

Das neue Alter: Best Ager als wichtige Zielgruppe

Ob stationär oder online – die Generation 60 plus ist aus dem Handel kaum wegzudenken. Mit hohem Kaufpotenzial ist die neue alte Zielgruppe sowohl für On- und Offlinegeschäfte interessant. Wer sind die Best Ager? Was kann der Handel tun, um sich auf die steigende Zahl älterer Käufer einzustellen? Und welche Rolle spielt das Internet als Handelsplattform?

Der Autor: Alexander Wild, Gründer von Feierabend.de, ist Experte für Seniorenmarketing



▲ Der Feierabend AgeMan Altersanzug simuliert u. a. schlechteres Hörvermögen, eingeschränkte Sehschärfe, nachlassende Beweglichkeit und abnehmenden Tastsinn im Alter

Babyboom der Nachkriegszeit, niedrige Geburtenraten und höhere Lebenserwartungen – durch den demografischen Wandel werden die Deutschen immer älter. Schon heute ist jeder fünfte Deutsche über 65 Jahre. Dabei geht es den Senioren finanziell so gut wie nie zuvor. Die anstrengende „Rushhour des Lebens“ liegt hinter ihnen und sie haben wieder Zeit für einen gesunden Egoismus. Sie blicken auf reichlich Lebens- und Konsumerfahrung zurück, wollen sich etwas Gutes tun und sind weniger preissensibel.

Vielseitige Zielgruppe

Nicht nur finanziell steht die ältere Generation heute besser dar. Medizinischer Fortschritt, gesündere Ernährung und mehr Bewegung wirken sich positiv auf die Lebensqualität aus. Viele Ältere fühlen sich fit und geistig jung – und wollen auch so behandelt werden. Aber Vorsicht:

Die Generation 60 plus ist sehr heterogen! Die Gerontologie unterscheidet zwischen einem dritten Lebensalter (die „jungen Alten“) und einem vierten Lebensalter (die „alten Alten“, bzw. Hochaltrigkeit). Die Übergänge sind fließend und individuell unterschiedlich. Senioren im dritten Lebensalter sind für das Marketing besonders interessant. Sie sind gesund und offen für neue Angebote. Hochaltrige und „junge“ Alte teilen das Bedürfnis nach Sicherheit und Gesundheit. So haben Barrierefreiheit und Sturzprävention auch für „jüngere Ältere“ schon früh einen hohen Stellenwert.

Anspruchsvoll

Die Generation 60plus steht für unterschiedliche Lebensstile und ebenso heterogene Wertorientierungen. Was sie eint, ist ein im Alter stärker werdendes Bedürfnis, Qualität zu genießen. Dieser Qualitätsanspruch ist umfassend. Mit dem Wirt-

Altersanzug auf Probe: Spontanalterung mit Aha-Effekt

Wenn Seh- und Hörvermögen oder Beweglichkeit und Kraft nachlassen, verändern sich die Bedürfnisse. Um das Einkaufserlebnis für Senioren möglichst angenehm zu gestalten und sie optimal zu beraten, müssen Mitarbeiter im Handel mehr über die Lebenswelt älterer Menschen erfahren.

Im Feierabend AgeMan Altersanzug erleben sie einen Perspektivwechsel. In wenigen Minuten fühlen sie sich wie ein 80-jähriger Kunde, lernen mehr über die biologischen Hintergründe des Alters und erhalten tiefe Einblicke in die Bedürfnisse der älteren Generation. Gerade junge Menschen entwickeln dadurch mehr Fingerspitzengefühl für die ältere Zielgruppe.

schaftswunder aufgewachsen haben die Best Ager gelernt, dass gute Qualität teuer ist. Substanz und Langlebigkeit sind gefragt. In der Altersgruppe der über 60-Jährigen ist der Trend des „Homing“ besonders ausgeprägt. Wohnen wird immer mehr zu einem Lifestyle, die eigenen vier Wände zu einer Wohlfühl-oase. Als Garten- und Balkonfans verbringen Best Ager viel Zeit im Grünen. Entsprechend gut möchten sie ausgestattet sein – mit praktischen Möbeln und Geräten, die qualitativ hochwertig, langlebig und gut anzuwenden sind.

Barrierefreies Zuhause 4.0

Möglichst lange autonom in den eigenen vier Wänden wohnen zu können, ist der Wunsch vieler Senioren. Der barrierefreie Umbau der Wohnung ist auch für „junge“ Alte ein großes Thema. Schon heute interessieren sich Best Ager für neue Technik, die ihren Alltag zu Hause erleichtert. Das zeigt die Studie „Zuhause 4.0 statt

Zielgruppe 60 plus: Fragen, die sich der Handel stellen sollte

Barrierefreiheit: Sind die Verkaufsräume wirklich barrierefrei zu erreichen? Laden Ruhezeiten mit Sitzgelegenheiten und Wasserspendern zu Pausen ein?

Regalgestaltung: Ist das relevante Sortiment für Senioren auf Augenhöhe platziert und einfach zu greifen?

Beschriftungen: Sind Hinweisschilder, Displays und Preisschilder gut zu lesen?

Verkaufspersonal: Ist das Personal geschult, ältere Kunden im gesamten Kaufprozess zu unterstützen? Gehören Best Ager zum Team?

Serviceleistungen: Umfasst der Service zusätzliche Angebote, wie einen Liefer- und Aufbauservice? Gibt es eine altersgerechte Beratung für ausgewählte Sortimentsbereiche z. B. einen Sturzpräventions-Check für rutschige Badezimmer?

Altersheim“ zur Akzeptanz von Smart Home und altersgerechten Assistenzsystemen von Feierabend.de. Senioren wissen, dass die Digitalisierung ihnen hilft, länger selbstbestimmt in einer vertrauten Umgebung zu bleiben. Und sie sind bereit, zu investieren: Knapp zwei Drittel würden für smarte Technik monatlich bis zu 100 Euro ausgeben. Unter den Top 5 der für sinnvoll erachteten Apps: Heizungssteuerung, Smart TV, Rolladensteuerung, Überwachungskamera, Smart Metering (Steuerung des Energieverbrauchs). Für die Zielgruppe 60 plus müssen die Produkte vor allem praktisch und gut bedienbar sein.

Klartext auf Augenhöhe

Ältere Menschen gehen gerne einkaufen, lassen sich beim Bummeln inspirieren und schätzen eine gute Beratung mit klaren Worten. Sie haben eine höhere Aufmerksamkeitsspanne und beschäftigen sich ausgiebig mit den Produkten. Einkaufen ist auch ein soziales Erlebnis und bedeutet, aktiv am Alltag teilzuhaben. Deshalb sollte das Einkaufserlebnis so angenehm wie möglich gestaltet sein. Best Ager lassen sich gerne vor Ort inspirieren und sind für Ratschläge offen – vorausgesetzt die Beratung erfolgt auf Augenhöhe. Ältere Ansprechpartner auf der Verkaufsfläche kommen gut an. Im Gespräch ist Klartext angesagt: Vor- und Nach-

teile sollten offen angesprochen werden. Ist der sofortige Nutzen spürbar, wird beim Kauf nicht lange gezögert. Übrigens ist das Blickfeld im Alter begrenzt. Daher ist es ratsam, ältere Kunden immer direkt von vorne anzusprechen. Spezielle Trainings sensibilisieren auch jüngere Verkäufer für die Bedürfnisse der Altersgruppe. Besonders zu empfehlen sind Schulungen mit einem Alterssimulationsanzug. Damit fühlen sich die Berater in den Körper eines 80-jährigen Menschen ein und können besser auf die Lebenssituationen von Senioren eingehen.

Altersgerechte Anpassung

Bei der Ladengestaltung bereichern altersgerechte Anpassungen das Käuferlebnis und erhöhen die Verweildauer. Über Wasserspender und zusätzliche Sitzgelegenheiten freuen sich ältere Kunden ebenso wie über eine kleine Cafeteria-Ecke. Viele Senioren sind zum regelmäßigen Toilettengang genötigt. Warum diese Toiletten nicht gleich als aktiven Verkaufsraum gestalten mit schicken Fliesen, Kacheln und Armaturen aus dem eigenen Sortiment? Die Generation 60 plus legt Wert auf guten Service. Ob unterstützende Beratung bei der Inneneinrichtung oder Liefer-, Installations- und Reparaturservice – eine erweiterte Kundenbetreuung gibt Pluspunkte. Für komfortable Serviceleistungen zahlt die Generation 60 plus auch gerne

etwas mehr, etwa wenn es um Installation und Einführung eines neuen Flachbildschirms geht und der alte Fernseher gleich entsorgt wird. Das „gefühlte Alter“ der Senioren ist bis zu 15 Jahre jünger. Ihr Credo: Alt werden, aber nicht alt sein. Neben einer gezielten Nutzenargumentation fördert der Einsatz altersgerechter Sympathieträger die Akzeptanz der Kommunikation. Graue Haare sind sexy und „alterslose“ Menschen wirken sympathisch – nicht nur auf Best Ager.

Digital aufgeschlossen

Viele ältere Konsumenten erledigen ihre Einkäufe zunehmend über das Internet. Gut aufgestellt sind vor allem diejenigen Multi-Channel-Händler, die sowohl online als auch im Geschäft zielgruppengerechte Services anbieten. Eine klare, komfortable Menüführung ist ebenso wichtig wie ein kurzer, intuitiver Bestellprozess. Gerade Ältere legen großen Wert auf kompetente Beratung während des Einkaufs. Hier können künstliche Intelligenz und Chatbots als virtuelle Berater den Verkaufsprozess unterstützen. Das gilt auch beim Checkout. Besonders punktet, wer auf seiner barrierefreien Webseite eine persönliche Erreichbarkeit bei Fragen bietet. Erklär-Videos und How-to-Beschreibungen sind bei der älteren Generation ebenso gefragt wie bei den jüngeren Verbrauchern. Smarte Assistenten wie Alexa, Siri und Co ziehen in die Wohnzimmer der Best Ager ein. Erste Tests mit Werbung bei Sprachsystemen laufen bereits. Was spricht dagegen, diese künftig auch für Werbung zu nutzen und zum Beispiel Sonderverkäufe in der Gegend anzukündigen oder spezielle Tipps für Senioren?

Fazit

Bisher realisieren Anbieter seniorengerechte Konzepte auf der Verkaufsfläche kaum. Ladenlokale, die sich als Pioniere zeigen und das Angebot für Best Ager konsequent umsetzen und dies entsprechend kommunizieren, haben alle Vorteile eines „First Movers“.