



# Die Best Ager kommen

Kunden 50plus wissen, was sie wollen. Für 74 % von ihnen ist die Qualität das wichtigste Kaufkriterium, 59 % sind sogar bereit, dafür mehr Geld auszugeben. Eine Chance, die der Handel noch nicht optimal nützt.

**W**ir versuchen mit unserem Angebot und unserer Ladengestaltung allen Kunden entgegenzukommen, spezielles Augenmerk auf die Bedürfnisse der Älteren legen wir jedoch nicht“, lautet mehr oder weniger unisono die Antwort des heimischen LEH auf die Frage, inwieweit er den Bedürfnissen älterer Kunden in der Gestaltung seiner Geschäfte entgegenkommt. Da brachte auch die Forderung von Ex-Sozialminister Erwin Buchinger letzten Sommer offenbar wenig, die hieß: „Ein Umdenken bei Industrie und Handel ist unbedingt erforderlich.“ Anlass dafür war seinerzeit das Ergebnis

einer vom Minister in Auftrag gegebenen Umfrage, laut dem die Mehrheit der Menschen 60+ aufgrund zu kleiner Schriftgröße Schwierigkeiten hat, Preis- und Produktangaben zu lesen.

## Ein Kunde, der weiß, was er will

Der Handel sollte wissen: Die Best Ager werden sich gerade in den nächsten Jahren zur Marktmacht schlechthin entwickeln. Ist heute mit 1,9 Mio. Menschen ungefähr jeder fünfte Österreicher bereits 60 Jahre und älter, so wächst laut Angaben der Statistik Austria diese Gruppe bis 2030 um etwa

55 % auf 2,8 Mio. Menschen an – in rund 20 Jahren wird somit bereits jeder Dritte das 60. Lebensjahr erreicht haben. Und diese Kunden wissen, was sie wollen.

Laut einer Umfrage der Wirtschaftskammer Österreich ist für 74 % der heimischen Verbraucher ab 55 Jahren die Qualität das wichtigste Kriterium für eine Kaufentscheidung, 59 % sind sogar gerne bereit, für eine besondere Produktqualität mehr Geld auszugeben, und 49 % der Konsumenten lassen sich im Geschäft gerne beraten. Kurz: Der Kunde 50plus ist durchaus nicht knauserig, erwartet sich im Gegenzug aber hochwertige Qualität, Service und ein Eingehen des Handels auf seine Bedürfnisse.

## Sensibles Vorgehen gefragt

Ältere Kunden wünschen sich demnach einerseits breite Gänge,

Foto: shutterstock.com



gute Beleuchtung, einen rutschsicheren Boden und ausreichend Platz hinter der Kassa, um die gekauften Waren in Ruhe einpacken zu können – alles Forderungen, die der heimische LEH nach eigenen Angaben erfüllt, schließlich sind diese „im Sinne aller Kunden“. Doch ebenso gewünscht werden kleinere Verpackungsgrößen, geduldiges hilfsbereites Personal, Kundentoiletten, niedrigere Regale und Sitzplätze – Forderungen, die in der Regel unerfüllt bleiben.

Dass spezielle „Seniorensupermärkte“ jedoch auch keine geeignete Alternative sind, musste bereits 2003 die Adeg mit einem „Aktiv-Markt 50+“ erfahren. Obwohl dieser Markt auf die Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet war, wurde er von den Kunden nicht angenommen, weil Menschen mit 50 nicht als Senioren angesprochen werden möchten. Doch welche Schritte setzt der heimische Handel nun wirklich, um den Bedürfnissen der Best Ager entgegenzukommen?

## Spar zeigt Engagement

Die Spar beweist gerade mit zwei Projekten ihr Engagement. Zum einen wird seit November 2008 eine Einkaufswagenlupe im Eurospar in Bruck a.d. Leitha getestet. „Die Kunden reagieren auf die Lupen durchaus positiv. Nach einem halben Jahr werden wir beurteilen, ob wir sie weiter anbieten. Aus jetziger Sicht sind wir aber sehr zufrieden damit“, zieht Spar-Kaufmann Peter Löcker bereits ein positives Resümee. In der Schweiz hat sich Coop bereits zu einem großflächigen Einsatz der Einkaufswagenlupe entschlossen und stattet derzeit alle 900 Filialen mit rund 120.000 Lupen aus.

Als zweites Projekt bietet die Spar in Kooperation mit der Caritas Wien und dem Wiener Seniorenbund seit September 2008 bei Interspar im Wiener EKZ Q19 eine Pflegeberatung für ältere Menschen an. „Das Projekt läuft erstaunlich gut. Es sind immer einige Kunden beim Beratungsstand“, berichtet Mag. Nicole Berkmann,



**Spar-Kaufmann Peter Löcker und seine Kunden sind von den Lupen begeistert.**

Leiterin Konzernale PR bei Spar. Ursprünglich hätte der letzte Beratungstermin im Zuge dieses Projekts nun im Februar 2009 stattgefunden, aufgrund der großen Anklangs wird die Pflegeberatung im Q19 jedoch weitergeführt. Angedacht ist bereits, die Aktion auf weitere Interspar-Märkte in Wien auszuweiten, eine Anfrage gibt es auch schon aus Tirol.

## Rewe setzt auf Ernährung

Im Rahmen der Initiative Forum Besser Leben hat Billa eine

### Nachgefragt bei

## Hans-Georg Pompe, Unternehmensberater mit Spezialgebiet „Best Ager“ und Autor von „Marktmacht 50plus“

**CASH: Herr Pompe, inwieweit sehen Sie für den LEH die Notwendigkeit, sich auf die Zielgruppe 50plus einzustellen?**

**Hans-Georg Pompe:**

„Best Ager“ bieten dem LEH gigantische Wachstums- und Umsatzchancen – aber nur, wenn er sie glaubwürdig berührt und ihr Vertrauen gewinnt. Freundliche Beratung, spürbare Qualität und differenzierter Service sind ihnen wichtiger als der Preis. Mit Mittelmaß und mit klassischen Marketingstrategien lassen sich 50plus-



**Hans-Georg Pompe**

Kunden allerdings nicht begeistern und binden.

**Was sind aus Ihrer Sicht also geeignete Strategien, um ältere Kunden anzusprechen?**

Für LEH-Unternehmen wird es immer wesentlicher, persönliche Beziehungen zum Kunden zu knüpfen und zu pflegen. Gute Verkäufer sind dabei wichtiger als teure Werbung. Diese müssen die Kunden verführen und mit Charme überzeugen können. Gerade in Bezug auf die Gruppe 50plus könnte die Kunden-

orientierung für fast alle Unternehmen zur Nagelprobe werden, da falscher Umgang mit ihnen zu drastischen Umsatzeinbußen führt. Es gilt jetzt zu handeln – bevor es die Wettbewerber tun.

**Glauben Sie, können eigene Nahrungsmittel für Best Ager sinnvoll bzw. erfolgreich sein?**

Ich würde mir kein spezielles „Best-Ager-Produkt“ per se kaufen. Aber ich lege als inzwischen 51-Jähriger großen Wert auf Qualitätsprodukte, auf Marken und zunehmend mehr auf natur-

reine Produkte. Wenn es jedoch einen Champagner gäbe, der das Leben nicht nur prickelnder macht, sondern auch das Leben verlängern, die Haut länger jung aussehen lassen, die geistige Vitalität steigern und womöglich noch die sexuelle Aktivität bis ins hohe Alter stimulieren würde – ich glaube,

das wäre ein absoluter Top-Seller. Denn Menschen sind eitel, legen gesteigerten Wert auf Gesundheit, Schönheit, Attraktivität und Lebensfreude – und dafür zahlt man auch gerne.





PRODUCT LINE



Danacol von Danone ist ein fettarmer Joghurtdrink, der hochwirksame Pflanzenstoffe enthält. Diese helfen dem Körper gezielt, weniger Cholesterin aufzunehmen, da überschüssiges Cholesterin abtransportiert wird, bevor es in die Blutbahn gelangt.

Teekanne „In den besten Jahren“ ist eine harmonisierende Kräuterteemischung, die speziell auf die Bedürfnisse der Frau in den Wechseljahren abgestimmt ist. Melisse, Rotkleeblüten, Frauenmantelkraut, Salbei, Hopfenzapfen und Vitamin D leisten einen wertvollen Beitrag, um sich in dieser Lebensphase der Veränderung rundum wohlfühlen zu können.



Die jüngste Innovation der Pflegelinie Dove pro age von Unilever ist die Beauty Body Lotion mit dem regenerativen Wirkstoff AHA (Alpha-Hydroxysäure). Er entfernt abgestorbene Hautschüppchen, regt die hauteigene Zellerneuerung an und pflegt die Haut strahlend schön.



Iglo's Jungbrunnen ist ein Tiefkühl-Fertiggericht bestehend aus Rindfleisch, Sojabohnenpüree und Gemüse. Die wertvollen Vitamine und Mineralstoffe in diesem Gericht sollen dazu beitragen, dass man sich ein junges Lebensgefühl bewahrt.



Die neue Glem Vital Aufbau-Linie aus dem Hause Henkel wirkt mit Coenzym Q10 den speziellen Problemen reifer Haare entgegen, kräftigt sie und macht sie spürbar fülliger und geschmeidiger.



eigene Ernährungs-Broschüre der Generation 50plus gewidmet, „iss gut! 50+“. „Wenn man älter wird, sinkt der Energieumsatz, doch der Nährstoffbedarf bleibt gleich. Da gerade ältere Menschen in ihren Gewohnheiten oft festgefahren sind, möchte Billa mit dieser Broschüre verständliche und praktische Informationen liefern, die sich im Alltag und beim Einkaufen leicht umsetzen lassen“, so Mag. Corinna Tinkler, Pressesprecherin und Leiterin Unternehmenskommunikation der Rewe Group Austria. Aber auch das vielfältige Angebot fertiger Mahlzeiten wird besonders von Menschen, die sich in ihrer zweiten Lebenshälfte befinden, geschätzt, wie Tinkler bestätigt. Das Angebot reicht dabei von einer abwechslungsreichen Palette an Chef Menü-Produkten über die Heiße Theke bei Billa und Merkur bis hin zum „Billa kocht für Sie“-Service, bei dem von Montag bis Freitag frisch gekochte Mittagsmenüs in ausgewählten Billa-Filialen angeboten werden.

Nahversorger als Ort der Kommunikation

Wie auch Interspar und Merkur mit ihren Restaurants kommt MPPreis den Bedürfnissen älterer Kunden in erster Linie mit dem Café „Baguette“ entgegen: „Wir sehen den Supermarkt als einen Ort der Kommunikation. Im Café findet der Kunde Sitzgelegenheiten, Kundentoiletten und auch den Kontakt, den gerade ältere Menschen oft suchen“, meint Mag. Ingrid Heinz, Unternehmenssprecherin MPPreis.

Dass gerade bei älteren Menschen der Nahversorgung wieder mehr Bedeutung zukommt, dessen ist man sich auch bei Nah&Frisch bewusst, wie es Mag. Herwig Gruber von der Firmengruppe Kastner formuliert: „Feinkostartikel in Bedienung, Putzereiannahme, Post-Servicestelle, Tabak



Für viele Kunden ein beliebter Treffpunkt: das Café Baguette von MPPreis.

und Lotto/Toto-Annahmestelle sind nur einige der Extras, die es besonders älteren Menschen erleichtern bei uns einzukaufen! Im Rahmen unseres Bestell- und Lieferservices ist es für unsere Mitarbeiter aber auch selbstverständlich, älteren Menschen die Einkäufe bis nach Hause zu bringen.“ Mag. Georg Pfeiffer ergänzt: „Es liegt in erster Linie an den Mitarbeitern, die Bedürfnisse älterer Kunden wahrzunehmen und damit richtig umzugehen.“

DFH profiliert sich

Ist das Produktangebot speziell für Best Ager im LEH noch dünn gesät, so erweisen sich im DFH besonders Gesichts- und Körperpflegeprodukte, aber auch Nahrungsergänzungsmittel bei dieser Zielgruppe als sehr erfolgreich. Harald Bauer, Geschäftsführer Marketing & Einkauf bei dm drogerie markt, bemerkt dazu: „Bei den Nahrungsergänzungsmitteln würden wir uns aber noch mehr Kreativität in der Ansprache dieser Zielgruppe wünschen.“ Wie beispielsweise bei den Pflegeprodukten, wo es in der Werbung zuletzt zu einer erfreulichen Trendwende kam. Ein Beispiel ist etwa die Dove pro age-Kampagne, die bereits seit über zwei Jahren beweist, dass Schönheit und Attraktivität keine Frage des Alters ist.

Fotos: Danone, Teekanne, Unilever, Iglo, Henkel, MPPreis