



Verbraucher, die sehr unterschiedliche Bedürfnisse haben – wie ältere Konsumenten –, müssen gezielt angesprochen werden. thinkstock

## Zeit und Geld vorhanden

Ältere Konsumenten gehören zu den wohlhabenden Zielgruppen. Die speziell darauf zugeschnittenen Supermärkte haben gefloppt. Ein neuer Ansatz ist überfällig.

**ALICE RIENESL**  
a.rienesl@wirtschaftsverlag.at

Mantraartig haben Unternehmensberater immer wieder darauf aufmerksam gemacht, wie wichtig es wäre, auf die Bedürfnisse der kaufkräftigen 50-plus-Zielgruppe einzugehen. Als Adeg 2003 in Bergheim (Salzburg) seinen ersten 50-plus-Markt eröffnete, war das Medienecho daher sehr groß. Der auf ältere Konsumenten spezialisierte Supermarkt verfügte über großzügige Parkplätze, rutschfeste Böden, breitere Gänge, niedrigere Regale, leicht rollende Einkaufswagen inklusive Bremsen sowie Sitzgelegenheit und eine Einkaufszettel-Ablage, besser lesbare Regaletiketten, eine Ruhezone mit Sitzbank, Lupen an den Regalen und eine Blutdruck-Messstation. Es schien, als hätte Adeg alles richtig gemacht, dennoch wurde das Pilotprojekt nach einigen Jahren ad acta gelegt.

Und das, obwohl die ältere Bevölkerungsgruppe kontinuierlich wächst. Von 1950 bis 2009 hat sich der Anteil der

60-Jährigen weltweit mehr als verdreifacht. In Österreich liegt der Anteil der 65-Jährigen derzeit bei 17,6 Prozent. Laut Prognose wird 2050 bereits jeder dritte Österreicher zumindest 65 Jahre oder älter sein, und auch für die Zukunft werden ältere Konsumenten als wohlhabende Zielgruppe eingestuft. Dazu kommt, dass Seniorenbefragungen, wie beispielsweise durch die Verbraucherzentralen und die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen in Deutschland, den Wunsch der älteren Konsumenten nach hilfsbereitem Personal, einfach zu lenkenden Einkaufswagen, niedrigeren Regalen und leserlichen Preisauszeichnungen mehr als deutlich aufzeigen.

### Alt? Ich? Nie im Leben!

Für **Robert Zniva, der am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien** lehrt, stellte sich daher die Frage, warum das 50-plus-Markt-Konzept von Adeg nicht funktionierte – und er begab sich auf die Suche nach Antworten. Die Ergebnisse seiner Forschung erschie-

nen vor Kurzem in Buchform („Ältere Konsumenten in Handel und Marketing“) im Springer-Gabler-Verlag und bergen viele Überraschungen. So ergaben seine Studien, dass ältere Konsumenten, im Gegensatz zu Jugendlichen, eine weniger homogene Gruppe sind. „Je älter die Konsumenten sind, desto unterschiedlicher sind die Bahnen des Lebens verlaufen, desto unterschiedlicher sind auch die Bedürfnisse“, erklärt Zniva.

Ältere Konsumenten verfügen im Gegensatz zu jüngeren Bevölkerungsgruppen über beträchtliches Vermögen und sind wesentlich konsumorientierter als ihre Vorgänger-Generationen. Um das zu überprüfen, genügt ein Blick in die Kosmetikabteilung: kaum ein Produkt, das nicht eine Anti- (oder Pro-) Aging-Wirkung besitzt.

„Jeder Mensch altert biologisch (wie nahe ist der Körper dem Tod), geistig (wie alt fühlt man sich) und sozial (welche Rolle nimmt man in der Gesellschaft ein, und welche Altersbilder sind mit diesen Rollen verknüpft). **Fortsetzung: Seite 4**

**Heumilch** <sup>S.13</sup>

**Kulinarisches**  
**Erbe** <sup>S.9</sup>  
**S.5 Kastner**

**Insektizide** <sup>S.30</sup>

**ab S.16 Produkt-**  
**dm- innovationen**  
**Ziele** <sup>S.6</sup>

**s.9 Billa** **FairHOF**  
**neu** <sup>S.8</sup>

**S.10 ÖWM**

## Quer gedacht

### Ich will Spaß

Das Sinus-Institut – Institut für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung – untersucht laufend die soziokulturellen Eigenschaften und Werthaltungen von Zielgruppen und hat die „Sinus-Milieus“ auch für Österreich entwickelt. Eines dieser Milieus sind die sogenannten Hedonisten, die so definiert sind: Die momentbezogene, erlebnishungrige untere Mitte; Leben im Hier und Jetzt, Suche nach Spaß und Unterhaltung, Verweigerung von Konventionen der Mehrheitsgesellschaft. Laut dieser Studie leben die meisten Hedonisten in Wien sowie südlich und östlich davon, in Vorarlberg, im Inntal, im Südburgenland und in Südkärnten. Wenn man die „Hedonistendichte“ mit der regionalen Kaufkraft vergleicht, zeigt sich, dass nicht – wie man vermuten könnte – die ganz „armen“ Regionen und Gemeinden den höchsten Anteil jener haben, die eben eher nur auf sich schauen (müssen), sondern im Gegenteil: Gerade dann, wenn die finanziellen Mittel sehr beschränkt sind, wird sozusagen mehr auf die anderen geachtet.

**WOLFGANG FRIEDRICH**  
w.friedrich@wirtschaftsverlag.at



## Die wichtigsten Branchen-News

Mit dem **HANDELSZEITUNG-Newsletter** informieren wir Sie wöchentlich über die wichtigsten Neuigkeiten der Branche.

Bestellen Sie den **kostenlosen** Newsletter unter: [www.handelszeitung.at](http://www.handelszeitung.at)



# Zeit und Geld vorhanden

Fortsetzung von Seite 1

Diese drei Dimensionen führen dazu, dass es keinen einheitlichen Alterungsprozess gibt“, erklärt Zniva.

Eine 60-jährige Frau könne fit oder krank sein, berufstätig oder schon in Pension und sich daher alt oder jung fühlen. Es gebe den oder die ältere Konsumentin nicht, dementsprechend wirke eine Ansprache mittels einer gewissen Altersgrenze (z. B. 50+) oft negativ.

Als Lösungsansatz schlägt Zniva vor, eine alterslose Kommunikation zu wählen, in der ältere Konsumenten über ihre Bedürfnisse, über wertfreie Begriffe (wie Lebenserfahrung und Reife) oder auch über Lebenssituationen angesprochen werden, die typisch für die jeweilige Lebensphase sind.

## Jüngere Kunden kritischer

Auch in Sachen Bequemlichkeit zeigte eine repräsentative Kundenbefragung in Wien, dass die gängige Lehrmeinung nur das halbe Bild darstellt. Denn es waren vor allem die jüngeren Kunden, die das Angebot bemängelten. Sie bewerteten das Service und die Bequemlichkeit beim Einkauf schlechter als die älteren Konsumenten. Was nicht bedeutet, dass Senioren weniger Service und Bequemlichkeit wollen. Sie sind nur

zufriedener mit dem Angebot, weil sie aufgrund ihrer Lebenserfahrung wissen, dass sich gegenüber früher schon Vieles verbessert hat. Sprich: Service- und Bequemlichkeitsfaktoren sind für alle Kundengruppen gleichermaßen interessant, ein eigenes Angebot wollen Ältere jedoch nicht. Untermuert wird das durch Studien, die Zniva in Florida durchführte.

## Auf Details kommt es an

Dort verglich er den Lebensmitteleinzelhandel in der größten Rentnersiedlung der Welt „The Villages“ mit dem in der nahe gelegenen, jungen Universitätsstadt Gainesville. Beide Städte sind ungefähr gleich groß und haben eine ähnliche Händlerstruktur. Die Ergebnisse zeigen, dass nur in kleinen aber wichtigen Details Unterschiede im Handel bestehen: Die Märkte im Retirement Village verändern im Gegensatz zu den Märkten der Universitätsstadt ihre Produktanordnungen nicht, bieten kleinere Produktgrößen statt Multipack-Einheiten an, und die Einpacker bei der Kassa sind speziell geschult. So geben sie beispielsweise weniger Artikel in ein Einkaufssackerl und achten darauf, dass gekühlte Produkte zusammen eingepackt werden. Alles zusammen Maßnahmen, die für jung wie alt von Vorteil sind.



Studienautor Robert Zniva hat über die besondere Zielgruppe auch ein Buch geschrieben: „Ältere Konsumenten in Handel und Marketing“. WU Wien/Handel&Marketing

## Schubläden leeren

Es ist daher nicht verwunderlich, dass die durchwegs rüstigen und im Leben stehenden Senioren in kein Schema gepresst werden wollen. Auch das zeigten die Befragungen im In- und Ausland: Ältere Kunden lehnen Extreme, wie Lupen an den Einkaufswagen oder spezielle Supermärkte, grundsätzlich ab. Wer will schon zum „alten Eisen“ gehören und seine Beschwerden outen?

Für Zniva kristallisierte sich damit immer mehr heraus, dass für alle Kunden – und damit natürlich auch für ältere Konsumenten – die kleinen, feinen Details von Bedeutung sind. Und, dass es für alle Servicekomponenten einen universellen Ansatz braucht. Das heißt, vereinfacht ausgedrückt: leicht lesbare Preisschilder und Inhaltsbeschreibungen statt Lupen, Ruhezeiten für jede Altersstufe, grundsätzlich leicht manövrierbare Einkaufswagen, für jeden leicht erreichbare Regale und Parkplätze, die allen ein bequemes Ein- und Aussteigen ermöglichen.

## » Edeka macht's vor

Seit 2009 ist das Ziel der von Edeka in Deutschland initiierten Aktion „Mitten im Leben“, den selbstständigen Einkauf für alle Generationen einfacher zu machen. Dabei sollen nicht nur die speziellen Bedürfnisse von Senioren berücksichtigt werden. Auch Familien mit Kinderwagen oder Menschen mit Behinderungen sollen von den Maßnahmen in den Märkten profitieren. Derart zertifizierte Märkte erhalten das unabhängige Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“. Die Basisausstattung aller generationenfreundlichen Edeka-Märkte: keine Drehkreuze am Eingang, keine Kantsteine vor dem Markt, große Kassenbereiche und breite Gänge, in denen sich zwei Rollstühle begegnen können. Gefahrenquellen, etwa an der Eingangstür oder an Rolltreppen, sind deutlich markiert. Der Boden ist rutschfest, es gibt Lesehilfen, einen Taxi-Ruf, mehrere Sitzmöglichkeiten und viele weitere Serviceleistungen.

## Agrarexporte ziehen weiter an

Österreichs Außenhandel mit Agrarprodukten bleibt auf hohem Niveau und erreichte im abgelaufenen Jahr mehr als 10 Mrd. Euro. Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, zog anlässlich der Grünen Woche in Berlin eine erste Bilanz.

Der Wert der Ausfuhren stieg 2016 um 3,2 % an, die exportierte Menge verringerte sich etwas. Dadurch erhöhte sich der statistische Wert der Exporte auf 1,14 Euro pro ausgeführtem Kilogramm. Der Agrar-Außenhandel hat sich seit dem Beitritt Österreichs zur EU fast versechsfacht, während die Bilanz von Importen und Exporten relativ konstant blieb. 2016 standen den Ausfuhren von 10,4 Mrd. Euro Importe von 11,4 Mrd. Euro gegenüber.

Die wichtigsten Produktgruppen im Export sind Fleisch und Fleischzubereitungen sowie Milch und Milchprodukte. Frisches sowie zubereitetes Obst und Gemüse sowie Backwaren nehmen jeweils knapp ein Zehntel im Produkt-Ranking ein. Auf alkoholfreie Getränke entfallen rund 17 % der Agrarexporte.

Rund ein Drittel der weltweiten agrarischen Exporte Österreichs geht zu unseren deutschen Nachbarn. Damit ist und bleibt die Bundesrepublik wichtigster Handelspartner für heimische Lebensmittelproduzenten. Italien steht mit knapp 1,2 Mrd. Euro weiter an zweiter Stelle. „Betrachtet man die Ausfuhren ohne die Getränke, fallen unsere Nachbarländer als Exportdestinationen noch stärker ins Gewicht. Das unterstreicht das Vertrauen in unsere Verarbeiter und die Bedeutung der Frische des österreichischen Angebotes“, erklärt Blass.

Im Ranking der Zielmärkte liegen die USA auf Platz drei. Dieser Markt verzeichnete im Jahr 2016 einen weiteren starken Zuwachs, und zwar um 23 %. Werden die alkoholfreien Getränke herausgerechnet, nehmen Ungarn, Schweiz und Slowenien die Plätze drei bis fünf ein.

Die gesamten Agrarausfuhren von Österreich nach Deutschland konnten im vergangenen Jahr um 3 % gesteigert werden. 2016 erreichten österreichische Lebensmittel und Agrarwaren im Wert von 3,6 Mrd. Euro unser großes Nachbarland. Die exportierte Menge blieb konstant bei 2,9 Mio. Tonnen. Auch wertmäßig blieb der Import gegenüber dem Vorjahr unverändert. Damit verbessert sich die Außenhandelsbilanz mit Deutschland weiter und ist für die heimischen Produzenten so günstig wie nie zuvor.

Österreich nimmt in der Liste der Top-Zehn-Käseimportländer Platz vier ein, nach den potenten Käsenationen Niederlande, Frankreich und Dänemark. 2016 wurden 66.270 Tonnen Käse im Wert von 297 Mio. Euro nach Deutschland verbracht. Das entspricht einer weiteren Steigerung, und zwar um 1,8 %. Im Gegenzug wurde Käse im Wert von 212 Mio. Euro aus dem großen Nachbarland nach Österreich importiert, die Tendenz ist dabei rückläufig.

Die Grüne Woche ist mit mehr als 1600 Ausstellern und rund 415.000 Besuchern eine der weltweit größten internationalen Verbrauchermessen für die Land- und Lebensmittelwirtschaft sowie den Gartenbau. Aussteller aus 70 Ländern präsentierten von 20. bis 29. Jänner auf 115.000 m<sup>2</sup> ihre Leistungen. red

Der Wirtschaftsverlag | b2bEvents.at | werbewirtschaft.at | Kontakt | Registrieren | Login

**HANDELSZEITUNG**  
Specials -

Jetzt Abo bestellen! >  
Newsletter abonnieren >  
Mediadaten >

Thema | Handel | Industrie | Karriere | Sortiment | Neue Produkte | Suchbegriff

Unabhängige Fachzeitschrift für Lebensmittel und Konsumgüter, seit 1971

## Die HANDELSZEITUNG gibt es auch online

- ▶ Aktuelle Branchen-Meldungen
- ▶ Neue Markenartikel und Handelsmarken unter der Rubrik „Neue Produkte“
- ▶ Interessante Branchen-Themen in unseren Kolumnen „Madlbergers Memo“ und „Mercurius“
- ▶ Kostenloser wöchentlicher Branchen-Newsletter – Anmeldung unter [www.handelszeitung.at](http://www.handelszeitung.at)

---

**Anzeigen- & Medienberatung**  
Gerda Pokorny  
T (+43 1) 546 64-266  
E g.pokorny@wirtschaftsverlag.at

**Redaktion**  
Alice Rienesl  
T (+43 1) 54664-362  
E a.rienesl@wirtschaftsverlag.at