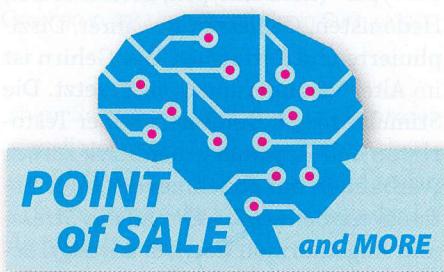


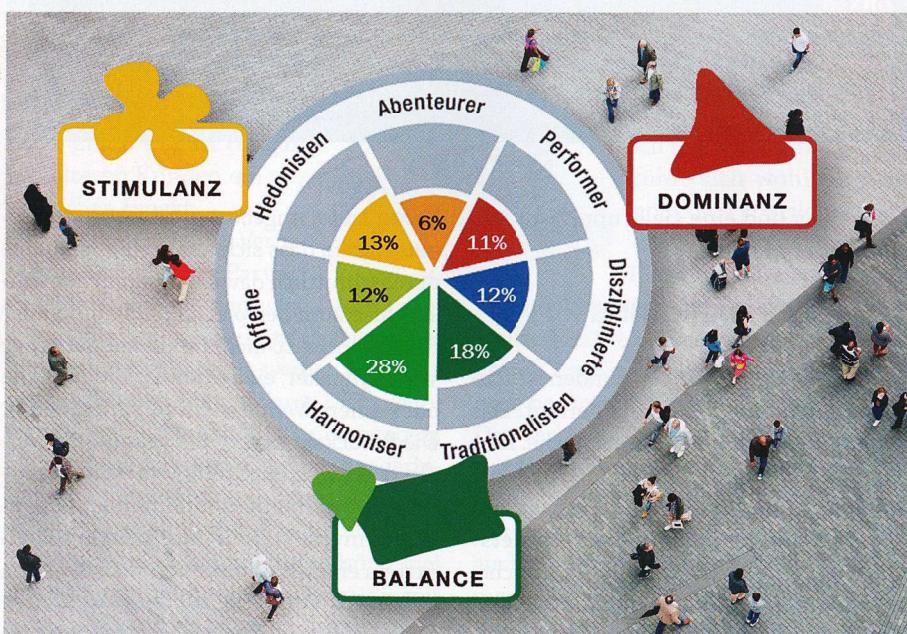


FÜR UND MIT SENIOREN Ladenbau für die Babyboomer

Im rasanten Zeitalter des digitalen Konsums sind unzählige Handelsunternehmen mit der Optimierung ihres Betriebstypen- beziehungsweise Vertriebskanal-Portfolios beschäftigt. Unglaublich viel Geld wird hier und dort für den Aufbau von Online-Auftritten ausgegeben. Und damit häufig verbrannt. Auf der anderen Seite wird viel Geld auf der Strasse beziehungsweise auf den Banken liegen gelassen, weil eine stark wachsende Zielgruppe schlicht und einfach vernachlässigt wird: Die Senioren. Das muss nicht sein. Mit behutsam dosiertem «Senioren-Marketing» und einer altersgerechten Ausstattung von Läden lässt sich das Portemonnaie der Babyboomer-Generation leichter öffnen.



Die Zahl der über 65-Jährigen Schweizerinnen und Schweizer wird von 1,4 Millionen im Jahr 2015 auf etwa 2,2 Millionen im Jahr 2030 steigen. Und der Anteil der über 80-Jährigen von heute knapp einer halben Million auf rund 1,1 Millionen im Jahr 2050. Dieser dramatische demographische Wandel geht auch an der Schweizer Wirtschaft nicht spurlos vorbei. «Das grosse Geld geht also am Stock», hat es der ehemalige TW-Herausgeber Peter Paul Polte einmal bei einem Vortrag pointiert formuliert. Die 60- bis 75-Jährigen haben das grösste frei verfügbare Einkommen überhaupt. Sie geben es allerdings nur ungern aus. Das liegt neben mangelnden zielgruppengerechten Produkt- und Dienstleistungsangeboten (und ihrer suboptimalen altersgerechten Präsentation) nicht zuletzt an der geänderten Motivstruktur dieser Klientel.



Im Alter wird «der Konsument» vom Abenteurer und Hedonisten zum Bewahrer.

Grafik: Brain Script; iStock/Georg Gerk

WENN DER TESTOSTERONSPIEGEL SINKT

Der Münchener Neuromarketing-Pionier Dr. Hans-Georg Häusel beschäftigt sich seit vielen Jahren auf Basis der modernen



Gehirnforschung mit den Motivstrukturen der Konsumenten. Ausgehend von den Grundsystemen Stimulanz, Dominanz und Balance gliedert er seine «Limbic Types» (Konsumtypen) in Abenteurer, Hedonisten, Geniesser, Bewahrer, Disziplinierte und Performer. Das Gehirn ist im Alter Veränderungen ausgesetzt. Die Stimulanz- und Dominanztreiber Testosteron und Dopamin gehen stark zurück (verbunden mit abnehmender Informationsverarbeitung), während das Stress- und Angsthormon Cortisol ansteigt. Serotonin, das innerlich gelassener macht, wird schneller abgebaut, seine Wirkung lässt mit zunehmenden Alter nach. Das Ergebnis ist dramatisch. «Der Konsument» wird vom Abenteurer und Hedonisten, der er zwischen 20 und 40 war, mit 60+ zum Bewahrer. Seine Genussfähigkeit hat er sich gottlob weitgehend erhalten (siehe Grafik).

Im Alter verändern sich vor allem auch die kognitiven Fähigkeiten des Menschen. Sie bewegen sich nicht mehr ganz so schnell und gelenkig wie Jüngere. Meist sehen sie auch nicht so gestochen scharf wie die Jugend. Die verminderte Farbwahrnehmung ist ebenfalls ein Thema. Eine gute Möglichkeit, Informationen über die – oft unbewussten – Bedürfnisse älterer Kunden zu gewinnen, ist der von Dr. Gundolf Meyer-Hentschel vom Meyer-Hentschel-Institut (Saarbrücken/Zürich) entwickelte Age-Explorer. Mit diesem mit «Altersballast» und spezieller Brille ausgestattetem Anzug können Jüngere einen Laden aus dem Blickwinkel einer älteren und damit sensibleren Kundengruppe erforschen und erleben. Aus den genannten und vielen weiteren Aspekten gewinnt man praktische Anregungen für ein massgeschneidertes

Ladengestaltung für Senioren



Gestalten Sie Ihren Laden möglichst barrierefrei. Vermeiden Sie nach Möglichkeit «Stolpersteine» wie schwergängige Eingangstüren, Absätze, Treppen und zugestellte Wege.



Achten Sie auf die Sicherheit bei Rolltreppen.



Setzen Sie rutschfeste Bodenbeläge ein.



Achten Sie auf ein gut «lesbares» Ladenlayout. Gut lesbare Wegweiser erleichtern die Orientierung. Verwenden Sie generell ausreichend grosse Schriftgrössen bei der Beschilderung.



Gehen Sie sparsam mit Reck- und Bückzonen bei der Warenpräsentation um.



Vermeiden Sie nach Möglichkeit Regalschluchten und zu hohe Mittelraum-möblierung. Das schafft Übersicht und Sicherheit.



Vermeidung von Reizüberflutung und «Gerümpeltotalen» in der Warenprä-sentation.



Bieten Sie viel Komfort. Etwa in Form komfortabler Umkleidekabinen, ausrei-chend Sitzgelegenheiten (gegebenenfalls auch mit Gastro-Ecke oder Cafe-Bar) und sauberen, gut ausgestatteten Kundentoiletten.



Vermeiden Sie einen zu hohen Lärmpegel, ggf. auch durch den Einsatz «dämpfender» Materialien.



Sorgen Sie für «gute» Beleuchtung, gegebenenfalls punktuell differenziert nach Abteilungen und Sortimenten.

Marketing und eine zielgruppenspezifi sche Ladengestaltung.

SENSIBLES MARKETING IST GEFRAGT

Bei der Gewinnung älterer Kunden ist sensibles Marketing besonders gefragt. Das beginnt bei der generellen Ansprache. Eine Stigmatisierung ist strikt zu vermeiden. Auf Formulierungen wie «Generation 60+», «Best Ager» oder «Silver Markets» reagieren viele vermeintlich Angesproche-ne negativ. Aus dieser Erfahrung hat etwa der Reiseveranstalter TUI spezielle Kata-logie für Seniorenreisen wieder eingestellt.

Besser ist es, Angebote geschickt so zu thematisieren, dass sich ältere Kunden über-durchschnittlich davon angesprochen fühlen. Also zum Beispiel dadurch, um in der Reisebranche zu bleiben, ein kulinarisches Verwöhn-paket, eine exklusive Golf-Woche oder einen Wellness-Urlaub anzubieten. Die Berücksichtigung der geänderten Motivstruktur in Richtung von Sicherheits- und Gesundheitsargumenten ist beson-ders sinnvoll. Technische Produkte sollten extrem einfach zu bedienen sein. Senioren haben im Vergleich zur Jugend keinen Spass an komplizierten Funktionen und technischen Spielereien. Die Beratung und



das Verkaufsgespräch haben beim Umgang mit Senioren ganz wesentliche Bedeutung. Hier haben vor allem kleine und mittelgroße Fachgeschäfte Chancen, sich Wettbewerbsvorteile zu sichern. Das beginnt bei der Personalauswahl, bei der Personalschulung und bei der Personaleinsatzplanung. Der Vertrauensbonus von älterem Personal bei der Beratung von Senioren sollte gezielt genutzt werden. Angesagt ist etwa eine klare, verständliche, von Anglicismen freie Sprache und eine der Zielgruppe entsprechende Nutzenargummentation. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass ältere Menschen mehr Zeit zur Entscheidungsfindung benötigen und komplexe Sachverhalte langsamer verstehen. Produktvorteile sollten durch Beispiele untermauert werden. Und natürlich sollten auch die Rahmenbedingungen in Form einer stimmigen Atmosphäre passen. Das zuletzt häufig zitierte Schlagwort vom «Curated Shopping» (der Verkäufer wird zum Kurator des Produkts) ist nicht zuletzt beim Umgang mit älteren Kunden ein wesentlicher Aspekt.

Gefordert ist auch die Verpackungsbranche als Partner der Markenartikelindustrie. Auf Lese Schwächen und reduzierte Farbwahrnehmung sollte eingegangen werden. Die Liste der möglichen Fehler ist lang. Dazu gehören schwer lesbare Haltbarkeitsangaben, kleine und unleserliche Schriften, zu geringe Farbdifferenzierungen, mangelnde Unterscheidbarkeit von Produkten und Marken, zu grosse Mengen und unnötig viel Verpackungsmaterial. Alles Dinge, die mit wenig Aufwand gelöst werden könnten. Besonders sensibel (und zwar in Form des Wegbleibens) reagieren Senioren auf



Stress am POS. Ewig junge Klassiker in diesem Zusammenhang sind Lärm im Verkaufsräum und Warteschlangen an der Kasse. Auf diesen wichtigen Aspekt werden wir im Rahmen dieser Artikelseerie noch einmal mit einem eigenen Beitrag eingehen.

LADENBAU ALS ENTSCHEIDENDER ERFOLGSFAKTOR

Architekten, Ladenplaner und Ladenbauer haben auf die Gestaltung seniorengerechter Läden zusammen mit den Bauherren entscheidenden Einfluss. Nicht zu unrecht heißt es «Wo Kunden laufen, läuft das Geschäft». Wer am POS «clever navigieren» kann, also sich gut zurechtfindet, der fühlt sich wohl. Das erhöht die Verweildauer und erhöht letztlich die Kaufquote. Das trifft ganz

besonders auf Senioren zu. Die Ladengestaltung sollte insbesondere die verminderten kognitiven Fähigkeiten der Senioren berücksichtigen.

Das Verblüffende und Erfreuliche an vielen Massnahmen ist, dass sie außer Gehirnschmalz wenig kosten und vor allem, dass sie neben den älteren Menschen auch allen anderen Kunden zugute kommen. Man kann also, wie der bereits erwähnte Dr. Meyer-Hentschel, durchaus von einem Uni-Age-Trend im Shop-Design und in der Ladengestaltung spre-

chen. Selbstverständlich lässt ein professionell agierendes Ladenbau-Unternehmen wie BINDER INTERIOR diese und andere Erfahrungen in die tägliche Praxis der Ladenplanung einfließen.

Autoren: Christian Binder und Reinhart Peneder

www.ch-binder-ag.ch



Christian Binder und Reinhart Peneder.

Der Ladenbau- und Retail-Experte Christian Binder ist geschäftsführender Gesellschafter von BINDER INTERIOR, einem Ladenbau- und Innenausbaubetrieb aus Zofingen. Er gilt als hervorragender Kenner der Schweizer und internationalen Detailhandelsszene und steht mit Rat und Tat für alle Ladenbau-Aufgaben zur Verfügung. Der Publizist und Buchautor Reinhart Peneder ist u.a. für retail branding als PR-Berater tätig.