



**DEMIREL VERSTÄRKT  
DIE BROSE BASKETS**

SPORT, SEITE 20

**WIEDER MEHR GEBURTEN  
IN DER FRAUENKLINIK**

BAMBERG, SEITE 7

**BILL GATES GAB ZUM  
ABSCHIED DEN VISIONÄR**

WIRTSCHAFT, SEITE 22



DIENSTAG, 8. JANUAR 2008

**BAMBERG**

175. JAHRGANG, NR. 6, PREIS: 1,10 €

## Testkunden mit grauen Haaren

**MARKTFORSCHUNG** „Senior Scouts“ wie Hannelore Bayer nehmen Produkte und Kaufhäuser unter die Lupe. Sind sie auch für Ältere geeignet? Dabei mag Bayer die Werbung für Senioren gar nicht.

VON HANNES VOLLMUTH, DPA

Nürnberg - Hannelore Bayer mag den Begriff „Senior“ nicht. Trotzdem hilft die 66-Jährige als sogenannter „Senior Scout“ der Nürnberger Agentur für Generationenmarketing („A.GE“), Firmen für ihre reifere, zum Teil äußerst zahlungskräftige Kundenschaft zu sensibilisieren. Seit vier Jahren schon testet sie Produkte für die Bedürfnisse älterer Menschen, spricht mit Firmen und ist anonym in Kaufhäusern unterwegs. Dabei stört sich die Nürnbergerin weniger an den Problemen, auf die sie mit zunehmendem Alter stößt. Der 66-Jährigen missfällt vor allem die penetrante Produktwerbung für Senioren. Denn Alte mögen alles, nur nicht auf ihr Alter hingewiesen werden.

Dass unsere Gesellschaft immer älter wird, ist mittlerweile Allgemeingut. Dass diese ältere Gesellschaft anders umworben werden muss, ist zu den Verantwortlichen bisher kaum durchgedrungen. Für Hannelore Bayer ist es zum Beispiel ein Ärgernis, wenn Preise nicht ohne Brille zu entziffern sind. Die Zahlen seien schlicht zu klein geschrieben, kritisiert die 66-Jährige. Auch auf Sitzgelegenheiten muss die Nürnbergerin in vielen

**„Für Unternehmen wird es überlebenswichtig sein, ältere Menschen für ihre Produkte zu gewinnen.“**

ANDREAS REIDL

Geschäften verzichten. Kleine Stolpersteine, die das Einkaufen für ältere Menschen zur Last machen.

Andreas Reidl, Inhaber der „A.GE“, spricht von einem großen Nachholbedarf bei deutschen Unternehmen. Nach einer Erhebung des Bundesverbands



Hannelore Bayer sieht sich im Buchhandel um.

Foto: A.GE

der Deutschen Industrie ist die Generation 50-Plus mit 500 Millionen Euro für rund die Hälfte des Konsums hierzulande verantwortlich. „Für Unternehmen wird es überlebenswichtig sein, ältere Menschen für ihre Produkte zu gewinnen“, sagt Reidl. Dabei sei es entscheidend, die stetig wachsende Zielgruppe der über 50-Jährigen auch richtig anzusprechen.

Bezeichnungen wie „Oldie“ oder „Senior“ gefallen der 66-jährigen Hannelore Bayer zum Beispiel überhaupt nicht. „Lieber würde ich in einem Restaurant einen Kinderteller bestellen, als die Senioren-Portion zu wählen.“ Als eine weitere Form von Diskriminierung empfindet sie auch Telefone mit überdimensional großen Tasten. Natürlich sehe sie den Nutzen der Produkte. Dennoch wolle sie

nicht ständig auf ihr Alter aufmerksam gemacht werden. Die 66-Jährige hält durchaus Schritt mit der Entwicklung der Technik. Computer und Internet sind für sie kein Fremdworte.

### Kleinere Regale, mehr Sitzplätze

Liegt Reidl mit seiner Prognose richtig, dass die Zahl der jüngeren Konsumenten ab- und die der älteren stark zunimmt, werden sich auch die Geschäfte verändern. „Die Konsumwelt wird übersichtlicher“, sagt der Experte für Generationenmarketing. Regale würden wieder kleiner werden und Innovationszyklen länger. Auch die Fachsprache im Elektronikbereich wird nach Meinung Reidls zunehmend aus den Märkten verschwinden. „Entscheidend wird für die älteren Menschen die Produktdarbietung sein.“ Vorbei die Zeiten,

in denen spindeldürre Schaufensterpuppen die Mode der Saison zeigen.

Immerhin hat die deutsche Wirtschaft nach Reidls Einschätzung inzwischen verstanden, dass sie mit einer immer älteren Kundenschaft konfrontiert sein wird. „Woran es derzeit hapert, ist die Umsetzung.“ Nach Reidls Erfahrung tappen rund 80 Prozent der deutschen Unternehmen im Dunkeln, wie man die ältere Generation für die eigenen Produkte gewinnt. Erste Hinweise liefern „Senior Scouts“ wie Hannelore Bayer. Ginge es nach ihr, würden Geschäfte Sitzgelegenheiten schaffen und an heißen Tagen auch ein Glas Wasser reichen. Die Preisschilder wären nicht mehr unleserlich klein und das Verkaufspersonal nicht vierzig Jahre jünger.