

Die Zielgruppe der Senioren im Detailhandel

Eine praxisorientierte Betrachtung anhand des Fallbeispiels Coop

Noemi Mascarello

Im Schweizer Detailhandelsmarkt herrscht ein Verdrängungswettbewerb. Ausländische Discounter drängen in den Schweizer Markt und verschärfen den Preiskampf. Viele Produkte sind in der Angebotsvielfalt austauschbar und der Markt ist zunehmend gesättigt. Gleichzeitig legen die Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend Wert auf eine individuelle Behandlung. Sie verlangen nach Produkten und Dienstleistungen, die auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Vor diesem Hintergrund gewinnt das Zielgruppenmarketing an Bedeutung. Mit dem Zielgruppenmarketing können die Unternehmen ihr Angebot bedürfnisgerecht ausrichten und sich mit spezifischen Leistungen von der Konkurrenz differenzieren. Es können Wettbewerbsvorteile aufgebaut und neue Kundengruppen erschlossen werden. Mit der Erschliessung neuer Zielgruppen können auch im gesättigten Markt noch Marktanteile gewonnen werden.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Senioren als Zielgruppe und ihrer Bedeutung für den Detailhandel. Die Senioren gewinnen als Zielgruppe zunehmend an Bedeutung. Die Gründe für das wachsende Interesse am Seniorenmarkt sind auf die demografische Entwicklung in der Schweiz zurückzuführen. Das Segment befindet sich im Wachstum: Die Zahl der älteren Menschen nimmt tendenziell zu, während die jüngere Bevölkerung schrumpft. Bereits heute ist jeder dritte Schweizer über 50 Jahre alt, in zehn Jahren werden schätzungsweise über drei Millionen in der Schweiz lebenden Personen über 50 Jahre alt sein. Gleichzeitig gehören die Senioren zu der wohlhabendsten Bevölkerungsschicht in der Schweiz. Ihre Kaufkraft hat mit der allgemeinen Wohlstandsentwicklung und dem Ausbau der Alterssicherung zugenommen.

Senioren sind eine Zielgruppe mit eigenen Bedürfnissen und Wünschen an den Detailhandel. Sie sind anspruchsvolle Kunden, die bei Kaufentscheidungen häufig auf den eigenen Erfahrungsschatz zurückgreifen (habitualisiertes Kaufverhalten). Beim Kauf von Verbrauchsgütern bevorzugen sie Markenprodukte. Dabei ist die Qualität das wichtigste Kriterium. Für hohe Qualität sind sie bereit Geld auszugeben. Die Mehrheit ihrer Einkäufe erledigen Senioren in kleinen Geschäften, die übersichtlich und bequem erreichbar sind. Dies spielt besonders im hohen Alter eine wichtige Rolle, wenn die Mobilität

eingeschränkt ist. Spezielle Altenprodukte lehnen Senioren ab. Die Zielgruppe möchte nicht als alt angesprochen und behandelt werden. Mit Bezeichnungen wie „geeignet für Senioren“, etc. werden bei den älteren Konsumenten eher negative Konnotationen (im Sinne von alt, krank) ausgelöst.

Der praxisorientierte Teil der Arbeit zeigt die Bedürfnisse und Anforderungen der älteren Kunden an das Detailhandelsunternehmen Coop. Die Ergebnisse aus der Untersuchung zeigen, dass Senioren Produkte wünschen, die deutlich beschriftet sind (grosse Schrift, gute Lesbarkeit). Die Packungsgrösse sollte für Kleinhaushalte geeignet sein und die Produkte einen hohen Convenience-Grad aufweisen. Die Senioren legen Wert auf die Bequemlichkeit bei der Nutzung und Zubereitung eines Produktes.

Die meisten Wünsche an Coop betreffen die Ladengestaltung. Die älteren Menschen bemängeln besonders die Produkt-Platzierungen, d.h. die Waren sind zu hoch oder zu tief platziert. Weitere wichtige Anliegen sind der Wunsch nach Sitzgelegenheiten und der Installation von Lupen in den Verkaufsstellen. Diese können die Informationsaufnahme beim Einkaufen erleichtern (Produktinformationen, Preis, etc.). Eine Einkaufsbegleitung, die u.a. die Einkäufe nach Hause bringt ist ein weiterer oft genannter Wunsch der älteren Konsumenten.

Im Gegenzug zu den Bedürfnissen der Senioren, wird in der Arbeit ihre Bedeutung für die Detailhandelsbranche anhand des Fallbeispiels Coop untersucht. Die Bedeutung von Senioren hat für Coop zugenommen und die Zielgruppe wird in ihren Augen wichtiger. Dies zeigt die Partnerschaft mit Pro Senectute. Ziel der Kooperation ist es, die Anliegen und Wünsche der Senioren, die bei Coop einkaufen, besser zu verstehen um zielgruppengerechte Angebote und Dienstleistungen zu entwickeln. Das Unternehmen möchte sich so als bevorzugtes Detailhandelsunternehmen bei der älteren Generation profilieren. Jedoch verfolgt das Unternehmen keine spezifische Senioren-Marketingstrategie. Es wird versucht, die Bedürfnisse der älteren Menschen in die Leistungen des Unternehmens zu integrieren. Im Mittelpunkt steht nicht die Ausgrenzung durch spezifische Produkte und Dienstleistungen, sondern deren Optimierung. Dazu gehört z.B. die Abdeckung der Bedürfnisse nach Qualität und Convenience durch unterschiedliche Eigenmarken (Naturaplan, Betty Bossi, etc.), oder der Anspruch, alle Eigenmarken-Produkte konsumentenfreundlich zu gestalten (leichte Handhabung, grosse Schrift, etc.).

Bei der Ladengestaltung geht es für Coop darum, die Verkaufsstellen für alle Kundinnen und Kunden optimal zu gestalten – dazu zählt auch die ältere Kundschaft. Das bedeutet, dass die Läden übersichtlich sind und sie nach einem einheitlichen Konzept gleich gestaltet werden. Mit der Installation von Sitzgelegenheiten und der Ausrüstung aller Einkaufswagen mit Lupen (Umsetzung Mitte 2008) werden im Bereich der Ladengestaltung zwei konkrete Bedürfnisse von Senioren berücksichtigt. Es wird jedoch darauf geachtet, diese Dienstleistungen nicht als spezifische Leistungen für Senioren zu kommunizieren. Ziel ist es, zu vermitteln, dass diese Einrichtungen allen Coop-Kunden den Einkauf erleichtern sollen.

Ein Instrument zur Profilierung im Seniorenmarkt sind für die Detailhandelsunternehmen die angebotenen Dienstleistungen. Vor allem im Bereich des Online-Shopping liegen noch nicht ausgeschöpfte Potentiale. Das Internet bietet für ältere Menschen viele Vorteile: Es erlaubt ihnen, die Besorgungen selbständig von zu Hause aus zu erledigen. Zusätzlich werden die Einkäufe nach Hause geliefert. Noch ist die Hemmschwelle im Umgang mit dem Internet bei vielen Senioren gross. Es ist aber davon auszugehen, dass das Internet als Einkaufskanal für Senioren künftig noch an Bedeutung gewinnen wird. Die zukünftigen Senioren, die aus dem Berufsleben mit dem Internet vertraut sind, werden das Medium mit weniger Ängsten nutzen. Es ist daher sinnvoll, dem Internet künftig eine hohe Bedeutung im Seniorenmarketing beizumessen.

Die vorliegende Arbeit verdeutlicht, dass die Zielgruppe der Senioren im Detailhandel eine wichtige Kundengruppe darstellt. Allerdings strebt der Detailhandel keine eigene Senioren-Marketingstrategie an. Zum Einen, weil das Potential für spezifische Seniorenmarken als sehr klein beurteilt wird. Zum Anderen soll damit vermieden werden, dass sich die Zielgruppe ausgegrenzt fühlt. Vielmehr wird versucht, die Bemühungen für die Senioren in die gesamte Unternehmensleistung zu integrieren. Mit gezielten Massnahmen, z.B. bei der Ladengestaltung (Einführung Lupen, Einrichtung Sitzgelegenheiten) oder der Produktgestaltung (einfache Handhabung), können die Anliegen der Zielgruppe trotzdem berücksichtigt werden, ohne den Fokus zu stark auf Senioren zu richten und das Image eines „Senioren-Geschäfts“ zu transportieren. Denn mindestens genauso wichtig sind für den Detailhandel weiterhin die jungen Kunden. Gelingt es, sie bereits in jungen Jahren in die Verkaufsstellen zu locken, werden sie mit hoher Wahrscheinlichkeit auch im fortgeschrittenen Alter Kunden bleiben.