

Weniger, älter, bunter...

Wie der Einzelhandel von der demografischen Entwicklung profitieren kann



Darmstadt
Rhein Main Neckar



Offenbach am Main
Stadt und Kreis

Inhalt

Worauf Sie sich als Einzelhändler einstellen müssen	2
Was ist bei der Ladengestaltung zu beachten?	4
Wie sehen Ihr Sortiment und Ihr Service aus?	6
Welche Art der Kommunikation nutzen Sie?	8
Wie sieht es bei Ihrem Personal aus?	10
Links zum Thema	11
Impressum	12

Weniger, älter, bunter...

Wie der Einzelhandel von der demografischen Entwicklung profitieren kann

In den nächsten Jahrzehnten wird der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung von derzeit 19,3 Prozent auf 27,8 Prozent steigen. Gleichzeitig sinken die Zahl der Kinder und Jugendlichen sowie die Zahl der Personen im erwerbsfähigen Alter deutlich. Bereits heute verfügt die Generation 50+ über drei Viertel des Vermögens und über die Hälfte der gesamten Kaufkraft – Tendenz steigend!

Was kann der Einzelhandel tun, um dieses Marktpotenzial in Zukunft bestmöglich zu erschließen?
Die Handelsausschüsse der IHK Darmstadt Rhein Main Neckar und der IHK Offenbach am Main haben sich intensiv mit dem demografischen Wandel und seinen Auswirkungen auf unsere Region beschäftigt. Im Rahmen eines Workshops im Oktober 2010 wurden konkrete Vorschläge für den Einzelhandel erarbeitet, die umsetzbar und finanzierbar sind. Mit Hilfe dieser Broschüre möchten wir Ihnen einen Einstieg in dieses komplexe und unsere gesamte Gesellschaft betreffende Thema ermöglichen.

Für die künftige Ausrichtung des Einzelhandels gibt es kein Patentrezept. Uns ist bewusst, dass es beim demografischen Wandel sehr große regionale Unterschiede gibt. Es ist klar, dass die Situation des Einzelhandels in einer kleinen Gemeinde im Odenwald eine völlig andere ist als in den Großstädten Darmstadt und Offenbach. Mit Hilfe von verschiedenen Checklisten möchten wir Sie ermuntern, sich mit dieser Herausforderung ganz individuell auseinanderzusetzen.

**Handel ist Wandel – dies gilt umso mehr in Zeiten einer älter werdenden Gesellschaft.
Wir wünschen Ihnen viel Erfolg.**

Helma Fischer
Steinmetz'sche Buchhandlung e.K, Offenbach
Vizepräsidentin der IHK Offenbach am Main

Heinz Edmund Winkler
Modehaus Winkler, Bensheim
Vorsitzender des Handelsausschusses der
IHK Darmstadt Rhein Main Neckar

Worauf Sie sich als Einzelhändler einstellen müssen

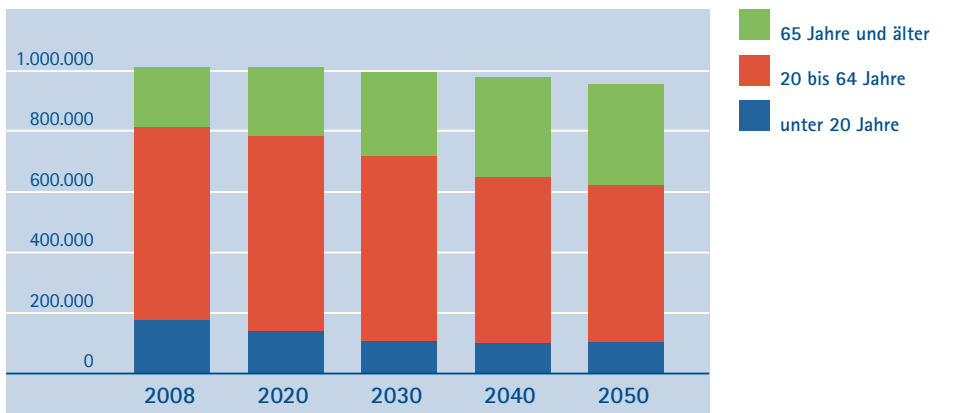
Die Bevölkerung und damit auch die Zahl der Kunden für den Einzelhandel schrumpft – deutschlandweit bis 2050 um 16 Prozent. Kundinnen und Kunden werden älter: Sie stellen andere Anforderungen an das Geschäft, das Sortiment und den Service.

Ältere Konsumenten unterscheiden sich durch folgende Faktoren von jüngeren Kunden:

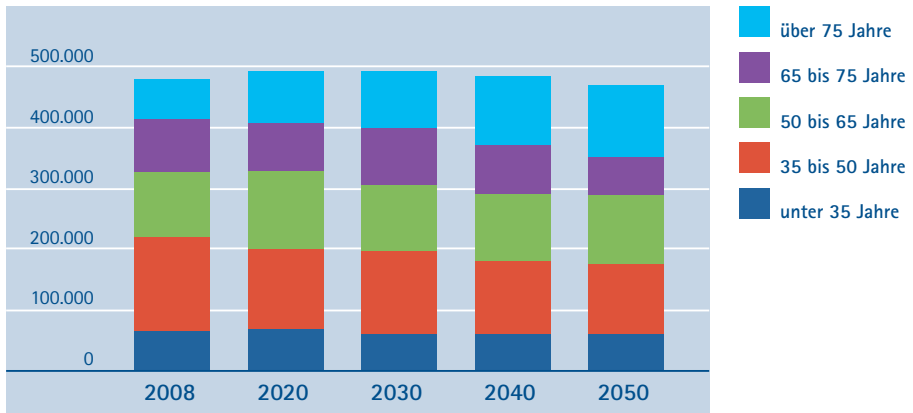
- höhere soziale Funktion des Einkaufens
- höhere Markentreue
- höhere Kaufbereitschaft für Luxusartikel
- „kritischere“ Kundschaft, höhere Nachfrage nach Beratung
- höhere Einkaufsfrequenz in Fachgeschäften
- geringere Kenntnis von Produkten und neuen Trends
- wachsende Distanz zur Sprache der Werbung

Die Zahl der jungen Menschen nimmt ab. Die Suche nach Nachwuchskräften und Auszubildenden wird schwieriger. Der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund steigt.

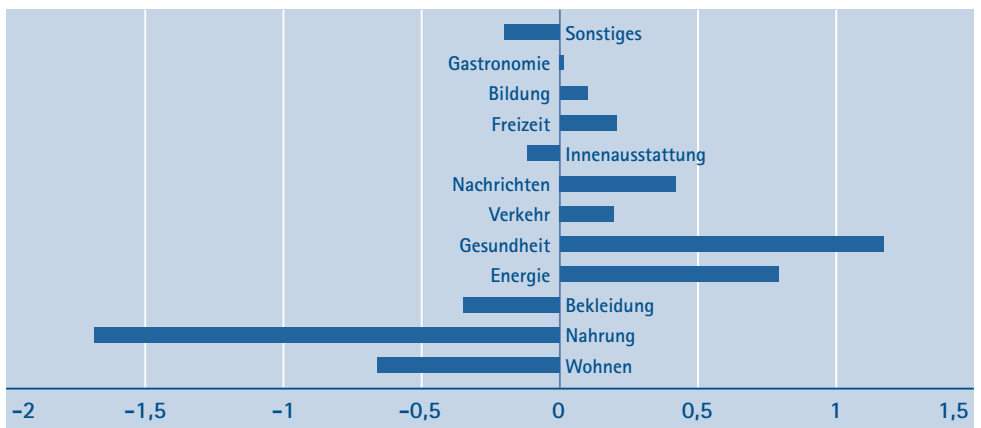
Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2050 in der Region Darmstadt Rhein Main Neckar (DRMN)



Anzahl der Haushalte nach Alter des Haupteinkommensbezieher in der Region DRMN



Veränderung der Konsumanteile in Prozentpunkten bis 2050 in der Region DRMN



Schlussfolgerungen für den Handel

Auf Grund des demografischen Wandels besteht für den Einzelhandel Handlungsbedarf bei den vier absatzpolitischen Instrumenten:

- Ladengestaltung
- Sortiment / Service
- Kommunikation
- Personal

Die Handelsausschüsse der IHKs Darmstadt und Offenbach am Main haben sich in Kleingruppen mit diesen Themen beschäftigt. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen zahlreiche Leitfragen und die gemeinsam erarbeiteten Diskussionsergebnisse vor.

Was ist bei der Ladengestaltung zu beachten?

Checkliste

-
- Sind Ihre Öffnungszeiten gut ersichtlich an der Außenfront des Geschäfts angebracht?
-
- Ist der Zugang zu Ihrem Geschäft barrierefrei möglich?
-
- Können Besucher auch einmal kurz ausruhen, nachdem sie Ihr Geschäft betreten haben, ohne nachkommende Kunden zu behindern?
-
- Stellt Ihre Eingangstür eine Barriere für Menschen dar, die weniger gut zu Fuß sind?
-
- Gibt es innerhalb Ihres Geschäfts genügend Sitzgelegenheiten, vielleicht sogar Sitzcken oder Ruhezeiten?
-
- Ist Ihr Bodenbelag griffig und rutschfest?
-
- Haben Sie Stolperstellen zwischen unterschiedlichen Bodenbelagsmaterialien vermieden?
-
- Achten Sie in besonderem Maße auf Sauberkeit und Ordnung?
-
- Was tun Sie, um die Orientierung im Geschäft zu erleichtern?
-
- Gibt es Treppen, Stufen oder Absätze in Ihrem Geschäft?
-
- Wenn Ihr Geschäft über mehrere Etagen verfügt: Gibt es einen Aufzug oder eine Rolltreppe?
-
- Wie laut ist die Hintergrundmusik in Ihrem Geschäft? Passt sie zu Ihrer Kundschaft?
-
- Ist Ihr Geschäft „geschickt“ ausgeleuchtet, das heißt nicht zu hell und nicht zu dunkel, um gegebenenfalls einen Teil der Probleme des nachlassenden Sehvermögens zu kompensieren?
-
- Sind die Geh- und Verbindungswege ausreichend breit, so dass auch ein Rollstuhlfahrer problemlos passieren kann?
-
- Vermeiden Sie Hindernisse (zum Beispiel nicht ausgeräumte Kartons) auf den Wegen?
-
- Befinden sich die Produkte in Griff- und Sichthöhe?
-
- Wie sind Ihre Umkleidekabinen ausgestattet? Liegen sie zentral oder eher abseits?
-
- Verfügt Ihr Geschäft über Toiletten? Sind diese gut auffindbar, erreichbar und sauber?
-
- Verfügt Ihr Geschäft über eine Garderobe / einen Garderobenständer?
-
- Verfügt Ihr Geschäft über Ablagen und / oder Schließfächer?
-

Diskussionsergebnisse

Eingangsbereich

- Türautomatik / leichtes Öffnen
- gute Beleuchtung
- Sauberlaufmatten barrierefrei und rutschfest
- Bereich zum Ankommen / Orientieren
- „Service-Zeile“ zur Orientierung

Außenbereich

- Parken:
 - Beschilderung
 - Breite der Parkplätze
 - Fahrstuhl
 - Parkgebühren
- Geruch / Sauberkeit beachten
- Bodenbelag: griffig und rutschfest
- Sicherheit / Beleuchtung bei Fußgängerüberwegen
- eindeutige Erkennbarkeit des Sortiments von außen
 - Schaufenstergestaltung
- Eingangsbereich als Blickfang
 - Signal: „Es ist offen!“

Umkleiden

- Grundfläche mindestens 1,20 m²
- zwei Spiegel
- Ablagen zum Beispiel für Brillen
- Klingel
- Schuhlöffel (lang!)
- Vorhang schließbar
- angenehmes Licht
- Haltegriff
- Sitzgelegenheit
- ausreichende Anzahl von Haken

Verkaufsfläche

- Mindestbreite der Wege: 0,90 m
- Licht sorgt für Atmosphäre
 - möglichst Tageslicht
- Produkte in Griff- und Sichthöhe (auch Tischpräsentationen)
- ausreichend große Schrift / Preisauszeichnung (gute Lesbarkeit!)
- Beschilderung mit Symbolcharakter
 - Piktogramme
- übersichtliche Wegeführung
- Personal Shopping-Bereich (Raum)

Sonstiges

- Klimatisierung / Belüftung
 - Klimaanlage nicht zu kalt einstellen
 - Zugluft vermeiden
- Sitzgelegenheiten und Unterhaltung (zum Beispiel Zeitung) anbieten
- Musik / Beschallung:
 - auf Lautstärke achten
- Musik der Zielgruppe anpassen
- Kaffee / Getränke anbieten

Toiletten

- behindertengerecht
- gut ausgeschildert
- sauber und gut belüftet

Kassenzone

- Sitzmöglichkeiten anbieten
- Thekenhöhe beachten
- gute Beleuchtung
- Ablagen für Handtasche / Stock
- Packzone
 - lange Theke nach Kassiervorgang

Wie sehen Ihr Sortiment und Ihr Service aus?

Checkliste

-
- Inwieweit treffen Sie eine Vorselektion im Hinblick auf die angebotenen Waren, um eine Reizüberflutung zu vermeiden?
-
- Wie häufig stellen Sie Ihr Sortiment um und passen es Ihrer Kundschaft an? Räumen Sie häufig um?
-
- Legen Sie großen Wert auf eine gute, intuitiv nachvollziehbare Systematik in der Sortimentsanordnung?
-
- Sind die Preise an Ihren Waren ausreichend groß und somit gut lesbar?
-
- Beinhaltet Ihr Sortiment auch Waren / Produkte, die sich gezielt an die ältere Zielgruppe richtet?
-
- Bieten Sie Services an, die insbesondere für ältere Menschen von Interesse sind – beispielsweise Fahrdienste, Bringdienste?
-
- Bieten Sie ergänzende Dienstleistungen an, die die Ware abrunden, wie beispielsweise Kochkurse für Senioren, Modeschauen für Senioren, Lesungen für Senioren?
-
- Halten Sie Leselupen oder Lesebrillen zum Verleih bereit?
-
- Erhalten Ihre Kunden Unterstützung beim Einpacken der Ware?
-
- Bieten Sie Ihren Kunden Einkaufswägen oder -körbe an? Wo sind diese zu finden?
-

Diskussionsergebnisse

Service

- auch der letzte Eindruck vom Geschäft zählt
 - Hektik in der Kassenzone vermeiden
- klare Darstellung der Sortimente / übersichtlich gegliedert
- Auswahl für zu Hause zur Verfügung stellen
- Sehbehinderten-Service: Personal Shopper für Sehbehinderte nach Termin
- Unterstützung / Hilfestellung beim Umkleiden
 - Mitarbeiter müssen geschult sein
- sensible Ansprache / Achtsamkeit / aktive Ansprache
- Serviceschulungen für Mitarbeiter
 - spezifische Verkaufstrainings
- Feedbackmöglichkeit für den Kunden
 - „Ihre Meinung ist uns wichtig“
- Preise sollen lesbar und übersichtlich sein
- Etiketten werden oft mitgeliefert
 - kaum beeinflussbar
- Waren zum Kunden transportieren
 - Service anbieten

Sortiment

- überschaubares, nicht allzu tiefes Sortiment
- pädagogisch wertvolles „Enkel-Sortiment“ anbieten
- Klassiker / Retrotrend anbieten
 - Altes neu interpretiert
- Senioren stellen hohe Anforderungen an:
 - Preis / Leistung
 - Nutzen
 - Marke
 - Qualität
 - Innovation
 - Design
 - Funktion
- Packungseinheiten werden kleiner
- Senioren nicht in starre Schubladen packen und nicht entmündigen
- Marken altern mit
- Empfehlung: Clustern nach Warengruppen und Zielgruppen
- verschiedene Marken nach Zielgruppen sortieren

Welche Art der Kommunikation nutzen Sie?

Checkliste

-
- Welche Kommunikationsmedien nutzen Sie?
-
- Werden die von Ihnen eingesetzten Kommunikationsmedien auch von älteren Kunden genutzt?
-
- Setzen Sie spezielle Medien für ältere Kunden ein?
-
- Planen Sie spezifische Events für ältere Kunden?
-
- Haben Sie schon Verkaufsförderungsmaßnahmen speziell für ältere Kunden angeboten?
-
- Sprechen Sie (auch) Ihre älteren Kunden gezielt an?
-
- Sind Ihre Botschaften auch für ältere Kunden geeignet?
-

Diskussionsergebnisse

Allgemein

- generationsübergreifende Kommunikation
- positive Begriffswahl / Begriffstabus vermeiden
- „Wohlfühlen“ im Vordergrund der Kommunikation
- spezielle Aktionen
- Vermittlung von Werten
- Netzwerk mit anderen Unternehmen für gemeinsame Aktionen nutzen

Print

- für ältere Kunden unerlässlich (für den heutigen 65+-Kunden)
- Selektion bei Mailings nach gekauften Produkten
 - erfolgreich bei 65+
- 65+ kommt eher vormittags, kein Event-Kunde
- persönliches Anschreiben vom Verkäufer
 - Stammkunden?
- „anständige“ Fotos
- auf lesbare Schrift achten
- korrekte Ansprache: „Sie“
- Anglizismen vermeiden

Online-Medien

- funktioniert auch bei Älteren!
- muss entsprechend einfach strukturiert / aufbereitet werden
- 65+ sind kritisch und zögern, die E-Mail-Adresse anzugeben

Schaufenster

- konkrete Ansprache, weil 65+ gezielt nach Produkten fragen
- deutliche Darstellung von Preis und Fundort
- sollte hell, sauber und blendfrei sein
- zielgruppengerechte Darstellung
 - eher jünger, schlanker als die Realität

Aktive Kundenansprache im Geschäft

- persönliche Ansprache
 - „Plaudern“ wird wichtiger
 - Mitarbeiter schulen
- erfordert mehr Geduld
- Mitarbeiter-Schulungen
 - Altersunterschiede ausgleichen
- Mitarbeiter müssen Kompetenz, Qualität und Glaubwürdigkeit vermitteln
- „Senioren“ als Begriff vermeiden
- Events indirekt an 65+ adressieren
 - spezielle Themen
- Events mit zielgruppengerechten Marken
- spezielle persönliche Kundenbindung

Wie sieht es bei Ihrem Personal aus?

Checkliste

-
- Wechselt Ihr Personal häufig?

 - Wie sieht die Altersstruktur Ihres Personals aus?

 - Verfügen Ihre Mitarbeiter über eine hohe soziale Kompetenz?

 - Sind Ihre Mitarbeiter im Verkauf auch einmal auf einen Plausch mit einem Kunden eingestellt?

 - Haben sie die Möglichkeit zu einer ausführlichen Beratung beziehungsweise sind ausreichend viele Mitarbeiter vorhanden?

 - Haben Ihre Mitarbeiter ein gepflegtes Auftreten?

 - Sind Ihre Mitarbeiter auch einmal in der Lage, eine klare Empfehlung auszusprechen und somit den Kunden in der Entscheidungsfindung zu unterstützen oder ihm die Entscheidung ein Stück weit abzunehmen?

 - Ist Ihr Personal speziell geschult im Umgang mit älteren Kunden?

 - Entspricht die Altersstruktur Ihres Personals der Altersstruktur der von Ihnen angesprochenen Kunden?

 - Wie stellen Sie sicher, dass Senioren bei Ihnen altersgerecht beraten werden?

 - Wie gut sind Mitarbeiter in der eher konservativen Kommunikation mit älteren Kunden?
-

Das Thema Personal konnte beim Workshop der Einzelhandelsausschüsse aus zeitlichen Gründen nicht diskutiert werden. Deshalb gibt es zu diesem Thema keine Diskussionsergebnisse.

Links zum Thema

Demografischer Wandel regional

- www.darmstadt.ihk.de Dokumenten-Nr. 18535
Informationen über die Auswirkungen des demografischen Wandel auf die südhessische Wirtschaft
- www.statistik-hessen.de/themenauswahl/bevoelkerung-gebiet/index.html
Bevölkerungsprognose für das Land Hessen bis 2050 des Hessischen Statistischen Landesamtes
- www.darmstadt.de/standort/statistik-und-stadtforschung/index.htm
Prognosen für die Stadt Darmstadt bis auf Stadtteilebene
- www.berlin-institut.org
Die Studie „Deutschland 2020 – Die demografische Zukunft der Nation“ des Berlin-Instituts beinhaltet zahlreiche Karten mit demografischen Daten auf Kreisebene.
- www.prognos.com
Der Zukunftsatlas der Prognos AG beinhaltet ein Ranking aller Landkreise in Deutschland hinsichtlich ihrer „Zukunftschancen“.

Demografischer Wandel und Einzelhandel

- www.generationenfreundliches-einkaufen.de
Mit diesem neuen bundesweiten Qualitätszeichen können Einzelhändler in ganz Deutschland ausgezeichnet werden. Anhand von speziellen Kriterien prüfen Testerinnen und Tester insbesondere Zugangsmöglichkeiten, Ausstattung der Geschäftsräume sowie das Serviceverhalten der Einzelhändler.
- www.demografie-handel.de
Informationen der BBE Baden-Württemberg GmbH
- www.leitsystem-demografie-mrn.de/2933.html
Informationen der Metropolregion Rhein Neckar unter anderem über die Sicherung der Nahversorgung

Impressum

Herausgeber

IHK Darmstadt Rhein Main Neckar
Rheinstraße 89, 64295 Darmstadt
www.darmstadt.ihk.de

IHK Offenbach am Main

Frankfurter Straße 90, 63067 Offenbach am Main
www.offenbach.ihk.de

Autoren

Maren Frangen

IHK Darmstadt Rhein Main Neckar
Telefon 06151 871-224
E-Mail frangen@darmstadt.ihk.de

Frank Achenbach

IHK Offenbach am Main
Telefon 069 8207-247
E-Mail achenbach@offenbach.ihk.de

Fachliche Unterstützung

Dr. Rainer Behrend

Behrend-Institut, Frankfurt am Main
Telefon 069 56993815
E-Mail rbehrend@behrend-institut.de

Prof. Dr. Andreas Kaapke und Nina Kleber

Prof. Kaapke Projekte, Ludwigsburg
Telefon 07141 913767
E-Mail a.kaapke@kaapke-projekte.de
E-Mail n.kleber@kaapke-projekte.de

Grafiken

Dr. Rainer Behrend,
„Der Einfluss des demografischen Wandels auf
Wirtschaftsraum und Wirtschaftsstruktur in
der Region Darmstadt Rhein Main Neckar bis
zum Jahr 2050“, Gutachten im Auftrag der
IHK Darmstadt, 1. Februar 2010

Gestaltung

XYMBOL – design strategies,
Seeheim-Jugenheim
www.xymbol.de

Titelbild

Gordon Grand, fotolia.com

Druck

Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Stand Februar 2011

Notizen



