

Die neue Mitte

Die Generation 55+ ist eine kaufkraftstarke Zielgruppe, auf die sich auch der Ladenbau langsam einstellt.

Text: Angela Krause

Christine Neubauer, Iris Berben, Sky Dumont sind Prominente, denen man ihr Alter nicht ansieht. Doch nicht nur bei den Celebrities lässt sich dieses Phänomen beobachten: Menschen, die älter als 55 Jahre sind, die sogenannte Generation 55+, sind gesünder, attraktiver, vitaler – und sie verfügen über mehr Geld als jemals zuvor. Durch ihre überdurchschnittliche Kaufkraft wird die Generation 55+ zu einer attraktiven Zielgruppe für den Einzelhandel. So zeigen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes, dass die 55- bis 65-Jährigen mit knapp 2.360 Euro monatlich pro

Das gefühlte Alter erspüren.

Haushalt mehr für den Konsum aufwenden als der Bevölkerungsdurchschnitt. Zudem geben sie den größeren Teil ihres verfügbaren Einkommens aus. Haushalte mit einem Einkommensbezieher über 65 verwenden durchschnittlich sogar 82 Prozent ihres Einkommens für den Konsum, bei den Privathaushalten sind es nur 75 Prozent.

Doch während sich Banken, Versicherungen und Touristikanbieter bereits auf die besonderen Bedürfnisse der älteren Kundschaft eingestellt haben, haben Handelsunternehmen und

Konsumgüterhersteller Nachholbedarf, so die Studie „Generation 55+ – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie“ von der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) und der Universität St. Gallen.

Da die Generation 55+ eine sehr heterogene Zielgruppe ist, sollten Unternehmen kein reines „Altersmarketing“ betreiben. Das „gefühlte Alter“ und nicht etwa das biologische sowie die spezifischen Lebensstile der einzelnen Kundengruppen eines Unternehmens sind entscheidend für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache. Die Generation 55+ fühlt sich weder von junger, dynamischer Werbung angesprochen, noch möchte sie explizit als „alt“ bezeichnet werden, denn sie fühlt sich nicht so. Die neuen Alten sind die neue Mitte und möchten auch so behandelt werden. „Zu junge und dynamische Werbung erreicht die Zielgruppe ebenso wenig wie eine allzu beschauliche Inszenierung des Lebensabends. Ein erfolgreiches Marketing spricht ältere Konsumenten als Mitte des Marktes an“, so PwC-Experte Gerd Bovensiepen.

Qualität, Convenience, Beratung und Services sind die vier unternehmerischen Erfolgsfaktoren im „Markt 55+“. Dafür sind die Kon-

sumenten auch bereit, höhere Preise zu zahlen. Gerade bei Handelsunternehmen ist diese Botschaft aber noch nicht ganz angekommen. Durch eine altersgerechte Gestaltung von Supermärkten mit übersichtlicher Warenpräsentation, Orientierungsfreundlichkeit, heller Beleuchtung, einem übersichtlichen Sortiment, freundlichem Personal und zusätzlichen Beratungsangeboten könnte sich der Handel leicht vom Wettbewerb abgrenzen. Dem Unternehmen Galeria Kaufhof ist das mit seinem Konzept „Galeria für Generationen“ beispielsweise schon gut gelungen: Breite Gänge, geringer Geräuschpegel, gute Beleuchtung, übersichtliche Präsentation und klare Beschilderung versprechen der älteren Kundschaft ein angenehmes Einkaufserlebnis. Auch die Regionalgesellschaft Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen ist mit ihrem Konzept „Markt der Generationen“ sehr erfolgreich. In über 50 Generationenmärkten können sich insbesondere ältere Menschen über zusätzliche Serviceleistungen freuen. Einer davon ist das Würzburger Frischecenter Trabold. Parkplätze in XXL-Format, breite Gänge ohne Stolperfallen, niedrige Regale, kontrastreiche Bodenbeläge mit optischen Leitlinien für sehbehinderte Menschen, gut lesbare Be-



Ältere Menschen wollen ihr Geld gern für die schönen Dinge des Lebens ausgeben. Dafür brauchen sie im Handel eine gezielte Ansprache und eigens auf sie abgestimmte Sortimente plus ergänzende Angebote.

schilderungen, Ruhebänke, Lupen in Regalnähe und an den rollatorgerechten Einkaufswagen für das Kleingedruckte auf den Verpackungen, Ernährungstipps von Köchen an den Bedientheken – das alles bietet der Würzburger Genera-

tionenmarkt seinen Kunden. Kein Wunder, dass ihn der Handelsverband Bayern (HBE) dafür als erstes Einzelhandelsgeschäft in ganz Bayern mit dem Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ ausgezeichnet hat. ■