und Größe
2. Gute Beleuchtung
3. Zusatzinformationen bieten (Displays mit Nutzungseigenschaften etc.)
4. Hilfsmittel zur Verfügung stellen (z.B. Lupe am Regal)
5. Produkttests ermöglichen
6. Ehrliche Warenpräsentation (keine Rotlichttheke)

Eigene Umsetzung



Lesehilfen am Regal schaffen Abhilfe bei zu klein gedruckten Etiketten.

Umkleidekabinen

Anforderung

1. Ausreichend groß
2. Guter Sichtschutz
3. Ablage- bzw. Aufhängmöglichkeiten (mehrere Haken)
4. Sitzgelegenheit in der Kabine (feste Sitzbank ist besser als ein Hocker)
5. Spiegel in unmittelbarer Nähe
6. Gute Beleuchtung
7. Sitzgelegenheiten in Nähe der Kabinen (für Begleitung)

Eigene Umsetzung

Ausstattung

Anforderung	Eigene Umsetzung
1. Einkaufswagen sollten in einwandfreiem Zustand, sicher und leichtgängig sein	
2. Aufbewahrungsmöglichkeit für Gepäck und Einkäufe	
3. Eine Garderobenlösung anbieten	
4. „Rollatorenparkplatz“	
5. Toiletten, komfortabel ausgestattet z.B. mit Hilfsgriffen	
6. Sitzgelegenheiten bereitstellen	
7. Rufmöglichkeiten (z.B. Klingel), um Mitarbeiter zur Beratung oder Unterstützung herbei zu holen	
8. weitere Möglichkeiten sind z.B. Einkaufswagen mit ausklappbarer Sitzgelegenheit, rollstuhlgerechte Einkaufswagen, Klappsitze an Regalen	



www.otto.de

Zugang zu anderen Geschossen

Rolltreppen

Anforderung	Eigene Umsetzung
1. Leicht auffindbar	
2. Auf- und Ablauf leicht zu identifizieren	
3. Laufgeschwindigkeit, Steigungswinkel angemessen	
4. Ausreichend große Ein- und Ausstiegszonen	

Aufzüge

Anforderung

1. Leicht auffindbar
2. Heller, großzügiger Innenraum
3. Einfache Bedienung
4. Klare Orientierungshinweise
5. Sprachansage

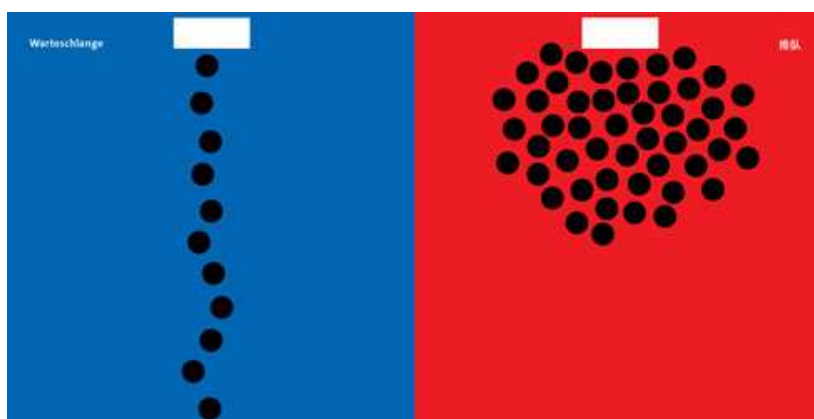
Eigene Umsetzung

Kassenbereich

Anforderung

1. Gut auffindbar
2. Ausreichend große Bewegungsfläche
3. Abstellmöglichkeiten
4. Umtausch / Reklamation ausgegliedert
5. Der Kassenbereich sollte ausreichend breit sein und auch für Kunden mit Rollator, Kinderwagen, Rollstuhl etc. problemlos nutzbar sein
6. „Warteschlangenregelung“ zur Homogenisierung der Wartezeiten und Verhinderung von unübersichtlicher Haufenbildung im Kassenbereich

Eigene Umsetzung



(Yang Liu: Plakatausstellung Berlin)

Ein übersichtlich strukturierter Kassenbereich nimmt Unsicherheit und minimiert den „Einkaufsstress“.

Sortiment, Produkt und Verpackung

1. Produkt- und Sortimentspolitik

Bei einigen Instrumenten ist zu entscheiden, ob ausschließlich den Anforderungen von Senioren entsprochen wird oder die Befriedigung der senioren-spezifischen Bedürfnisse als add-on das Leistungsangebot abrunden und damit neben anderen Kundengruppen eben auch Senioren erreicht werden können. Dies betrifft auch die Sortimentsgestaltung. Hier ist zu klären, in welcher Breite und Tiefe der Zielmarkt Senioren anvisiert werden soll:

- Denkbar ist die Ausrichtung des gesamten Sortiments auf die Belange der Senioren,
- die Verbreiterung bzw. Vertiefung des Sortiments mit senioren-spezifischen Warengruppen (add-on) oder
- die Aufnahme von Artikeln in das Sortiment, die sowohl von älteren als auch von jüngeren Personen gekauft bzw. verwendet werden (sog. transgenerational design, kein add-on).

Soweit Einfluss auf die Produktgestaltung genommen werden kann, ist gegebenenfalls die Rückmeldung an den Lieferanten / Produzenten in Bezug auf Produktneugestaltung, -ergänzung und -modifikation notwendig, um eine seniorenorientierte Produktpalette zu vervollständigen. Möglicherweise wird auch die Suche nach neuen Lieferquellen notwendig.

Im Hinblick auf die Sortimentspolitik ist zu überlegen, ob eine Auswahl verschiedener seniorenbezogener Produkte angeboten werden soll, da ältere Kunden verstärkt Wert darauf legen, Qualität und Preise der angebotenen Waren zu vergleichen.

Außerdem ist es für viele ältere Menschen hilfreich, wenn die Produkte, die insbesondere von Senioren gekauft werden, auf Augenhöhe platziert und mit gut lesbaren Preis- und Informationsschildern versehen werden.

Seniorenbezogene Produkte sollten nicht in einem gesondert angelegten „Seniorenregal“ präsentiert werden, sondern bei den zugehörigen Produktgruppen, da sich einige ältere Kunden eventuell stigmatisiert fühlen könnten.



Tischlupe. www.quelle.de

Eine Vielzahl von Unterstützungs- und Komfortprodukten sind inzwischen auch über den Versandhandel zu erwerben.

Ein häufig geäußelter Wunsch betrifft die Möglichkeit, seniorenfreundliche Produkte, auch im Sinne von Hilfsmitteln für Menschen mit Handicap in Küche und Haushalt (z. B. Kehrbesen und -schaufel mit verlängertem Stiel), in „ganz normalen Geschäften“ kaufen zu können. Auch bei der Zusammenstellung des Warensortiments sollten daher die Bedürfnisse von älteren Menschen berücksichtigt werden.

Die Frage, inwieweit es Produkte für Senioren gibt und sich Produktwünsche von Senioren von denen jüngerer Menschen unterscheiden, ist umstritten. Optimal wäre es daher, bei der Produktauswahl soweit wie möglich auf Universalität zu achten, d.h. Produkte auszuwählen, die im Sinne des „design for all“ den Bedürfnissen aller Bevölkerungsgruppen gerecht werden und diese Produkte in das Sortiment aufzunehmen. Vielfach unterscheiden sich die Produktwünsche Älterer nur marginal von denen Jüngerer. Dennoch lassen sich Produktgruppen einteilen, die mit zunehmendem Alter aufgrund der steigenden funktionalen Einschränkungen an Bedeutung gewinnen. Dies sind:

- Produkte zur Förderung von Komfort und Sicherheit in der Wohnung, z.B. im Bad
- Produkte für die Gesundheit und Körperpflege
- Produkte für die Kommunikation und Information
- Produkte zur Hilfe beim Greifen, Aufstehen und Hinsetzen, sowie
- Kleidung und Schuhe

Bei der Gestaltung seniorenorientierter Produkte wird oftmals der Design Aspekt nur unzureichend berücksichtigt. Das Produkt soll in erster Linie funktional bzw. bequem sein, die ästhetische Gestaltung wird oftmals als nebensächlich betrachtet. Diese Sichtweise ist als Rückfall in überholte Altersklischees zu betrachten, gelten sollte die Maxime „schön und funktionell“, d.h. das Produkt soll bequem sein und gut aussehen. Im Mittelpunkt der Kritik steht hier immer wieder das mangelhafte Angebot an schicker, modischer Kleidung mit angemessener Passform für ältere Menschen. Insbesondere bei technischen Produkten fühlen sich Ältere durch die Vielzahl von minimalen Variationen, deren Nutzen sich nicht erschließt, oftmals überfordert und nehmen von einer Kaufentscheidung Abstand. Es ist allerdings ein Trugschluss anzunehmen, Ältere seien Produktinnovationen gegenüber nicht aufgeschlossen. Sie sind es durchaus, nur

wollen sie vom Mehrwert des neuen Produktes, von seinem Nutzen – von der Verbesserung, von der positiven Auswirkung auf ihre Lebensqualität – überzeugt werden.

Ein attraktives und seniorengerechtes Einzelhandelssortiment müsste folgende Kriterien berücksichtigen:

Warenangebot

- Kleinere Packungseinheiten (vor allem im Lebensmitteleinzelhandel)
- Leicht zu öffnende Verpackungen, die dennoch stabil sind
(→ vor allem Verpackungen von Medikamenten sollten leicht zu öffnen und gleichzeitig kindersicher sein!)
- Griffige Verpackung
- Gut lesbare Produktbeschreibung, Mindesthaltbarkeitsdatum und Beschreibung der Inhaltsstoffe sowie
- Gut lesbare Auszeichnung/Etiketten
- Informationen in großer Schrift am Regal evt. durch Lesehilfe am Regal unterstützt
- Angemessene Variationstiefe
- Hohe Qualität
- Produkte mit gutem Design, d.h. nutzerfreundlich, ohne nach Hilfsmittel auszusehen
- Beständige Warenanordnung
- Saubere Warenpräsentation: d.h. leere Kartonage, MHD-Waren, grenzwertige Frischwaren („Schimmelobst“) etc. regelmäßig überprüfen und unmittelbar entfernen
- Bei beratungsintensiven Waren u. U. schriftliche Informationen bereitstellen
- Seniorenfreundliche Produkte als Sortimentsergänzung aufnehmen
- Angebot an „gesundheitsbewahrenden“ Nahrungsmitteln, z.B. Diabetikerprodukte, ökologisch angebaute und sonstige diätische Lebensmittel
- Geräte sollen nutzerfreundlich, leicht bedienbar sein
- Verständliche und lesbare Gebrauchsanweisungen

Warenanordnung und -präsentation

- Konsistente Anordnung nach Waren- und Produktgruppen
- Waren in Sicht- und Greifhöhe (ca. 80-160 cm, vor allem bei hoher Nachfrage durch Ältere)
- Handhabungstest ermöglichen
- Waren, die sensible Bereiche berühren, z.B. Unterwäsche, Hygieneprodukte u.ä. sollten nicht in direkter Sichtachse platziert werden

- Übersichtliche Warenpräsentation



Service, Sitzgelegenheiten und Kommunikation gleichen eine wenig gelungene Warenanordnung aus.

Preis

Viele ältere Menschen sind zwar finanziell gut ausgestattet, dies bedeutet aber nicht zugleich, dass sie bereit sind jeden Preis zu zahlen. Im Gegenteil, es handelt sich überwiegend nicht nur um erfahrene und kritische Kunden mit ausgeprägtem Qualitätsbewusstsein, sondern zugleich um eine sehr preisbewusste Klientel. Sorgfältiges Vergleichen von Produkten, Preisen und Angeboten gehört für viele Senioren zum Alltag. Um sowohl die hohen Ansprüche an den Händler als auch die an ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis zu befriedigen, sind unterschiedliche Strategien vorstellbar, z.B.:

- Produkt- und Servicepaket zum Festpreis
- Sonderaktionen im Paket, Kombination von stark und schwach nachgefragten Produkten und Dienstleistungen
- Probeangebote für regelmäßige und komplementäre Dienstleistungen (z.B. Lieferservice, Ernährungsberatung)
- Steuerung des Kundenaufkommens durch besondere Angebote an wenig ausgelasteten Wochentagen oder Tageszeiten
- Rabatt- oder Gutscheinkaktionen
- Gemeinsame Serviceangebote mit anderen Händlern

All diese Strategien sollten nicht nur unter dem Aspekt der Umsatzerzielung gesehen werden, sondern auch der Heranführung der Kunden an neue Angebote und Leistungen dienen.

Wenn die Gesamtleistung stimmt, werden auch höhere Preise akzeptiert, die möglicherweise die höheren Kosten z.B. aufgrund des höheren Personalbedarfs überkompensieren. Hier bietet sich möglicherweise ein Weg aus der nach unten gerichteten Preisspirale an.

Service und Personal

Personal

Ein entscheidendes Kriterium für die Gewinnung und Bindung von älteren Kunden ist das Personal. Die Gestaltung eines seniorenfreundlichen Handelsangebotes sollte bei der baulichen und der Sortimentsgestaltung nicht enden, sondern muss um begleitende und unterstützende Dienstleistungsangebote erweitert werden. Vielfach lassen sich durch entsprechende Dienstleistungen auch Mängel in anderen Bereichen auffangen, die aufgrund des hohen Aufwandes z.B. im baulichen Bereich nicht beseitigt werden können.

Die entscheidende Rolle kommt hier den Mitarbeitern am „point of sale“ zu. An erster Stelle sollte die umfassende, diskrete und unverbindliche Beratung des Kunden und die Hilfestellung bei der Entscheidungsfindung stehen. Fühlen sich ältere Menschen schlecht beraten, unter Druck gesetzt oder nicht ernst genommen, trägt dies, unabhängig vom Produkt, zu einer negativen Kaufentscheidung bei. Freundlichkeit, Geduld und Wissen um veränderte Fähigkeiten älterer Kunden sind für Verkäufer mindestens so wichtig wie Fachkompetenz. Produktinformationen sollten auf die Bedürfnisse von Kunden zugeschnitten sein und so erfolgen, dass sie einen konstruktiven und verlässlichen Beitrag zur Entscheidungssicherheit liefern.

Die Beratungsqualität beim Einkaufen wird von älteren Menschen vielfach bemängelt und als eher schlecht bewertet. Dabei wäre die Sicherstellung einer guten Beratung vielen älteren Menschen einen Aufpreis wert. Momentan scheint aber zunächst ein grundsätzliches Misstrauen gegenüber dem Verkaufspersonal zu bestehen. Der Vertrauensbildung und Verbesserung der Beraterqualität lässt sich durch folgende Maßnahmen entgegenkommen:

- Versuchen Sie nicht mit allen Mitteln, einen Abschluss zu erzielen.
- Verkaufsargumentation – stellen Sie den Produktnutzen in den Vordergrund.
- Sorgen Sie für wirklich fachkundige Beratung, ziehen Sie evtl. einen Kollegen hinzu.
- Zeigen Sie Geduld, auch wenn das Gespräch abschweift.
- Einfühlungsvermögen ist wichtig, um ältere Kunden ihre kleinen Handicaps vergessen zu lassen.
- Sorgen Sie für eine ruhige Gesprächsumgebung.
- Lassen Sie die Kunden spüren, dass Sie sie ernst nehmen.
- Wahren Sie Diskretion und schützen Sie die Privatsphäre ihrer Kunden.
- Leisten Sie Hilfestellung bei der Auswahl „nutzergerechter Produkte“.
- Versuchen Sie den Kunden abzuholen, legen sie seinen Wissensstand zu Grunde, denn nicht jeder kann Englisch oder ist ein Computerfachmann.

Gerade der letztgenannte Punkt ist ein Ansatz für die Personalpolitik. Für ältere Kunden ist Vertrauen zum Verkäufer ein entscheidendes Argument. Nach dem Motto: „Alte für Alte“ können, vor allem in sensiblen Bereichen, ältere Mitarbeiter eingesetzt wer-

den. Verkäufer, bei denen der Kunde einen ähnlichen Erfahrungshintergrund und Kenntnisse der eigenen Bedarfslage vermutet, genießen einen Vertrauensvorsprung. Annähernd Gleichaltrige können die Vertrauensbasis oftmals besser herstellen und bedienen als jüngere Verkäufer. Generell ist zu überdenken, ob sich die Zusammensetzung des Verkaufspersonals an der Altersstruktur der Kunden orientieren sollte.

Service

Guter Service hört nicht an der Türschwelle auf! Vor allem in Geschäften, die stärker auf Senioren ausgerichtet sind, ist es wichtig, Zusatzleistungen anzubieten. Dies kann beispielsweise ein Einpack- und Transportservice der eingekauften Waren sein, aber auch individuelle und zeitintensive Beratung in besonderen Fällen.

Das Personal sollte im Umgang mit älteren Kunden angeleitet bzw. geschult werden. Hierbei sind Geduld und Empathie wichtig, um Schwierigkeiten und Bedürfnisse der älteren Kunden zu verstehen, richtig einzuordnen und zu bedienen.

Verkäufer, die selbst älter sind, können besonders gut auf die Bedürfnisse älterer Kunden eingehen und sie einfühlsamer beraten. Sinnvoll ist ihre Einsatz vor allem in sensiblen Bereichen („Alte für Alte“).

Die Beratung durch das (gegebenenfalls ältere) Personal sollte Folgendes leisten:

- Objektive Information
- Vermittlung von Sicherheit beim Kauf
- Orientierungshilfe und Unterstützung bei der Kaufentscheidung

Ein Kaufkriterium, das an Bedeutung zunimmt, ist der mit dem Produkt verbundene Service.

Tipps dafür, wie der Einkauf durch produktorientierte Dienstleistungen komfortabler und sicherer gestaltet werden kann, sind:

- Stellen Sie ausführliche und ehrliche Informationen bereit.
- Akzeptieren Sie Bestellungen mittels Telefon, Brief, Fax oder Email.
- Seien Sie beim Einpacken der Ware behilflich.
- Organisieren Sie den Transport zum Auto oder zur Haltestelle.
- Bieten Sie Zusatzservice: Lieferung, Installation, Zusammenbau etc..
- Bieten Sie Finanzierungsmöglichkeiten und –beratung.
- Bieten Sie den Kunden eine Nachkaufberatung, ggf. einen Kundendienst.
- Umtausch und Garantieleistungen sollten selbstverständlich sein.
- Bieten Sie ein Beschwerdemanagement an.

Der Wunsch nach Einpackhilfe, Transport zum Auto oder einem Lieferservice bezieht sich vor allem auf Güter des täglichen Bedarfs, z.B. Lebensmittel und Getränke, bei denen vermehrt kostengünstige Angebote für einen zuverlässigen Lieferservice gewünscht werden. Im Fall von Waren, bei denen die Lieferung und ggf. der Aufbau zur Normalität gehören (Möbel, Großgeräte), ist besonderer Wert auf das Verhalten des Servicepersonals zu legen, zumal die Dienstleistung mit einem Eintritt in die Privatsphäre des Kunden – dessen Wohnung – verbunden ist. Sekundärtugenden wie Höf-

lichkeit, Pünktlichkeit, Umsicht und Sauberkeit sind hier von besonderer Bedeutung und sollten trotz Zeitdruck selbstverständlich sein.

Kommunikation

Obgleich inzwischen eine Reihe von Spezialisten im Bereich des Seniorenmarketings existiert, steckt dieses Feld sowohl in der Marktforschung als auch in der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen im Vergleich zu anderen Zielgruppenbereichen noch in den Kinderschuhen. Daher sollen im Folgenden einige allgemeine Tipps und Hinweise für die Marktkommunikation mit älteren Kunden gegeben werden:

- Es gibt Begriffs-Tabus wie „Lebensabend“, „Tod“ oder „Altsein“, die in der Kommunikation mit älteren Kunden vermieden werden sollten.
- Vermeiden Sie Altersklischees, das Alter ist bunter als Sie denken.
- Ältere Menschen dürfen nicht als homogene Masse behandelt werden, die gebrechlich und senil ist. Ein differenziertes Vorgehen ist gerade am „point of sale“ notwendig.
- Lebensstile sind nicht unbedingt vom Alter abhängig. Oft haben Menschen mit einem Altersunterschied von 20 Jahren mehr gemein als Gleichaltrige.
- Die Nutzenvermittlung eines Produktes steht im Vordergrund.
- Traditionelle Werte spielen mit zunehmendem Alter eine bedeutsamere Rolle (ggf. unbewusst).
- Handelsunternehmen sollten bei ihren Kommunikationsmaßnahmen vermeiden, ältere Menschen zu ghettoisieren, viel eher ist eine gezielte Integration angebracht, z.B. sollte es keine Abteilung „Seniormöbel“ geben, sondern die entsprechenden Produkte in das bestehende Sortiment eingeordnet werden.
- Bezugsdimensionen verändern sich, von der Weltkriegsgeneration über die Wirtschaftswundergeneration, die 68er zu den Baby Boomern, die mit Ende dieses Jahrzehnts die 50er erreichen.
- Auch intergenerativ einsetzbare Produkte werden oft von jungen Menschen beworben. Ältere gewinnen den Eindruck, dass sie in der Werbung kaum vorkommen und falls doch, völlig unrealistisch dargestellt werden.
- Bleiben Sie realistisch; realitätsnahe und informative Werbung erreicht die Zielgruppe am besten, vermeiden Sie Negativwerbung.
- Gewinnen Sie das Vertrauen der älteren Kunden.
- Versuchen Sie Lebensqualität und ein positives Lebensgefühl zu vermitteln.
- Aber: Rechnen Sie auch mit einem langen Vorlauf Ihrer Werbemaßnahmen.

Bei der Kommunikationspolitik sind ggf. konkurrierende Konstellationen in der Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen denkbar:

- Eine stark auf Senioren ausgerichtete, z.B. dezente, „leise“ Werbung erreicht ggf. jüngere Kunden nicht. Die laute, marktschreierische Werbung, die grell, bunt und dem Zeitgeist entsprechend provoziert, verprellt ggf. ältere Konsumenten.
- Veränderungen im Sprachgebrauch, neue gesellschaftliche Codes, aktuelle Themen der Jugend und auch neue Trends werden von Senioren nur sehr eingeschränkt bzw. nicht rezipiert.
- Im Alter lässt die Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung nach, dies sollte im Hinblick auf Radio- und TV-Spots beachtet werden.
- Bei schriftlichen Informationen sollte ein seniorenorientiertes Design gewählt werden.
- Ältere Kunden bevorzugen hierbei seriöse, aufschlussreiche und argumentative Information.

Schlussüberlegungen zum seniorenfreundlichen Handel

Letztlich ist es eine strategische Entscheidung des Händlers, ob er sein Geschäft seniorenfreundlich gestalten will und wenn, wieweit er bei der Gestaltung gehen will. Die folgenden Stichworte sollen bei der Entscheidungsfindung unterstützen und zur Analyse im Einzelfall beitragen:

- Ältere Menschen stellen eine aus Handelssicht interessante, aber auch heterogene Zielgruppe dar. Unterschiede ergeben sich insbesondere in Abhängigkeit vom funktionalen Alter der Personen.
- In vielen Fällen bedarf es nur eines überschaubaren Aufwands, um Senioren zielgruppengerecht anzusprechen. Oft sind es Kleinigkeiten, die ältere Menschen zufrieden stellen oder möglicherweise auch verärgern.
- Die Affinität älterer Kunden zu direkten Vertriebswegen (z.B. über das Internet) ist nicht so hoch wie bei jüngeren Kunden. Der Wunsch nach Service und Beratung dafür höher.
- Plausibilitätsüberlegungen sind empirisch zu validieren (Experimente, Befragungen etc.).
- Bei der seniorenspezifischen Ausgestaltung der Absatzpolitik können die zur Verfügung stehenden Instrumente in drei Gruppen eingeteilt werden, je nach dem Grad der „Seniorenorientierung“, z.B.:
 1. Senioren als Maßstab einer intergenerationalen Absatzpolitik (z.B. Standort, Ladengestaltung, Service, Preis).
 2. Seniorenspezifische Ausrichtung als add-on (Personal, Sortiment, Kommunikationspolitik).
 3. Entwicklung paralleler Konzepte für die einzelnen Kundengruppen (Kommunikationspolitik).

- Ad 1: Es gibt Bereiche, bei denen die senioren-spezifischen Ausrichtungen unschädlich für die anderen Kunden sind. Sie bewerten diese in der Regel sogar positiv. Hierzu zählen die Ladengestaltung, der Standort, Service und der Preis.
- Ad 2: In der zweiten Gruppe befinden sich die Instrumente Personal und Sortiment. Hier ist beispielsweise zu entscheiden, ob ausschließlich der Bedarf von Senioren gedeckt wird oder ob senioren-spezifische Produkte quasi als add-on das Sortiment abrunden und damit neben anderen Kundengruppen eben auch Senioren durch das Angebot erreicht werden können.
- Ad 3: In der Kommunikationspolitik kann es zu konkurrierenden Konstellationen in der Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen kommen (s.o.), deren Folgen vom erhöhten werblichen Aufwand bis zur Abschreckung jüngerer Zielgruppen reichen können.

Zum Abschluss noch zwei Anregungen, selbst wenn Sie sich gegen eine senioren-orientierte Strategie entschieden haben:

Machen Sie es sich zur Maxime, die Brille des älteren Kunden aufsetzen! Ihnen werden viele Kleinigkeiten auffallen, an die Sie vorher nicht gedacht haben. Nutzen Sie zudem in Ihrem Bereich die Lupenfunktion älterer Kunden: Wo diese auf Probleme stoßen, haben jüngere Kunden, insbesondere Familien mit Kindern, häufig auch Schwierigkeiten. Versuchen Sie, das intergenerative Denken zu verinnerlichen, denn: was den „Alten“ nützt, hilft auch den „Jungen“!

Verwendete und weiterführende Literatur:

- Backes, G. / Clemens, W. (1998): Lebensphase Alter: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung, Weinberg/München.
- Barkholdt, C. / Frerichs, F./ Hilbert, J./Naegele, G./Scharfenorth, K. (1999): Das Altern der Gesellschaft und neue Dienstleistungen für Ältere, Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 32. Jg.. Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz.
- Bertelsmann Stiftung (Hg.) 2006: Demographie konkret – Seniorenpolitik in den Kommunen. Gütersloh.
- Braunschweig, Stefan (2003): Alt und Reich – Warum die Zielgruppen-Definition „14 bis 49“ längst überholt ist. In: Werben und Verkaufen. Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien und E.Business, Mai 2003, S.24ff.
- Cirkel, M. / Enste, P. / Heinze, R.G. / Hilbert, J. / Naegele, G. (2006): Handwerk für ältere Menschen: Trendreport im Rahmen des Projekts "Zukunftschancen durch Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter". Dortmund: Forschungsgesellschaft für Gerontologie
- Cirkel, M. / Hilbert, J./Schalk, C. (2004): Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter, Expertise für den 5. Altenbericht der Bundesregierung. Gelsenkirchen.
- Gassmann, O. / Reepmeyer, G. (2006): Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+. München.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (1999): Studie 50plus – Mehr als nur eine Generation. Fakten, Einstellungen, Trends. Nürnberg.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2000): Der Verbraucher 2000. Nürnberg.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2002): Studie 50plus 2002. Band I + II. Nürnberg.
- Hilbert, J. / Cirkel, M. (2005): Das Altern der Gesellschaft: die graue Zukunft bekommt Silberstreifen. In: Behrens, F. / Heinze, R.G. / Hilbert, J. / Stöbe-Blossey, S. (Hg.): Ausblicke auf den aktivierenden Staat: von der Idee zur Strategie. Berlin: 397-414.
- Lührmann, Melanie (2003): Perspektiven zur Bevölkerungsalterung. Vortrag auf der zweiten Jahreskonferenz des Mannheimer Forschungsinstitut Ökonomie und Demographischer Wandel (MEA) am 14.11.2003 (<http://www.mea.uni-mannheim.de/>).
- Mensing, Klaus; Fischer, Thomas; Kretzer, Anette (2006): Innovative Projekte zur Regionalentwicklung - Modellvorhaben der Raumordnung 2003-2006. 6. Sachstandsbericht. Stuttgart.
- Meyer-Hentschel Institut (2004): Folienvortrag auf der Fachtagung "Seniorenorientiertes Design und Marketing in NRW" der Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW am 28.05.2004 in Essen.
- Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.) 2000. Handbuch Senioren-Marketing: Erfolgsstrategien aus der Praxis. Frankfurt/M.
- Michael, Bernd M., Grey Global Group (2003): Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten. In: Kongress fifty up - Dokumentation. Februar 2003. Berlin.
- Münsterjohann, Ursula: Folienvortrag auf der Tagung „Demographischer Wandel und

seine Potenziale“ vom 25.02.2005 in Bergisch-Gladbach im Rahmen der Seminarreihe „Lebensqualität für alle in der Stadt“ der Landesinitiative Seniorenwirtschaft NRW.

Robert Weitz, Thomas Bade: Der Demographische Wandel, 2007, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V.

ISSN 0949-4944

Gelsenkirchen 2008

Herausgeber:
Institut Arbeit und Technik
Munscheidstr. 14
45886 Gelsenkirchen
Telefon: +49-209-1707-0
Telefax: +49-209-1707-110
E-Mail: cirkel@iat.eu
WWW: <http://www.iatge.de>