

*Der demografische Wandel und die damit verbundene Alterung der Bevölkerung ist ein Thema, welches Wissenschaft und Gesellschaft seit einigen Jahren prägt. Umso erstaunlicher war es für mich immer, wie wenig dieses Thema in der Öffentlichkeit Beachtung findet bzw. wenn beachtet, wie polarisierend es dargestellt wird. Älteren Personen werden häufig zwei Rollen zugeschrieben. Überspitzt ausgedrückt, sind sie einerseits Hedonisten, welche im „Dauer-Urlaub“ der Pension auf Kosten der Anderen leben. Andererseits werden sie aber auch als gebrechlich, verarmt und als Belastung beschrieben. Beide Sichtweisen sind aus meiner Sicht extreme Altersbilder, die mit dem Großteil der älteren Bevölkerung Österreichs nichts zu tun haben. Umso erstaunlicher ist es, dass man dieses widersprüchliche Bild auch in der Wirtschaft und*



## Ältere Konsumenten in Handel und Marketing

Von Dr. Robert Zníva

*dort speziell im Marketing wiederfindet. Für Unternehmen sind ältere Konsumenten entweder eine Zielgruppe, die keiner Marktbearbeitung – abgesehen der einer Pflegeeinrichtung oder eines Sanitätshauses – bedarf, oder sie sind zukünftige „Cash-Cows“, für die eigene Konzepte und Produkte kreiert werden. Das Letzteres speziell im Lebensmittelhandel nicht von Erfolg gekrönt war, zeigen einige gescheiterte Senioren-Supermarkt-Konzepte. Doch wie soll man auf die wachsende Kundenschicht der Älteren als Händler reagieren? Antworten auf diese und andere Fragen zum älteren Konsumenten finden Sie in meinem neuen Buch „Ältere Konsumenten in Handel und Marketing“ erschienen im Springer Verlag. Neben Erkenntnissen zur Vielschichtigkeit des Altersprozesses wird in dem Buch auch untersucht, wie wichtig Convenience für Ältere und Jüngere wirklich ist. Ich muss zugeben, das Ergebnis hat auch mich überrascht. Doch bevor ich zu viel erzähle, lesen Sie doch lieber selbst.*



Ältere Konsumenten in Handel und Marketing  
Autor: Robert Zníva; Verlag: Springer Gabler;  
ISBN: 978-3-658-15589-6; Seiten: 408.  
Erhältlich im Fachhandel und unter  
[www.springer.com](http://www.springer.com)