

Dr. Hanne Meyer-Hentschel: Nicht alle Kunden sind jung - neue Chancen im Wachstumsmarkt 50plus

Der demographische Wandel ändert die Spielregeln im Wettbewerb. Eine riesige Chance für den inhabergeführten Fachhandel.

In allen Industrieländern steigt die Lebenserwartung. In Deutschland kann sich eine 60-jährige Frau auf weitere 24 Jahre ihres Lebens freuen. 60-jährige Männer haben zur Zeit im Durchschnitt noch 20 Jahre ihres Lebens vor sich. Der Weg in eine „Gesellschaft des langen Lebens“ ist vorprogrammiert. Aktuell sind bereits mehr als 20 Millionen (ca. 24%) der Bundesbürger 60 Jahre und älter. Bis 2030 werden es knapp 28 Millionen (ca. 34%) sein. Fast die Hälfte der Bevölkerung wird dann über 50 Jahre alt sein.

Ältere in Zweipersonenhaushalten sind mit einem Jahreseinkommen von rund 19.000 Euro solide gestellt. Dieser Be-



trag entspricht etwa dem Durchschnittswert der Gesamtbevölkerung und liegt klar über den Einkommen der viel umworbenen Familien mit minderjährigen Kindern (17.750 Euro, DIW, 2003). Nach vorsichtigen Schätzungen haben Senioren pro Jahr mehr als 100 Mrd. Euro zu freien Verfügung, also um sich Dinge zu leisten, die über die Alltagsnotwendigkeiten hinausgehen.

Damit bieten sich dem Handel grundsätzlich gute Voraussetzungen. Allerdings sind Senioren keine unkritischen Kunden, die ihr Geld einfach abliefern. Ihre Ansprüche an Handel und Hersteller sind häufig höher und differenzierter als dies bei jüngeren Kunden der Fall ist. Vor dem Erfolg steht also eine genaue Beschäftigung mit der Zielgruppe.

Aktionsfelder für den Fotohandel

Der Fotohandel hat eine Vielzahl von Möglichkeiten, auf die geänderten Spielregeln durch die wachsende Zahl älterer Kunden zu reagieren. Hier die wichtigsten Aktionsfelder:

- Ladenbau
- Warenpräsentation
- Personal
- Sortiment

Ladenbau

Analysieren Sie Ihren Laden einmal selbstkritisch aus dem Blickwinkel reifer Kunden. Gewinnen Sie Erkenntnisse zur Optimierung der Beleuchtung, Regale, Bodengestaltung, Sitzmöglichkeiten, Leitsysteme usw.

Wie steht es z.B. um die Beleuchtung in Ihren Verkaufsräumen? Ältere Menschen profitieren von einer hohen Grundhelligkeit. Im Alter steigt der Lichtbedarf aus einer Vielzahl von Gründen. Gehen Sie zum Test vielleicht einmal mit einer dunklen Sonnenbrille durch Ihr Geschäft und überlegen, ob Sie in dieser Situation die Ware noch hinreichend genau sehen können. Umgekehrt soll die Beleuchtung bei aller Helligkeit den Kunden aber nie blenden. Achten Sie also auf Strahler, Spots etc.

Um solche und weitere Fragen systematisch zu prüfen, setzt unser Institut



Dr. Hanne Meyer-Hentschel war Gastrednerin auf der Jahreshauptversammlung 2006.

seit vielen Jahren „Age Explorer®“ ein; das sind spezielle Overalls, mit deren Hilfe man als Jüngerer in die Erfahrungswelt älterer Kunden eintauchen kann.

Warenpräsentation

Ganz besonders wichtig ist die Übersichtlichkeit der Warenpräsentation. Sich alleine zurecht finden und sich leicht einen Überblick verschaffen zu können, ist einer der stärksten Wünsche älterer Kunden.

Der von Jüngeren gern praktizierte Erlebniskauf, spielt für ältere Kunden eine immer weniger wichtige Rolle. Sie bevorzugen stattdessen den problemlosen, einfachen Einkauf.

Personal

Eine ganz entscheidende Größe für Erfolg im Wachstumsmarkt 60plus wird das Personal sein. Mitarbeiter müssen darauf optimal vorbereitet werden. Die fachlichen Qualitäten werden als



selbstverständlich gesehen. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren aber sind: Höflichkeit, Freundlichkeit, Aufmerksamkeit. Und ganz wichtig: Achtung vor dem Alter und das Wissen um die Bedürfnisse reifer Menschen. Dies alles führt letztlich zu der von älteren Kunden erwarteten Geduld.

Weitere Aspekte, auf die man sein Personal und auch sich selbst perfekt einstellen sollte, sind die altersbedingten kleinen und grösseren Handicaps der zahlungskräftigen 60plus-Kunden.

Ein wichtiger Aspekt sind z.B. Änderungen des Sehvermögens im Alter. Am bekanntesten ist die sogenannte Alterssichtigkeit, d.h. die Tatsache, dass ältere Menschen im Nahbereich (bis ca. 60 cm) ohne Brille nur recht unscharf sehen können. Sie sollten dies sorgfältig beachten, wenn Sie mit einem Kunden über die Ware sprechen bzw. auf Feinheiten der Verarbeitung usw. aufmerksam machen. Eine große Rolle spielt dies auch, wenn Unterschriften zu leisten sind. Zeigen Sie dem Kunden deutlich, aber dezent, genau die Stelle, wo seine Unterschrift notwendig ist.

Sortiment

Von zentraler Bedeutung im Wachstumsmarkt 60plus ist das Sortiment. Hier ist es nicht damit getan, dem Kunden ein möglichst großes Sortiment mit möglichst vielen Marken anzubieten. Der ältere Kunde will sich nicht durch eine schwer zu überblickende Vielfalt „quälen“. Ein überschaubares Ange-

bot, dass genau seine Bedürfnisse trifft, ist ihm am liebsten. Das ist die eigentliche Herausforderung im Markt der Zukunft. Der ältere Kunde fordert den Handel in einer seiner Kernaufgaben, nämlich der geschickten Auswahl der Ware, dem Bauchgefühl beim Ordern der Ware.

Chance für den inhabergeführten Fachhandel

Strategisch betrachtet bietet das Wachstum der Zahl älterer Kunden eine riesige Chance für den inhabergeführten Fachhandel. Er hat die richtigen Standorte, er hat übersichtliche Verkaufsflächen und eine gewachsene Kundenorientierung. Worum es jetzt in den meisten Fällen nur noch geht ist, sich diese Stärken bewusst zu machen und die Chancen zu erkennen, die sich daraus im Wachstumsmarkt 60plus bieten. Definieren Sie den demographischen Wandel als riesige Chance für Ihr Unternehmen. Reagieren Sie schneller als andere auf die sich ändernden Spielregeln. Schaffen Sie Ihre persönliche 60plus-Konjunktur!

Facts

Dr. Hanne Meyer-Hentschel ist Leiterin des Bereichs 50plus im Meyer-Hentschel Institut Saarbrücken.

Studium der Betriebswirtschaftslehre, Abschluß als Diplom-Kaufmann, Dissertation zum Dr. rer.oec.

Das europaweit tätige Institut beschäftigt sich seit 1985 in umfassender Weise mit dem Verhalten älterer Menschen und gilt als Begründer des Senioren-Marketing in Europa. 1994 stellte das Meyer-Hentschel Institut der Presse den ersten Age Explorer® vor. Bis heute haben mehr als 8.500 Mitarbeiter innovativer Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung an Age Explorer-Workshops teilgenommen.

Dr. Hanne Meyer-Hentschel hat vier Bücher veröffentlicht. Ihr aktueller Titel: Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007, Deutscher Fachverlag, Frankfurt, 2006

Infos:

Meyer-Hentschel Institut,
Kirchweg 44, 66133 Saarbrücken
Tel.: 0700 -123 456-01
Fax: 0700 -123 456-02
www.mhmc.de
E-Mail: info@mhmc.de



Die Age Explorer®-Anzüge des Meyer-Hentschel Instituts bieten die Möglichkeit, in die Erfahrungswelt eines älteren Kunden einzutauchen.