

Fachdokumentation

**Demografie- und
Strukturwandel**
Konsequenzen,
Herausforderungen und
Potenziale für den
Modehandel

BTE-Fachdokumentation

Demografie- und Strukturwandel: Konsequenzen, Herausforderungen und Potenziale für den Modehandel

Autor:

Prof. Dr. Andreas Kaapke

Duale Hochschule Baden-Württemberg / Prof. Kaapke Projekte
und

Dipl.-Sowi. Nina Kleber-Herbel

Prof. Kaapke Projekte

Copyright 2014 by ITE GmbH, An Lyskirchen 14, 50676 Köln
Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages.

ISBN: 978-3-86340-062-0



Abb. 18: Seniorenparkplätze in einer Tiefgarage

3.1.5 Die Ladengestaltung

Wie bereits erwähnt, kommt der Ladengestaltung besondere Bedeutung im Hinblick auf eine seniorenfreundliche Ausrichtung des Geschäfts zu. Diese bezieht sich keineswegs ausschließlich auf das Ladeninnere, sondern auch auf den Außenbereich. Eine seniorenrechtliche Ladengestaltung beginnt daher bereits (weit) bevor der Kunde das Geschäft tatsächlich betritt.

Die Gestaltung des Außenbereichs

Für öffentliche Parkplätze sowie für private **Kundenparkplätze** gilt, dass diese eine ausreichende Breite besitzen. Abgesehen von den Anstrengungen beim Ein- und Ausparken führen zu enge Parkplätze zu Schwierigkeiten beim Ein- und Aussteigen, insbesondere bei Personen, die in ihrer Bewegungsfreiheit eingeschränkt sind.

Hat der Kunde erst einmal das Geschäft erreicht und steht vor der Eingangstür, gilt grundsätzlich: Der erste Eindruck entscheidet. Eine attraktiv gestaltete **Außenfront** soll den Kunden neugierig machen und sein Interesse wecken, das Geschäft zu betreten. Der Eingang ist eine Schwelle, die der Kunde erst einmal überwinden muss. Gerade bei älteren Kunden ist es wichtig, ihnen Unsicherheit und die sogenannte **Klinkenangst** zu nehmen, die insbesondere bei (den bevorzugt aufgesuchten) Fachgeschäften mit Vollbedienung entstehen kann. Um Hemmschwellen abzubauen, sollte der Eingang daher einladend und

offen wirken. Manche Läden verzichten aus diesem Grund während der Öffnungszeiten ganz auf das Schließen der Eingangstüren und lassen diese offen stehen, soweit dies die Witterungsverhältnisse zulassen. Außerdem erlauben offene Glasfronten, die die Schaufenster ersetzen, freie Sicht auf das Geschehen im Ladeninneren und geben den Kunden damit bereits von außen das Gefühl, mitten im Laden zu stehen. Ähnlich wirken Durchsichtanlagen, also Schaufenster, die den Blick auf die Verkaufsfläche im Inneren des Geschäftes freigeben. Abb. 19 zeigt Beispiele für eine einladende Gestaltung des äußeren Eingangsbereichs bzw. der Geschäftsfassade.



Abb. 19: Die helle Beleuchtung und der breite und verglaste Eingangsbereich (Peek & Cloppenburg, links) sowie die verglaste Eingangsfassade (Esprit, rechts) lassen unmittelbar erkennen, was den Kunden im Geschäft erwartet, und schaffen eine einladende Atmosphäre.

Wichtig ist, dass der Kunde direkt erkennt, was, d.h. welches **Sortiment**, ihn im Inneren des Ladens erwartet. Auch dies trägt zur Reduzierung der Unsicherheit bei. In diesem Zusammenhang kommt natürlich der Schaufenstergestaltung eine besonders wichtige Rolle zu. Ein Bücherladen wird bspw. schwerlich als solcher wahrgenommen, wenn er seine Schaufenster ausschließlich darauf verwendet, Fotografien eines lokalen Künstlers auszustellen, und im Schaufenster eines Modegeschäftes sollten entsprechend auch Kleidungsstücke zu sehen sein.

Wichtig ist außerdem die gut ersichtliche Anbringung der **Öffnungszeiten** an der Außenfront des Geschäftes. Wenn der Kunde unglücklicherweise einmal vor verschlossenen Türen steht, so sollte er wenigstens mit Sicherheit erfahren können, wann er das Geschäft erneut – und dann mit mehr Erfolg – aufsuchen kann. Gerade für ältere Menschen ist nämlich das Aufsuchen einer Einkaufsstätte häufig mit größeren Anstrengungen verbunden als dies für Jüngere der Fall ist. Können sie sich im Hinblick auf die Öffnungszeiten nicht sicher sein, werden sie eher von einem erneuten Besuch absehen. Außerdem erzeugt das Fehlen einer derart wichtigen Information auch grundsätzlich Reaktanz – und das nicht nur bei Senioren.

EXKURS von Elke Giese, Fachjournalistin, Berlin: Erfolgsfaktoren im modischen Sortiment für 50+Frauen

Warum beim Modekauf alles anders ist

Beim Kauf eines Telefons, einer Waschmaschine oder eines Bettes hat niemand Probleme, mit Blick auf das eigene Alter auf zweckmäßige Vereinfachungen zu achten oder mögliche kommende Behinderungen in Betracht zu ziehen. Man wägt die eigene Situation realistisch ab und trifft eine überwiegend rational bestimmte Entscheidung.

Beim Modekauf ist das ganz anders. Nur selten noch wird etwas wirklich gebraucht, muss etwas ersetzt werden. Schon die Motive im Vorfeld des Kaufes sind andere als bei anderen Gebrauchsgütern. Die Motive, sich eine neue Bluse oder ein neues Shirt zu kaufen, ändern sich mit dem Alter gar nicht oder nur wenig. Man möchte gefallen. Sich selbst und anderen. Man möchte sich in einem neuen Teil auch neu erleben, sich gut und selbstsicher fühlen. Das ist mit 50, 70 oder 85 nicht anders als mit 30. Es muss schon ein hoher Behinderungsgrad oder ein hohes Maß an sozialer Isolation vorliegen, damit diese elementaren Bedürfnisse erlöschen. Eine neue Jacke oder ein neues Accessoire soll auf den Käufer zurückstrahlen, soll die Frau oder den Mann attraktiver machen. Beim Modekauf geht es also ganz unabhängig vom Alter immer auch um Illusion. Geht es mit 30 darum, mit der neuen Bluse schöner, sexier, begehrenswerter zu wirken, verschieben sich die Erwartungen mit zunehmendem Alter. Welche Erwartungen und Emotionen an einen Modekauf geknüpft werden, hängt vor allem von der Lebenssituation, dem Lebensumfeld und der eigenen Modebiografie ab. Erlebtes und Erfahrenes der heute 50-, 60- oder 70-Jährigen ist in einem hohen Maße differenziert. Deshalb zählt zu den Kardinalfehlern, die man bei dieser Thematik machen kann, von den „Best Agern“, „Silver Consumern“ oder ähnlichem zu sprechen und damit zu suggerieren, es würde sich bei den älteren Kunden um eine homogene Gruppe mit gleichen Bedürfnissen handeln. Nichts ist weniger richtig.

In Wirklichkeit bilden die Kunden, die wir als „ältere Kunden“ einordnen, eine extrem heterogene Gruppe. In der Regel beginnen wir (die Branche) bei Frauen über 50 mit der Zuordnung zur Gruppe der Älteren. Da das durchschnittliche Lebensalter von Frauen heute 82 Jahre beträgt, zählt eine Frau also mindestens dreißig Jahre lang zu den „älteren Kundinnen“. Dreißig Jahre sind eine Spanne, die zwei Generationen umfasst! Sich das immer wieder vorzustellen, ist nicht nur für die Entwicklung der Sortimentskonzepte wichtig, sondern auch für die Ansprache durch das Verkaufspersonal

und die Mode-Präsentationen auf der Fläche. Die Modebranche, die per se die junge perfekte Frau idealisiert, muss den differenzierten und einfühlsamen Blick auf älteren Frauen erst lernen, um das Potenzial, das in dieser wachsenden Kundengruppe liegt, wirklich erfolgreich ausschöpfen zu können.

Unterschiedliche Lebenssituation - unterschiedliche Bedürfnisse

Im wissenschaftlichen Diskurs hat sich „die Unterscheidung zwischen ´drittem´ und ´viertem Alter´ bzw. zwischen ´jungen Alten´ (60- bis 75-Jährige) und Betagten (über 75-Jährige) etabliert. Ein wesentliches Kriterium zur Abgrenzung beider Gruppen ist der Grad der Freiheit von Beschwerden und schweren Behinderungen. Dadurch unterscheiden sich die beiden Gruppen wesentlich in ihrer Lebensgestaltung. Gleichzeitig unterscheiden sich beide Gruppen auch bezüglich ihrer Generationenzugehörigkeit. Auffällig bei nachkommenden Generationen älterer Menschen ist eine ´soziokulturelle Verjüngung des dritten Alters´. Dies manifestiert sich nicht nur im äußeren Erscheinungsbild (gesündere, fittere, modisch gekleidete und gepflegte ältere Frauen und Männer), sondern auch durch ein ´jüngeres Verhalten´ im Vergleich zu früheren Generationen im gleichen Alter.“³⁷

Die `jungen Alten` sind mehrheitlich nach dem Ende des zweiten Weltkriegs in den vierziger und fünfziger Jahren des vorigen Jahrhunderts geboren. Sie sind in eine Zeit hinein gewachsen, die von zunehmenden Wohlstand, technischem Fortschritt und starken kulturellen Umwälzungen geprägt wurde. Abgeschwächt trifft das auch auf die im Osten Deutschlands aufgewachsenen Männer und Frauen zu. Ursula Pasero spricht in ihrem Buch „Altern in Gesellschaft“³⁸ von einer Generation, die Träger einer Jugendrevolution war und die nun auch die Vorstellungen von Alter revolutioniert. Von Altersavantgarde und Alterspionieren ist darin die Rede und gemeint sind Leitbilder wie Mick Jagger (71), Udo Jürgens (80), George Clooney (53), Joschka Fischer (66). Aber auch Frauen wie Senta Berger (73), Meryl Streep (65), Ursula von der Leyen (55), Judi Dench (79) passen nicht mehr in das traditionelle Bild, das den Frauen ab 50 absolute Zurückhaltung in Kleidung und Ansprüchen zuordnete. Nur noch in wenigen sehr traditionsgeprägten ländlichen Gebieten wird die Rolle der älteren Frau noch in dieser Weise gelebt. Überall sonst sind die alten Normen und Regeln gebrochen. Die heutigen Frauen über 50, 60 oder 70 lassen sich nicht mehr an den Rand drängen, sondern

³⁷ Aus „Die Babyboomer – eine Generation revolutioniert das Alter“, S. 15, Paqualina Perrig-Chiello, Francois Höpflinger, Verlag Neue Züricher Zeitung, 2009

³⁸ VS Verlag 2007

3.2 Zielgruppe Migranten

3.2.1 Beschreibung der Zielgruppe

Auch die insgesamt und anteilmäßig wachsende Bevölkerungsgruppe der Migranten stellt eine bislang noch immer unterschätzte Kundengruppe dar. Dabei verfügt auch sie über ein enormes Kaufkraftvolumen. Einer Schätzung von RegioData Research aus dem Jahr 2012 zufolge beläuft sich das jährliche Kaufkraftvolumen der Menschen mit Migrationshintergrund auf rund 200 Milliarden Euro. Den größten absoluten Anteil hieran haben der Schätzung nach Personen mit ex-sowjetischer Abstammung, gefolgt von den Menschen mit türkischem Migrationshintergrund. Je nach Migrantengruppe fließen jährlich zwischen 20 und 27 Prozent der Kaufkraft in den Einzelhandel. Mit geschätzten 26,7 Prozent und rund 9,2 Milliarden Euro einzelhandelsrelevanter Kaufkraft bilden die Türken dabei die wichtigste Zielgruppe für den Einzelhandel.⁴²

Auch bei der Gruppe der Migranten gilt: Es gibt nicht die eine Zielgruppe. Im Gegenteil, ist diese Kundengruppe sogar nochmals **inhomogener** als die der Senioren. So unterscheiden sich die Migranten nicht nur durch ihr Herkunftsland bzw. ihre Herkunftsregion und Muttersprache. Darüber hinaus gibt es kulturelle und religiöse sowie Unterschiede im Hinblick auf das Ausmaß ihrer Integration und ihres Integrationswillens. Damit bestehen Unterschiede also nicht nur zwischen den verschiedenen Nationalitäten sondern auch innerhalb dieser. Mit anderen Worten: Es gibt genau so wenig *den* typischen Türken wie *den* typischen Deutschen.

Im Hinblick auf den **Integrationsstatus** sind die Kenntnisse der deutschen Sprache ein wichtiger Indikator. Im Rahmen der „Repräsentativbefragung ausgewählter Migrantengruppen (RAM)“ in den Jahren 2006/2007 wurden die fünf Migrantengruppen Türkei, Italien, ehemaliges Jugoslawien, Polen und Griechenland zur Einschätzung ihrer Sprachkenntnisse befragt. Unabhängig von der Nationalität sind die Befragten am besten darin, die deutsche Sprache zu verstehen, es folgen das Sprechen, dann das Lesen und schließlich das Schreiben der deutschen Sprache. Bis auf den Bereich des Schreibens sind es in jedem Kompetenzbereich die Türken, deren Kenntnisse nach eigener Einschätzung am geringsten ausgeprägt sind. Unter ihnen finden sich auch die höchsten Anteile an Personen, die gar keine oder sehr schlechte schriftliche Deutschkenntnisse besitzen. In den mündlichen Kompetenzbereichen geben Befragte aus dem ehemaligen Jugoslawien und Italien die

⁴² Markenartikel 2012 / RegioData 2012

4. ABSCHLIEßENDE BEMERKUNGEN:

VIELFÄLTIGE CHANCEN KONSEQUENT NUTZEN!

Der demografische Wandel zeigt sich in verschiedenen Facetten. Die deutsche Bevölkerung schrumpft, sie altert und wird zunehmend multikulturell; Lebensentwürfe und Rollenbilder ändern sich und verschwimmen. All diese Entwicklungen verändern die gesellschaftliche Struktur in ihren Grundzügen. Auch Handelsunternehmen sehen sich angesichts dieser Entwicklungen vor neue Herausforderungen gestellt. Ganze Bevölkerungsgruppen, die von den Unternehmen als Kunden über Jahrzehnte hinweg eher unbeachtet blieben, rücken zunehmend in den Fokus der Unternehmen – zumindest sollten sie das. Denn nicht nur ihre rein zahlenmäßige Dominanz, sondern auch ihre Wirtschaftskraft ist beachtlich.

Insbesondere die Gruppe der Senioren prägt heute unser Gesellschaftsbild und wird in den kommenden Jahren weiter wachsen. Diese Entwicklung kam nicht über Nacht, dennoch sind absatzpolitische Maßnahmen, die sich gezielt auf diese Kundengruppe richten, noch immer häufig Lippenbekenntnisse der Unternehmen. Zunehmend wird allerdings die Nutzung des hier schlummernden Ertragspotenzials zur Existenzfrage, da die älteren Altersgruppen zunehmend die Konsumausgaben bestimmen und ihr Kaufkraftpotenzial enorm ist.

Auch Menschen mit Migrationshintergrund sind mittlerweile ein immanenter Bestandteil unserer Gesellschaft und sollten ebenfalls stärker in das Blickfeld der Unternehmen rücken. Auch sie verfügen über eine hohe Kaufkraft; das Bild vom armen sparenden Gastarbeiter trifft auf die Mehrheit von ihnen nicht mehr zu.

Die Gruppe der Singles gewinnt dagegen insbesondere zahlenmäßig an Bedeutung: Alleine zu leben wird zukünftig immer weniger eine Alterserscheinung sein als vielmehr eine bewusste (nicht zwingend gewollte) Entscheidung und die Folge einer sinkenden partnerschaftlichen Stabilität.

Zuletzt sind es die Frauen, die zunehmend zu einer wichtigen Kundengruppe avancieren. Mindestens ebenso wichtig wie ihr wachsendes Kaufkraftpotenzial erscheint dabei die Tatsache, dass Frauen den Großteil aller Konsumententscheidungen treffen oder maßgeblich beeinflussen.

All diese Kundengruppen stellen bestimmte Anforderungen und die Handelsunternehmen somit vor große Herausforderungen. Mindestens ebenso groß sind aber das Potenzial und

die Chancen, die den Unternehmen erwachsen, wenn sie diese Kundengruppen für sich gewinnen können. Die Möglichkeiten hierzu sind vielfältig, das absatzpolitische Instrumentarium der Unternehmen breit gefächert.

Viele Maßnahmen sprechen dabei mehrere Kundengruppen an oder „stören“ zumindest niemanden. Dies gilt insbesondere für Maßnahmen, die im Hinblick auf eine seniorengerechte Ausrichtung des Unternehmens ergriffen werden, da diese Kundengruppe grundsätzlich die höchsten Ansprüche an den Einkaufskomfort stellt. Dennoch muss sich das Unternehmen entscheiden, auf welche Kundengruppe bzw. -gruppen es sich konzentrieren möchte, um Maßnahmen zielgerichtet und effektiv ergreifen zu können.

Die vorliegende BTE-Fachdokumentation gibt einen Überblick, wie und mit welchen Maßnahmen die verschiedenen Zielgruppen erreicht werden können. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Darüber hinaus sind bei der tatsächlichen Maßnahmenplanung und -umsetzung weitere Faktoren wie branchen- und unternehmensspezifische Besonderheiten sowie die strategische Ausrichtung des Unternehmens zu berücksichtigen, auf die hier nicht eingegangen werden kann. Vielmehr sollen Anregungen und Denkanstöße gegeben und aufgezeigt werden, wie vielfältig die Maßnahmen und Gestaltungsoptionen sind, die jedem Unternehmen zur Verfügung stehen.

Einige Maßnahmen können kurz- bis mittelfristig angegangen werden (die Ausschilderung), andere bedeuten tiefgreifende Einschnitte in die Geschäftspolitik und erfordern eine langfristige Planung (Personalstruktur, Kommunikationskonzepte). Einige Maßnahmen sind relativ kostengünstig umsetzbar (ein Lächeln zur Begrüßung), andere mit hohen Investitionen (Umbaumaßnahmen, Werbekampagnen) verbunden. Ganz gleich, welche Zielgruppe(n) das Unternehmen letzten Endes in den Fokus seiner Bemühungen stellt, es muss für sich den passenden Maßnahmenmix finden. Wichtig ist, dass dieser in sich stimmig ist und eine konsequente Umsetzung erfährt. Ein halbherziges Ergreifen von Maßnahmen führt zu der Entstehung eines Flickenteppichs, mit dem niemandem geholfen ist.