

Diplomarbeit

**Thema: Zielgruppen Marketing für Senioren,
konzeptionelle Vorschläge zur Umsetzung in den Adler
Modemärkten**

vorgelegt am: 07.01.2002

Studienbereich: Wirtschaft

Studienrichtung: Handel

Seminargruppe: HD98

**Von: Uli Siegesmund
Debschwitzer Straße 22c
07548 Gera**

Matrikelnummer: G980050HD

**Bildungsstätte: Adler Modemärkte GmbH
Industriestraße Ost 1-5
Haibach**

**Gutachter: Prof. Dr. Gerd Lämmermann
(staatliche Studienakademie Gera)
Dipl. Verw. Wirt A. Rothermund
(Adler Modemärkte GmbH)**

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	1
2.	DEFINITIONEN UND BEGRIFFSERLÄUTERUNGEN	3
2.1	Zielgruppenmarketing	3
2.2	Senioren	4
2.3	Zielgruppendefinition nach Höfner	5
2.3.1	Der Euro-Yuppie	5
2.3.2	Der Perspektivsucher	5
2.3.3	Die Nachkarrieristen	6
2.3.4	Die jugendlichen Sechziger	6
2.3.5	Die aktiven Siebziger	7
2.4	Demografische Situation	7
3.	WIE SCHAFFT MAN ES, DASS SICH DIE SENIOREN „ANGESPROCHEN“ FÜHLEN?	12
3.1	Wichtige Themen für Senioren	12
3.2	Welche Veränderung bringt das Alter mit sich?	13
3.2.1	Psychologische Aspekte bei der älteren Generation	14
3.2.2	Veränderung der Sinneswahrnehmung	15
3.2.2.1	Das Sehen	15
3.2.2.2	Das Hören	17
3.2.2.3	Riechen und Schmecken	17
3.2.3	Lernfähigkeit	19
4.1	Altersbilder	24
4.1.1	Die jungen Alten	25
4.1.2	Die alten Alten	26
4.2	Werbliche Ansprache an Senioren durch Fernsehwerbung	26
4.3	Werbliche Ansprache an Senioren durch Printwerbung	28

4.4	Überblick über andere Werbemaßnahmen für Senioren	32
4.4.1	Senioren im world wide web (WWW)	32
4.4.2	Seniorenwirtschaftszentrum	34
4.4.3	Die Seniorenstadt	35
5.	UMSETZUNG DES SENIORENMARKETINGS IN DEN ADLER MODEMÄRKTEN	37
5.1	Die Werbung der Adler Modemärkte	37
5.2	Das Ladenlayout	39
5.3	Die Warenpräsentation	42
5.4	Die Preisdarstellung	44
5.5	Der Ladenfunk	45
5.6	Adler Club	45
5.6	Adler Gruppenservice	46
5.7	Die Adler-Modemärkte Homepage	47
5. 8	Die Adler Preispolitik	48
5. 9	Adler Service und Beratung	48
5.10	Sortimentspolitik	51
6.	ZUSAMMENFASSUNG	53
Anhang I		I
Anhang II		II
Anhang III		VIII
Abbildungsverzeichnis mit Quellenangabe		XI
Literaturverzeichnis		XII
Ehrenwörtliche Erklärung		XIV

1. Einleitung

Diese Diplomarbeit befasst sich mit dem immer wichtiger werdenden Thema des Zielgruppenmarketings und im Speziellen mit dem "Seniorenmarketing".

In den kommenden 50 Jahren wird die Weltbevölkerung um rund 50 Prozent anwachsen. Trotz dieser Zunahme der Weltbevölkerung wird in den reichen Industriestaaten Europas eine Überalterung der Gesellschaft und ein Bevölkerungsschwund stattfinden.¹ Von der Gesamttendenz her findet dieser Prozess des Älterwerdens der Bevölkerung aber auch außerhalb der entwickelten Industriestaaten deutlich statt.

Heute wird das Alter sehr oft zum Thema gemacht, nicht zuletzt von den Senioren selbst. Sie verschaffen sich Gehör und wollen als soziale Gruppe, zum Beispiel mit der Partei der Grauen Panther und auch als Verbraucher ernst genommen werden.

Unter dem Motto "Eine Gesellschaft für alle Lebensalter", hatten die Vereinten Nationen das Jahr 1999 als "Internationales Jahr der Senioren" ausgerufen. Die wichtigsten Probleme, die sich aus dem Thema Seniorenmarketing ergeben, sind:

- 1.) die Definition der Zielgruppe,
- 2.) wie diese Zielgruppe erreicht werden kann und
- 3.) wie eine erfolgreiche Umsetzung des Seniorenmarketings durchgeführt werden kann.

Anliegen dieser Arbeit ist es auch, dem Leser die Zielgruppen der Senioren vertrauter zu machen. Weiter wird die Bedeutung des Seniorenmarketings erläutert. In einem nächsten Schritt zeigt die Arbeit auf, wie die Senioren heute "angesprochen" und erfolgreich erreicht werden kön-

¹ Vgl. Wirtschaftswoche Heute 01.03.2001; Der Bund 28.04.2001

nen. Die Wichtigkeit der Senioren als Zielgruppe ergibt sich aus den demografischen Fakten, gekoppelt mit der Einkommens- und Vermögensverteilung sowie aus dem gewandelten sozialen Umfeld. Wie durch die Bevölkerungsstatistiken ersichtlich ist, stellen Senioren eine immer weiter wachsende Bevölkerungsschicht dar. Darüber hinaus verfügen die Senioren über ein nicht unbeträchtliches Kaufkraftpotential; „Der Anteil der über sechzigjährigen in Deutschland wächst stetig, von heute ca. 20 Prozent auf rund 30 Prozent im Jahre 2030. Kumuliert verfügen die Senioren schon heute über ein monatliches Kaufkraftpotential von 25 Mrd. DM.“² Der angesprochene soziale Wandel ergibt sich aus dem geänderten sozialen Umfeld und dem Verständnis der Gesellschaft für die Senioren. Alte Menschen sitzen nicht mehr hinter dem Ofen und warten trübe auf das Lebensende. Alte Menschen nehmen mehr und mehr aktiv am Leben teil. Sie reisen, erleben Kultur und kaufen ein. Sie sind ein aktiver Teil unserer Gesellschaft und versuchen verstärkt, dieses neue Selbstverständnis öffentlich zu machen und durchzusetzen.

² Veröffentlichung **Deutsche Telekom AG**, RACE, Research- und Analyse-Centrum, Erich-Nörrenberg-Str. 5, 58636 Iserlohn / **Institut Arbeit und Technik**, Seniorenwirtschaftszentrum, Munscheidstraße 14, 45886 Gelsenkirchen

2. Definitionen und Begriffserläuterungen

2.1 Zielgruppenmarketing

Unter Zielgruppenmarketing versteht man das zielgerichtete Einwirken auf eine Kundengruppe mit den Mitteln des Marketing Mixes, um eine hohe Kundenbindung zu erzielen oder neue Kundengruppen sowie Märkte dauerhaft zu erschließen, sodass für das Unternehmen angemessene Gewinne erzielt werden. „Eine Zielgruppe ist die Gesamtheit aller effektiven oder potentiellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“³ Der Marketing Mix hat die Bestandteile Kommunikationspolitik, Produktpolitik/Sortimentspolitik, Preispolitik/Konditionenpolitik und die Beratungspolitik/Servicepolitik.

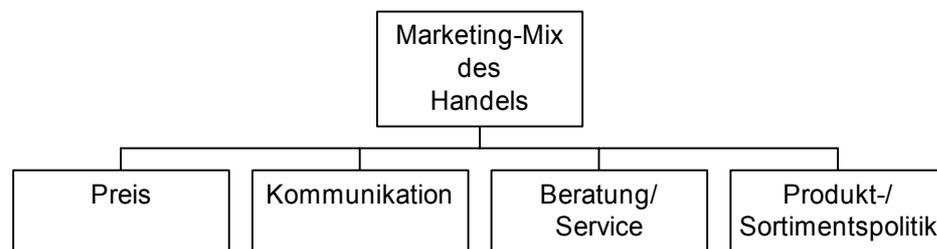


Abbildung 1 (eig. Abb.) Marketing Mix des Handels

Diese in der Abbildung dargestellten Komponenten werden spezifisch auf die zu erreichende Zielgruppe angepasst und abgestimmt. Eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Zielgruppenmarketing ist, die Zielgruppe klar zu definieren. Die Firma Adler Modemärkte GmbH betreibt seit Jahren erfolgreich ein aktives Zielgruppenmarketing. Die Firma versteht sich als Bekleidungsfachmarkt für die gesamte Familie. Der Schwerpunkt liegt aber bei den "Senioren". Eine Betrachtung des Durchschnittskunden macht das deutlich. Der statistisch ermittelte "Durchschnittskunde" der Adler Modemärkte ist fünfundfünfzig Jahre alt

³ Gabler

und weiblich. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird dargestellt, dass es sich bei dieser Zielgruppe um eine der vielversprechendsten Kundengruppen handelt.

2.2 Senioren

Senioren zu definieren ist eine vielschichtige Aufgabe. Welche Eigenschaften ordnet man einem "Senior" zu? In der "Informationsgesellschaft" zählen oft schon die Mittdreißiger, auf alle Fälle jene Personen, die über 40 Jahre alt sind, zu den "Alten". Auch kann man innerhalb der Altersstufen oft nicht mehr wirklich unterscheiden wer nun der "klassische" Senior ist und wer nicht! Es gibt siebzigjährige die im Rollstuhl sitzen und pflegebedürftig sind und andere wiederum halten sich auf dem Tennis- oder Golfplatz fit.

In der Literatur findet man häufig die Altersgrenze des Ruhestandes als Zuordnungskriterium für den Senioren. Wobei auch eine Betrachtung der Personengruppe "Fünfzig plus " sinnvoll ist. Diese Personengruppe wird in einem absehbaren Zeitraum in den "Ruhestand" gehen. Auch die Verhaltensweisen zwischen "Ruheständlern" und der Personengruppe "Fünfzig plus" sind vergleichbar. Die beruflichen Einflüsse bei den "Fünfzig plus" sollten zusätzlich beachtet werden. Das sind zum Beispiel zeitliche Faktoren.

„Demnächst sind 30 Prozent aller Deutschen über sechzig Jahre alt, die Lebenserwartung steigt dann auf ca. fünfundachtzig Jahre.“⁴

Man kann also schon aus den oben genannten Punkten sehen, dass es sich bei der Gruppe der Senioren um eine äußerst heterogene Personengruppe handelt. Was macht diese Kundengruppe so interessant und

⁴ Barth, Klaus Betriebswirtschaftslehre des Handels, S. 11

was ist für diese Kundengruppe so wichtig? Eine Einteilung in Kundengruppen findet man bei HÖFNER wie nachfolgend aufgeführt:

Euro-Yuppies	20-39 Jahre
Perspektivsucher	45-60 Jahre
Nachkarrieristen	55-64 Jahre
Jugendliche 60er	60-70 Jahre
Aktive 70er	70 + Jahre

Es ist es sinnvoll, eine kurze Charakterisierung der Altersgruppen vorzunehmen.

2.3 Zielgruppendefinition nach Höfner

2.3.1 Der Euro-Yuppie

Der Euro-Yuppie ist die europäische Entsprechung des amerikanischen "Young urban professional people". Mit diesem Begriff sind junge aufstrebende Menschen gemeint. Sie besitzen wenig Zeit und sind karriereorientiert. Sie haben ein hohes Bildungsniveau, eine positive Lebenseinstellung und somit auch eine optimistische Haltung zur Zukunft. Yuppies sind politisch und kulturell interessiert. Ihnen wird aber auch Emotionsarmut, Ich-Bezogenheit und das Streben nach materiellen Gütern "unterschoben". Sie haben Geld, sind aber sehr preisbewusst, modebewusst und aufgeschlossen für Neues.⁵

2.3.2 Der Perspektivsucher

Perspektivsucher sind meist anspruchsvolle Menschen, die nach ausgeprägtem Karrierestreben mit dem beruflich Erreichten zufrieden sind und sich nun wieder vermehrt privaten Interessen zuwenden. Ihre psychografischen Merkmale sind das Bemühen um die Herauslösung aus beruflichen Zwängen, Selbstsicherheit, Ausgeglichenheit, hohes An-

⁵ vgl. Dr. Höfner

spruchsniveau und Lebensfreude. Sie sind interessiert am Aufbau und der Vertiefung sozialer Kontakte und an neuen Erlebnis- und Anwendungsmöglichkeiten ihrer geistigen und körperlichen Fähigkeiten. Das Gesundheitsbewusstsein, das Interesse an neuen Techniken sowie Konsumfreudigkeit zählen zu ihren Eigenschaften. Sie verfügen über hohe Einkommen, sind verheiratet und die Kinder haben den Hausstand zu- meist verlassen (empty nest⁶). Sie unterstützen in finanzieller als auch in ideeller Hinsicht in hohem Maße ihre Kinder und Enkel.⁷

2.3.3 Die Nachkarrieristen

Es handelt sich hierbei um eine Personengruppe die oft vorzeitig und meist freiwillig aus dem Berufsleben ausgeschieden ist. Sie verfügen über ein beträchtliches Ruhestandseinkommen, möchten sich aber nicht zur Ruhe setzen, sondern suchen neue Betätigungsfelder. Die Nachkarrieristen interessieren sich in ihrem Konsumverhalten für freizeitbezo- gene, gesundheitsbezogene und bildungsbezogene Produkte und Dienstleistungen. Sie verfügen ebenfalls wie die Perspektivsucher über ein beträchtliches Einkommen.⁸

2.3.4 Die jugendlichen Sechziger

Die jugendlichen Sechziger sind Personen, die in ihrem Handeln nicht durch ihr "numerisches" Alter bestimmt sind. Sie sind selbstbewusst, dynamisch und dem Neuen gegenüber aufgeschlossen. Sie haben einen hohen materiellen Status und sind dadurch in der Lage ihren Lebens- standard den sie während ihrer Berufszeit hatten beizubehalten. Man findet bei den jugendlichen Sechzigern eine positive Lebenseinstellung.

⁶ Übersetzung: leeres Nest

⁷ vgl. Dr. Höfner, Klaus

⁸ vgl. Dr. Höfner, Klaus

Diese Zielgruppe ist auf Grund ihrer Größe und der damit verbundenen Konsumkraft eine der interessantesten Zielgruppen auch für Adler.⁹

2.3.5 Die aktiven Siebziger

Die Altersgruppe der aktiven Siebziger umfasst die Personen, die geistig, körperlich und materiell mobil sind. Sie ziehen sich nicht in die eigenen vier Wände zurück, sie sind sozial voll integriert und gestalten ihre Freizeit aktiv. Das Konsumverhalten der aktiven Siebziger wird bestimmt von Begriffen wie Gesundheit, Sicherheit, Abwechslungsreichtum sowie der Vermeidung von Mühseligkeiten.¹⁰

Die zeitlichen Überschneidung die man bei Höfner findet, ergibt sich aus der Tatsache, dass er zur Unterscheidung nicht das Alter als Kriterium gewählt hat, sondern auf Grund der in den Abschnitten 2.3.3, 2.3.4 bis 2.3.5 erkennbaren Merkmale.

2.4 Demografische Situation

Wie bereits in der Einleitung angesprochen, handelt es sich bei den Senioren um eine ständig wachsende Gruppen von Menschen, die das tägliche Leben immer mehr beeinflussen und bestimmen.

„Zunächst sei daran erinnert, dass ein Älterwerden der Gesellschaft nicht nur durch zunehmende Langlebigkeit bestimmt ist, die wir begrüßen, sondern auch durch abnehmende Geburtenraten, die wir bedauern.“¹¹

Auch eine Feminisierung der Gesellschaft ist deutlich zu erkennen. Sie ist zurückzuführen auf das höhere Durchschnittsalter von Frauen im Vergleich zu den Männern. Gründe für das Absinken der Geburtenrate

⁹ vgl. Dr. Höfner

¹⁰ vgl. Dr. Höfner, Klaus S. 19 f.

¹¹ Meyer-Hentschel, S. 165

sind zum einen die Auswirkungen des zweiten Weltkrieges (Abbildung 2, rechter Chart), mit seinen 6 Millionen toten deutschen Soldaten der auch ein Grund für den Frauenüberschuss im Bereich des Alters fünf- undsechzig Jahre und mehr darstellt. Ein weiterer Faktor für den rapiden Bevölkerungsrückgang ist im Pillenknick zu finden welcher an Hand der Graphen ungefähr 1964 zu sehen ist (siehe Abbildung 3).

Das soll hier anhand einiger demografischer Darstellungen auf der folgenden Seite untermauert werden.

Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland

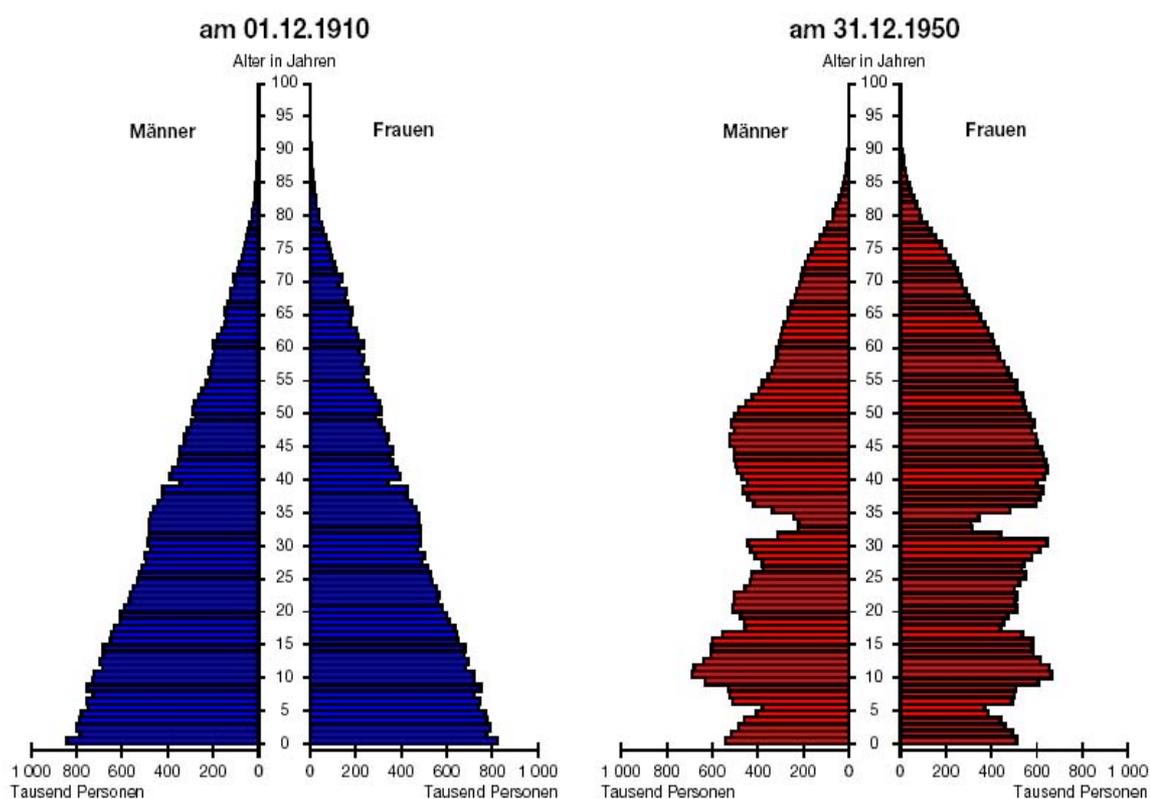
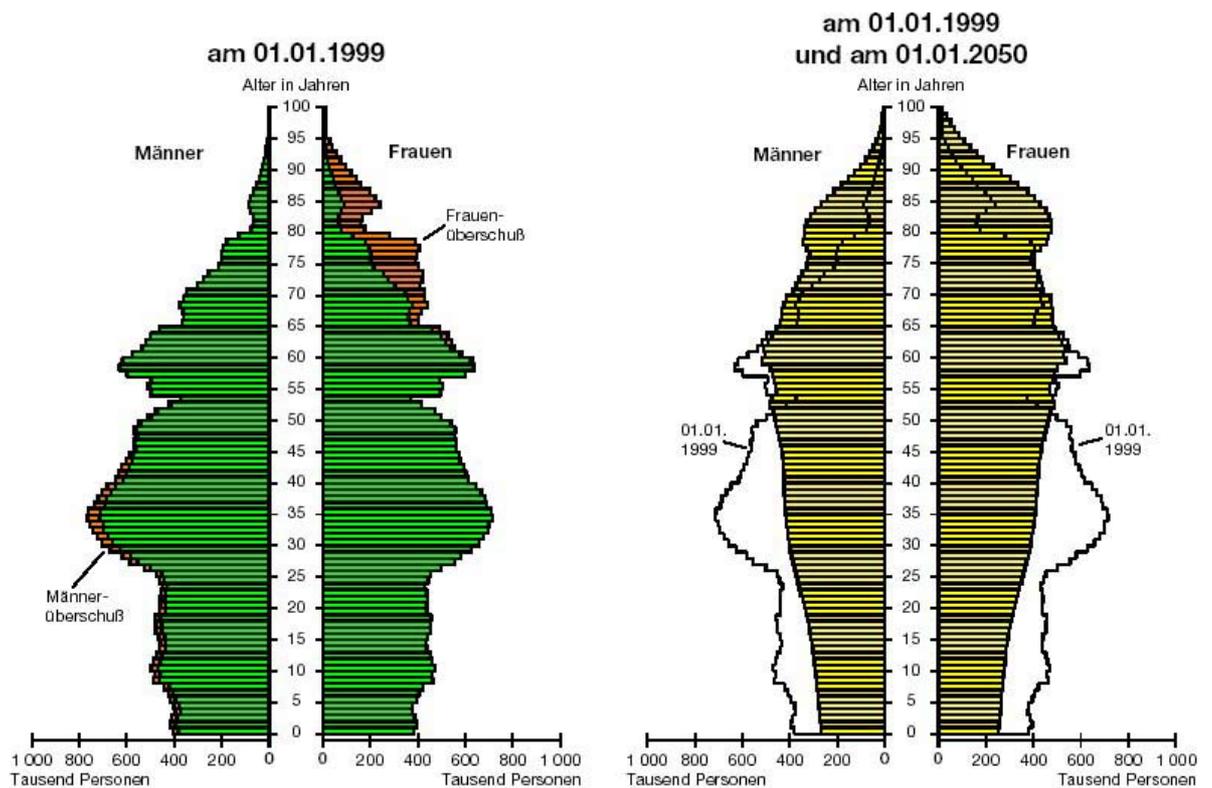


Abbildung 2 Aufbau der Bevölkerungsstruktur 1910 und 1950



Statistisches Bundesamt 2000 - 15 - 0346

Abbildung 3 Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands 1999 und geschätzt 2050

Anhand der Grafiken kann man sehr deutlich erkennen, dass die Senioren eine wachsende Zielgruppe sind. Die Verschiebung der demografischen Daten und die Art der Verschiebung lässt auch nicht den Schluss zu, dass sich in allzu naher Zukunft dieser Trend, der Überalterung der Gesellschaft nicht ändern wird.

Die zahlenmäßige Vergrößerung dieser Gruppe ist allein schon ein Grund, auf rein marketingtechnischem Gebiet, sich mit ihr zu befassen. Zusätzlich kommen noch soziale Probleme hinzu. So zum Beispiel tritt ein Rentenproblem, das mit dem Stichwort "Generationsvertrag" angedeutet werden soll, ein. Auch wird es in Zukunft einen verstärkten Einfluss der Senioren, auf Grund ihrer zunehmenden Bedeutung in der Gesellschaft, auf die Politik geben.

Die Senioren verfügen, wie auch bereits in der Einleitung erwähnt, über ein beträchtliches Kaufkraftpotential. „Schätzungen zu Folge, verfügen die über sechzigjährigen monatlich über 10 bis 15 Mrd. DM Kaufkraft.“¹² Andere Quellen schätzen das vorhandene Potential weitaus höher ein, wie die Untersuchungen der Deutschen Telekom AG zeigen (Fußnote 2, Seite 5). „Damit ist ihre Kaufkraft dreimal so hoch wie die der vierzehn- bis zwanzigjährigen.“¹³ Dazu kommt ein riesiges Gesamtvermögen dieser Personengruppe. Es setzt sich zum Beispiel aus Betriebsrenten, Erbschaften, ausbezahlten Lebensversicherungen und anderen Altersvorsorgevorkehrungen der Senioren zusammen.

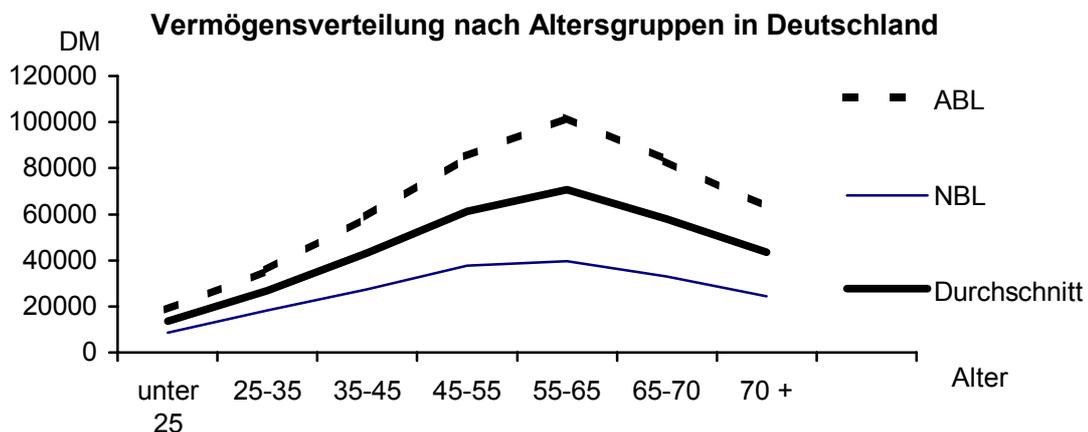


Abbildung 4 (eig. Grafik); Verteilung der Nettovermögen in Deutschland¹⁴ unterteilt in NBL¹⁵ und ABL¹⁶

Wenn man nun die Vermögen der unter fünf und fünfzig- und über fünf und fünfzigjährigen vergleicht kommt man zu dem Ergebnis, dass ein durchschnittliches Vermögen von 36.293,75 DM bei den unter fünf und fünfzigjährigen einem durchschnittlichen Vermögen von 57.437,16 DM gegenübersteht. Den über fünf und fünfzigjährigen steht also erheblich

¹² Seniorenmaking Krieb/Reidl S. 39

¹³ Seniorenmaking Krieb/Reidel, S. 39

¹⁴ Einkommens- und Geldvermögensverteilung privater Haushalte in Deutschland – Teil 2 Ergebnis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1998, Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik 2/2001

¹⁵ neue Bundesländer

¹⁶ alte Bundesländer

mehr Vermögen zur Verfügung. Die Abnahme des Vermögens lässt die Schlussfolgerung zu, dass diese Personengruppe das Geld auch ausgibt, entgegen dem Vorurteil, dass alte Menschen "geizig" seien. Das stellen auch KRIEB/REIDEL fest: „Die Bereitschaft Geld auszugeben hat zugenommen. Die frühere Haltung „Unsere Kinder sollen es einmal besser haben“, verbunden mit dem Rückzug aus dem aktiven Leben, gibt es nicht mehr. Bereits die Untersuchung von NAEGELE 1986 erbrachte: Einkommensstarke Senioren neigen dazu, viel Geld auszugeben. Man gönnt sich gern Einiges.“¹⁷ Allerdings sind Senioren, auch wenn sie ihr Geld ausgeben, nicht gedankenlos und lassen sich "abzocken". Beim Kauf von Freizeitbekleidung gibt bei 61,3 Prozent der über fünfzigjährigen, laut Verbrauchs- und Medienanalyse 2001 der Preis den Ausschlag für die Kaufentscheidung.¹⁸

HANNE MEYER-HENTSCHEL drückt diese Situation bildhaft-drastisch aus:

„Gebt uns einen Stuhl, auf dem wir gut sitzen können und einen Stift, den wir bequem halten können - und wir werden Euch einen Scheck ausstellen!“¹⁹

¹⁷ Krieb/Reidl, Seniorenmarketing, S. 42

¹⁸ vgl. impulse, S. 67

¹⁹ Hanne Meyer-Hentschel

3. Wie schafft man es, dass sich die Senioren „angesprochen“ fühlen?

Das ist ein Problem von immenser Bedeutung und für viele Händler und Gewerbetreibende ein zumeist existenzielles Problem. Senioren sind Konsumenten, die sehr qualitäts-, preis- und wertebewusst sind. Als Gruppe jedoch sind sie nicht einheitlich untereinander sondern sehr verschieden, also sehr heterogen. Deshalb ist es auch so bedeutsam auf die Unterschiede einzugehen und nicht eine einzige Antwort auf alle Fragen geben zu wollen.

3.1 Wichtige Themen für Senioren

Während für Jugendliche Begriffe wie Engagement, Hektik, Ungestüm, Zukunftsangst, Ekstase eine Rolle spielen, so findet man bei älteren Menschen andere Begriffe im Vordergrund. So zum Beispiel Souveränität, Erfahrung, innerer Frieden, beschauliche Momente, finanzielle Sicherheit.²⁰ Diese Begriffe spiegeln sich vielfältig auch im Alltagsverhalten der Personengruppen wieder.

Auf diese Fakten sollte geachtet werden, wenn man Senioren anspricht und für sich gewinnen will. Wie in allen Bereichen sollte man versuchen mit den Augen desjenigen zu sehen, den man ansprechen will. Allerdings scheint das in der deutschen Werbelandschaft häufig wenig Beachtung zu finden. Eine Untersuchung der Unternehmensgruppe Grey Strategische Planung/Inra, vom März 1998 zeigt deutlich, dass hier noch riesige Potenzen verschenkt werden.

²⁰ vgl. Krieb/Reidl, Seniorenmarketing, S. 28

„Werbung sollte sich in folgenden Bereichen mehr an Personen meines Alters richten“, beklagen sich viele Senioren nach Aussage der Studie:

Reisen, Urlaubsziel	45%	Körperpflege	30%
Schuhe	45%	freiverkäufliche Arzneimittel	30%
Angebote der Banken	38%	Gesichtspflege	30%
Computer	37%	Stereoanlagen, Radio	30%
Tiefkühlkost	34%	Videorecorder, Kameras	26%
Mobilfunk/Handys	32%	Fertiggerichte	25%
Zahn-, Mundpflege	32%	Versicherungen	24%

Die Tabelle gibt an wie viele der befragten Senioren der Meinung waren, dass sie sich durch die Werbung nicht angesprochen fühlen. Fünfundvierzig Prozent aller Senioren fühlen sich z. B. von der Werbung aus dem Tourismusbereich nicht richtig angesprochen!²¹ Das lässt sich aber auch für andere Bereiche – wie gezeigt – verallgemeinern. Lediglich bei Arzneimitteln und einigen Versicherern gibt es Ausnahmen, in denen Senioren direkt angesprochen werden bzw. um sie tatsächlich “geworben” wird. Die abgebildeten Zahlen stellen ein riesiges Potential dar!

3.2 Welche Veränderung bringt das Alter mit sich?

Der Alterungsprozess geht einher mit körperlichen und kognitiven Veränderungen. Der biologische Alterungsprozess beginnt im Schnitt mit dem vierundzwanzigsten Lebensjahr. Ab diesem Zeitpunkt ist bereits häufig eine Leistungsabnahme nachweisbar. Größere Veränderungen treten dann ungefähr mit dem vierzigsten Lebensjahr auf. Bei einer Umfrage unter sechzigjährigen wurde ermittelt, dass fünfundzwanzig Prozent der Befragten keine Probleme mit Sehen und Hören hatten, fünfzig Prozent hatten mit einem der beiden genannten Sinne Probleme und fünfundzwanzig Prozent hatten sowohl beim Hören als auch beim Sehen Probleme. Somit hatten fünfundsiebzig Prozent der Befragten eine Be-

²¹ Krieb/Reidl, Seniorenmarketing, S. 28

einträchtigung der Sinneswahrnehmung zu beklagen. Der Alterungsprozess, dem niemand entgehen kann, bringt seine Probleme mit sich. Alle Sinne lassen mehr oder weniger nach auch die Motorik und das Gedächtnis.²²

3.2.1 Psychologische Aspekte bei der älteren Generation

Trotz wachsender Belastungen durch Alterserscheinungen nimmt die Lebenserfahrung zu. Denkweisen ändern sich nicht mehr so schnell wie in jüngeren Jahren. Einmal festgelegte oder als richtig erfahrene bzw. als solche empfundene Präferenzen bleiben bestehen oder verändern sich nur sehr schwer.

Nachfolgend soll eine genauere Darstellung, die psychologischen Aspekte des Alterns intensiver beleuchten.

Wie bereits aufgeführt sind die Hauptpunkte, die das Leben älterer Menschen bestimmen, andere als bei der jungen Generation. Gedanken um Krankheit und Tod haben bei der "dritten" Generation einen höheren Stellenwert. Sie bestimmen in hohem Maße das Handeln der Personen. Des Weiteren haben ältere Menschen ein großes Bedürfnis nach Kommunikation.

Zahlreiche Untersuchungen zeigen die Bedeutung der Kommunikation als Kriterium von Lebensqualität und Gesundheit im Alter. Isolation und die häufig daraus resultierenden Depressionen haben sowohl negative Auswirkungen auf die Lebensqualität als auch auf den allgemeinen Gesundheitszustand: Depression ist z. B. eine nicht zu unterschätzende Ursache für schlechte Heilungsprozesse bei Krankheiten. Isolierte alte Menschen sind besonders gefährdet, da sie häufig von schnell wech-

²² vgl. Krieb/Reidl, Senioren-Marketing, S. 62

selnden Lebensereignissen überfordert werden. Daher darf Kommunikation nicht als "psycho-sozialer Luxus" abgewertet werden. Es ist erforderlich, qualifizierte Gesprächsangebote sinnvoll und der Zielgruppe angepasst zu unterbreiten. Gerade das ist für den Handel von weitreichender Bedeutung, wenn er sich um diese Kunden bemüht. Abweichend von den Gedanken über Krankheit und Tod, treten bei älteren Menschen Lebenslust und Freude immer weiter in der Vordergrund. Sie wollen ihren Lebensabend noch so aktiv und interessant wie möglich gestalten.

3.2.2 Veränderung der Sinneswahrnehmung

3.2.2.1 Das Sehen

Mit zunehmendem Alter kann es zu Sehverlusten kommen. Dies gilt für den Nah- als auch für den Fernbereich des Sehens. Verstärkt tritt das noch bei geringer Beleuchtung auf. Hiermit verbunden sind optische Schwierigkeiten beim Lesen und Erkennen. Eine Mindestgröße für die Schrift ist daher von Wichtigkeit. Es ist schon zum geflügelten Wort geworden, dass jemand auf etwas hereingefallen ist oder hereingelegt wurde, weil er das "Kleingedruckte" nicht gesehen oder beachtet hat. Die optimale Schriftgröße sollte 12 Punkte betragen. Ab einem halben Zentimeter Höhe ist die Schrift dann gut aus normalem Leseabstand erkennbar.

Ein weiterer beachtenswerter Punkt ist die Blendungsgefahr für ältere Menschen. Besonders grelles Licht, etwa Neonlicht oder Halogenlicht, führt schnell zur Blendung der Augen. Wer geblendet wird kann nicht nur schlechter sehen, sondern entwickelt Abwehr und wendet sich ab. Dadurch kann es dazu kommen, dass bestimmte Informationen nicht mehr aufgenommen werden, gar die Sicherheit der Person gefährdet ist

oder die Kommunikation bewusst abgebrochen wird. Besonders grell und damit nicht empfehlenswert ist weißes und blaues Licht. Warme Lichttöne wie z. B. Gelbtöne sind empfehlenswert. Bei Adler werden deshalb primär Gelbtöne und matte Weißtöne im Beleuchtungssystem verwendet.

Auch die schnelle Anpassung des Auges an Helligkeit und Dunkelheit lässt mit zunehmendem Alter nach. Bei einem Siebzigjährigen zum Beispiel ist die Zeit der Augen Anpassung 3 mal so hoch wie etwa bei einem gesunden fünfundzwanzigjährigen. In der Werbung ist es deshalb wichtig, Kontraste so gut wie möglich herauszuarbeiten und Bilder, die Wischeffekte beinhalten oder erzeugen können, zu vermeiden.

Altersbedingt lässt auch das Sehen von Farben nach. Die Augenlinse färbt sich oft gelblich ein. Die Folge davon ist, dass violetteres Licht stärker herausgefiltert wird. Farbtöne wie Blau, Grün, Violett können so häufig nicht mehr gut voneinander unterschieden werden. Gut unterscheidbar hingegen sind zumeist Rot- und Gelbtöne.

Die Einschränkung des Sichtfeldes ist ebenfalls eine häufige Erscheinung des zunehmenden Alters. Mit ungefähr fünfundfünfzig Jahren, schränkt sich oft das Blick- und Gesichtsfeld ein. Das Gesichtsfeld wird definiert als das Feld, das mitgesehen wird, wenn ein bestimmter Punkt fixiert wird. Wenn das Auge bewegt wird, so erweitert sich das Gesichtsfeld zum Blickfeld. Das Blickfeld verkleinert sich, weil die horizontale und vertikale Beweglichkeit der Augen im Alter nachlässt.

Eine Einschränkung des räumlichen Sehens ist ebenfalls häufig zu verzeichnen. Durch die nachlassende Sehkraft wird ein wichtiges Kommunikationsmittel beeinträchtigt!²³

²³ vgl. Krieb/Reidl, Senioren-Marketing, S. 62 ff.

3.2.2.2 Das Hören

Wer kennt sie nicht die Sketche, in denen immer ein Schwerhöriger für die Pointen sorgt, weil er etwas völlig anderes versteht, als das, was ihm sein Gesprächspartner mitteilen will. Für die meisten Menschen ist das im Alltag allerdings nicht so lustig. Man wird eines wichtigen Kontaktmittels zur Umwelt teilweise beraubt. Sprache, Musik und Töne müssen für ältere Menschen häufig lauter sein, um von ihnen wahrgenommen zu werden. Jedoch nicht nur die Lautstärke ist entscheidend. Die Bandbreite der Töne, die gehört werden können, wird ebenfalls geringer. Das Wahrnehmen hoher Töne fällt häufig sehr schwer. Tiefere Töne werden hingegen besser aufgenommen. Des Weiteren verlangsamt sich oft die Verarbeitungsgeschwindigkeit, was bedeutet, dass einzelne Silben nur noch verkürzt wahrgenommen werden und miteinander verschmelzen. Damit hat das Gehirn wesentlich länger mit der Sinnzuordnung von Worten zu tun und das Gesagte kann sehr schwer verständlich werden. Auch die Wahrnehmung mehrerer Geräusche gleichzeitig ist für viele Senioren problematisch. Eine Unterscheidung fällt meist sehr schwer. Es erfolgt eine Reizüberflutung (Partysyndrom). Wenn möglich, versuchen sich ältere Menschen dann auf bestimmte Geräusche zu konzentrieren.²⁴

3.2.2.3 Riechen und Schmecken

Zwei sehr eng miteinander verbundene Sinne sind das Riechen und das Schmecken. Auch hier kann man eine Abnahme der Sinnestätigkeit verzeichnen. Die Zahl der Geschmacksknospen auf der Zunge verringert sich um mehr als die Hälfte mit zunehmendem Alter.²⁵ Wichtig ist das

²⁴ vgl. Krieb/Reidl, Senioren-Marketing, S. 65 ff.

²⁵ vgl. Krieb/Reidl, Senioren-Marketing, S. 66

Schmecken allerdings mehr im Lebensmitteleinzelhandel für die Degustationspromotion²⁶.

Eine Untersuchung der Fachhochschule Hamburg, unter der Leitung von Dipl.-Ökotroph ULRIKE ARENS-AZEVEDO, Professorin für Ernährungswissenschaft und Dr. MECHTHILDE BUSCH-STOCKFISCH, Professorin für Ernährungswissenschaft, zeigte, dass die Geschmacks- und noch stärker die Geruchswahrnehmung im Alter erheblich nachlässt. Viele Senioren können keine Gerüche mehr wahrnehmen oder nicht mehr den zutreffenden Geruch identifizieren. Das ergibt auffallend große Verunsicherungen. Das ist auch ein Hinweis darauf, dass nicht nur die Wahrnehmung selbst, sondern auch das sensorische Gedächtnis erheblich nachlässt. Erwartungsgemäß liegt die Erkennungsschwelle für alle Geschmacksarten bei Senioren deutlich höher als normal, verglichen mit der für Erwachsene.²⁷

Das Riechen wird meiner Auffassung nach in den kommenden Jahren mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Im Einzelhandel wird in zunehmendem Maße mit Düften gearbeitet. Es werden Düfte über Klimaanlage in die Luft der Verkaufseinrichtung verbracht. Da man sich, auf die Wahrnehmung bezogen, gegen Düfte nicht wehren kann, werden solche Mittel wahrscheinlich in Zukunft immer stärker eingesetzt. Denkbar wäre der Einsatz von Düften nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel sondern auch in anderen Branchen, so zum Beispiel in der Reisebranche. Ein leichter Duft von Sonnenöl in der Luft kann sich durchaus nachhaltig auf den Verkauf von Reisen in wärmere Gefilde auswirken. Allerdings könnte man auch im Textilhandel mit Düften arbeiten. In der Blusenabteilung könnte zum Beispiel ein Hauch von Frühlingsduft, allerdings saisonal abgestimmt, gleichfalls zum verstärkten Kaufen animieren. Die eingesetzten Düfte müssen allerdings nicht produktbezogen

²⁶ Verkostungsaktion

²⁷ vgl. Arens-Azevedo/Busch-Stockfisch

sein. Mit einem Duft hat man die Möglichkeit Emotionen zu erzeugen. So zum Beispiel kann ein leichter Duft von Mandeln oder Bratäpfeln Weihnachtsstimmung erzeugen. Das könnte dann bei Kunden einen entspannenden Effekt auslösen, der sich dann wiederum auf seine Bereitschaft Geld auszugeben, auswirkt.

3.2.3 Lernfähigkeit

Neben der veränderten Sinneswahrnehmung stellt sich auch eine veränderte Lernfähigkeit ein. Zum Verständnis des Denkprozesses ist es sinnvoll, zu veranschaulichen, was im Gehirn in etwa abläuft, um dann durch gezielte Einwirkungen auf die Kunden tatsächliche Effekte zu erreichen.

Es gibt nach bisherigem Erkenntnisstand drei Arten des Gedächtnisses mit jeweils unterschiedlichen Funktionen. Man unterteilt in das Ultrakurzzeitgedächtnis, das Kurzzeitgedächtnis und das Langzeitgedächtnis. Das Gehirn arbeitet in hohem Maß selektiv und verarbeitet so die riesige Informationsflut mit verschiedensten "Rastern" und "Rüttelsieben", die manches zurückhalten, anderes durchfallen lassen, wie es auch in der nachfolgender Abbildung ersichtlich wird.²⁸

²⁸ vgl. Dr. Vester, Frederic

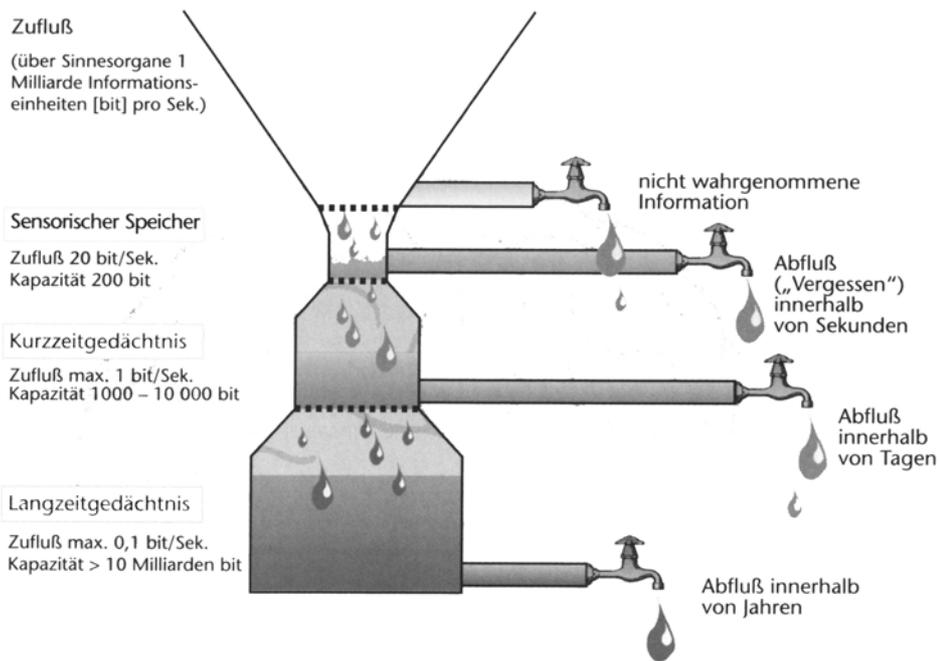


Abbildung 5 Gedächtnismodell entnommen aus Schäffler/Schmidt²⁹

Im Ultrakurzzeitgedächtnis werden Informationen nur Sekundenbruchteile gespeichert. Es dient dazu, Informationen aufzunehmen und nach Relevanz zu ordnen bzw. weiterzuleiten oder zu "vergessen". Die vom Ultrakurzzeitgedächtnis für wichtig befundenen Daten werden an das Kurzzeitgedächtnis weitergeleitet. Das Kurzzeitgedächtnis ist ein relativ kleiner begrenzter Speicher. Hier finden wichtige Denkleistungen des Hirns statt. Im Kurzzeitgedächtnis werden Informationen verarbeitet.

Im Alter ist eine starke Einschränkung des Kurzzeitgedächtnisses zu verzeichnen. „Wissenschaftler vermuten, dass die rechte Gehirnhälfte schneller altert als die linke. Dies würde bedeuten, dass sprachliche Botschaften besser behalten werden als optische. Der Grund: Der Zeitraum, bis Bilder gelöscht werden, ist länger. Es dauert also länger bis neue visuelle Reize aufgenommen werden können.“³⁰ Das ist allerdings relativ unproblematisch im Bereich der Mailings oder Zeitungsbeilagen.

²⁹ Schäffler/Schmidt

³⁰ Krieb/Reidl Senioren-Marketing, S 67

Hier kann der Betrachter selbst bestimmen, wie lange er eine Werbebotschaft betrachtet.

Während die körperliche Leistungsfähigkeit ab dem 30. Lebensjahr kontinuierlich abnimmt steigt die Intelligenzleistung zumeist beständig an. Studien der Berkley-Universität in Kalifornien ergaben, dass z. B. sechzigjährige einen Wortschatz von 40.000 Wörtern nutzen, zwanzigjährige nutzen dagegen nur die Hälfte. Diese Erkenntnis sollte nach Ansicht der Wissenschaftler auch in der Ansprache der älteren Menschen stärker beachtet werden. Nicht "Kinderstil" sei gefragt. Schon gar nicht sollten Senioren auf Grund körperlicher Schwächen auf das geistige Niveau von Kleinkindern reduziert werden. Das ist häufig ein Vorgehen, wie es von Behörden, Alten- und Pflegeheimen praktiziert wird. Hierbei werden körperliche mit geistigen Einschränkungen unzulässigerweise in Verbindung gebracht.³¹

Nachdem nun einige Besonderheiten der Zielgruppe Senioren aufgeführt wurden, soll nun erläutert werden, wie es möglich ist, Senioren wirkungsvoll anzusprechen.

³¹ vgl. Krieb/Reidl Seniorenmarketing

4. Werbung

Werbung ist ein wesentlicher Faktor für den Absatz von Waren. Dadurch, dass es einen immer stärker umkämpften Weltmarkt gibt, müssen auch neue Produkte weltweit bekannt gemacht und eingeführt werden. Der Handel liegt mit seinen Aufwendungen für die Werbung an dritter Stelle nach den Automobilherstellern und der Werbung der Massenmedien. Werbung wird dabei häufig antizyklisch zur Konjunkturphase eingesetzt.³² Sie ist ein Teil des Marketing Mixes und wird dem Bereich der Kommunikationspolitik zugeordnet. Werbung kann man definieren als absichtliche oder zwangfreie Form zielgerichteter Kommunikation unter Einsatz spezieller Kommunikationsmittel. Ziel ist es, beim Adressaten der Werbung eine Verhaltensänderung von mehr oder minder langer Dauer zu erzeugen. Es wird versucht, eine Verhaltensänderung beim Beworbenen durch psychologische Beeinflussung oder einfach durch das Vermitteln von neuen Informationen für den Werbeempfänger zu bewirken.³³ Es wird zwischen Produktwerbung und Imagewerbung unterschieden. Einerseits wird direkt ein Produkt oder eine Dienstleistung beworben, wie der Name schon ausdrückt, andererseits wird das Unternehmen als solches beworben um eine Imagesteigerung, die sich auch auf den Verkauf auswirken soll, zu erzielen.

Die angestrebte Kommunikation mittels Werbung erfolgt über die Sinneswahrnehmung des Menschen. Wie sich die Sinneswahrnehmung mit dem Alter verschlechtert, wurde bereits unter Punkt 3.2 erläutert. Die Werbung erfolgt meist über die Massenmedien wie Fernsehen, Zeitschriften, das world wide web, Plakate, das Radio und andere Mittel und Methoden. Die Medien über die die Werbung vermittelt und transportiert wird, bezeichnet man als Werbeträger. Werbeträger sollten ebenfalls zielgruppengerecht ausgesucht werden. Dadurch lassen sich die Streu-

³² vgl. Haller, S. 252

³³ vgl. Meffert

verluste bei der Werbung minimieren und damit die Werbekosten. Als Streuverluste bezeichnet man die Ansprache von Konsumenten, die nicht zur Zielgruppe gehören, etwa wenn Männer mit speziellen Frauenartikeln beworben werden.

„Senioren sind eine in vielfacher Weise von Werbetreibenden und Werbeträgern vernachlässigte Zielgruppe. Verschiedene Ursachen sind dafür verantwortlich. Eine dieser Ursachen ist eine Art "Generationenkonflikt" zwischen den meist sehr jungen Produkt- und Werbegestaltern und der älteren Generation.“³⁴ (siehe auch Pkt. 3.1)

Die Grundeinstellung der Älteren gegenüber der Werbung ist tendenziell etwas positiver als bei der jüngeren Generation. Mit steigendem Alter findet man mehr Personen die die Werbung für recht informativ, unterhaltsam und hilfreich für den Verbraucher halten.³⁵ Die Aufgabe, die durch diese doch recht positive Grundeinstellung befördert wird, besteht nun darin, durch geeignete Mittel die Sinne der Senioren richtig anzusprechen. Eine richtige Ansprache bedeutet hier die "Sprache zu sprechen", die durch die Zielgruppe wahrgenommen wird. Es gilt den "richtigen Ton" zu treffen.

Hierbei sind bestimmte Regeln physiologischer und psychologischer Art einzuhalten (siehe Punkt 3.2.1).

Um spezielle Fragen des Alterns und der "Alten" zu untersuchen, berief die Bundesregierung eine Kommission ein, die versuchte, ein möglichst umfassendes Bild aller damit zusammenhängender Probleme zu erstellen.³⁶

³⁴ Meyer-Hentschel, S. 173

³⁵ vgl. Meyer-Hentschel, S. 189

³⁶ Sachverständigenkommission im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

4.1 Altersbilder

Im Ergebnis der Untersuchungen kam die Sachverständigenkommission zu Erkenntnissen, die auch für die Industrie, den Handel und die Wirtschaft von großer Bedeutung sind. So äußerte sich die Kommission umfassend zu den sogenannten Altersbildern.

„Unter Altersbildern versteht die Kommission allgemeinere Vorstellungen über das Alter, über die im Alternsprozess zu erwartenden Veränderungen und über die für ältere Menschen mutmaßlich charakteristischen Eigenschaften. Altersbilder umfassen Ansichten von Gesundheit und Krankheit im Alter, Vorstellungen über Autonomie und Abhängigkeiten, Kompetenzen und Defizite, über Freiräume, Gelassenheit und Weisheit, aber auch Befürchtungen über materielle Einbußen und Gedanken über Sterben und Tod. Nicht zuletzt enthalten sie auch –normative – Vorstellungen über Rechte und Pflichten alter Menschen. Altersbilder umfassen demnach nicht allein beschreibende und erklärende Aussagen über das Alter(n), sondern enthalten auch wertende und normative Elemente“.³⁷

Altersbilder sind damit sowohl Konstruktionen sozialer Art, als auch subjektive Reflektionen, die sich in der Interaktion der einzelnen Menschen und der Gesellschaft herausbilden und entwickeln. Sie bilden sich einerseits durch das Handeln älterer Menschen aus, dass zum Beispiel geprägt wird durch den jeweiligen Lebensstil. Andererseits wirken Altersbilder auf individueller und gesellschaftlicher Ebene auf die Wahrnehmung und Beurteilung der älteren Menschen, die Gestaltung von sozialer Interaktion sowie die individuellen Erwartungen an den eigenen Alternsprozess und die persönliche Lebenssituation. Wichtig ist die Frage, wie sich ältere Menschen selbst sehen und damit natürlich Einfluss auf die Ausprägung von Altersbildern nehmen. Hiermit verbunden ist, wie die Gestaltung des eigenen Lebens vorgenommen wird. Bestimmte Al-

³⁷ ALTER UND GESELLSCHAFT

tersbilder können auch eine ungünstige Wirkung haben. Akzeptiert ein alter Mensch die Aussagen eines "negativen" Altersstereotyps (z.B. "alt = schwach, inkompetent, isoliert"), so besteht die Gefahr, dass über den psychologischen Mechanismus der selbsterfüllenden Prophezeiung, ein Übernahme genau dieser Eigenschaften erfolgen kann.³⁸

Auf dieser Basis kann man zwei Gruppen bilden. Diese Gruppen, die "jungen Alten" und die "alten Alten", sind dann wichtig für die Entwicklung einer speziellen Marketingstrategie und die werbliche Ansprache der Zielgruppe, sowie der damit verbundenen Bildung des entsprechenden Marktclusters.

4.1.1 Die jungen Alten³⁹

Wenn von den "jungen Alten" die Rede ist, dann sind damit idealtypische Menschen gemeint, die einen guten Gesundheitszustand aufweisen, über ausreichende finanzielle Mittel verfügen und in hohem Maße aktiv und von der Gesellschaft akzeptiert und geachtet sind. Das Bild der "jungen Alten" verweist auf die deutliche Verlängerung der nachberuflichen Lebensphase durch den vorgezogenen Beginn und das spätere Ende des Lebensabschnitts "Alter". Der frühere Beginn lässt sich mit der zeitigeren Verrentung bzw. mit dem generellen Sinken der Lebensarbeitszeit erklären, das spätere Ende mit dem steigenden Durchschnittsalter und der besseren medizinischen Versorgung. Durch die verkürzte Lebensarbeitszeit verschiebt sich langsam aber deutlich die gesellschaftliche Bewertung darüber, wann "alt" anfängt, zu einem höheren Lebensalter, wenn auch der in den letzten Jahrzehnten hindurch propagierte "Jugendwahn" dem zu widersprechen scheint. Diese Phase wird in der Gerontologie als der "dritte Lebensabschnitt" bezeichnet.

³⁸ vgl. ALTER UND GESELLSCHAFT

³⁹, vgl. ALTER UND GESELLSCHAFT

4.1.2 Die alten Alten⁴⁰

Davon abzugrenzen ist das "vierte Lebensalter". Es wird gekennzeichnet durch eine deutliche Zunahme der gesundheitlichen Probleme, insbesondere chronische Krankheiten, psychische Veränderungen und Pflegebedürftigkeit. Die Schutzbedürftigkeit von Menschen wächst, wenn sie in diese Phase des hohen Alters kommen. Der Übergang dahin ist ein dynamischer Prozess und birgt viele Probleme psychologischer, wirtschaftlicher und sozialer Art. Darauf wird sich der Handel mehr und mehr einstellen müssen. Schon heute sind durch die alten Menschen und ihre Bedürfnisse ganze Industrie- und Dienstleistungsbereiche entstanden.

"Dabei würde es aber eine unzulässige Vereinfachung bedeuten, wenn man eine Polarisierung des dritten und des vierten Lebensalters in der Weise vornehmen würde, dass man behauptete, im dritten Lebensalter seien die Menschen grundsätzlich "kompetent", im vierten Lebensalter hingegen grundsätzlich "inkompetent". Die Verschiedenartigkeit der Altersformen zeigt sich sowohl im dritten als auch im vierten Lebensalter – auch wenn im letzteren die gesundheitlichen und sozialen Risiken deutlich zunehmen."⁴¹

Da es sich, wie bereits angeführt bei den Altersbildern auch um bestimmte Reflexionen der Realität handelt, stellt sich die Frage: Wie wirken sich die Altersbilder auf die Werbung aus?

4.2 Werbliche Ansprache an Senioren durch Fernsehwerbung

Die Werbung im Medium Fernsehen hat verschiedene Vorteile gegenüber anderen Werbemedien. Es gibt hierbei die Möglichkeit mehrere

⁴⁰ vgl. ALTER UND GESELLSCHAFT

⁴¹ ALTER UND GESELLSCHAFT

Sinne anzusprechen. Mit der Kombination von Bild, Text und Sprache oder Musik ist es sehr gut möglich, neben erklärenden auch emotionale Aspekte in der Werbung umzusetzen. Hinzu kommt, dass bei erklärungsbedürftigen Gütern die Handhabung demonstriert werden kann. Der hohe Verbreitungsgrad des Mediums Fernsehen trägt gleichzeitig zu einer schnellen Bekanntmachung des Angebotes bei.⁴²

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass Senioren intensive Fernsehzuschauer sind. Sie verbringen im Vergleich zu anderen Personengruppen sehr viel mehr Zeit vor dem Fernseher als andere Zielgruppen.

Allerdings empfinden fünfzig Prozent der fünfzig- bis neunundsechzigjährigen die aktuelle TV-Werbung als zu jugendorientiert. Achtunddreißig Prozent sagen das auch über die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. Dabei stehen ältere Menschen der Werbung grundsätzlich positiver gegenüber als jüngere. Sie lassen sich gerne von der Fernsehwerbung unterhalten und erleben sie als nützliche und hilfreiche Informationsquelle, wenn sie denn auf ihre Bedürfnisse eingeht.⁴³

Problematisch für die Fernsehwerbung ist die nachlassende Leistung des Kurzzeitgedächtnisses bei den Senioren. Der Zuschauer kann die Betrachtungsdauer nicht bestimmen und das ist von einiger Bedeutung, da es bei Reizüberflutung zu Informationsverlusten kommt. Wenn der Zuschauer sich auf einen bestimmten Sinn sehr konzentrieren muss, so hat das zur Folge, dass andere Sinne nicht mehr so stark ansprechbar sind. Er verteilt seine begrenzten Ressourcen auf den Sinn, auf den er sich konzentriert und vernachlässigt somit die anderen. Das Fazit daraus ist also, dass man es dem Zuschauer oder dem Kunden möglichst einfach machen sollte. Das erfordert, die Sinne nicht übermäßig in Anspruch zu nehmen, sondern gezielt einzelne Sinne anzusprechen. Am

⁴² Meffert, S. 699

⁴³ Hanne Meyer-Henschel

besten gibt man dem Kunden die Möglichkeit, selbst zu entscheiden wie viele Informationen pro Zeiteinheit er aufnehmen möchte.

4.3 Werbliche Ansprache an Senioren durch Printwerbung

Im Rahmen von Untersuchungen, die unter anderem bei MEYER-HENTSCHEL publiziert wurden, gab es folgende Feststellungen. „Der Anteil derer, die „mehrmals in der Woche“ Zeitungen und Zeitschriften/Illustrierte lasen, lag 1998 bei den Älteren vergleichsweise höher als bei den jüngeren Jahrgängen und bei der Gesamtbevölkerung. Dabei rangierten innerhalb der Printmedien (wichtig für die Werbung!) auch bei den Älteren die Zeitungen mit Abstand vor Zeitschriften und Illustrierten.“⁴⁴ Neunundachtzig Prozent der befragten Personen über fünfzig Jahre lesen Zeitschriften. Bei der Altersgruppe dreißig bis neununddreißig sind es noch achtzig Prozent. Bei jüngeren Personen liegt das Mittel bei sechsundfünfzig Prozent.⁴⁵ Auch die Glaubwürdigkeit wird als sehr hoch eingeschätzt und muss nur noch dem Fernsehen nachstehen.⁴⁶ Es ist besonders darauf zu achten, dass nur wenige Sinne ansprechbar sind. Als erstes rückt das Auge in den Blickpunkt. Hier ist es wichtig darauf zu achten, dass keine Schriftgröße verwendet wird die kleiner ist als 10 Punkte. Optimal in der Darstellung ist eine 12-Punkt-Schriftgröße. Kleinere Schriftarten erfordern vom Leser große Konzentration und somit Anstrengungen, die es gering zu halten gilt. Problemlos ist das bei Mailings oder Werbebeilagen durchsetzbar. In der Werbebeilage oder im Mailing ist vergleichsweise mehr Platz vorhanden, durch die Möglichkeit mehrere Seiten zu nutzen oder die Rückseite zu bedrucken, als zum Beispiel bei einer Zeitungsannonce die durch das Format der Zeitung und andere Annoncen eingeschränkt ist.

⁴⁴ Meyer-Hentschel, S. 184

⁴⁵ vgl. Meyer-Hentschel, S. 175

⁴⁶ vgl. Meyer-Hentschel, S. 178

Der normale Zeilenabstand sollte generell nicht mehr als eine halbe Zeile betragen. Bei Absätzen sollte mehr Platz gelassen werden.⁴⁷ Natürlich steht hier der Inserent immer vor der Kosten- bzw. der Aufwand-Nutzen-Frage. Allerdings muss auch gesehen werden, dass eine Anzeige, die nicht gelesen wird, verlorenes Geld ist.

Vergleichsweise selten findet man in der Printwerbung das Ansprechen der anderen Sinne, so etwa kleine Stoffproben, um zu zeigen, wie weich der Stoff eines beworbenen Pullovers ist. Häufiger findet man Duftproben. Der Bereich der Audio-Werbung in Printmedien ist ebenfalls unterrepräsentiert. Vorstellbar wäre zum Beispiel der satte Klang eines Sportwagens beim Öffnen der Zeitung, wie das bereits bei Glückwunsch- und Juxkarten umgesetzt wird oder eine Annonce mit einem Duft von "Freiheit". So hätte man eine gute Ansprache für mehrere Sinne.

Neben den rein physischen Gegebenheiten auf die man achten muss, kann es von "lebenswichtiger" Bedeutung sein sich, in die Psyche der Senioren zu versetzen. Es ist darauf zu achten, dass ein Angebot nicht umständlich formuliert ist. Dem Leser sollte es ermöglicht werden, leicht zu reagieren. Das kann sowohl schriftlich als auch mündlich erfolgen.

Ein Mailing oder eine Broschüre sollte wenn möglich einen "Motivator" enthalten. Das können kleine Geschenke oder Rabatte sein.

Wichtig ist auch die direkte Ansprache. Wenn man sich an die "Jugendzeit" der heutigen Senioren erinnert, so war die Handelslandschaft von kleinen Verkaufsflächen geprägt, den "Tante Emma Läden". Die Verkäufer waren zumeist gleichzeitig Inhaber der Läden. Sie kannten ihre Kunden persönlich, wussten um ihre Vorlieben und kannten sich auch meist im persönlichen Umfeld dieser Kunden aus. Wenn der Kunde den

⁴⁷ vgl. Lewis, S. 179 ff

Laden betrat, so wurde er namentlich begrüßt. Auf Grund der meist nostalgischen Neigung älterer Menschen ist das für sie sehr wichtig. „Die Verbindung zur bekannten Vergangenheit ist unendlich vertrauter und anheimelnder, als eine Verbindung zu einer unbekanntem Zukunft.“⁴⁸

Neben der Tatsache, dass das persönliche Ansprechen dieser Kunden von großer Bedeutung ist, gibt es noch andere psychologische Momente, die sich aus den für Senioren wichtigen Themen ergeben. Einige davon sind im Punkt 3.1 aufgeführt. So ist es besonders wichtig, Senioren im Verkaufsgespräch als Partner mit viel Lebenserfahrung und Wissen anzusehen und nicht als „Greis“ der manipuliert werden kann. Ein Verkäufer der das macht, wird nur kurzfristigen Erfolg haben und keine langjährigen Beziehungen zum Kunden aufbauen können, denn dieser Kunde wird nie wieder oder nur sehr ungern, wenn er gezwungen ist, wiederkommen. Es gibt bestimmte Schlüsselworte, die bei Senioren als positive Reaktions-Auslöser fungieren. Einige findet man bei LEWIS:

„Rabatt“

„direkt kaufen“

„Haben Sie ein Problem mit ...?“

„Wissen Sie noch, wie früher war?“

„Haben Sie bedacht ...?“

Senioren wollen „bevorteilt“ werden. „Niemandem, der im Seniorenmarketing zu Hause ist, muss man das Wort „Rabatt“ erklären. Senioren sind felsenfest davon überzeugt, dass sie das Recht auf einen besseren Preis erworben haben.“⁴⁹ Beim Schlagwort des „direkten Kaufens“ geht es darum dem Senioren zu sagen dass er kauft, ohne dass die Spannen der Zwischenhändler in seinem Preis enthalten sind, den andere allerdings zahlen müssten. Das suggeriert ebenfalls einen Preis-

⁴⁸ Lewis, S. 53

⁴⁹ Lewis, S. 158

vorteil und Exklusivität.⁵⁰ „Exklusivität ist einer der großen Seniorenmotivatoren.“⁵¹

Die Phrase „Haben Sie ein Problem mit ...?“ soll dem Leser vermitteln, dass sein Problem gelöst werden kann. Bei Veränderungen in den Bereichen sozialer Struktur, Lebensbedingungen, Kapitalanlagen, Zukunftsplanung oder Politik haben Senioren sehr offene Ohren.⁵²

Die vorn angeführte Nostalgie spiegelt sich wider in dem Satz: „Wissen Sie noch, wie „das“ früher war?“ „Die Kindheit ist das, was einen Menschen am meisten prägt. Sie ist die Zeit, die auch am besten in Erinnerung bleibt.“⁵³ Bekannte und vertraute Dinge wirken wie Glücksmomente in einer Welt, die scheinbar immer schneller und fremder für Senioren wird. In Deutschland werden Senioren z. B. immer mehr mit Anglizismen oder technischen Kürzeln konfrontiert, die mit der Muttersprache vermischt werden. Hinzu kommen Trend- und Modebegriffe. So ist zum Beispiel der Modeslogan „Das ist hip für die Kids!“ für die meisten Menschen, die nicht permanent am Puls der Modeerscheinungen und Modewörter horchen, einfach ein Satz, den sie nicht verstehen und häufig auch nicht verstehen wollen. „Warum kann man nicht sagen: Das ist das, was ihre Kinder wollen!“ musste sich der Autor dieser Arbeit, schon mehrfach von Kunden anhören.

Der Slogan „Haben Sie bedacht...?“ wirkt ebenfalls sehr gut. Er klingt nach rationalem Denken und leitet für gewöhnlich einen Problemlösungsansatz ein.⁵⁴

Worauf Senioren ganz empfindlich reagieren ist, wenn Sie mitbekommen, dass sie mit oben angeführten Schlagworten manipuliert werden

⁵⁰ vgl. Lewis S. 159

⁵¹ Lewis S. 159

⁵² vgl. Lewis S. 161

⁵³ Krieb/Reidl, S. 95

⁵⁴ vgl. Lewis S. 163

sollen. Deshalb ist es besser, große Übertreibungen zu vermeiden. Bevormundungen sind ebenfalls völlig fehl am Platz. Senioren reagieren noch sensibler auf derartige Versuche zur Bevormundung oder bei Beserwisserei als andere Konsumenten.

Wenn die oben genannten Punkte beherzigt werden und eine entsprechend gut lesbare Schrift und Schriftgröße verwendet wird, wenn Coupons mit klaren Angeboten vorhanden sind und den Senioren Vorteile für Kundentreue und Loyalität gegeben werden, so ist das wesentlich erfolgreicher als eine unpersönliche Massenwerbung.⁵⁵ Das lässt also den Schluss zu, dass die aufgeführten Formen, die Beilagenwerbung und das Directmail, nützliche und erfolgversprechende Werbeinstrumente sein können.

Das Directmailing als Instrument in der Printwerbung

Directmailings sind eine Form der direkten Kommunikation mit dem Konsumenten. Ein wichtiges Ziel des Directmailing ist die Gewinnung neuer Kunden und die bessere Betreuung des vorhandenen Kundestammes. Das Directmail zeichnet sich durch die persönliche Ansprache an den Konsumenten aus. Mit der direkten Kundenansprache entsteht eine höhere Kundennähe. Die Adler Modemärkte wenden diese Form der Kundenansprache schon seit vielen Jahren sehr erfolgreich an. Es wird im Verlauf der Arbeit ein eigenes Kapitel aufgeführt, in dem auf Inhalt und Aufbau dieses Werbemittels genauer eingegangen wird.

4.4 Überblick über andere Werbemaßnahmen für Senioren

4.4.1 Senioren im world wide web (WWW)

Neben den klassischen Werbemedien gibt es auch neuere Entwicklungen die es zu beachten gilt. In zunehmendem Maße ist eine steigende

⁵⁵ vgl. Lewis S. 195

Anzahl von Senioren im www anzutreffen. Jüngsten Studien zufolge macht die Gruppe der über fünfzigjährigen bereits knapp fünfzehn Prozent der Surfer überhaupt aus. Vor fünf Jahren waren es gerade einmal drei Prozent. Damit sind sie die am schnellsten wachsende Nutzergruppe im Internet.⁵⁶ Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist bei einer Untersuchung der Internet-Benutzer zu folgenden Ergebnissen gekommen:

Alter der Internetanwender (Angaben in Prozent)

Alter	W3B	GfK	Emnid/ComCult	Bevölkerung
14-19 Jahre	6,5	17,0	13,0	7,2
20-29 Jahre	31,8	28,0	28,8	15,3
30-39 Jahre	32,6	27,0	25,7	18,4
40-49 Jahre	17,2	18,0	17,8	15,2
50 Jahre +	11,9	10,0	14,7	44,0

Abbildung 6: Quelle: WWW-Benutzer-Analyse W3B, Fittkau&Maa´ 1999, Online-Monitor, GfK 1999, Online-Nutzung 1999/2000 von TNS Emnid und ComCult Research 1999. In: www.comcult.de/inofpool/in_sozio.htm vom 08.03.00⁵⁷

Allerdings kann man auch durch das zunehmende Angebot an Webseiten mit Inhalten für Senioren erkennen, dass diese Zielgruppe im www immer stärker vertreten ist. Es ist jedoch festzustellen, dass selbst Internetseiten für Senioren nicht immer die Hinweise und Forderungen berücksichtigen, die sich aus den Untersuchungen der Altersforschung ergeben. Im Anhang ist auszugsweise ein gutes und ein schlechtes Beispiel für eine "Seniorenhomepage" beigelegt (Anhang II). Die Bewertung bezieht sich auf Übersichtlichkeit, Lesbarkeit, die inhaltliche Zusammenstellung der Homepage und Farbgebung.

Auf der Internetseite www.seniorenportal.de werden unter anderem Diskussionsforen über die Themen Wohnen, Freizeit, Gesundheit und

⁵⁶ vgl. Heise

⁵⁷ Barbara Gehrke

Ernährung sowie Computer angeboten:

Wohnforum	Freizeit	Gesundheit & Ernährung	Computer
Auszug Kündigung Hausordnung Mietminderung/Mieterhöhung Mietvertrag	Reise/Urlaub Bücher	Gesundheit Essen und Trinken	Computer Forum Telekommunikation

Tabelle vgl. www.seniorenportal.de⁵⁸

Hierbei tauschen sich die Senioren über ihre Erfahrungen aus und können ihren Wissenshorizont erweitern. Anhand der Vielzahl der Beiträge in den Foren lässt sich auch erkennen, dass die Foren rege in Anspruch genommen werden. Von dieser Seite aus kann man dann über die entsprechenden Netz-Verweise zu Online-Händlern, von Büchern über Weine bis hin zu Reisen, online kaufen.

Eine der schlechteren Seiten ist die der BAGSO (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen, <http://www.bagso.de>). Auch sie ist im Anhang zu finden. Sie ist unübersichtlich gestaltet und arbeitet mit Schriftgröße 10, das ist die Untergrenze, für die Darstellung von Schrift, für Senioren. Die Schrift in Verbindung mit der Bildschirmauflösung von 1024x768 Punkten wirkt sehr klein und ist somit schlecht zu lesen. Auch die Menüführung ist nicht klar und übersichtlich und kann somit von www-Neulingen schlecht nachvollzogen werden. Die dort Angebotenen Informationen werden nicht nach Themen gegliedert, sondern sind untereinander aufgelistet.

4.4.2 Seniorenwirtschaftszentrum

In jüngster Vergangenheit gewinnt eine besondere Form der Marketingarbeit und -forschung zunehmend an Bedeutung. Gemeint sind Senio-

⁵⁸ www.seniorenportal.de

renwirtschaftszentren. Eines dieser Seniorenwirtschaftszentren ist bereits in Gelsenkirchen entstanden. Es ist eine Organisationsform, die die meisten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnisse und Methoden des Seniorenmarketings bündelt und neue erforscht. Hier sind die meisten Forschungsgebiete, die mit diesem Bereich zu tun haben, versammelt. Dieses Seniorenwirtschaftszentrum gibt seine Erkenntnisse an die verschiedensten Unternehmen weiter. Die Unternehmen des Seniorenwirtschaftszentrum bieten ihren Kunden maßgeschneiderte Dienstleistungen und Beratungen an. Dieses praxisnahe Angebot ist modular aufgebaut. Durch den gemeinsamen Bezugspunkt des Qualitätsmanagements nach dem Modell der EFQM⁵⁹ können die Leistungen jederzeit miteinander verknüpft werden und aufeinander aufbauen.

Das Arbeitsfeld des Seniorenwirtschaftszentrums umfasst alle Bereiche, in denen Senioren als souveräne und mündige Kunden neue Anforderungen an Altenhilfe-Einrichtungen und Unternehmen richten. Das umfasst sowohl von der Medizin und Altenpflege, ebenso die Tourismus-, Kultur- und Freizeitbranche, als auch die Pharma-, Kosmetik-, Bau- und Telekommunikationsindustrie.⁶⁰

4.4.3 Die Seniorenstadt

„Gegen den ‘Jugendwahn’ der restlichen Welt setzt man in dieser Kommune der Seniorenstadt auf die Arroganz des Alters.“⁶¹ Dieser Satz findet sich in der Zeitschrift Stern Nr. 48. Dort wird ein aktuelles und extremes Beispiel für die absolute Ausrichtung auf die Bedürfnisse von Senioren dargestellt. Sun City ist eine Stadt in Arizona in der Nähe der Großstadt Phoenix. Sie ist ausnahmslos auf die Bedürfnisse von Senioren abgestimmt. Ein amerikanischer Bauunternehmer untersuchte 1958 die Bedürfnisse von Pensionären, kaufte sechsunddreißig Quadrat kilo-

⁵⁹ Europäisches Modell für Umfassendes Qualitätsmanagement

⁶⁰ vgl. www.seniorenwirtschaft.de

⁶¹ Stern

meter Wüste und baute dort eine Reißbrettsiedlung. Er verkaufte neben Häusern vor allem ein Lebensgefühl. Das hatte den Erfolg, dass die Häuser im Handumdrehen verkauft waren. Heute besteht Sun City aus 50.000 Einwohnern. Alle Einwohner sind über 55 Jahre alt. Das ist das Mindestalter, mit dem man sich dort einen Wohnsitz nehmen kann. Diese Stadt ist mit allem ausgestattet was ein Senior "benötigt". Es gibt sechs Freizeitzentren, die mit Swimmingpool, Tennisplätzen, Bowlingbahnen, Squash-Hallen, Tischtennis und Billardtischen ausgestattet sind. Hinzu kommen Werkstätten für Silberschmiede-, Schreiner- und Schneiderarbeiten, für Edelsteinbearbeitung und Porzellanmalerei. Die Nutzung dieser Angebote kostet 130 \$ im Jahr zzgl. Material. Des Weiteren findet man 10 Golfplätze vor, 3 Country-Clubs – diese nehmen gesondert Eintritt-, einen Baseballplatz, ein Amphitheater für 7000 Zuschauer, 23 Banken, fünf Einkaufszentren, zwei Krankenhäuser, 200 Ärzte, 300 Vereine und vieles mehr. Kinder sind in dieser Stadt auf Dauer unerwünscht und nur kurze Zeit für Besuchszwecke "geduldet", da sie Krach machen.⁶² Auch steht in diesem Artikel, dass die Einwohner dieser Stadt agil und "lebendig" sind. Das ist eine klare Absage gegen das Bild der senilen Rentner.

Die Unternehmensdichte lässt darauf schließen, dass bei den Senioren viel Geld vorhanden ist und dieses auch ausgegeben wird. Anhand der Vielzahl der in Sun City ansässigen Unternehmen wird deutlich, dass wenn Senioren als Wirtschaftsfaktor ernstgenommen werden, hoher wirtschaftlicher Erfolg möglich ist.

⁶² vgl. Stern

5. Umsetzung des Seniorenmarketings in den Adler Modemärkten

Die Adler Modemärkte führen seit Jahren ein aktives Zielgruppenmarketing durch. Die Zielgruppe der Senioren steht dabei besonders im Mittelpunkt. Das ist mit ein Grund für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Der Aufbau des Ladenlayouts, die Präsentation der Waren, die werblichen Aktivitäten und der Ladensound sind auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten. In den folgenden Passagen soll erläutert werden, welche Maßnahmen ergriffen wurden und werden, um möglichst großen Erfolg zu erzielen.

5.1 Die Werbung der Adler Modemärkte

Die Adler Modemärkte werben hauptsächlich über Printmedien. Hinzu kommen imagebildende Sponsoringaktivitäten im Natur- und Umweltschutz. Im Bereich der Printmedien werden Beilagenwerbung und Directmailings genutzt.

Bei der Beilagenwerbung handelt es sich um Werbeblätter, bei denen allgemein auf Sonderangebote im Modemarkt hingewiesen wird. Die Beilage ist großformatig auf die Bedürfnisse der Adler Kunden abgestimmt und in der Regel zwölfseitig. In ihr werden die Waren mit großen Bildern dargestellt. Bewusst wurde darauf verzichtet eine große Anzahl Waren in dieser Beilage zu präsentieren. Der Übersichtlichkeit wurde der Vorrang eingeräumt. Die Preisdarstellung erfolgt ebenfalls seniorengerecht in gut erkennbarer und großer Schrift. Allerdings sollte überdacht werden, ob die Warenbeschreibung, die noch in sehr kleiner Schrift erfolgt, nicht ebenfalls größer gestaltet werden sollte. Um die Optik der Bilder nicht zu stören, wäre es möglich, eine Extraseite mit den Warenbeschreibungen hinzuzufügen und die Bilder zu nummerieren. Ähnlich findet man das bereits in Katalogen von Versandhäusern. Denk-

bar wäre es auch, Platz für einen Rand mit der Warenbeschreibung zu lassen um so das nebenstehende Warenfoto zu erläutern. Um gute Erkennbarkeit zu gewährleisten, sollte eine 12 Punkt Schriftgröße verwendet werden.

Für die Werbung mit den Directmailings steht den Adler Modemärkten ein ausgeklügeltes data-base-marketing zur Verfügung. Adler kann auf Grund seiner Kundenkarte und der dort erfassten Daten, ein direkt auf den Kunden abgestimmtes Mailing erstellen. Das wird auch sehr erfolgreich getan. Hierzu werden bestimmte Kundengruppen in der firmeninternen Datenbank ausgewählt. Diese Kunden erhalten ein auf ihre Kaufgewohnheiten abgestimmtes Mail. Neben den Mails, die bei Sonderangeboten den Kunden zugesandt werden, gibt es zwei bis drei Mal im Jahr die "Kontoauszüge" über das Rabattguthaben. Mit dem beigelegten "Kontoauszug" kann der Kunde sein angesammeltes Rabattguthaben im Modemarkt einlösen. An dieser Stelle soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass der Begriff Rabatt häufig wie ein "Zauberwort" bei Senioren wirkt. Weitere Anreize für die Kunden erfolgen über kleine Geschenke, sogenannte give-aways, die der Kunde, wenn er einen Coupon, der auch dem Mailing beigelegt ist, im Modemarkt abgibt, erhält.

Besonders deutlich wird das aktive Eingehen auf die Zielgruppe bei den sogenannten Goldkunden. Ein Goldkunde ist bei Adler derjenige Kunde, der im Jahr für mehr als 500 € Waren erwirbt. Auf Grund der Kundenstruktur bei den Adler Modemärkten, sind ein Grossteil der Goldkunden Senioren. Für Goldkunden gibt es in regelmäßigen Abständen Couponartikel. Mit diesem Coupon wird dem Goldkunden ein Preisnachlass gewährt. Hierbei werden meist hochwertige Waren beworben. Wenn nun ein Goldkunde mit besagtem Coupon in den Modemarkt kommt, wird diese Ware direkt aus dem Lager geholt und vor den Augen des Kunden heruntergepreist. Meist handelt es sich um recht deutliche Rabatte, die bis zu fünfzig Prozent der normalen Auspreisung ausmachen. Hier zählt

die Exklusivität, die schon als wichtiger Punkt für Senioren angesprochen wurde.

Natürlich ist das Directmail personalisiert, das heißt der Kunde wird direkt angeschrieben und mit Namen angesprochen. Auch die gestalterischen Mittel des Mailings sind auf die Bedürfnisse von Senioren bestens abgestimmt. Es wird mit einer großen, deutlich leserlichen Schriftart gearbeitet. Das Mailing besteht aus einem Blatt welches auf zwei Seiten bedruckt wird. Es beginnt mit der persönlichen Ansprache. Die Vorteile für den Kunden werden durch Unterstreichungen hervorgehoben. Das Mailing ist mit der Unterschrift des Geschäftsführers abgeschlossen, von dem am Anfang des Mailings ein Bild abgedruckt ist. Wie auch bei der Werbebeilage gibt es beim Mailing noch Verbesserungsmöglichkeiten. Die Schriftgröße sollte ebenfalls noch von Schriftgröße 10 auf Schriftgröße 12 erhöht werden. Ein komplettes Mailing sowie eine Werbebeilage wird im Anhang beigelegt. (Anhang IV)

Um noch größeren Werbeerfolg zu erlangen, könnte man über andere Medien werben. Denkbar wären Fernsehen und Radio. Dass Senioren überdurchschnittlich lang fernsehen, wurde im Punkt 4.2 schon erwähnt. Auch die Glaubhaftigkeit des Mediums Fernsehen ist wie im Punkt 4.3 angedeutet sehr hoch, das sollte deshalb durch Adler genutzt werden.

5.2 Das Ladenlayout

Das Ladenlayout der Adler Modemärkte berücksichtigt ebenfalls die speziellen Bedürfnisse der Senioren. Das beginnt mit der Außenkennzeichnung des Modemarktes. Eine deutliche und auffallende Beschilderung macht es einfach, den Modemarkt zu finden. Es sind ausreichend beleuchtete Parkplätze vorhanden und ausgeschildert.

In den Märkten ist die Anordnung der Warenträger klar in übersichtlicher Form gestaltet. Sie werden entweder in einer Höhe je Warengruppe angeordnet oder im Arenaprinzip. Klar abgegrenzte Warengruppen erhöhen die Übersichtlichkeit und erleichtern es dem Kunden, sich einen schnellen Überblick über das Angebot zu verschaffen. In Zukunft müsste eine noch klarere Trennung der Warengruppen erfolgen, um so noch mehr Übersichtlichkeit zu erzeugen. Verbesserungswürdig wären an diesem Punkt noch die Anordnung der Warenträger insoweit, dass Rollstuhlfahrern mehr Platz zwischen den Warenträgern eingeräumt werden müsste. Auch sollte die im Schnitt kleinere Körpergröße von Senioren bei der Höhe der Warenträger beachtet werden. Die Griffhöhen sind in verschiedenen Abteilungen z. B. bei Mänteln zu hoch. Dieses Problem besteht auch bei der präsentierten Waren an den Rückwänden. Die Ware an den Rückwänden ist für die meisten Kunden nicht ohne Hilfsmittel erreichbar.

Der Einsatz des Lichtes erfolgt dezent. Es ist so angebracht, dass der Kunde möglichst nicht geblendet wird. Die Beleuchtungsanlage besteht aus Leuchtgittern die mit Leuchtstoffröhren betrieben werden. Ermöglicht wird somit eine gleichbleibende Beleuchtung des Verkaufsraumes. Das hat weiterhin den Effekt, dass sich das Auge nicht ständig an unterschiedliche Beleuchtungsintensitäten anpassen muss. Punktuell wird mit Licht-Spots und Flächenflutern gearbeitet, um optische Höhepunkte bei der Warenpräsentation zu schaffen. Die Rückwände werden gesondert mit weichem Licht angestrahlt.

Weitere Orientierungshilfen sind an der Decke befestigte Leuchtwürfel für den Informationsstand, die Kassen, die Kinderspielecke und die Änderungsschneiderei.

In geringer Entfernung vom Eingangsbereich befindet sich die Information, die eine erste Anlaufstelle für Kunden ist, um eventuell Probleme zu klären oder einfach um aktuelle Informationen einzuholen. Des Weiteren befinden sich im Modemarkt mehrere Sitzgelegenheiten, die es dem Kunden ermöglichen, sich auszuruhen. Dort liegen auch verschiedene auf das Kundenklientel zugeschnittene Zeitschriften. Ein Getränke-spender mit stillem Wasser, gekühlt oder in Raumtemperatur, ist ebenfalls in den Märkten verfügbar.

Die Umkleidekabinen in den Modemärkten sind 1,20 x 1,00 Meter groß. Sie bieten große Spiegel sowie kleine Sitzgelegenheiten und Haken zum Aufhängen der Bekleidung. Allerdings sind sie für ältere Personen noch zu klein dimensioniert. Ein Kabinengröße von 1,25 x 1,25 Meter sollte angestrebt werden. Des Weiteren kann durch die Anbringung des Kabinenvorhangs noch zusätzlicher Platz geschaffen werden. Momentan verläuft der Vorhang gradlinig zwischen den Kabinenpfosten. Wenn der Kabinenvorhang im Halbkreis angebracht würde, so entstünde zusätzlicher Platz in der Umkleidekabine für den Kunden. Auch Umkleidekabinen für Behinderte sind vorhanden. Sie haben ein großes Platzangebot und entsprechende Haltegriffe und eine Sitzbank. Weitere Spiegel, die den Kunden unnötig lange Wege ersparen, sind zusätzlich an Warenträgern und als Säulenverkleidungen angebracht. Es sollte überlegt werden, ob einige Ausstattungsmerkmale nicht aus den Behindertenkabinen in alle Kabinen übernommen werden. So zum Beispiel die Haltegriffe oder die größere Sitzbank. Auch die Neuordnung von Spiegeln in der Kabine sollte überdacht werden. Auf Grund der eingeschränkten Bewegungsfreiheit ist es den Senioren nicht möglich, sich über die Schulter, von hinten zu betrachten. Es könnten in der Kabine gegenüberliegende Spiegel angebracht werden, von denen einer zum Teil schwenkbar ist. Das gibt den Senioren die Möglichkeit, durch entsprechendes Drehen des einen Spiegels, sich im anderen, ohne sich umdrehen zu müssen, zu betrachten.

Die Wegeführung der Adler Modemärkte ist geradlinig, übersichtlich und beugt auch möglichen Verletzungsgefahren vor. Auch wurde auf Stufen oder Absätze oder Kanten verzichtet. Der Belag in den Adler Modemärkte besteht aus Kunststoff und Teppich die so gewählt sind, dass Rutschgefahr vermieden wird. Auch ist die Wegeführung so angelegt, dass der Kunden einen überschaubaren Bereich vor Augen hat. Von der Wegeführung bis zur Wand beträgt der Abstand nicht mehr als 7,5 Meter. Wege die länger als 10-12 Meter geradlinig verlaufen sind optisch unterbrochen und somit überschaubar.

Im Eingangsbereich befinden sich zudem große Übersichtstafeln, die darstellen, wo sich die verschiedenen Warengruppen befinden. Sie erleichtern die Orientierung für die Kunden schon während des Betretens des Modemarktes enorm. Eine weitere Orientierungsmöglichkeit im Markt sind Dia-Kästen, die in der entsprechenden Warengruppe gut sichtbar an der Wand angebracht und beleuchtet sind. Auch beleuchtete Stand-Dia-Kästen entlang der Wegeführung erleichtern dem Kunden das schnelle Auffinden der gesuchten Ware.

5.3 Die Warenpräsentation

Die Warenpräsentation in den Adler Modemärkten ist so gehalten, dass sich insgesamt ein optisch ruhiges und harmonisches Bild ergibt. Das beugt einer Reizüberflutung vor. Die Ware wird in optisch ruhigen Farbblöcken, die harmonisch zusammenpassen, präsentiert und strahlt somit Ruhe und Gediegenheit aus. Die klar abgegrenzten Warengruppen erleichtern die Orientierung und vermitteln den Eindruck von Fachkompetenz. Ein Vorteil für den Kunden ist es, dass er nicht an verschiedenen Stellen suchen muss, um ein bestimmtes Bekleidungsstück zu finden. Weiterhin wird dem Kunden durch Dekorationspodeste die Möglichkeit der Vorauswahl gegeben. Der Kunde kann sich fertig zusam-

mengestellte Modebilder ansehen, da sich die präsentierte Ware in unmittelbarer Nähe zum Dekorationspodest befindet.

Die Waren sind meist nach der Größe sortiert. Die Darstellung der Größenläufe erfolgt auf dem Warenträger mittels gut erkennbarer Größenreiter. Größenreiter sind spezielle Plastikklammern, die an der entsprechenden Stelle am Warenträger angebracht werden und die Konfektionsgrößen ausweisen. Die optische Darstellung erfolgt in großer deutlich lesbarer Schrift und erleichtert somit das schnelle Auffinden der entsprechenden Größe. Zusätzlich sind die Größen auf den Etiketten vermerkt, die ebenfalls gut sichtbar angebracht sind. Jede Größe ist zusätzlich durch eine eigene Farbe gekennzeichnet. Das erleichtert die Suche beträchtlich. Empfehlenswert wäre es dem Kunden eine Farbtafel im Eingangsbereich anzubieten, auf der zu erkennen ist, welche Farbe welcher Größe zugeordnet ist. Das würde für den Kunden noch mehr Übersichtlichkeit bedeuten.

Die Sicherung der Ware erfolgt zur Zeit über sogenannte Hart- und Weichsicherungen. Sie werden nach dem Wareneingang vom Personal des Modemarktes an der Ware angebracht und bei Bezahlung an der Kasse wieder entfernt. Hierbei kann es vorkommen, dass beim Entsichern der Ware, Sicherungen vergessen werden. Ein sehr peinlicher Moment, besonders für ältere Kunden, wenn beim Verlassen des Modemarktes die Alarmanlage anspricht. Um den Kunden diesen peinlichen Moment zu ersparen, könnte man andere Sicherungssysteme einführen. So gibt es zum Beispiel ein Sicherungssystem, die sogenannte Quellsicherung, bei dem ein Sicherheitsfaden in der Ware verarbeitet wird. Dieser wird im Kassensbereich mittels Elektronik entwertet. Das hat zur Folge, dass bezahlte Ware nicht mehr gesichert den Laden verlässt. Somit werden Vorkommnisse, wie sie zuvor beschrieben wurden, vermieden. Leider ist diese Sicherungsform noch nicht zur Marktreife ge-

langt. Die Forschungen in diesem Bereich sollten aufmerksam verfolgt werden, um bei Marktreife mit der Einführung beginnen zu können.

5.4 Die Preisdarstellung

Die Darstellung der Preise erfolgt bei Adler durchgängig in einer optisch auf die Bedürfnisse älterer Menschen abgestimmten Weise. Die Preise sind in einer sehr großen Schrift schwarz auf weißem Grund dargestellt, wobei der weiße Grund ein mattiertes Weiß ist und somit keine Blendefekte hervorruft. Weiterhin wird mit Preistafeln auf dem jeweiligen Ständermaterial der Höchstpreis der dort befindlichen Ware dargestellt. Auch hier wurde eine große klare Schriftart gewählt. Die Preise werden wiederum auf weißen Tafeln in schwarzer Schrift dargestellt. Sonderangebote werden mit schwarzer Schrift auf gelbem Grund hervorgehoben. Hinzu kommen verschiedene Preisrahmen die farblich auf die innenliegenden Preisschilder abgestimmt sind.

Trotz dieser guten und klaren Preisdarstellungen gibt es meines Erachtens in einigen Bereichen noch Möglichkeiten zur Verbesserung, so z. B. bei der Gestaltung der Kassenbons und der EC-Belege. Hier ist die Lesbarkeit der Schrift oft gemindert. Die Schriftfarbe ist häufig verblasst und nicht intensiv genug. Das stellt für ältere Kunden eine Belastung beim Lesen der Kassenbons dar. Auch wurde eine zu kleine Schriftart gewählt. Gleiches gilt für die EC-Belege. Auch eine neue Form der Kennzeichnung von Preisreduzierungen sollte ebenfalls erwogen werden. Zur Zeit werden bei Preisreduzierungen die Waren manuell ausgezeichnet. Die neue Preisdarstellung mit der sogenannten "Meto-Pistole" ist sehr klein und schlecht zu erkennen. Mit der Einführung des Euro, ab dem 01.01.2001 ist es möglich wieder das gesamte Etikett zu nutzen, da die DM-Auspreisung weg fällt. Es besteht also die Möglichkeit den reduzierten Preis groß auf das gesamte Klebeetikett der "Meto-Pistole"

zu drucken. Auch sollte überdacht werden, ob der Preis auf dem "normalen" Etikett nicht noch stärker hervorgehoben wird. Die Anbringung der Etikettenträger sollte bei bestimmten Waren, wie z. B. Mänteln, Jacken und Sakkos, an anderer Stelle erfolgen. Bisher wird das Etikett am Ärmel angebracht, was zur Folge hat, dass der Kunde sich danach bücken muss. Das ist für viele mit zusätzlicher körperlicher Anstrengung verbunden.

5.5 Der Ladenfunk

Der Ladenfunk wurde auf Grund erhobener statistischer Werte auf die entsprechende Zielgruppe abgestellt, die sich jeweils im Laden befindet. So kann man den Tag über einen musikalischen Querschnitt von den fünfziger Jahren bis zu aktueller Musik hören. Diese Musik wird von einem externen Unternehmen in die Modemärkte eingespielt. Es wurde von diesem Unternehmen Studien darüber durchgeführt, wann welche Altersgruppen in den Modemärkten präsent sind.

Des Weiteren werden Werbe-Jingles eingespielt, bei denen Slogans penetriert werden. Diese Musik läuft meist im Hintergrund ab, wird nicht vordergründig wahr genommen und somit meist nicht als störend empfunden.

5.6 Adler Club

Der Adler-Club ist eine Besonderheit. Er wird die seit vielen Jahren entwickelt und ausgestaltet. Er beinhaltet ein nichttextiles Warensortiment, dass gesondert im Modemarkt präsentiert wird. Neben dem im Modemarkt befindlichen Sortiment werden unter anderem auch Reisen angeboten. Diese Adler-Reisen sind auf erlebnisorientierte Senioren ausgerichtet. Es werden Reisen in die verschiedensten europäischen Gegen-

den angeboten. Zum Beispiel eine 11-tägige Adler-Kreuzfahrt, Reisen nach Mallorca, Bad Füssing, Madeira im Winter 2001/2002, Prag, Flusskreuzfahrt "Vater Rhein", Teneriffa im Winter 2001/2002, Türkische Ägäis im Winter 2001/2002 oder nach Zypern. Alle diese Reisen werden mit Erlebnisveranstaltungen verknüpft. Ob nun die Stars der Volksmusik die elftägige Kreuzfahrt begleiten oder man in Prag ein Essen genießt wie einst bei Karl der IV, es ist für Rahmenprogramme und Betreuung gesorgt. Die Adler Kundenkarte beinhaltet die Mitgliedschaft im Adler-Club.

5.6 Adler Gruppenservice

Der Adler Gruppenservice ist ein besonderer Service für Kunden. Es werden Bustouren zu einem Modemarkt organisiert. Dieser Service wird hauptsächlich von Senioren genutzt. Die Kunden können sich dann bei Kaffee und Kuchen die Bekleidung, die im Rahmen einer Modenschau im Modemarkt vorgestellt wird, ansehen. Diese vorgeführten Waren können sie dann auch erwerben. Highlights gibt es ebenfalls. Zu festen Terminen werden Stars der Unterhaltungsbranche für die Senioren wie zum Beispiel Bata Illic oder Carel Gott eingeladen. Sie begleiten mit ihren Showeinlagen die Modenschauen oder Reisen. 12 Modemärkte bieten diesen Service an. Adler-Veranstaltungen unterscheiden sich aber sehr deutlich von Bustouren ähnlicher Art, bei denen Anbieter oft übertriebene Ware durch massive Beeinflussung an den Kunden zu bringen versuchen. Bei den Adler-Veranstaltungen steht eindeutig nicht der Verkaufsdruck im Vordergrund, sondern langfristige Kundenbindung durch Imagegewinn und Erlebniseinkauf.

Die Mitarbeiter des Gruppenservice arbeiten eng mit Altenheimen und Seniorenorganisationen wie der AWO⁶³ zusammen und organisieren so für die Senioren erlebnisorientierte Einkäufe.

Es sollten jedoch auch von den Märkten in denen kein Gruppenservice vertreten ist, verstärkte Anstrengungen unternommen werden, mit Altenheimen und den angeführten Organisationen wie der Volkssolidarität oder der AWO zusammenzuarbeiten.

5.7 Die Adler-Modemärkte Homepage

Die Homepage der Adler Modemärkte GmbH (www.adler.de) ist gemessen an den Forderungen für ein wirksames Seniorenmarketing meines Erachtens noch verbesserungswürdig. Die Seite ist klar und übersichtlich strukturiert und hat schnelle Ladezeiten. Allerdings ist die Schriftgröße mit Schriftgröße 10 am unteren Limit und die Menüführung farblich nicht ausreichend auf die Bedürfnisse älterer Menschen abgestimmt. Auch sind die motorischen Fähigkeiten, die durch die Menüführung gefordert werden, sehr hoch. Auf der Seite finden sich schnell Informationen über aktuelle Angebote, über den Gruppenservice, über die Standorte der Adler Modemärkte nebst Anfahrtskarte. Auch die Angebote der Adler-Club-Reisen sind verfügbar. Es ist möglich die Kundenkarte online zu bestellen. Diese Bestellung wird innerhalb weniger Tage realisiert. Selbst über die Geschichte der Adler Modemärkte findet man Informationen. Eine sehr schöne Einrichtung ist die Möglichkeit für die Kunden, einen Reisebericht über die erlebte Adler Club-Reise abzugeben und auf der Homepage zu veröffentlichen. Davon wird rege Gebrauch gemacht. Hiermit wird die Verbundenheit des Kunden zum Unternehmen gestärkt. Des weiteren haben Berichte von anderen Kunden eine sehr hohe

⁶³ Arbeiterwohlfahrt e. V.

Glaubwürdigkeit und überzeugt damit potenzielle Nutzer oft besser, als Werbeangebote von Reiseunternehmen.

Zusätzlichen Nutzen bringen das Modelexikon, eine kleine Stilberatung, eine Fleckenberatung, spezielle Pflegehinweise und die Möglichkeit mit anderen Kunden Erfahrungen zu teilen und z. B. Tipps zu verschiedenen Themengebieten auszutauschen.

5. 8 Die Adler Preispolitik

Adler hat sich im Bekleidungssektor im unteren bis mittleren Preissegments angesiedelt. Innerhalb des Sortiments gibt es aber durchaus noch Abstufungen, mit denen verschiedene Zielgruppen angesprochen werden sollen. So gibt es innerhalb des Sortiments ein hoch-, mittel- und niedrigpreisiges Segment. Somit werden sowohl preisorientierten Kunden angesprochen, aber auch jene, die Wert auf hohe Qualität legen. Auf ein gleichbleibendes faires Preisniveau kann sich der Kunde verlassen.

5. 9 Adler Service und Beratung

Beratung und Service wird bei Adler groß geschrieben. Gleichzeitig wird damit dem Bedürfnis der Senioren nach persönlicher Beratung Rechnung getragen. Senioren wollen, im Gegensatz zu jüngeren Zielgruppen, eine persönliche Beratung. Davon konnte der Autor sich auch während seiner Tätigkeit im Modemarkt überzeugen. Für die Beratung zu unterschiedlichen Serviceleistungen steht im Modemarkt speziell geschultes Personal bereit, das aktiv auf den Kunden zugeht. Für eine intensive Bedienung wie es die meisten Senioren fordern, ist das Personal, in der Regel von der Anzahl her, nicht ausreichend. Dem Verkaufs-

personal wird in internen Schulungen die richtige Technik des Verkaufsgesprächs und der Verkaufsberatung vermittelt. Im Anhang werden einige Gesprächsausschnitte aufgeführt, die mit entsprechenden Kommentaren versehen sind. Neben dem Beratungsgespräch gibt es bei Adler auch Dekorationspodeste, die bestimmte Wareneinstellungen präsentieren. Dadurch kann der Kunde eine gezielte Vorauswahl treffen. Im Zusammenhang mit Service und Beratung ist zu erwähnen, dass im Modemarkt sogenannte Fachberater vorhanden sind. Der Titel "Fachberater" ist ein von der IHK vergebenes Zertifikat. Für dieses Zertifikat wird von den Absolventen das warenkundliche, kommunikative und rechtliche Wissen geprüft, das für den Händler in der täglichen Arbeit von Bedeutung ist. Soweit es möglich ist wird der Kunde mit dem Namen angesprochen. Das wird in den Adler Modemärkten über die Adler Kundenkarte ermöglicht, weil auf ihr der Name des Kunden aufgedruckt ist. Somit ist es an der Kasse möglich den Kunden mit seinem Namen anzusprechen.

Adler bietet für die Kunden nützliche und auch genutzte Dienstleistungen an. Ein Bestellservice macht es möglich, Waren, die im eigenen Modemarkt nicht mehr vorhanden sind, beim Einkauf oder in anderen Modemärkten zu bestellen. Einen weiteren Service bietet die Änderungsschneiderei. Sollte ein Kleidungsstück nicht ganz passen, so ist es ohne Probleme möglich, es sich in kurzer Zeit ändern zu lassen. In der Änderungsschneiderei ist ebenfalls Fachpersonal vorhanden.

Die Kulanz, die Adler beim Umtausch von Ware zutage treten lässt, nimmt dem Kunden viel Risiko beim Kauf. Das ist ein wichtiger psychologischer Aspekt. Ob die Ware nicht passt, nicht gefällt oder qualitativ nicht den Ansprüchen des Kunden entspricht, bei Adler wird die Ware ohne große Umstände sofort getauscht oder das Geld zurückerstattet.

Auch die mit der Kundenkarte verbundenen 3 Prozent Rabatt sind als Service anzusehen. Hier könnte evtl. noch überlegt werden ob es nicht möglich ist, für spezielle Zielgruppen eigene Karten zu entwerfen, die entsprechenden Services beinhaltet. Eine Dienstleistung, die schon fast alltäglich ist, aber noch mit erwähnt werden sollte, ist die Möglichkeit, mit EC- oder Kreditkarte zahlen zu können. Für die Goldkunden der Adler Modemärkte gibt es natürlich noch einen besonderen Service. Sie bekommen mehrmals im Jahr das Adler Journal zugesandt. Das Adler Journal beinhaltet wertvolle Tipps und allgemeine Informationen. Auch ein Schlüsselfund-Service ist für die Kunden der Adler Modemärkte eingerichtet. Hierbei bekommt der Adlerkunden einen Schlüsselanhänger von Adler zugesandt. Wenn der Schlüssel verloren gehen sollte und ein Finder ihn im Modemarkt abgibt oder in einen Postkasten einwirft, wird dieser dann zur Adler-Zentrale gesandt. Dort wird der Schlüssel über die Kundendatenbank zugeordnet und dem Kunden wieder zugestellt.

Bei Modemärkten über mehreren Etagen ist ein Fahrstuhl vorhanden, damit Behinderten und Familien mit Kinderwagen problemlos der Besuch beider Etagen ermöglicht werden kann. Weiterhin gibt es in den Modemärkten speziell ausgebildetes Personal, dass in der Lage ist, Erste Hilfe zu leisten, um somit im Ernstfall erste medizinische Hilfe für ältere Menschen leisten zu können.

In Zukunft wäre es möglich, auch noch in weiteren Bereichen für die Kunden tätig zu werden. Die Adler Modemärkte haben seit einiger Zeit eine eigene Versicherungsgesellschaft. Sie ist zur Zeit noch für das Unternehmen und die Mitarbeiter tätig. Denkbar wäre es, dass z. B. den Goldkunden spezielle Versicherungsangebote unterbreitet werden. Auch könnte ein Service eingerichtet werden, nachdem es möglich sein sollte, dass sich ein Kunde "seinen" Verkäufer bestellt, er also einen Termin mit einem bestimmten Verkäufer ausmachen kann, um sich von diesem bedienen zu lassen. Sinnvoll wären auch Warenabhängungen die im

Modemarkt verteilt sind. Hier sollte der Kunde die Möglichkeit haben, die von ihm bereits ausgewählten Waren abzuhängen, um sich so "unbelastet" weiter umschauen oder bedienen lassen zu können. Die Ware kann sich der Kunde, beim Abschluss seines Einkaufes, an diesen Punkten wieder abholen oder sie wird im Idealfall vom Verkaufspersonal zur Kasse gebracht. Ebenfalls sollten Abhängemöglichkeiten im Kassenbereich vorhanden sein, um dem Kunden nicht zumuten zu müssen, seine Ware, bei längeren Wartezeiten tragen zu müssen. Für die Wintermonate könnte man, für die Kunden, eine Garderobe einrichten. Viele Kunden empfinden die Wärme als unangenehm. Was natürlich ist, wenn die sie mit dicker Winterjacke, durch den Modemarkt gehen. Denkbar wäre eine Art Schließfach, in dem Kunden ihre persönlichen Sachen unterbringen können. Der Verschlussmechanismus könnte mit der Kundenkarte gekoppelt werden.

5.10 Sortimentspolitik

Das Bekleidungssortiment umfasst die Damenoberbekleidung, die Herrenoberbekleidung sowie die Damen- und Herrentrikotagen. Kinder- und Sportmoden sind ebenfalls Teil des Adler Bekleidungssortiments. Die Accessoires runden das Angebot ab. Außerdem gibt es noch ein kleines nicht-textiles Sortiment. Wie eingangs erwähnt, handelt es sich bei Senioren um eine heterogene Kundengruppe. Das Angebot sollte also weit gefächert sein, um die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen zu können. Adler hat seine Eigenmarken in verschiedenen Feldern positioniert (Abb. s. Anhang I). Das ermöglicht eine weite Abdeckung von Kundenwünschen.

Die einzelnen Produkte des Sortiments sollten auf die Bedürfnisse der Kunden abgestellt sein. So zum Beispiel ist auf die eingeschränkte Motorik von Senioren zu achten. Altersgerechte Kleidung sollte ein Schlag-

wort sein. Einfache Bedienung muss damit im Vordergrund stehen. Verschlussmechanismen, die für ältere Kunden schwer handhabbar sind, sollten möglichst vermieden werden. Bequemlichkeit und Gesundheit stehen im Vordergrund. Beispiele dafür sind die Autofahrerhose für Herren, die einen verstellbaren Bund haben, sowie die Schlupfhosen mit Dehnbund für Damen.

Alle Eigenmarken der Adler Modemärkte unterliegen dem Ökotex - Standard 100, was für den Kunden eine hohe Hautverträglichkeit bedeutet und Allergierisiken vermeidet.

Passend zu diesem Sortiment und zur Zielgruppe wäre die Aufnahme eines bestimmten "Gesundheitssortiments". Im Rahmen des Club-Shop-Sortiments könnte zum Beispiel eine Wellness-Ecke entstehen. Hier könnte ein kleines Pharmazie & Drogerie Sortiment angeboten werden. Im Bekleidungssortiment befinden sich bereits "Gesundheitsartikel", die problemlos übernommen werden könnten, so zum Beispiel Gesundheitssocken, Kirschkernkissen oder ähnliches. Sie waren oder sind Bestandteil des Adler Sortiments. So könnte der Kunde zu den Gesundheitsstrümpfen z. B. gleichzeitig Franzbranntwein hinzukaufen.

6. Zusammenfassung

Die Adler Modemärkte betreiben seit Jahren ein erfolgreiches Seniorenmarketing. Die Grundlagen dafür bilden die Kundendatenbank, das Sortiment, und die Gesamtheit der Marketingaktivitäten. Bei der Gestaltung der Modemärkte wurden ebenfalls Grundsätze des Seniorenmarketings umgesetzt. Die feste Einbeziehung des Seniorenmarketings in die Unternehmensstrategie sorgt dafür, dass dem Unternehmen auch in Zukunft der unternehmerische Erfolg sicher sein wird. Die Konzentration der unternehmerischen Tätigkeit auf eine der vielversprechendsten Zielgruppen der Gegenwart und Zukunft, zeugt von genauer Marktanalyse und Zukunftsvisionen.

Aber auch bei Adler gibt es meines Erachtens einige Punkte, die man verbessern könnte. So zum Beispiel, wie im Text auch bereits beschrieben, wäre die Neugestaltung der Kassenbons eine Möglichkeit. Mein Vorschlag wäre es, die Kassensoftware so zu verändern, dass zumindest die Endbeträge der Kassenbons, in dickerer Schrift bzw. stärkerer Druckintensität gedruckt werden. Gleiches gilt auch für die EC-Belege und für Kreditkartenbelege.

Die aufgeführten Veränderungsvorschläge die im Bereich der Werbung, die eine Änderung der Schriftgrößen im Mailing und in der Beilage, sowie die Überarbeitung der Produktbeschreibung, forderten, sollten geprüft werden. Besonders die Werbung im Medium Fernsehen birgt sicher Reserven, die es auszuschöpfen gilt.

Beim Einkauf der Waren durch das Unternehmen, sollte in Zukunft noch mehr auf Seniorenfreundlichkeit geachtet werde. Das Design muss modisch und aktuell bleiben, aber die Accessoires an der Kleidung sollten noch mehr auf die Bedürfnisse der Senioren abgestellt werden. So sollte

zum Beispiel darauf geachtet werden, dass Verschlüsse einfacher handhabbar sind, z. B. größere Knöpfe und Knopflöcher und an die Motorik älterer Menschen, sowie an das Sehen und Fühlen angepasst sind.

Bei der Planung des Sortimentes wäre es überlegenswert, ein Gesundheits- und Wellness - Sortiment einzuführen in das die bereits angebotenen Artikel eingegliedert werden. Vorstellbar sind zum Beispiel verschiedene frei verkäufliche Pharmaprodukte wie Schmerzmittel, Hustensäfte und "Omas Hausmittel". Außerdem sollten diverse Schönheitscremes und -tinkturen offeriert werden. Das Angebot ließe sich abrunden mit einer kleinen Auswahl an Massagehölzern, Sitzkissen und ähnlichem. Waren aus dem bestehenden Sortiment (Gesundheitssocken u. ä.) sollten mit eingegliedert werden. Eine Fläche von dreißig bis fünfunddreißig Quadratmeter wäre für die Präsentation dieses Sortiments meines Erachtens ausreichend. Dieses Sortiment sollte abgegrenzt vom textilen Sortiment angeboten werden, um nicht den Textilfachmarktcharakter zu verwässern. Vorstellbar wäre die Präsentation im Shop-in-Shop-Stil. Sie könnte etwa mit Hilfe von Konzessionären durchgesetzt werden und sollte in einem "durchschnittlichen" Adler Modemarkt getestet werden, um ein mögliches wirtschaftliches Risiko überschaubar zu halten.

Auch die angeregten Veränderungen im Bereich der Warenpräsentation, die Griffhöhen betreffend, sowie die im Bereich des Ladenlayout angeregten Veränderungen oder Verbesserungen, die Vergrößerung der Kabinen sowie deren Ausstattung mit zusätzlichen Spiegeln, Haltegriffen und größeren Sitzgelegenheiten, sowie die Einführung eines neuen Sicherungssystems für Waren, sollten einer genauen Prüfung unterzogen werden. Die angesprochene Größentafel, die den Kunden die Zuordnung der Etikettenfarbe zur Größe zeigt, kann sehr hilfreich und sollte aufgestellt werden.

An der Adler-Website sollten meines Erachtens ebenfalls Verbesserungen vorgenommen werden. Eine Vergrößerung des dargestellten Browser-Fensters wäre sinnvoll. Eine Fenstergröße von mindestens 800x600 Punkten wäre angebracht. Die momentane Größe des Browserfensters beträgt 696x490 Pixel und verschenkt somit viele Gestaltungsmöglichkeiten. Ein Blick auf verschiedene Statistiken von Internetseiten ergibt, dass mehr als 90 Prozent der Netzteilnehmer mit Bildschirmauflösungen von 800x600 sowie 2/3 aller Surfer mit einer Bildschirmauflösung von 1024x768 Punkten und mehr surfen. Zur Demonstration wurde die Statistikseite einer Homepage von mir ausgewählt die ungefähr 4000 Besucher am Tag hat. Diese Statistik findet sich im Internet unter:

<http://v1.nedstatbasic.net/s?tab=1&link=5&id=93631>

Die Statistiksoftware die der Internetseite hinterlegt ist erfasst unter anderem die genutzte Bildschirmauflösung, die Farbtiefe die der Surfer nutzt. Mit der vergrößerten Darstellung des Browserfensters sollte ebenfalls eine Vergrößerung der Schrift verbunden sein. Die Grafiken sollten nicht so stark komprimiert sein und es müsste eine vergrößerte Ansicht der Fotos auf der Page hinterlegt werden. Die starke Komprimierung hat zur Folge, dass das Bild pixelig erscheint und damit die Erkennbarkeit vermindert wird. Die Schriftfarben des Menüs sollten stärker kontrastiert sein. So ließe sich das Rosa der Schrift, durch Gelb oder Weiß ersetzen.

Das besondere Augenmerk, dass man schon heute den Adler Goldkunden widmet, ließe sich durch die Einbeziehung dieser Kundengruppe in die Adler-Versicherung noch erhöhen und damit die Kundenbindung festigen.

Insgesamt ist die Konzentration der Adler Modemärkte auf die sich ständig vergrößernde Zielgruppe der Senioren, ein für die Zukunft tragfähiges Konzept für wirtschaftliche Stabilität und Weiterentwicklung.

Einordnung der Adler Eigenmarken in die Moderichtungen klassisch, modisch und leger
im Verhältnis zum Preis (low, medium, high)

Anhang I

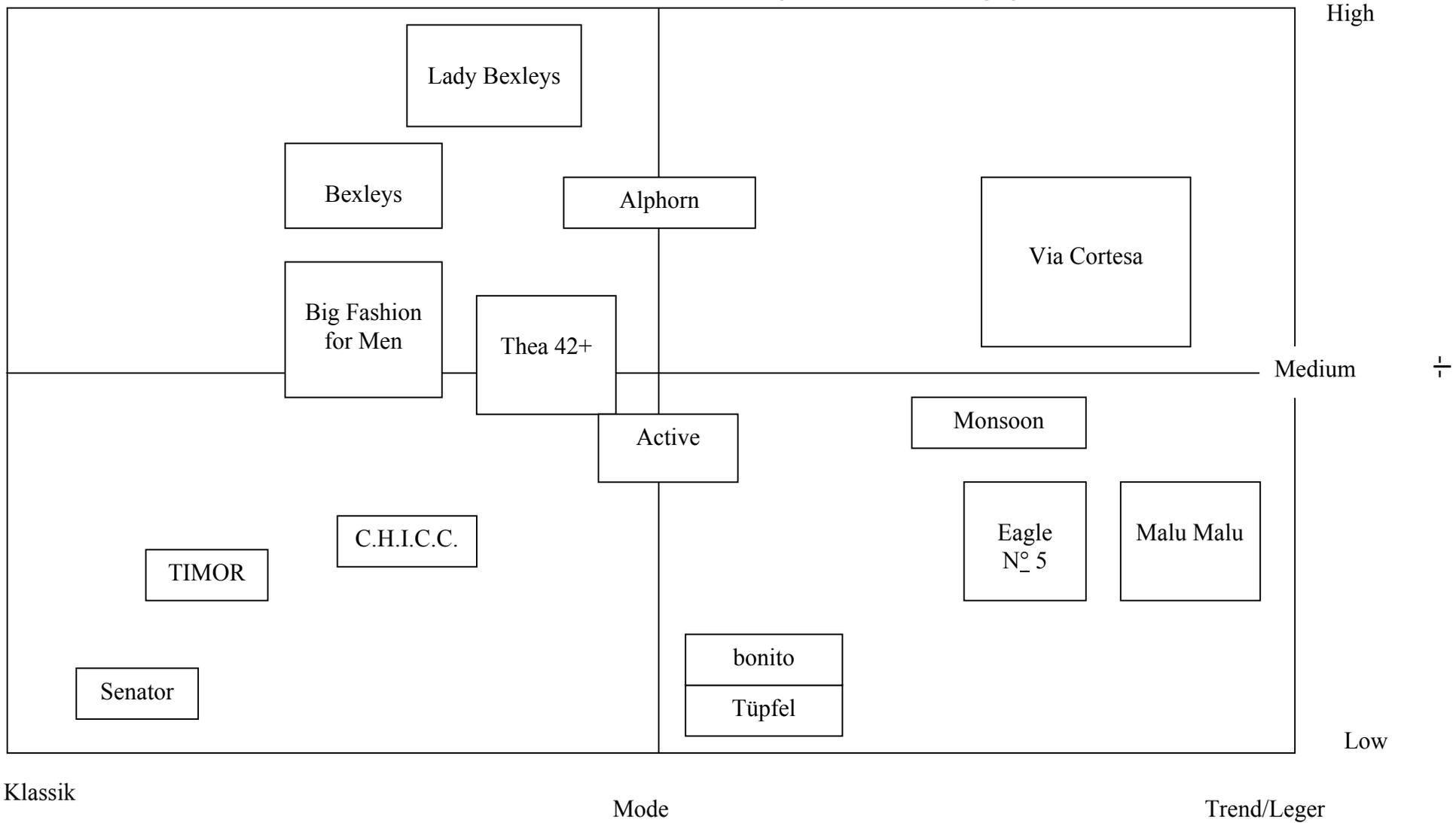


Abb. (eig. Grafik)

Anhang II

Die Web-Site des Vereins BAGSO gehört zu den aus meiner Sicht nicht "seniorengerechten" Seiten. Die von mir aufgeführte Auszug der die BAGSO Webseite darstellt, umfasst 4 Seiten. Es ist zu sehen, dass sehr viele Informationen auf der Seite konzentriert sind. Die Gliederung dieser Informationen ist allerdings unübersichtlich. Man muss erst weit nach unten auf der Seite scrollen, um alle Informationen erfassen zu können. Auf einen Blick die Informationen zu bekommen, ist nicht möglich. Die Seite ist ausgesprochen textlastig und lässt grafische Elemente vermissen.

Website des Vereins BAGSO:

Kontaktanschrift: siehe [Seitenende](#)



Willkommen

Wir sind umgezogen!!
neue Anschrift
neue Telefonnummern

Wir begrüßen Sie sehr herzlich auf den BAGSO-Seiten im Internet!

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen ist ein Dachverband von derzeit 78 bundesweit tätigen Verbänden, Vereinen und Initiativen mit Sitz in Bonn. Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie mit Hilfe des [Wegweisers](#) aktuelle Informationen über:

- die [BAGSO](#) und die in ihr zusammengeschlossenen Organisationen
- [Termine, Veranstaltungen und Projekte](#)
- [Aktuelles](#)

Unser Internet-Angebot befindet sich im Aufbau. Wir bitten um Nachsicht, dass noch nicht alle Rubriken zugänglich sind. Ihre Ideen und Vorschläge greifen wir gerne auf.

Übrigens: Sollte Ihnen die Schrift zu klein erscheinen, so können Sie das

Schriftbild vergrößern, indem Sie auf Ihrer Tastatur die Tasten "STRG" und "+" gleichzeitig drücken. Diesen Vorgang können Sie beliebig wiederholen und auch rückgängig machen mit "STRG" und "-".



Die Arbeit der BAGSO wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert.

Wegweiser

- [Die BAGSO](#) 
- [Portraits der 78 Mitglieder und Mitwirkenden der BAGSO](#)
- [Neu!! Online-Dokumentation des Deutschen Seniorentages 2000](#)
- [Wettbewerb "Solidarität der Generationen" 2000](#)
- [Wettbewerb "Solidarität der Generationen" 2001](#)
- [Aktuell: Preisverleihung am 4. Oktober in Nürnberg](#) 
- [Die BAGSO in Brüssel](#) 
- [Der BAGSO-Förderverein](#)
- [BAGSO-Nachrichten online](#)
- [Neu!! Ausgabe 04/2001 - BAGSO-Auf Nummer sicher](#)
- [Ausgabe 03/2001 - BAGSO-Verbände auf Zukunftskurs](#)
- [Aktuelle Informationen](#)
- [Pressemitteilungen](#)
- [BAGSO Qualitätssiegel "Seniorenrechtliches Leben und Wohnen"](#)
- [Publikationen der BAGSO](#)
- [Neu: "Paradigmenwechsel in der Altenarbeit"](#)
- [Positionspapiere und Stellungnahmen der BAGSO](#)

Aktuelles

- 1. bundesweiter Beschwerdetag gegen Altersdiskriminierung am 21. November "leider" ein Erfolg: 4079 Anrufe!



Aktuelles zu Euro leichtgemacht

- [neu: "Euro leicht gemacht"- eine Einführung für Senioren](#)
- [Neu: Informationen zum Euro](#)
- [Endspurt: Aktionsgemeinschaft Euro fördert das Projekt der BAGSO EURO LEICHT GEMACHT - auch in den kommenden Monaten](#)
- [Jetzt herunterladen! Bestellformulare für das Informationsmaterial der EU für Senioren zum](#)

Aktuelle Veranstaltungen

- [Umweltschutz ist keine Frage des Alters](#)
- [Misereor - Aktion auf der SenNova](#)
- [SenNova 2001 - 4. bis 6. Oktober in Nürnberg - Pressemitteilung](#)
- [Preisverleihung am 4. Oktober in Nürnberg](#)



Aktuelles zu "Senioren online"

- [Neue Website des Deutschen Zentrums für Altersfragen](#)
- [Alles übers Internet: Neue Hotline informiert über öffentliche Internetzugänge](#)
- ["In unserem Alter" jetzt online](#)

Aktuelles aus den BAGSO-Verbänden

- [Hartmannbund - Verband der Ärzte Deutschlands e.V.](#)
- [Ausschuß Senioren: Ärzte im Konflikt zwischen Ethik und Ökonomie](#)

	Aktuelle Publikationen	
■	Fit bleiben im Straßenverkehr - Tipps für die Generation 50plus	
■	Reisen hält jung!	
	...der BAGSO	
■	"Paradigmenwechsel in der Altenarbeit"	
■	Senioren als Mentoren für junge Berufseinsteiger (PDF-Datei)	
	...der BAGSO Verbände	
■	„Mitreden, Mitentscheiden und Mitverantwortung ... Die Bibel in meinem Leben!“	
■	Evangelisches Seniorenwerk: Informationsbrief 4/2001	
	Aktuelle Pressemitteilungen der BAGSO-Verbände	
	Aktuelle Stellungnahmen / Resolutionen	
■	Stellungnahme der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen zum Pflegekräftebedarf in stationären und ambulanten Einrichtungen	
■	Protestresolution anlässlich der Hauptversammlung der Senioren-arbeitsgemeinschaft der PDS am 1. November 2001	

Postanschrift:

Bundesarbeitsgemeinschaft der
Senioren-Organisationen (BAGSO) e.V.
Schedestraße 13

53113 Bonn

Telefon 0228 / 249993-0

Fax 0228 / 249993-20

eMail kontakt@bagso.de

Copyright © BAGSO e.V. • Bonn • 2000 • Zuständig: pressereferat@bagso.de

Zurück zum [Seitenanfang](#)






Community	Gesundheit/Ernährung	Reisen	Unterhaltung	Computer	Finanzen	Einkaufen
------------------	-----------------------------	---------------	---------------------	-----------------	-----------------	------------------

Service

- Startseite
- Internetführer
- Gästebuch
- Kontakt
- Impressum

Aktion



In der Homepagegalerie präsentieren wir die Kreationen privater Webexperten.

Forenübersicht

Wohnforum

- Auszug
- Kündigung
- Hausordnung
- Mietminderung/Mieterhöhung
- Mietvertrag

Freizeit

- Reise/Urlaub
- Bücher

Gesundheit & Ernährung

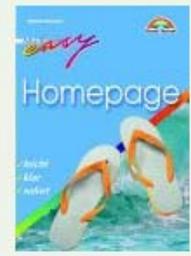
- Gesundheit
- Essen und Trinken

Computer

- Computer Forum
- Telekommunikation

ZURÜCK

Buchtip



powered by Cynobia
[Hilfe](#) / [FAQ-Forum](#)

Diese Seite ist ein besseres Beispiel für eine Seniorenseite. Hier findet man in übersichtlicher Form alle wesentlichen Elemente. Obwohl die Schrift genauso groß ist wie auf der Seite der BAGSO, wirkt aber durch die Anordnung wesentlich übersichtlicher. Auch die farbliche Gestaltung ist ansprechend. Oben in der Linkleiste sind alle wichtigen Bereiche der Web-Site aufgeführt und somit schnell ohne langes Suchen zu erreichen.

Anhang III

Auszüge aus einem fiktiven Verkaufsgespräch

Der Kunde wird freundlich, falls er mit Namen bekannt sein sollte, begrüßt.

„Guten Tag, Herr/Frau ...“

Man kann an diesem Punkt eine kurze Pause lassen und dann eine Frage formulieren, die an die Situation angepasst ist.

„Ich sehe, Sie schauen sich nach Mänteln um! (in der Herren-Mantel-Abteilung). Ist ja auch bitterkalt draußen. An welche Art Mantel haben Sie gedacht?“

Der erste Satz dieses Gespräches stellt eine Art Einleitung dar und sollte auch nicht allein verwendet werden, da es sich um eine geschlossene Frage handelt. Geschlossene Fragen können schnell zum Gesprächsende führen. Der zweite Satz soll ein Bild malen, das schon zum Ausdruck bringen soll, dass es mit einem Mantel ganz bestimmt nicht kalt wird. Die dritte Frage wird nun gestellt, um zusätzliche Informationen zu erhalten.

Der Kunde gibt nun bei der Antwort auf die Frage die verschiedensten Informationen preis. Wichtig ist es nun, dass der Verkäufer diese Informationen richtig aufnimmt und analysiert. So kann es z. B. sein, dass der Kunde einen Mantel wünscht, den er ihn über den Anzug ziehen möchte. Andererseits kann es aber durchaus sein, dass er ausschließlich einen warmen Mantel sucht ohne weitergehenden Ansprüche. Diese Informationen können auch noch sehr wichtig für Zusatzverkäufe sein.

Des Weiteren ist es empfehlenswert Sätze zu personalisieren. Vermeiden sollte man unpersönliche Ansprachen und Aussagen.

Beispiel: „Dieser Schnitt ist gerade hochmodern.“ Und sollte besser in die Aussage: „Mit diesem Schnitt sind sie sehr modisch gekleidet.“ umgewandelt werden. Eine weitere Möglichkeit wäre der Verweis auf Couponartikel. „Auf die Jacke gibt es 39,- € Rabatt.“. Hier kann man sagen: „Für diese Jacke gebe ich ihnen als Goldkunde extra einen Rabatt von 39,- €.“

Beim letzten Beispielsatz wird einerseits eine persönliche Ansprache vorgenommen und andererseits auch noch die Exklusivität hervorgehoben. Außerdem ist der Rabatt mit im Spiel. Damit sind 3 Elemente - persönliche Ansprache, eingeräumte Exklusivität und Rabatt -, die auf Senioren besonders ansprechend wirken. Das Verkaufsgespräch sollte, wenn sich die Gelegenheit bietet, auch auf andere Dinge als die Ware und den "Verkaufsakt" gerichtet sein. Ein kleines Gespräch am Rande erhöht die persönliche Bindung zum Verkaufspersonal und zeigt das Interesse des Verkäufers an diesem Kunden und damit zum Adler Modemarkt.

Der Abschluss des Verkaufsgesprächs sollte ebenfalls, wie die Begrüßung freundlich sein. Wenn möglich sollte die Ware für den Kunden zur Kasse gebracht werden.

Die wichtigsten Dinge sind der erste und der letzte Eindruck der Kunden vom Einkauf hat. Der Kunde wird in jedem Fall vom Verhalten des Verkaufspersonal auf den Adler Modemarkt rückschließen. Beim Kassiervorgang sollte der Kunde mit dem Namen angesprochen werden. Die Chance, den Namen zu erfahren, ist hier sehr hoch. Über die Adler-Kundenkarte oder EC- und Kreditkarten, auf denen überall der Name aufgedruckt ist, ist es möglich den Kunden anzusprechen. Spätestens

bei der Rückgabe der entsprechenden Karte kann man sagen: „Danke für ihre Karte und ihren Besuch/Einkauf Frau/Herr“

Abbildungsverzeichnis mit Quellenangabe

Abbildung 1	eig. Abb. Marketing Mix des Handels
Abbildung 2	Aufbau der Bevölkerungsstruktur 1910 und 1950, entnommen aus: „Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands“; Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Juli 2000
Abbildung 3	Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands 1999 und geschätzt 2050, entnommen aus: „Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands“; Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Juli 2000
Abbildung 4	eigene Grafik; Verteilung der Nettovermögen der NBL nach Altersgruppen
Abbildung 5	Gedächtnismodell, entnommen aus Schäffer/Schmidt; Arne Schäffler, Sabine Schmidt, Mensch Körper Krankheit; Jungjohann bei G. Fischer, Bad Homburg v. d. Höhe : Verl. Gehlen, 2. Auflage 1996
Abbildung 6	www-Benutzer-Analyse W3B, Fittkau&Maa ´ 1999; Online-Monitor, GfK 1999, Online-Nutzung 1999/2000 von TNS Emnid und ComCult Research 1999. In: www.comcult.de/inofpool/in_sozio.htm vom 08.03.2000

Literaturverzeichnis

ALTER UND GESELLSCHAFT	„ALTER UND GESELLSCHAFT“, Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland, Bericht der Sachverständigenkommission an das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin, im Juni 2000
Arens-Azevedo/ Busch-Stockfisch	„Sensorische Wahrnehmung von Senioren“; Veröffentlichung der FH-Hamburg; http://www.haw-hamburg.de/fh/forum/fbericht/fb12.html#a1
Bart, Klaus:	„Betriebswirtschaftslehre des Handels“, 4. überarbeitet und erweiterte Auflage, Verl. Gabler Wiesbaden 1999
Deutsche Telekom AG Institut Arbeit und Technik Seniorenwirtschaftszentrum	„Senioren - Die neue Generation von morgen“ Deutsche Telekom AG Institut Arbeit und Technik RACE, Research- und Analyse-Centrum Erich-Nörrenberg-Str. 5 58636 Iserlohn Seniorenwirtschaftszentrum Munscheidstraße 14 45886 Gelsenkirchen
Dr. Höfner, Klaus	„Fünf neue, einkommensstarke Verbraucherzielgruppen in Westeuropa, Konsequenzen aus dem Altersstruktur- und Wertewandel für das Zielgruppenmarketing“, Hrsg. Dr. Höfner Management Software GmbH, München, 1987
Gabler	„Gabler-Wirtschafts-Lexikon“: classic.-Taschenbuch-Kassette mit 8. Bd.-Wiesbaden 13. Auflage, Verlag: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden
Barbara Gehrke Projektleiterin im ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH	„Silver Surfers: Senioren und Seniorinnen in der Informationsgesellschaft“ von Barbara Gehrke
Gott, M.	„Telematics for Health – The Role of Telehealth and Telemedicine in Homes and Communities“, Radcliff Medical Press, Oxford und New York, 1995
Haller, Sabine	„Handels-Marketing Modernes Marketing für Studium und Praxis“, Friedrich Kiel Verlag GmbH Ludwigshafen 1997
Lewis, Herschel Gordon	„Seniorenmarketing: Die besten Werbe- und Verkaufskonzepte“, Verl. Moderne Industrie, 1997
Meffert, Heribert	„Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. vollst. neubearb. und erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler 1998
Meyer-Hentschel (Hrsg.)	„Handbuch Senioren-Marketing“, Hrsg. Meyer-Hentschel-Management-Consulting, Deutscher Fachverlag GmbH Frankfurt am Main 2000
o. V. Wirtschaftswoche Heute	„Bald 9,3 Milliarden Menschen auf der Erde“, in: Wirtschaftswoche Heute, 01.03.2001

Schäffler, Arne/Schmidt, Sabine	„Mensch Körper Krankheit“; Jungjohann bei G. Fischer, Bad Homburg v. d. Höhe : Verl. Gehlen, 2. Auflage 1996
Seniorenmarketing Krieb, Christiane/Reidl Andreas	„Senioren-Marketing : so erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft“, Christiane Krieb; Andreas Reidl, Wien: Ueberreuter, 1999
Dr. Vester, Frederic	„Denken, Lernen, Vergessen“, 29. überarbeiteten Neuauflage, September 2001, Deutschen Taschenbuch Verlags
o. V. Veröffentlichung des Statistischen Bundesamtes	„Einkommens- und Geldvermögensverteilung privater Haushalte in Deutschland – Teil 2 Ergebnis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe“

Webverweise	
Hanne Meyer-Henschel	Hanne Meyer-Henschel; Online-Archiv Saarbrücker Zeitung; http://www.sz-newsline.de/mag-archiv/meyer1.htm
Heise	Heise-Online-Nachrichtenportal http://www.heise.de/newsticker/data/pmo-31.10.00-000/
www.seniorenwirtschaft.de	http://www.seniorenwirtschaft.de/produkte/index.php3

Zeitschriften	
Impulse	Impulse Das Unternehmermagazin Dezember 2001
Stern	Heft Nr. 48 vom 22-11-2001, S. 88

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich,

1. dass ich meine Diplomarbeit mit dem Thema

Zielgruppenmarketing für Senioren,
Vorschläge für eine Konzeption zur Umsetzung in den Adler Mode-
märkten

ohne fremde Hilfe angefertigt habe,

2. dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe und
3. dass ich meine Diplomarbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Gera, 07.01.2002

Ort, Datum

Unterschrift