



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Der ideale Laden für die Zielgruppe 50plus - eine qualitative Untersuchung

Verfasserin

Beranek Michaela, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im November 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuerin: ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina J. Auer-Srnka

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

(Ort, Datum, Unterschrift)

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich allen Menschen danken die mein Studium und letztlich diese Arbeit möglich gemacht haben.

Das größte Dankeschön geht dabei an meine Familie, meine Eltern, Christine und Wolfgang, meine Schwestern, Sabine, Martina und Manuela, und natürlich an meinen Freund Bernd. Sie standen in allen Phasen des Studiums und dieser Arbeit hinter mir, in guten wie in schlechten Zeiten. Ich danke euch für eure endlose Geduld, eure unerschütterliche Hoffnung und eure unendliche Unterstützung. Ohne euch wäre ich jetzt nicht dort wo ich bin. Danke, danke, danke!

Auch meinen Freunden möchte ich ein „Danke“ aussprechen, sie verstanden es stets mich mit Worten und Taten aufzubauen, zu erfreuen und abzulenken. Was wäre ich nur ohne euch. Danke, danke, danke!

Natürlich richtet sich mein Dank an dieser Stelle ebenfalls an meine Betreuerin Prof. Mag. Dr. Auer-Srnka, ohne die diese Arbeit nie zustande gekommen wäre. Danke!

Nicht zu vergessen sind all die Teilnehmer an meiner Studie. Danke für den Mut, die Hilfsbereitschaft und die Motivation die ihr für meine Studie an den Tag gelegt habt. Danke, danke, danke!

Ich halte all diese Unterstützung die mir zuteil geworden ist nicht für selbstverständlich. Ich weiß wie geehrt ich mich fühlen darf, von so vielen Menschen unterstützt und gestützt worden zu sein.

INHALTSVERZEICHNIS

Danksagungen	I
Darstellungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XI

A Einleitung.....1

1 Problemstellung	1
2 Zielsetzung der Arbeit	2
3 Aufbau der Arbeit.....	3

B Ladengestaltung.....5

1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen	5
2 Funktionen und Ziele der Ladengestaltung.....	9
3 Gliederungsmöglichkeiten der Ladengestaltung	12
4 Elemente der Ladengestaltung	17
4.1 Basiselemente	17
4.1.1 Form	17
4.1.2 Farbe	18
4.1.3 Material.....	20
4.1.4 Licht.....	21
4.2 Außengestaltung.....	22
4.2.1 Fassade.....	22
4.2.2 Eingang und Eingangsbereich	23
4.2.3 Schaufenster.....	24
4.3 Layout-Gestaltung.....	25
4.3.1 Raumaufteilung.....	26
4.3.2 Raumanordnung.....	26
4.4 Raumzuteilung	29
4.4.1 Quantitative Raumzuteilung	29

4.4.2	Qualitative Raumzuteilung.....	30
4.5	Gestaltung des Interieurs.....	34
4.5.1	Böden, Decken und Wände	34
4.5.2	Sonstige Bereiche im Verkaufsraum.....	36
4.5.3	Dekoration.....	38
4.5.4	Orientierungshilfen.....	39
4.6	Atmosphärische Gestaltung des Ladens	41
4.6.1	Raumklima, Temperatur und Düfte im Verkaufsraum.....	41
4.6.2	Hintergrundmusik im Verkaufsraum.....	43
5	Strategie- und Gestaltungstypen von Geschäften	45
6	Barrierefreie Bauweise in der Ladengestaltung.....	48
6.1	Der Zugang zum Geschäft und den Parkplätzen.....	48
6.2	Barrierefreiheit im Ladeninneren	49
6.3	Barrierefreie Geschossverbindungen	53

C Ältere Menschen als Zielgruppe.....54

1	Relevanz der älteren Menschen für den Handel	54
2	Definitionen und Abgrenzungen der Zielgruppe	59
2.1	Drei Dimensionen des Alterns	61
2.1.1	Das biologische Altern.....	61
2.1.2	Das psychologische Altern.....	62
2.1.3	Das soziale Altern	62
2.2	Möglichkeiten der Segmentierung der älteren Menschen.....	63
2.3	Eigenschaften und Bedürfnisse der Zielgruppe 50plus	69
3	50plus als Zielgruppe für den Handel	72
3.1	Kaufverhalten der Zielgruppe 50plus.....	73
3.2	Einkaufsstättenwahl der Zielgruppe 50plus.....	76
3.2.1	Anforderungen an den Standort	77
3.2.2	Anforderungen an die Ladengestaltung.....	78
3.2.3	Anforderungen an das Sortiment.....	87
3.2.4	Anforderungen an das Personal.....	88
4	Maßnahmen für Senioren im Handel.....	89

D	Qualitative Studie.....	90
1	Forschungsinteresse und Ziele der Untersuchung.....	90
2	Methodik.....	91
2.1	<i>Methoden der Datenerhebung</i>	<i>92</i>
2.2	<i>Methoden der Datenanalyse.....</i>	<i>94</i>
3	Durchführung der Studie.....	96
3.1	<i>Aufbau der Stichprobe</i>	<i>97</i>
3.2	<i>Aufbau des Interviews.....</i>	<i>100</i>
3.3	<i>Ablauf der Datenerhebung.....</i>	<i>101</i>
3.4	<i>Aufbereitung und Auswertung der Daten.....</i>	<i>102</i>
E	Ergebnisse der Untersuchung	105
1	Ergebnisse zu den Einkaufserlebnissen.....	106
1.1	<i>Details zu den Kategorien</i>	<i>108</i>
1.2	<i>Detaillierte Ergebnisse zu den positiven Einkaufserlebnissen</i>	<i>111</i>
1.3	<i>Detaillierte Ergebnisse zu den negativen Einkaufserlebnissen.....</i>	<i>117</i>
1.4	<i>Geschlechts- und Altersspezifische Ergebnisse</i>	<i>123</i>
1.5	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Einkaufserlebnissen.....</i>	<i>124</i>
2	Ergebnisse der gesammelten Eindrücke	127
2.1	<i>Positive Eindrücke der Studienteilnehmer.....</i>	<i>127</i>
2.1.1	<i>Ergebnisse der Gesamtauswertung.....</i>	<i>127</i>
2.1.2	<i>Ergebnisse der Auswertung nach den Altersgruppen</i>	<i>131</i>
2.1.3	<i>Ergebnisse der Auswertung nach dem Geschlecht.....</i>	<i>135</i>
2.2	<i>Negative Eindrücke der Studienteilnehmer.....</i>	<i>138</i>
2.2.1	<i>Ergebnisse der Gesamtauswertung.....</i>	<i>139</i>
2.2.2	<i>Ergebnisse der Auswertung nach den Altersgruppen</i>	<i>143</i>
2.2.3	<i>Ergebnisse der Auswertung nach dem Geschlecht.....</i>	<i>146</i>
2.3	<i>Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Eindrücken.....</i>	<i>149</i>
F	Anwendung in der Unternehmenspraxis.....	156

G	Kritische Reflexion und Ausblick	171
	Anhang.....	183

Darstellungsverzeichnis

1. Abbildungen

Abbildung 1: Ladenumwelt	6
Abbildung 2: Das S-O-R-Modell.....	8
Abbildung 3: Zielhierarchie der Ladengestaltung	11
Abbildung 4: Elemente der Ladengestaltung nach Ackermann.....	15
Abbildung 5: Einteilung der Ladengestaltungselemente	16
Abbildung 6: Möglichkeiten der Ladenfrontgestaltung	24
Abbildung 7: Grundprinzipien der Regalanordnung	27
Abbildung 8: Präsentationsebenen.....	32
Abbildung 9: Rollstuhlwendekreis	50
Abbildung 10: Durchgangsbreiten	50
Abbildung 11: Einkaufswagen für Gehbehinderte und für Rollstuhlfahrer	52
Abbildung 12: Dimensionen des Alterns.....	61
Abbildung 13: Fächerprinzip in der Ladengestaltung	81
Abbildung 14: Seniorengerechte Plätze für Zweitplatzierungen	85
Abbildung 15: Auswertungsstrategie nach Schmidt	95

2. Tabellen

Tabelle 1: Gestaltungsbereiche in einem Geschäft	16
Tabelle 2: Wertigkeit der Verkaufszonen	31
Tabelle 3: Anforderungen an den Kassenbereich von Kunden und dem Personal.....	37
Tabelle 4: Strategische Ladengestaltung und Gestaltungstypen.....	45
Tabelle 5: Typologien nach Meyer-Hentschel Management Consulting.....	64
Tabelle 6: Zielgruppen nach Dr. Höfner & Partner Management Beratung.....	66
Tabelle 7: Überblick über das Kaufverhalten älterer Menschen	75
Tabelle 8: Standortpräferenzen nach den Altersgruppen	78
Tabelle 9: Überblick über Maßnahmen für Senioren im Handel	89
Tabelle 10: Geplante Stichprobe.....	97
Tabelle 11: Primär- und Subkategorien der kritischen Ereignisse	107
Tabelle 12: Verteilung der Primärkategorien.....	109
Tabelle 13: Klassifizierung der Merkmale der positiven Einkaufserlebnisse	111
Tabelle 14: Klassifizierung der Merkmale der negativen Einkaufserlebnisse	118
Tabelle 15: Gesamtauswertung der positiven Eindrücke	128
Tabelle 16: Auswertung der positiven Eindrücke nach den Altersgruppen.....	131
Tabelle 17: Auswertung der positiven Eindrücke nach dem Geschlecht.....	135
Tabelle 18: Gesamtauswertung der negativen Eindrücke	139
Tabelle 19: Auswertung der negativen Eindrücke nach den Altersgruppen	143
Tabelle 20: Auswertung der negativen Eindrücke nach dem Geschlecht.....	146
Tabelle 21: Gegenüberstellung der Kategorie Mitarbeiter.....	150
Tabelle 22: Gegenüberstellung der Kategorie Sortiment	151
Tabelle 23: Gegenüberstellung der Kategorie Layout, Platz und Orientierung	152

3. Grafiken

Grafik 1: Entwicklung der Altersstruktur der österreichischen Bevölkerung	55
Grafik 2: Entwicklung der Altersstruktur der 19-49 jährigen und 50+ jährigen.....	56
Grafik 3: Armutsgefährdung nach Sozialleistungen.....	57
Grafik 4: Bruttojahreseinkommen der unselbständig Erwerbstätigen 2007	57
Grafik 5: Klassifizierung nach ACNielsen	68
Grafik 6: Stichprobenverteilung nach Geschlecht.....	98
Grafik 7: Verteilung der Stichprobe nach Alterskategorien.....	99
Grafik 8: Verteilung der Stichprobe nach Bundesländern	99
Grafik 9: Einkaufshäufigkeit	105
Grafik 10: Spaß am Einkauf	106
Grafik 11: Anteil der Primärkategorien an den Gesamtnennungen	108
Grafik 12: Verteilung innerhalb der Primärkategorie Mitarbeiter.....	128
Grafik 13: Verteilung innerhalb der Primärkategorie Sortiment	129
Grafik 14: Verteilung innerhalb der Kategorie Layout, Platz und Orientierung.....	129
Grafik 15: Die Kategorie Mitarbeiter im Detail nach Altersgruppen	132
Grafik 16: Die Kategorie Layout, Platz und Orientierung im Detail nach Altersgruppen.....	133
Grafik 17: Die Kategorie Sortiment im Detail nach Altersgruppen.....	134
Grafik 18: Die Kategorie Mitarbeiter im Detail nach dem Geschlecht.....	136
Grafik 19: Die Kategorie Layout, Platz und Orientierung im Detail nach dem Geschlecht.....	137
Grafik 20: Die Kategorie Sortiment im Detail nach dem Geschlecht	138
Grafik 21: Verteilung innerhalb der Primärkategorie Mitarbeiter.....	140
Grafik 22: Verteilung innerhalb der Primärkategorie Sortiment	141
Grafik 23: Verteilung innerhalb der Kategorie Layout, Platz und Orientierung.....	142
Grafik 24: Die Kategorie Mitarbeiter im Detail nach Altersgruppen	144
Grafik 25: Die Kategorie Sortiment im Detail nach Altersgruppen	145
Grafik 26: Die Kategorie Layout, Platz und Orientierung im Detail nach Altersgruppen.....	145
Grafik 27: Die Kategorie Mitarbeiter im Detail nach dem Geschlecht.....	147
Grafik 28: Die Kategorie Sortiment im Detail nach dem Geschlecht	148
Grafik 29: Die Kategorie Layout, Platz und Orientierung im Detail nach dem Geschlecht.....	149

Abkürzungsverzeichnis

i.e.S.	im engeren Sinne
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
et al.	et alia (<i>und andere</i>)
etc.	et cetera (<i>und die Übrigen</i>)
i.V.m.	in Verbindung mit
i.w.S.	im weiteren Sinne
Mrd.	Milliarden
o.V.	ohne Verfasser
PoS	Point of Sale
sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
CIT	Critical-Incidents-Technique
PEI	Photo-Elicitation-Interview

*„Das Alter hat die Heiterkeit dessen, der seine Fesseln
los ist und sich nun frei bewegt.“*

Arthur Schopenhauer (deutscher Philosoph, † 1860)

A Einleitung

1 Problemstellung

Die Konkurrenz im Handel ist in den letzten Jahrzehnten stark angewachsen. Diese Gegebenheit forderte von den Unternehmen immer neue Strategien und Wege sich von der Konkurrenz abzuheben, um so ihr Überleben am Markt zu sichern. Da eine Differenzierung rein durch das Warenangebot kaum noch möglich ist, legen die Unternehmen bei der Konzeptentwicklung immer mehr Wert auf die Gestaltung des Geschäftslokals selbst. Auch etwaige Forschungsergebnisse bestätigen diesen Einfluss einer ansprechenden Ladengestaltung auf das Verhalten und die Zufriedenheit der Kunden.

Innerhalb dieser Studien bezüglich der Ladengestaltung und ihrer Wirkung, konnten bereits wesentliche Erkenntnisse für die Praxis gewonnen werden. Forscher stellten dabei unter anderem fest, dass allgemeine Konstrukte, wie beispielsweise die Ladenatmosphäre (u.a. Donovan und Rossiter 1982) und das Ladenumfeld (u.a. Bitner 1992) das Kaufverhalten beeinflussen. Aber auch die Beeinflussung der Kunden durch spezielle Elemente, wie Musik (u.a. Milliman 1982; Yalch und Spangenberg 1990; Vida et al. 2007), Farbgestaltung und Gerüche im Geschäft (u.a. Spangenberg et al. 1996; Bone und Ellen 1999) wurden untersucht und nachgewiesen. Ein Defizit zeigt sich bei den bislang untersuchten Altersgruppen, vor allem bei den älteren Generationen. Diese Altersgruppen werden auch häufig als „unsichtbare“ Zielgruppen bezeichnet, da diese bis vor wenigen Jahren in Forschung und Praxis nahezu ignoriert wurden. (Oates et al. 1996, S. 14) Erst in den letzten Jahren erkannten Fachleute und Unternehmen das wahre Potential dieser Zielgruppe, was vermutlich auch auf die vielversprechenden Bevölkerungsprognosen der nächsten Jahrzehnte zurückzuführen ist. Auf Basis dessen gehen Marktforscher dahin über auch diese Altersgruppe, deren Bedürfnisse und Kaufverhalten zu erforschen. Auch Unternehmen beginnen diese in der Konzeptentwicklung zu berücksichtigen. Dennoch scheinen diese Bemühungen um die älteren Generationen noch nicht am Ziel angelangt zu sein bzw. seitens der Unternehmen bislang falsch umgesetzt zu werden. Eine Studie des Marktforschungsinstitutes Fessel-GfK von

2008 zeigt, dass mehr als 50% der über 50jährigen nicht das Gefühl haben ihre Wünsche und Bedürfnisse werden von den Unternehmen berücksichtigt. Auch als die Teilnehmer die Entwicklung der Wertschätzung der Zielgruppe 50plus in den letzten 2-3 Jahren bewerten sollten, haben 83% der Befragten diese als gleich bleibend oder gar als sinkend wahrgenommen. (Kofler 2008, S. 19ff) Diese Ergebnisse zeigen eindeutig, dass trotz erster vielversprechender Ansätze bei der Berücksichtigung dieser Kundengruppe noch eindeutige Defizite vorhanden sind. Aus diesen Überlegungen und Erkenntnissen ergibt sich die Leitfrage für diese Arbeit, die wie folgt lautet:

Wie sieht der ideale Laden für die Zielgruppe 50plus aus, und welche Bedürfnisse dieser Zielgruppe sind damit verbunden?

Im Laufe dieser Arbeit wird mittels einer qualitativen Befragung von Kunden aus der Zielgruppe 50plus versucht deren Erwartungen an einen idealen Laden zu identifizieren. Daraus werden letztlich konkrete Merkmale abgeleitet, die als eine Art Leitfaden für Unternehmen herangezogen werden können.

2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist auf der einen Seite die Relevanz der Zielgruppe 50plus hervorzuheben, da diese bislang von den Unternehmen eher nachteilig behandelt wurde. Auf der anderen Seite soll der ideale Laden für diese Altersgruppe skizziert werden. Neben einer intensiven Beschäftigung mit der Zielgruppe, konzentriert sich daher auch ein großer Teil dieser Arbeit auf die wesentlichen Elemente der Ladengestaltung und bietet so ein theoretisches Gerüst für den empirischen Teil. Aus den Zielen dieser Arbeit ergeben sich folgende Unterziele:

1. Aufbau eines theoretischen Grundgerüsts zum Thema Ladengestaltung.
2. Skizzierung der Zielgruppe der Menschen über 50
3. Herausarbeitung des Potentials der Zielgruppe 50plus und deren Bedürfnisse.

4. Identifizierung der wesentlichen Merkmale eines idealen Geschäftslokals für die relevante Zielgruppe der Menschen über 50.
5. Definition des idealen Ladens für die Zielgruppe 50plus.

3 Aufbau der Arbeit

Nach einer kurzen Einführung in die Problemstellung und die Ziele setzt sich diese Arbeit aus zwei großen Blöcken zusammen, einem Theorieteil und einem Praxis-
teil.

Der Theorieblock, der Kapitel B „Ladengestaltung“ und Kapitel C „Ältere Menschen als Zielgruppe“ beinhaltet, liefert in einem ersten Schritt eine theoretische Aufarbeitung der Ladengestaltung.

Dabei werden in *Kapitel B* neben einer begrifflichen Abgrenzung und der Funktionen, auch die wesentlichen Elemente der Ladengestaltung erläutert. Des Weiteren wird ein Überblick über die barrierefreie Bauweise und die verschiedenen Gestaltungs- und Strategietypen von Geschäften geboten.

Das *Kapitel C* beschäftigt sich mit der Zielgruppe der älteren Menschen. Zunächst wird die praktische Relevanz dieser Zielgruppe und deren Potential dargelegt. Im Anschluss werden verschiedene Klassifikationsmöglichkeiten genannt und eine entsprechende Abgrenzung für diese Arbeit vorgenommen. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die Bedürfnisse und Wünsche der älteren Menschen erläutert und die Bedeutung dieser Zielgruppe für den Handel herausgearbeitet. Hierfür wird, nach einer kurzen Einleitung, durch die Zusammenfassung bisheriger Forschungsergebnisse und entsprechender Fachliteratur das Kaufverhalten dieser Altersgruppe und deren Anforderungen beschrieben.

Im Praxisblock, der Kapitel D bis G beinhaltet, werden alle Schritte der qualitativen Studie, inklusive der Umsetzung in der Praxis, kritische Reflexion und Forschungsausblick behandelt.

Im *Kapitel D* werden alle Details zur qualitativen Studie erläutert. Forschungsinteresse und Ziele werden dargelegt, die Methodik erläutert und das Untersuchungsdesign beschrieben. Im nächsten Schritt wird im *Kapitel E* auf die einzelnen Ergeb-

nisse der Studie eingegangen. Hierbei wird neben einer Auswertung aller Daten auch nach Altersgruppen und Geschlecht unterschieden. Aus den Ergebnissen werden, in *Kapitel F*, diverse Auswirkungen auf die Unternehmenspraxis abgeleitet. Zum Abschluss dieser Arbeit werden in einem letzten Abschnitt, *Kapitel G*, die durchgeführte Studie kritisch reflektiert und mögliche Adaptionen für zukünftige Projekte angesprochen.

B Ladengestaltung

Bereits 1958 beschäftigte sich Pierre Martineau mit der Frage welche Faktoren für den Kunden bei der Einkaufsstättenwahl entscheidend sind. Dabei nannte er neben den „üblichen“ Faktoren, wie Standort, Preisniveau und Warenangebot auch erstmals Elemente, wie Layout, Architektur, Farbgestaltung und Verkaufspersonal, die ebenfalls die Persönlichkeit und das Image eines Geschäftes in der Vorstellung des Kunden prägen. (Martineau 1958, S. 47ff) Es wird für Einzelhändler immer schwieriger sich von der Konkurrenz mit Hilfe der oben genannten Faktoren abzuheben. So wird ein Geschäftslokal selbst als gute Möglichkeit gesehen den Kunden durch eine ansprechende Gestaltung bei der Wahl der Einkaufsstätte und dessen Beurteilung positiv zu beeinflussen. Dabei sollten Unternehmen soweit wie möglich am Puls der Zeit bleiben und der Zielgruppe ein einheitliches Image präsentieren. (Baker et al. 1992, S. 446) Bei diesem ständigen Anpassungsprozess des Erscheinungsbildes muss darauf geachtet werden, welchen Einfluss diese Veränderung letztlich auf die Kundschaft und deren Kaufverhalten hat. (Bitner 1992, S. 57) Bevor näher auf die konkreten Funktionen und die spezifischen Elemente der Ladengestaltung eingegangen wird, ist es wichtig, den Begriff zu definieren und abzugrenzen.

1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen

Der Begriff der Ladengestaltung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten einer Wandlung unterzogen. Die zu Beginn sehr funktionale Sicht hat sich zu einer mehrdimensionalen Betrachtung, die neben sogenannten „harten“ Wirkungsfaktoren, wie beispielsweise Regalflächenumsatz und Artikeleffizienz, auch „weiche“ Determinanten, wie Image, Erlebniswelt oder Kauflust, mit einbezieht. Eine eindeutige Begriffsbestimmung stellt sich jedoch aufgrund unterschiedlicher Blickwinkel, und deren unterschiedlichen Verknüpfungen mit dem Forschungsobjekt, als eher schwierig heraus. (Ackermann 1997, S. 27) In der Literatur werden verschiedene Begriffe synonym oder zumindest in enger Verbindung mit der Ladengestaltung verwendet. (Scheuch 2001b, S. 41) Die Begriffe „store environment“, „physi-

cal surroundings“ und „store atmosphere“, bzw. im Deutschen die Ladenumwelt bzw. -umfeld, Ladengestaltung und die Ladenatmosphäre werden häufig synonym in der Literatur verwendet. (u.a. Tai und Fung 1997, S. 312; Turley und Milliman 2000, S. 193f; Gilboa und Rafaeli 2003, S. 196)

Der Begriff „store environment“ wird in der Literatur als Ladenumfeld bzw. -umwelt übersetzt und meist globaler in seiner Bedeutung gesehen als Ladengestaltung an sich. So sieht Salzmann (2007, S. 25) das Umfeld eines Ladens lediglich als den Außenbereich eines Geschäftes. Dennoch werden die Begriffe Ladenumfeld und Ladenumwelt nicht immer einheitlich definiert, so beinhalten diese nach Baker et al. (1992, S. 450) drei wesentliche Faktoren: Ambiente, Design und soziale Faktoren. Nach Yoo et al. (1998, S. 254) zählen zusätzlich noch Faktoren wie Service und Charakteristika des Standorts dazu. Es zeigt sich also, dass in der Literatur diesbezüglich keine einheitlichen Ansichten vertreten werden.

Die folgende Abbildung vereinigt unterschiedliche Ansichten bezüglich der Ladenumwelt, so wie der Begriff auch in dieser Arbeit verstanden wird. Demnach beinhaltet die Umwelt bzw. das Umfeld eines Geschäftes alle, den Laden betreffenden, Eigenschaften die zur Einkaufsstättenwahl der Kunden beitragen. (Engel et al. 1993, S. 617f)

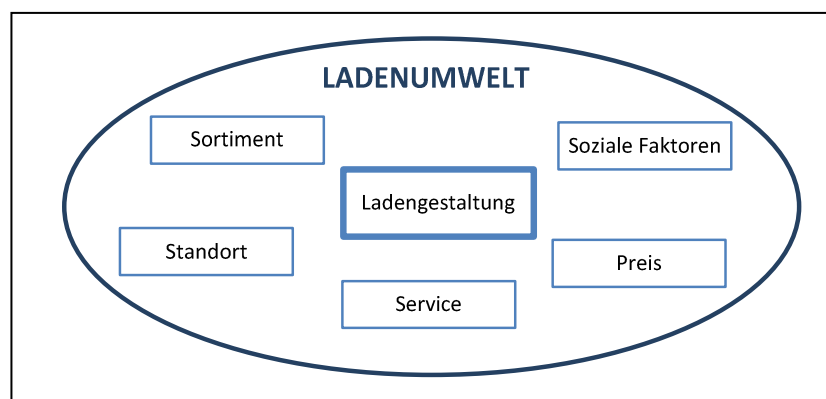


Abbildung 1: Ladenumwelt

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Engel et al. 1993, S. 617ff)

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den unterschiedlichen Elementen in der Ladengestaltung, dennoch sind die anderen Faktoren der Ladenumwelt nicht unwesentlich. Und nur das Gesamtkonzept im Zusammenspiel mit allen Faktoren macht den Erfolg einer Einkaufsstätte aus.

Vergleicht man die Begriffe Ladengestaltung und Ladenatmosphäre in ihrer Anwendung in der Literatur, so werden diese entweder synonym verwendet oder lediglich unklar voneinander abgegrenzt. Salzmann (2007, S. 25) vermutet in seiner Arbeit, dass Kotlers (1973) Definition der „atmospherics“ für die unterschiedlichen Termini und die unklare Abgrenzung in der Literatur verantwortlich ist. Denn Kotler (1973, S. 48ff) war es, der als einer der Ersten das Potential, welches die Atmosphäre als Marketinginstrument bietet, erkannte. Er behauptet dabei, dass die Atmosphäre besonders dort von großer Bedeutung ist, wo die Produkt- und/oder Preisunterschiede eher klein ausfallen. Den Term „atmospherics“ spezifiziert er als *„the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability“*. Was dabei häufig in Ausarbeitungen anderer Autoren unbeachtet bleibt, ist, dass Kotler (1973, S. 51f) selbst in seinen Ausführungen zwischen einer „intended atmosphere“ und einer „perceived atmosphere“ differenziert. Wobei ersteres am ehesten die Gestaltung eines Ladens betrifft, und letzteres für die vom Kunden wahrgenommene Atmosphäre steht und den dadurch ausgelösten Emotionen. (Kotler 1973, S. 51f; Salzmann 2007, S. 25) Unter Berücksichtigung dessen werden in dieser Arbeit die Begriffe Ladengestaltung und Ladenatmosphäre nicht als ein und dasselbe betrachtet. In Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg (1999, S. 425) wird die Atmosphäre eines Ladens als emotionale Reaktion auf die Gestaltung der physischen Ladenumwelt gesehen, sie ist also nichts greifbares. Bei der Ladengestaltung stehen die Gestaltung des Verkaufsraumes und alle Elemente außerhalb des Geschäftslokales (u.a. die Ladenfront) im Zentrum der Betrachtung. (Baumgartner 1981, S. 16) Anders gesagt kann als primäres Ziel der Ladengestaltung die Schaffung einer gewünschten Ladenatmosphäre betrachtet werden. (Gröppel 1991, S. 58)

Der Terminus Verkaufsraumgestaltung soll in dieser Arbeit synonym zur Ladengestaltung verwendet werden, auch wenn dieser in der Literatur häufig lediglich alle Maßnahmen zur Gestaltung des Verkaufsraumes beinhaltet, ohne dabei die Gestaltung Ladenfront zu implizieren. (u.a. Diller 2001, S. 886)

Heutzutage rücken Begriffe wie Erlebniseinkauf oder die erlebnisbetonte Ladengestaltung immer stärker in den Mittelpunkt der Betrachtung. Diller und Kusterer (1986, S. 105) sehen in der erlebnisbetonten Ladengestaltung den Versuch, „durch

den bewußten Einsatz einer Kombination umweltgestalterischer Mittel, wie Architektur, Farbe, Licht, Raumanordnung und -aufteilung, Showeffekte, Musik, Blumen, etc. ...“ eine gewisse emotionale Stimulierung bei den Kunden zu erzeugen. (Diller und Kusterer 1986, S. 105f) Diese Termini finden zwar nicht weiter Beachtung in dieser Arbeit, dennoch betonen sie die Bedeutung der positiven Stimulierung der Kunden in einer Einkaufsstätte. Denn unbestritten ist es von essentieller Wichtigkeit für Unternehmen, wie sich die Gestaltung eines Ladens auf die Wahrnehmung des Kunden, sein Empfinden und letztlich auf sein Verhalten auswirkt. Mit dieser Thematik haben sich bereits sehr viele Untersuchungen auseinandergesetzt, und neben dem Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte auch nachweislich einen Einfluss auf die Einkaufsstättenpräferenz und das wahrgenommene Image eines Ladens ergeben. (Weinberg und Purper 2006, S. 660) Des Weiteren sind sich die Studien der vergangenen Jahre darüber einig, dass sich eine entsprechende Gestaltung des Ladens auf die Zufriedenheit der Kunden, deren Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses und letztlich auch auf das Kaufverhalten, wie die Aufenthaltsdauer und Einkaufshöhe, der Kunden auswirkt. (Donovan et al. 1994, S. 291f; Yoo et al. 1998, S. 253)

Diese Studien stützen sich meist auf das umweltpsychologische Modell von Mehrabian und Russell (M-R-Modell), welches sich an das sogenannte S-O-R-Modell (Stimulus-Organism-Response) anlehnt. Das S-O-R-Modell geht davon aus, dass Stimuli der Umwelt (S) gewisse Gemütszustände im Menschen (O) auslösen, die letztendlich zu einem bestimmten Verhalten (R) des Kunden führen. Jedoch kann man die emotionalen und kognitiven Prozesse innerhalb des menschlichen Gehirns, die hinter den einzelnen Gemütszuständen stehen, nicht beobachten. Aufgrund dessen wird der Mensch als Black-Box bezeichnet, da man die inneren Vorgänge nicht beobachten kann. (Kölzer 1995, S. 79; Tai und Fung 1997, S. 315)

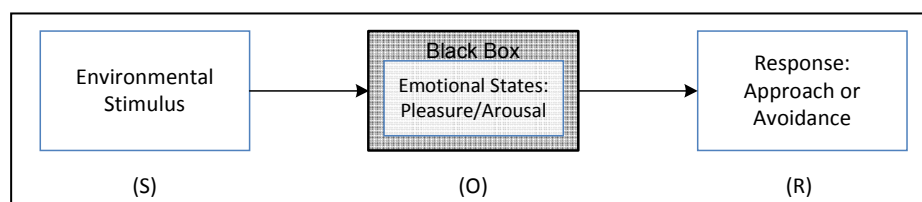


Abbildung 2: Das S-O-R-Modell

(Eigene Darstellung; in Anlehnung an Kölzer 1995, S. 79; Tai und Fung 1997, S. 315)

Diese Arbeit betrachtet die inneren Vorgänge im Menschen angelehnt an das S-O-R-Modell als nicht beobachtbar, und diese werden somit auch hier als Black-Box gesehen. Das beschriebene Modell ist zwar nicht weiter vordergründiger Gegenstand an dieser Stelle, dennoch ist es wichtig hervorzuheben, dass jedes Element in einem Geschäft (S) eine gewisse Emotion und kognitiven Vorgang im Menschen (O) auslöst, die wiederum zu einer Antwort (R) bzw. zu einem Verhalten des Kunden führt. Dieser Tatsache müssen sich auch die Ladengestalter und Unternehmen stellen und die entsprechende Gestaltung des Ladens wertschätzen und planen.

Die Planung und Gestaltung eines Ladens soll letztendlich gewisse Funktionen erfüllen und zur Erreichung der Ziele eines Unternehmens beitragen. Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen Funktionen und Ziele der Ladenumwelt, mit besonderem Fokus auf jene der Ladengestaltung besprochen.

2 Funktionen und Ziele der Ladengestaltung

Seit der erkennbaren Tendenz hin zu Selbstbedienungsläden und der immer stärker werdenden Konkurrenz, nimmt, durch die Bündelung der Aufgaben des Geschäftslokales, auch die Bedeutung der Ladengestaltung zu. (Baumgartner 1981, S. 18) Bereits 1966 erkannte Hans-Joachim Rürup die Vielseitigkeit der Aufgaben, die ein Ladengeschäft zu erfüllen hat. Auf Basis dessen formulierte er bereits vor über 40 Jahren fünf zentrale Funktionen der Ladengestaltung, die heutzutage ebenso zutreffend sind. (Rürup 1966, S. 39)

1. Technische Funktion: Hierzu zählen unter anderem die Aufnahme des Warensortiments, Wegführung im Geschäft, die Raumordnung und etwaige Arbeitsablaufvorkehrungen. Diese Funktion stellt den logistisch reibungslosen Verkauf sicher. (Rürup 1966, S. 39; Baumgartner 1981, S. 18; Ackermann 1997, S. 30)
2. Werbliche Funktion: Diese wird sowohl durch eine entsprechende Außengestaltung, als auch durch Elemente im Verkaufsraum erfüllt. Dabei spielt die Erregung von Aufmerksamkeit und die Anlockung der Kunden, neben der Prä-

sensation der Ware und die Umrahmung des Angebots eine wesentliche Rolle. (Rürup 1966, S. 39; Ackermann 1997, S. 30)

3. Architektonische Funktion: Die architektonische Funktion der Ladengestaltung bildet den baulichen Rahmen für das Angebot des Unternehmens und hat maßgeblich Einfluss auf das Wohlbefinden aller am Verkaufsprozess beteiligten Personen. Diese soll nicht nur die Kunden sondern auch das Verkaufspersonal ansprechen. Diese Funktion beinhaltet die Angleichung von baulich-räumlichen Widrigkeiten und die Repräsentation der Geschäftsräumlichkeiten und deren Atmosphäre. (Baumgartner 1981, S. 19; Ackermann 1997, S. 30)
4. Menschlich-soziale Funktion: Hier steht die Schaffung von Ein- und Verkaufserleichterungen im Vordergrund, um das Ein- und Verkaufserlebnis für den Kunden bequem und angenehm zu gestalten. Wobei mit solchen Maßnahmen im Endeffekt die Kauflust der Kunden und die Arbeitsfreude der Beschäftigten erweckt werden soll. (Rürup 1966, S. 39; Baumgartner 1981, S. 19)
5. Wirtschaftliche Funktion: Die Gestaltung des Ladens sollte letztendlich auch eine hohe Raum-, Personal-, Warenumschlags- und Kassaleistung ermöglichen. Des Weiteren sollte sie auch zu einer Kostensenkung beim Personal, dem Lagerraum, der Beleuchtung und der Pflege verhelfen und zu der Erhöhung der Rentabilität und einem Geschäftserfolg führen. Diese Funktion konzentriert sich auf wirtschaftliche Kenngrößen wie beispielsweise die Umschlagsgeschwindigkeit, die Rentabilität und den Geschäftserfolg. (Baumgartner 1981, S. 19; Ackermann 1997, S. 31)

Bei Betrachtung der Funktionen der Ladengestaltung ist zu beachten, dass die einzelnen Funktionen selten wirklich klar und eindeutig abzugrenzen sind, da sie meist stark miteinander verwoben sind. (Rürup 1966, S. 39) Welche Funktionen in den Vordergrund rücken hängt von der Positionierung und dem Mitarbeitereinsatz des Ladens ab, so variieren diese je nach Branche, Preisklasse und Kundenfokus. (Ackermann 1997, S. 31) Im modernen Handelsmanagement übernehmen die werbliche und die menschlich-soziale Funktion eines Geschäftes eine immer wichtigere Rolle. Dies wiederum mag auch auf den Trend nach Freizeitorientierung und Unterhaltung beim Einkauf und die damit einhergehende Entwicklung der Geschäfte hin zu Vergnügungsorten und Begegnungsstätten, herrühren. Die werblichen Maß-

nahmen entscheiden dabei über die Intensität der Kundenbeziehungen und sind somit ein Schlüsselfaktor zum Erfolg eines Ladengeschäftes. (Scheuch 2001b, S. 32)

Aus diesen fünf Funktionen ergeben sich primäre Ziele die durch eine Gestaltung des Ladens erreicht werden sollten. Zum einen steht die Profilierung des Geschäftes gegenüber den Wettbewerbern, und folglich eine Steigerung des Marktanteils und der Kundenzahlen, im Vordergrund. Zum anderen sollen die Beträge pro Rechnung durch eine längere Verweildauer, gepaart mit einer stimulierenden Atmosphäre und der Optimierung der Kontaktfrequenzen im Geschäft und einer entsprechend geplante Gestaltung des Geschäftes, gesteigert werden. Die primären Ziele helfen somit das übergeordneten Ziel, die Rentabilität des Verkaufsraumes, zu erreichen. Die folgende Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Zielhierarchie der Ladengestaltung. (Diller und Kusterer 1986, S. 106f)

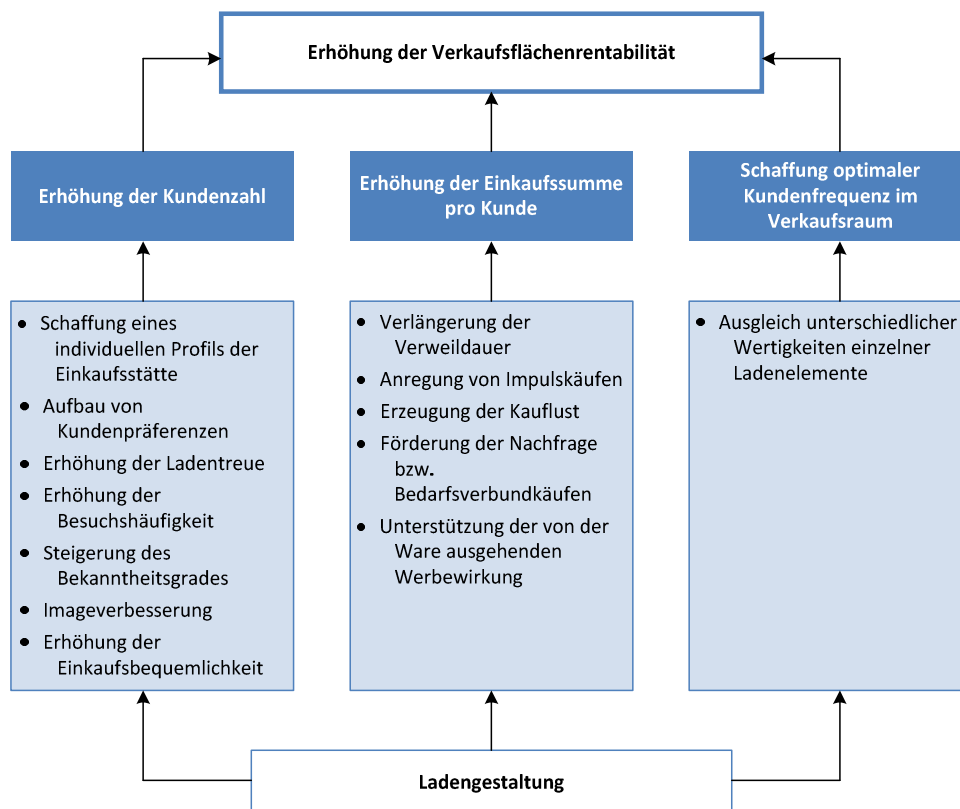


Abbildung 3: Zielhierarchie der Ladengestaltung
(Diller und Kusterer 1986, S. 107)

Um diese Ziele zu erreichen sind Unternehmen bemüht ihre Geschäftslokale entsprechend zu gestalten und auszustatten. Somit ist es für die Planung und Ausführ-

rung der Ladengestaltung von essentieller Bedeutung zu wissen, welche Möglichkeiten die verschiedenen Gestaltungselemente bieten, um ein entsprechendes Image und die Corporate Identity des Unternehmens zu transportieren. (Bitner 1992, S. 57) Denn wie bereits mehrmals zuvor in dieser Arbeit angesprochen, kann die Gestaltung des Ladens den Kunden sowohl positiv als auch negativ beeinflussen.

Bevor jedoch auf die einzelnen Elemente der Ladengestaltung im Detail (Abschnitt 4: Elemente der Ladengestaltung) eingegangen wird, ist es wichtig diese zunächst in einzelne Klassen bzw. Kategorien einzuteilen.

3 Gliederungsmöglichkeiten der Ladengestaltung

Aufgrund der unterschiedlichen Definitionen und Wahrnehmung des Begriffes ist es nicht verwunderlich, dass sich im Laufe der Zeit unterschiedliche Kategorisierungs- bzw. Gliederungsmöglichkeiten der Gestaltungselemente eines Ladens herausgebildet haben. Je nach Geschäftstyp ändert sich die Ausprägung, Form und Zusammensetzung der Gestaltungsparameter. (Ackermann 1997, S. 141)

Wie bereits bei der Definition und Abgrenzung der Ladengestaltung angesprochen, wird diese zumeist als Teil der gesamten Ladenumwelt bzw. der Ladeneigenschaften gesehen. Daher werden zunächst wesentliche Gliederungen der Ladenumwelt kurz erläutert und gegenübergestellt, um im Anschluss konkret auf die Gliederungsmöglichkeiten der Ladengestaltung einzugehen.

Eine weit verbreitete Möglichkeit die Elemente des Ladenumfeldes zu klassifizieren ist jene von Julie Baker aus dem Jahre 1986. Wie bereits bei der Abgrenzung der Ladengestaltung in Abschnitt 1 angedeutet unterscheidet sie dabei drei verschiedene Dimensionen: *Ambiente*, *Design* und die *soziale Dimension*. Wobei Ersteres, alle Umgebungsreize vereint die nicht visuell sind und vom Menschen eher unterbewusst wahrgenommen werden, wie bspw. Licht, Temperatur, Musik, etc. Im Gegensatz dazu beinhaltet der Faktor Design alle visuellen und greifbaren Komponenten, wie beispielsweise die Farbgestaltung, das Mobiliar und den räumlichen Aufbau, etc. Zur letzten, der sozialen Dimension, zählen alle Menschen die am Geschehen in einem Geschäft beteiligt sind, also sowohl Kunden, als auch das Perso-

nal. Wobei sie hier weder die Interaktion zwischen Kunden und den Beschäftigten, noch etwaige sogenannte Crowding-Effekte beachtet, sondern sich ganz auf die Präsenz des Personals und die Interaktion unter den Kunden konzentriert. (Baker und Cameron 1996, S. 340; Salzmann 2007, S. 26)

Bei der Ladenumwelt inkludieren auch Turley & Milliman (2000, S. 194) eine *soziale Komponente*, wobei anders als bei Baker zuvor auch Crowding-Effekte, die Eigenschaften der Kunden und der Beschäftigten, etc. beachtet werden. Des Weiteren gliedern sie das Ladenumfeld in fünf Kategorien: *externe Faktoren*, *allgemeine interne Faktoren*, *Layout und Design*, *Point-of-Purchase* und *Dekoration* und schließlich in *Humane Faktoren*. (Turley und Milliman 2000, S. 194)

Yoo et al. (1998, S. 254) hingegen teilen die Eigenschaften einer Einkaufsstätte in sieben Faktoren: die *Produktauswahl und -verfügbarkeit*, die *Wertigkeit und Qualität der Produkte*, das *Personal* und der *Service*, die *Betreuung nach dem Kauf*, der *Standort*, die *Einrichtung* und schließlich die *Atmosphäre* eines Ladens.

Eine sehr anerkannte Einteilung in der Fachliteratur des Ladenumfeldes lieferte Bitner in ihrer Arbeit 1992 (S. 65ff). Dabei teilte sie die Umweltfaktoren in drei Dimensionen, *Ambiente*, das *räumliche Layout und Funktionalität* und schließlich *Zeichen, Symbole und Artefakte*. Die Dimension *Ambiente* beinhaltet wie bei Baker (1986) alle Hintergrundfaktoren die unterbewusst wahrgenommen werden, wie beispielsweise Licht, Musik, Duft, Temperatur, etc. Das räumliche Layout und Funktionalität ist für eine effiziente Auf- und Zuteilung der Fläche zuständig, die es ermöglichen, dass sich Personal und Kunden optimal zurechtfinden. Die dritte Dimension inkludiert alle expliziten Kommunikationsmittel innerhalb und außerhalb des Geschäftes, die ein gewisses Firmenimage transportieren und eine Kommunikation zwischen Firma und Kunden und den Mitarbeitern ermöglichen. (Bitner 1992, S. 65ff)

Es zeigt sich, dass es für die Kategorisierung und Einteilung des Ladenumfeldes verschiedene Herangehensweisen gibt. Auch bei der Gliederung der Ladengestaltung selbst gibt es unterschiedliche Ansichten und Möglichkeiten, so differenziert beispielsweise Diller (2001, S. 885f) zwischen der Ladengestaltung im weitesten Sinne (i.w.S.) und der Ladengestaltung im engeren Sinne (i.e.S.). Die erste Katego-

rie beinhaltet dabei fünf Bereiche, die im Folgenden beschrieben werden. (Diller 2001, S. 885f)

1. Die Fassadengestaltung ist enorm wichtig für die Fernwirkung eines Geschäftes und soll bereits aus größerer Entfernung das Interesse potentieller Kunden wecken. (Diller 2001, S. 885)
2. Die Schaufenstergestaltung ist zusammen mit der Gestaltung der Eingangszone in erster Linie dafür verantwortlich, dass Laufkundschaft Interesse an einem Besuch im Laden entwickelt und ob etwaige Hemmschwellen entstehen. (Diller 2001, S. 885)
3. Die Verkaufsraumgestaltung wird in zwei Unterbereiche gegliedert. (Diller 2001, S. 885)
 - Die Ladengestaltung i.e.S., die folgende Elemente wie, das Laden-Layout, Boden-, Treppen- und Deckengestaltung, die Ladenmöblierung, Dekoration, Beleuchtung, Hintergrundmusik und das Raumklima, enthält.
 - Und schließlich in die Warenpräsentation und das sogenannte Visual Merchandising.
4. Der Bereich der sog. Regalflächenoptimierung ist für die Regalbestückung des Ladens und die Zuweisung von Artikeln zu bestimmten Regalplätzen und -flächen zuständig. (Diller 2001, S. 885)
5. Als letztes, deshalb aber nicht weniger wichtig, nennt Diller (2001, S. 886) die Kassenorganisation als Element der Ladengestaltung i.w.S.. (Diller 2001, S. 885f)

Eine andere Möglichkeit der Einteilung bietet Ackermann (1997, S. 141f), wie Abbildung 4 veranschaulicht. Sie teilt dabei die Gestaltungselemente in fünf verschiedene Kategorien: Basiselemente, Außengestaltung, Innenraumgestaltung und nicht-gegenständliche Elemente. (Ackermann 1997, S. 141f)

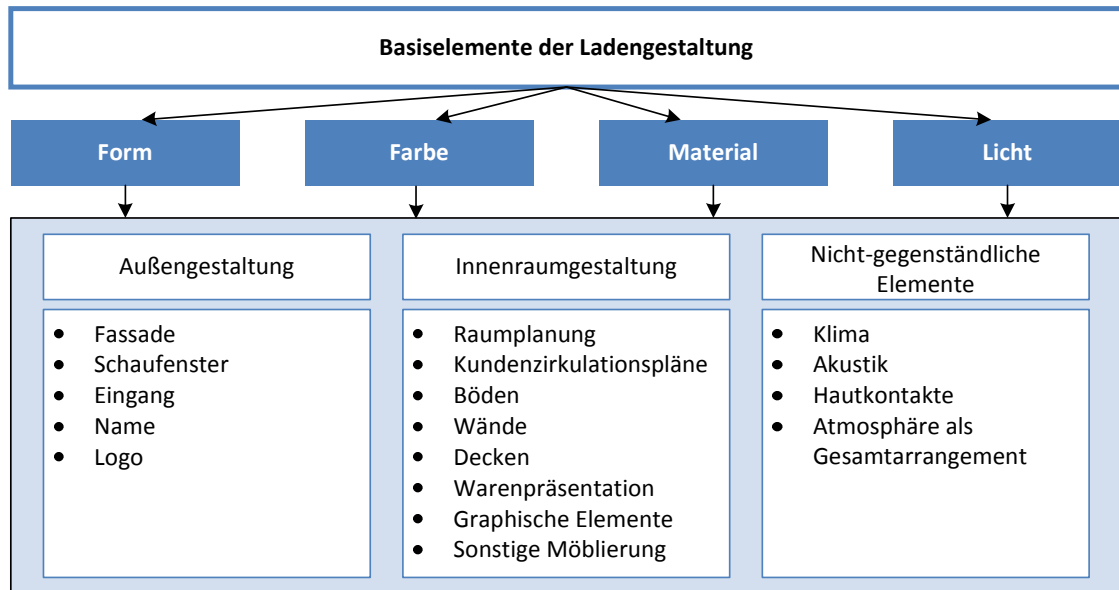


Abbildung 4: Elemente der Ladengestaltung nach Ackermann

(in Anlehnung an Ackermann, 1997 S. 142)

Die *Basiselemente* Farbe, Licht, Material und Form haben bei diesem Konzept eine übergeordnete Funktion in der Ladengestaltung, da sie Einfluss auf alle Elemente nehmen. Zur *Außengestaltung* wird alles gezählt, was vom Kunden vor dem Betreten des Geschäftes wahrgenommen werden kann und zu deren Erwartungshaltung beiträgt, hierzu gehören sowohl Fassade, Schaufenster, Eingang, als auch der Name und das Logo des Unternehmens. Den Kern der Ladengestaltung stellt dabei die *Innenraumgestaltung* dar, sie umfasst die gesamte Raumplanung, Kundenzirkulationspläne, Böden, Wände, Decken, Warenpräsentation, graphische Elemente und sonstige Möblierung. Das Klima, die Akustik, Hautkontakte und die Atmosphäre als Gesamtarrangement gehören zu den *nicht-gegenständlichen Elementen*. Diese speziellen, nicht greifbaren Elemente haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Wohlbefinden und im weiteren Sinne auch auf das Kaufverhalten des Kunden. (Ackermann 1997, S. 141f)

In der Fachliteratur weit verbreitet ist die Klassifikation der Ladengestaltungselemente nach Baumgartner (1981, S. 25ff). Diese Einteilung wurde bereits von verschiedenen Autoren, wie beispielsweise von Gröppel (1991, S. 59ff) und Bereikoven (1995, S. 285ff) für ihre Forschungsvorhaben herangezogen. Tabelle 1 zeigt die Einteilung von Baumgartner (1981, S. 26), erweitert durch das von Gröp-

pel (1991, S. 59) hinzugefügte Problemfeld der sogenannten atmosphärischen Gestaltung eines Ladens.

KURZBEZEICHNUNG	FACHBEZEICHNUNG
Raumaufteilung	Layout-Gestaltung
Raumanordnung	
Qualitative Raumzuteilung	Raumzuteilung
Quantitative Raumzuteilung	
Raumeinrichtung	Innengestaltung
Raumfeldgestaltung	Atmosphärische Umfeldgestaltung
Ladenfrontgestaltung	Außengestaltung

Tabelle 1: Gestaltungsbereiche in einem Geschäft
(In Anlehnung an Baumgartner 1981, S. 26; Gröppel 1991, S. 59)

Bei der Gestaltung des Layouts geht es um die Aufteilung und Anordnung der verschiedenen Funktionszonen in einem Geschäft. (Baumgartner 1981, S. 25) Die Raumzuteilung hingegen hat mehr mit der Anordnung und Aufteilung der Verkaufsfläche auf die einzelnen Produktgruppen zu tun. (Gröppel 1991, S. 61) Das Problemfeld der Raumeinrichtung ist für die Gestaltung der einzelnen Raumelemente, wie bspw. Boden, Decke, Warenträger, etc., verantwortlich. (Baumgartner 1981, S. 46) Nicht zu vernachlässigen ist die atmosphärische Umfeldgestaltung innerhalb des Verkaufsraumes mittels Düfte, Temperatur oder Musik. (Gröppel 1991, S. 59) Die Außengestaltung einer Einkaufsstätte betrifft sowohl die Gestaltung der Schaufenster, als auch die des Eingangsbereiches und der Fassade. (Baumgartner 1981, S. 51)

In dieser Arbeit wird die Einteilung nach Ackermann (1997, S. 142) mit den erweiterten Gestaltungsbereichen nach Baumgartner (1981, S. 26) kombiniert. In Abbildung 5 werden beide Konzepte zusammengefasst.

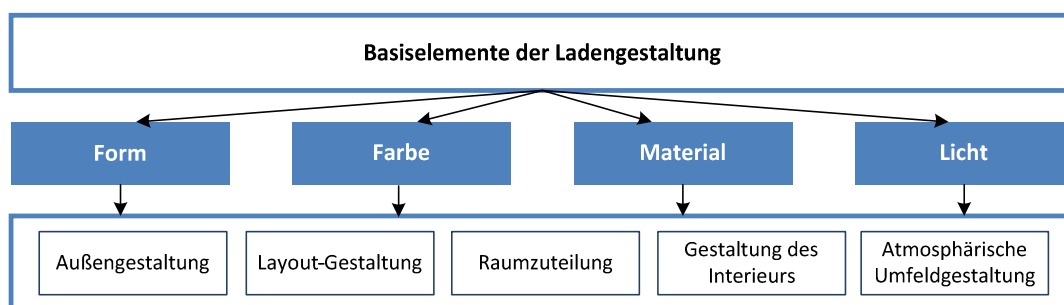


Abbildung 5: Einteilung der Ladengestaltungselemente

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Baumgartner 1981, S. 26; Gröppel 1991, S. 59; Ackermann 1997, S. 142)

Dabei fließen die vier Basiselemente (Form, Farbe, Material und Licht) in die fünf Hauptgestaltungsbereiche eines Geschäftes, Außengestaltung, Layout-Gestaltung, Raumzuteilung, Gestaltung des Interieurs und die atmosphärische Umfeldgestaltung, ein und bilden gemeinsam das Gesamtkonzept der Ladengestaltung.

4 Elemente der Ladengestaltung

Wie zuvor bereits mehrmals hervorgehoben wurde, es als Einzelhandelsunternehmen heute nicht mehr sich auf das Sortiment zu berufen. Daher ist es notwendig andere Wege zu finden sich von seiner Konkurrenz abzuheben. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 34) Dabei ist das Zusammenwirken der Elemente in einem Laden von großer Bedeutung, um die Sinne der Kunden anzusprechen und diese so bewusst und unbewusst zu beeinflussen. (Gröppel 1991, S. 58) Die Wirkung der Einkaufsstätte ist für die Verkaufsraumrentabilität entscheidend und hat somit einen direkten Einfluss auf die Ziele und somit den Erfolg eines Ladens. (Diller und Kusterer 1986, S. 106f) Den Unternehmen stehen dabei verschiedene Ladengestaltungselemente zur Verfügung, die im Folgenden beschrieben werden.

4.1 Basiselemente

Farbe, Form, Material und Licht bilden die Basis der Ladengestaltung. Sie sind auf unterschiedlichste Art und Weise miteinander kombinierbar. Die Auswahl erfolgt je nach Geschäftsstrategie und wird oft durch Erkenntnisse aus Gebieten der Psychologie, Architektur, Philosophie, Musik und Reisen beeinflusst. (Ackermann 1997, S. 142)

4.1.1 Form

Vom Grundriss bis zur Wahl der Einrichtung prägt die Form den Stil und den Charakter eines Geschäftes. (Ackermann 1997, S. 148) Daher kann die Formgebung auch verkaufsfördernd wirken. Bereits bei der Planung des Grundrisses ist darauf zu achten, dass eine harmonische Kundenführung durch den Laden, d.h. ohne Bar-

rieren und starke Richtungswechsel gewährleistet wird. Dadurch wird eine Irritation des Kunden vermieden und er kann seine gesamte Aufmerksamkeit der Ware widmen. Bei der Formgebung gibt es auf der einen Seite runde, organische Formen, die femininer und harmonischer wirken und dem Auge Kontinuität bieten. Auf der anderen Seite dazu gibt es eckige, harte Formen, bei denen man zwischen eckigen und spitzwinkligen Formen, die eher provokativ und polarisierend wirken, und rechtwinkelige Formen, die eher ein neutrales Bild liefern, unterscheiden kann. Wählt man eine freie bzw. ungewöhnliche Form, dann wirkt dies auf den Betrachter avantgardistisch, frech und eher abgehoben, und spricht eher nur eine begrenzte Zielgruppe an. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 40f) Tendenziell werden ungewöhnliche Formen eher von Fach- und Spezialgeschäften sowie von Dienstleistern bevorzugt, während beim typischen Discounter ergonomische und funktionale Erwägungen im Vordergrund stehen. In der Praxis hängt die Form immer auch mit der Objektgröße zusammen und diese wird wiederum subjektiv unterschiedlich je nach Farbe und Licht empfunden. Somit beeinflussen die anderen Gestaltungselemente auch immer die Wahl der Form und umgekehrt. (Ackermann 1997, S. 149)

4.1.2 Farbe

Farben stellen für den Körper Signale dar, die im Körper eine gewisse Reaktion hervorrufen und ihm zeigen worauf er sich einstellen muss. Die unterschiedlichen Farben beeinflussen den menschlichen Körper nicht nur physisch, sondern aktivieren auch die Fantasie des Menschen. (Hackl-Grümm 1992, S. 123) Farben sind so etwas wie ein optisches Phänomen das vor allem in Kombination mit Licht eine starke emotionale aber auch kognitive Wirkung auf den Kunden haben kann. Aufgrund dieser maßgeblichen Beeinflussung des menschlichen Verhaltens wird in der Literatur auch häufig von einer Dynamik der Farben gesprochen. (Ackermann 1997, S. 143)

Es gibt für den Einsatz von Farben kein allgemein gültiges Gesetz, da die Farbwahrnehmung der Kunden immer durch diverse Faktoren beeinflusst wird, wie beispielsweise von der Beleuchtung, der Temperatur, der örtliche Lage, des Einrich-

tungsstils, der Ordnung und Sauberkeit, aber auch von der Akustik. (Depaoli 1992, S. 231)

Kreft (2002, S. 435) sieht die Farbgestaltung in einem Verkaufsraum einerseits als Ordnungs- und Gliederungselement und als Element zum Wohlfühlen, andererseits definiert er es als ein Wiedererkennungsmittel in Form der sog. „Corporate Color“ und als Kommunikationsmittel. So sollen durch eine entsprechende farbliche Außengestaltung eines Geschäftes Kunden angelockt und beeindruckt werden. (Belizzi und Hite 1992, S. 349)

Mit jeder Farbe werden verschiedene Inhalte assoziiert und unterschiedliche Wirkungen verbunden. Hackl-Grümm (1992, S. 125) fasst diese Assoziationen und Wirkungen folgendermaßen zusammen:

- Weiß wird als Sinnbild des Engels betrachtet und mit Reinheit (auch in moralischer Sicht), Sauberkeit und Gepflegtheit in Verbindung gebracht. (Hackl-Grümm 1992, S. 125)
- Schwarz hingegen wird des Öfteren mit negativen Dingen wie Trauer, Täuschung und Schwermut verbunden. Andererseits wirkt diese Farbe sehr würdevoll, mächtig, elegant und exklusiv auf die Menschen. (Hackl-Grümm 1992, S. 125) Nicht umsonst ist häufig in sehr vornehmen und exklusiven Läden die vorherrschende Farbe Schwarz. (Ackermann 1997, S. 143)
- Die Farbe Gelb wirkt leicht, strahlend und anregend auf den Menschen. Dadurch aktiviert es sanft und vermittelt eine warme und angenehme Atmosphäre. (Hackl-Grümm 1992, S. 125)
- Grün strahlt Ruhe, Hoffnung, Festigkeit und Harmonie aus und wird mit der Natur der Frische, der Gesundheit und Sicherheit assoziiert. (Hackl-Grümm 1992, S. 126)
- Auch die Farbe Blau strahlt wie Grün Ruhe aus, des Weiteren wird sie mit Sehnsucht, Vertiefung und Treue in Verbindung gebracht. (Hackl-Grümm 1992, S. 126)
- Rot wirkt auf den menschlichen Organismus stark aktivierend und steht für Gefühle und starke Erregungen, wie Liebe und Hass. (Hackl-Grümm 1992, S. 126)

Bei der Farbgestaltung eines Ladens ist zu beachten, dass durch den Einsatz von den Farben die Branchenzugehörigkeit und das Preisniveau demonstriert werden kann, sprich mit Farben wird dem Kunden bereits eine erste Botschaft vermittelt. (Ackermann 1997, S. 143) Belizzi et al. (1983) führten in dem Zusammenhang ein Experiment durch, bei dem sie die Wirkung der Farben im Bereich der Ladengestaltung erforschten. Dabei zeigte sich, dass bei Einzelhandelsgeschäften, welche sich in einer höheren Preisklasse befinden und beratungsintensiven Produkte vertreiben, eher kühle Farben wie, Blau und Grün, verwendet werden sollten. Diese wirken auf den Kunden beruhigend und sorgen für eine entspannte Atmosphäre. Warme Farben, wie Rot und Gelb, fesseln die Kunden weit mehr als kalte Farben, daher empfehlen die Autoren einerseits solche Signalfarben vorzugsweise in Schaufenstern zu verwenden, um Kunden zum und ins Geschäft zu locken. Andererseits sehen sie für die aktivierende und stimulierende Wirkung dieser warmen Farben in Einkaufsstätten Anwendung, wo ungeplante Käufe, also vor allem Impulskäufe angeregt werden sollen. Durch das Experiment wurde gezeigt, dass Farben neben einer enormen Anziehungskraft für Menschen, auch das Image eines Geschäftes beeinflussen können. (Belizzi et al. 1983, S. 41f)

4.1.3 Material

Die Wirkung der unterschiedlichen Materialien wird durch die Qualitäten der Oberfläche und die daraus entstehenden Assoziationen bestimmt. Edle Hölzer, polierter Marmor, glänzendes Messing oder Glasoberflächen wirken auf den Kunden luxuriös und teuer. Hier gilt immer das Sprichwort „weniger ist mehr“, da sonst der Eindruck von Verschwendung entstehen würde und somit ein negativer Effekt erzielt werden würde. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 38) Materialien die naturbelassen bleiben, wie beispielsweise eine raue Steinstruktur und unbehandelte Holzoberflächen, spiegeln die Naturbezogenheit des Sortiments und die Bodenständigkeit des Unternehmens wieder. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 113) Welche Materialien letztendlich gewählt werden ist neben dem Sortiment und dem geplanten Eindruck der vermittelt werden soll, auch abhängig vom Standort, den funktionalen Aspekten und vor allem auch von den Kosten. (Ackermann 1997, S. 147)

4.1.4 Licht

Die Aussage „Licht sagt nichts, Licht macht sichtbar“, ist laut Kreft (2002, S. 459) nicht mehr gültig. Licht dient heute bei weitem nicht mehr nur der Erzeugung von Helligkeit, sondern ist selbst ein wichtiges und entscheidendes Gestaltungselement in der Ladengestaltung. (Ackermann 1997, S. 144; Kreft 2002, S. 459) Erst das richtige Licht bringt Formen, Farben und Materialien im Zusammenspiel richtig zur Geltung. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 41)

Bei der Beleuchtung einer Einkaufsstätte kann zwischen drei verschiedenen Arten unterschieden werden (Kreft 2002, S. 459):

1. Die allgemeine Beleuchtung ist für die Grundbeleuchtung zuständig und soll fehlendes Tageslicht möglichst natürlich ausgleichen und den Mittelraum gleichmäßig ausleuchten. Die Beleuchtung darf dabei nicht punktuell sein und sollte auch keine harten Konturen erzeugen. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 175; Kreft 2002, S. 459)
2. Bei der Bereichsbeleuchtung werden sowohl die Leuchten- und Lampenart, aber auch die Lichtstärke und -farbe den Anforderungen des jeweiligen Bereiches im Verkaufsraum angepasst. (Kreft 2002, S. 460)
3. Die Aktzentbeleuchtung soll durch zusätzliche Leuchten, Strahler und Spots die Warenpräsentation hervorheben. (Kreft 2002, S. 460)

Ein Beleuchtungskonzept verfolgt generell drei Ziele, zum einen sollen die Raumgliederung, die Orientierung und die Warenanordnung durch unterschiedliche Lichtqualität und Lichtdichte unterstützt werden. Zum anderen heben sie aktiv die Kundenleitwege optisch hervor, und letztlich soll der Kunde durch die erschaffene Atmosphäre stimuliert werden. (Kreft 2002, S. 460) Durch Licht kann die Aufmerksamkeit beispielsweise gezielt auf Angebote gelenkt werden. Wichtig ist es auch darauf zu achten, dass die Beleuchtung auf das jeweilige Produkt angepasst wird. Denn Schuhe wirken beispielsweise vorteilhafter, wenn sie von der Seite angestrahlt werden, Kleider hingegen eher wenn sie von oben oder unten beleuchtet werden. Nicht nur die Art, sondern auch die Beschaffenheit des Produktes spielt bei der Erstellung eines Lichtkonzeptes eine Rolle. Glänzende Materialien sollten so beleuchtet werden, dass es das Auge nicht stört und die Farben nicht an Attraktivität

tät verlieren. Das Beleuchtungskonzept ist auch im Lebensmittelhandel wesentlich, so wirkt Fleisch ansprechender, wenn es mit rotem Licht beleuchtet wird, das frische Grün von Gemüse wird durch eine brillante weiße Beleuchtung betont und Obstsorten wie Äpfel wirken attraktiver wenn sie in Rot- und Orangetönen angestrahlt werden. (Ackermann 1997, S. 145f; o.V. 2007, S. 4)

4.2 Außengestaltung

Die Außengestaltung ist der erste Eindruck den Kunden von einem Geschäft bekommen gewinnen, daher steht der Einzelhändler damit im täglichen Wettbewerb mit der Konkurrenz in seiner Umgebung. In erster Linie ist das Ziel der Ladenfrontgestaltung Aufmerksamkeit zu erregen, zusätzlich soll damit jedoch auch ein gewisses Image transportiert und geprägt werden. Wie die Ladenfront gestaltet wird hängt von verschiedenen Faktoren ab, unter anderem von der jeweiligen Betriebsform, dem Sortiment, dem Standort, der Konkurrenz und schließlich von der jeweiligen Zielgruppe. (Baumgartner 1981, S. 51) In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Elemente der Außengestaltung, wie Fassade, Eingang und Eingangsbereich und schließlich die Schaufenstergestaltung, behandelt.

4.2.1 Fassade

Die Gestaltung der Fassade hängt in erster Linie von der Architektur des Gebäudes ab. (Ackermann 1997, S. 150) Das Erscheinungsbild der Außenfassade wird maßgeblich durch die Gestaltung und Positionierung des Eingangs und der Schaufenster geprägt, die in den folgenden beiden Abschnitten erläutert werden. (Baumgartner 1981, S. 52) Des Weiteren ist eine entsprechende Beleuchtung der Geschäftsfassade unabdingbar, da der Laden am Tag sowie in der Nacht und der Dämmerung gut erkennbar und unverwechselbar sein sollte. Zusätzliche Elemente, wie Blumentöpfe, Skulpturen, etc. machen unter Umständen den entscheidenden Unterschied zur Konkurrenz aus. (Ackermann 1997, S. 150f)

4.2.2 Eingang und Eingangsbereich

Der Eingang setzt eine optische Grenze zwischen öffentlichem und privatem Boden. Je exklusiver das Geschäft, desto eher wird ein Eingang verwendet, der Seriosität, Kompetenz und Sicherheit ausstrahlt, etwa wie ein Tor. Anders bei eleganten, unaufdringlichen Spezialgeschäften, die eher zu einer diskreten Türe tendieren. Warenhäuser und Dienstleistungsunternehmen ziehen dagegen offene Eingänge mit einer gewissen „Sogwirkung“ vor, die den Kunden in das Geschäft „hinein zieht“. (Ackermann 1997, S. 153f; Kreft 2002, S. 666)

Der Eingangsbereich, nach Betreten des Geschäftes, stellt eine der wichtigsten Zonen in einem Geschäft dar. Der Kunde kann diesen Bereich bereits durch das Schaufenster erschließen, was zur Überwindung der Schwelle von größter Wichtigkeit ist. (Kreft 2002, S. 694) Kreft (2002, S. 694f) formuliert fünf Funktionen die der Eingangsbereich erfüllen muss.

1. Der Kunde muss in diesem Bereich begrüßt und empfangen werden. Daher sollte symbolisch und gestalterisch der rote Teppich für den Kunden ausgerollt werden.
2. In der wichtigen Eingangszone sollte sich das Unternehmen vorstellen. Betriebstyp und -form müssen für die Zielgruppe definiert werden und erkennbar sein.
3. Der Kundenleitweg muss vom Eingang weg funktionieren und alle Informationen und Warenleitbilder sollten darauf ausgerichtet sein.
4. Ein Eröffnungs- oder Begrüßungssortiment muss erkennbar präsentiert werden, vor allem in Form von aktuellen Angeboten und Aktionen.
5. Der Eingangsbereich ist meist ebenso Ausgangsbereich, daher muss eine gewisse Verabschiedung der Kundschaft gewährleistet sein. (Kreft 2002, S. 694f)

In der Praxis zeigt sich, dass viele Eingangsbereiche schlecht bis gar nicht durchdacht werden. Diese sind entweder mit zu viel Ware und Informationen überlastet, oder es fehlt an Raumhöhe für eine entsprechende Offenheit und an Rauminformationen an den Wänden. (Kreft 2002, S. 694)

4.2.3 Schaufenster

Das Schaufenster bildet die erste Kommunikationsebene um Kontakt mit dem Kunden herzustellen, es wird auch häufig als „Visitenkarte“ eines Geschäftes bezeichnet. (Weinberg 1992, S. 131; Grundmann und Wiedemann 2001, S. 135)

Neben den Eingängen stellen die Schaufenster die wichtigsten optischen Anziehungspunkte für die Kunden dar. Traditionell wird die Ladenfront bündig mit der Hausfront abgeschlossen, wie Punkt eins in Abbildung 6 veranschaulicht. Abbildung 6 zeigt noch vier weitere Alternativen bei denen der Eingang in den Verkaufsraum besser integriert wird.

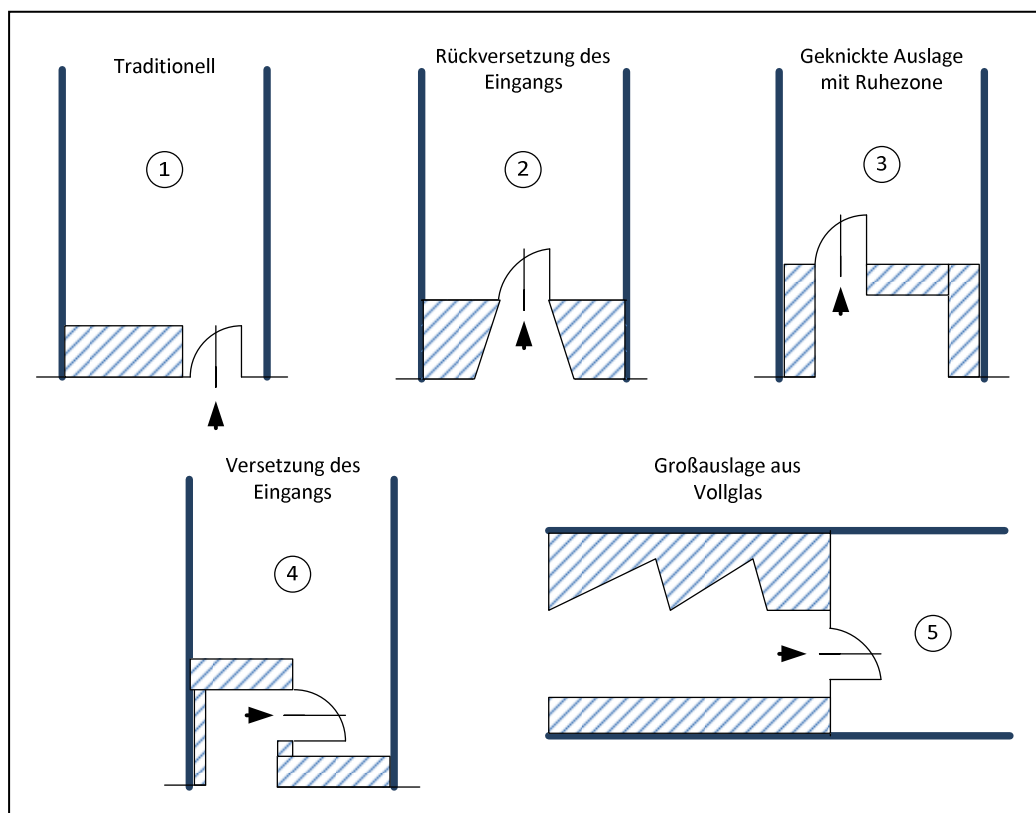


Abbildung 6: Möglichkeiten der Ladenfrontgestaltung
(Baumgartner 1981, S. 54)

Bei der zweiten Möglichkeit ist der Eingang etwas zurück versetzt und beidseitige Auslagen bieten mehr Platz um die Ware entsprechend zu präsentieren. Bei einem geknickten Schaufenster (Alternative drei) wird dem Kunden eine Ruhezone geboten um die Ware in den Auslagen betrachten zu können. Um mehr Auslagenfläche zu bekommen kann der Eingang, wie bei Alternative vier gezeigt, versetzt werden.

Die meiste Präsentationsfläche bietet jedoch die fünfte Gestaltungsmöglichkeit, da hier der Eingang weiter hinein versetzt wird, sodass eine enorm große Fläche entsteht. Bei der Anwendung einer der abgebildeten Alternativen im Vergleich zur traditionellen Bauweise ist immer zu bedenken, dass dadurch immer die Geschäftsfläche verkleinert wird. Daher muss bei der Sortimentsplanung zuvor bedacht werden, wie viel Fläche für vergrößerte Auslagenflächen abgetreten werden kann. (Baumgartner 1981, S. 53f)

Weitere wichtige Funktionen der Auslage sind, neben der eines Anziehungspunktes für Kunden, einerseits die Darstellung der Kompetenz und andererseits die Lieferung von Information über das Sortiment. Das Schaufenster sollte demnach nicht mit Ware überladen werden, sondern sich eher um die individuelle Präsentation der Produkte bemühen und lediglich einen Überblick über das Sortiment bieten. Dadurch kann sich ein Geschäft von der Konkurrenz abheben und sich beim Kunden profilieren. Der Kunde soll durch die Auslagenpräsentation auf den Laden aufmerksam werden und hinein gelockt werden (Sogwirkung). Daher ist es besonders wichtig durch Blickfänger, wie beispielsweise überraschende Reize, aufzufallen. Dies kommt besonders dann zum Tragen, wenn sich das Geschäft in einer Einkaufsstraße befindet, wo ein Schaufenster direkt neben dem anderen liegt. (Weinberg 1992, S. 132ff)

4.3 Layout-Gestaltung

Die Aufgabe der Layout-Gestaltung liegt in der Aufteilung und Anordnung der einzelnen Funktionszonen in einem Geschäft. Im Grunde hat der Unternehmer dabei keinerlei Einschränkungen, es sei denn, es gibt baupolizeiliche Vorschriften die einzuhalten und zu befolgen sind. (Baumgartner 1981, S. 25; Berekoven 1995, S. 286) In den folgenden Abschnitten werden die beiden Aufgaben der Layout-Gestaltung, die quantitative Flächenaufteilung der Funktionszonen (Raumaufteilung) und die Raumanordnung dieser Bereiche unterschieden.

4.3.1 Raumaufteilung

Wie bereits erwähnt, werden bei der Raumaufteilung die einzelnen Funktionszonen im Raum entsprechend aufgeteilt. Dabei werden in einem Verkaufsraum grundsätzlich drei wesentliche Bereiche unterschieden. (Baumgartner 1981, S. 25; Berekoven 1995, S. 286)

- Die Warenfläche ist jener Teil der Geschäftsfläche, auf dem die Ware mittels sog. Warenträger präsentiert wird. Hierbei kann man zwischen jenen Flächen unterscheiden auf denen dauernd Warenträger stehen, und jenen Aktionsflächen auf denen lediglich kurzzeitig Aktionswaren präsentiert werden.
- Die Kundenfläche umfasst alle Verkehrswege, Ein- und Ausgänge, die Treppen, Aufzüge, man kann sagen dies bezieht sich auf jene Fläche die den Kunden zu den Angeboten führt.
- Zur übrigen Verkaufsfläche gehören Personal- und Thekenflächen. Hierzu zählen beispielsweise Kassenanlagen, Vorführräume und Kabinen, aber auch Dinge die nur im weiteren Sinne zum Verkaufsraum zählen, wie beispielsweise WC-Anlagen, Restaurants, Kinderbetreuungsstätten, etc.. (Berekoven 1995, S. 286)

Durch eine Aufteilung des Verkaufsraumes in die einzelnen Funktionszonen sollen der Kontakt zwischen dem Sortiment und dem Kunden optimal gestaltet werden, um eine entsprechende Kundenfrequenz zu gewährleisten. (Baumgartner 1981, S. 27; Gröppel 1991, S. 59) Für die optimale Raumaufteilung gibt es, wie bereits eingangs angedeutet, keine allgemein gültigen Regeln, da dies von unzähligen Gegebenheiten und Anforderungen abhängig ist, die je nach Branche, Fläche und Zielgruppe unterschiedlich sind. (Berekoven 1995, S. 286)

4.3.2 Raumanordnung

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Layout-Gestaltung ist die Anordnung der einzelnen Funktionszonen und somit die Strukturierung des gesamten Verkaufsrau-

mes. Die Anlage der Verkehrswege bestimmt maßgeblich die Kundenzirkulation. Das heißt der Strom an Kunden soll möglichst störungsfrei in alle Teilbereiche des Geschäftes zu lenken sein, um so die Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem gesamten Sortiment zu erhöhen. (Baumgartner 1981, S. 30; Berekoven 1995, S. 287)

Bei der Raumanordnung muss bei der Flächengestaltung zwischen einem Zwangs- und einem Individualablauf differenziert werden. Ersteres entspricht einer geplanten Kundenführung bei der keinerlei alternative Wege vorgesehen sind. Der Individualablauf ist dazu gegensätzlich gestaltet und bietet den Kunden verschiedene Wege alternativ an und somit sind auch verschiedene Weglängen zu den einzelnen Produktgruppen möglich. (Baumgartner 1981, S. 31; Berekoven 1995, S. 287) Heutzutage wird grundsätzlich die zweite Möglichkeit bevorzugt und der Zwangsablauf (auch Zwangsführung genannt) hat heutzutage eher lediglich geschichtliche Bedeutung für die Ladengestaltung. (Kreft 1993, S. 361)

Es gibt verschiedene Möglichkeiten wie der Verkaufsraum strukturiert und somit die Kundenzirkulation beeinflusst werden kann. Abbildung 7 zeigt neben den beiden extremen Wegführungen, dem Individual- und dem Zwangsablauf, auch eine Auswahl an alternativen Regalanordnungen. (Kreft 1993, S. 361; Berekoven 1995, S. 288)

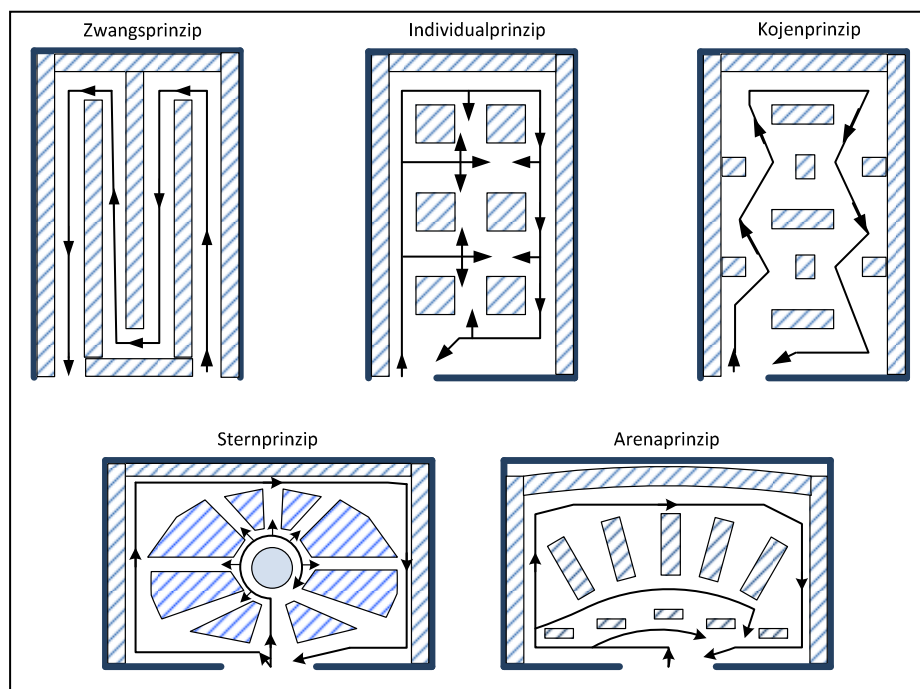


Abbildung 7: Grundprinzipien der Regalanordnung
(In Anlehnung an Kreft 1993, S. 361; Berekoven 1995, S. 288)

Das sogenannte Kojenprinzip bietet besonders viele Kontaktzonen zwischen Kunden und dem Sortiment. Das Sternprinzip ermöglicht eine Steuerung aus der Mitte des Geschäftes, was sich besonders für Fachgeschäfte mit einem breiten Sortiment, und auch für Kaufhäuser eignet. Die letzte abgebildete Alternative ist das Arenaprinzip, dieses ist dann ideal, wenn die Warenträger terrassenartig nach hinten höher werden und bietet, aufgrund einer zentralen Erschließung, die Möglichkeit das Ladengeschäft übersichtlicher zu gestalten. (Kreft 1993, S. 361) In der Realität existiert eine Vielzahl an Mischformen, oft werden die Regale in freier Art und Weise angeordnet. Welche Regalanordnung angewendet werden kann ist von diversen Faktoren abhängig, da nicht alle Grundrisse bzw. Flächen jede Regalanordnungsalternativen zulassen. So muss bei diesen Überlegungen auch das Sortiment des Geschäftes beachtet werden. Handelt es sich hauptsächlich um Produkte des täglichen Bedarfs mit einem hohen Lagerumschlag, bei denen besonders die Optimierung der Regalauffüllung beachtet werden muss. Bietet man jedoch Güter an, bei denen die Einkaufsatmosphäre von besonderer Bedeutung ist, so wird nach einer großzügigen Raumanordnung verlangt. Nicht zu vernachlässigen, und daher auch maßgeblich für die Anordnung, sind die Normgrößen der Warenträger, wie beispielsweise Regale, Tiefkühltruhen, etc. (Baumgartner 1981, S. 32f)

Außerdem ist die Anordnung von Ein- und Ausgängen sowie der Kundenförderanlagen, wie Treppen und Aufzüge, für eine störungsfreie Kundenzirkulation ausschlaggebend. Hierbei steht, neben den baulichen Gegebenheiten, besonders die Einkaufsgewohnheiten der Kunden im Vordergrund. In der Praxis hat sich gezeigt, dass Kunden im Laden meist gegen den Uhrzeigersinn gehen. Außerdem halten sie sich meist in den Außengängen auf, orientieren sich eher rechts im Geschäft und konzentrieren sich dabei mehr auf die Wandregale, als auf die Mittelgondeln. (Baumgartner 1981, S. 33; Berekoven 1995, S. 289f)

Wie der Kunde letztendlich durch das Geschäft geleitet wird ist entscheidend für die Aufmerksamkeit und das Tempo mit dem er sich durch die Gänge bewegt. Wichtig dabei ist, dass besonders lange Gänge vermieden werden sollten, da diese den Kunden eher ermüden. Durch Zickzackwege, Rundungen und Kreuzungen kann die Aufmerksamkeit der Kunden gesteigert werden. Bietet man dem Kunden zusätzlich noch Nischen, bzw. Orte zum Verweilen und Entspannen an, so steigert dies noch zusätzlich die Aufmerksamkeit der Kunden. (Kreft 1993, S. 361)

4.4 Raumzuteilung

Der Einzelhändler sieht sich bei der Raumzuteilung (space utilization) zwei Problemen gegenüber, zum einen muss er die Verkaufsfläche auf die einzelnen Produktgruppen aufteilen, hier spricht man von quantitativer Flächenzuteilung, und zum anderen müssen die Waren im Raum entsprechend angeordnet werden, was auch als qualitative Raumzuteilung bezeichnet wird. (Baumgartner 1981, S. 34f; Bereikoven 1995, S. 287)

4.4.1 Quantitative Raumzuteilung

Durch das ständig wachsende Sortiment ist die Fläche des Verkaufsraums, und somit auch die vorhandene Regalfläche zu einem hohen Engpassfaktor geworden. Aufgabe der quantitativen Raumaufteilung ist es die Warengruppen und Artikel optimal auf die Verkaufs- bzw. Regalfläche aufzuteilen. (Gröppel 1991, S. 61; Jakobs 1992, S. 60) Diese Aufgabe wird mit dem rasant steigenden Artikelzuwachs auch zu einem immer komplexeren Problem für Einzelhändler, daher gewinnen computergestützte Regaloptimierungsprogramme in der Praxis immer mehr an Bedeutung. Ziel der Warengruppenanordnung ist die Artikel für die Kunden möglichst übersichtlich darzubieten und letztendlich die Raumerträge zu optimieren. (Gröppel 1991, S. 61; Weinberg 1992, S. 158) Grundsätzlich sind bei der Regaloptimierung neben akquisitorischen Gründen auch immer betriebswirtschaftliche Faktoren zu berücksichtigen. Der Regalplatz ist so zu vergeben, dass die akquisitorische Wirksamkeit gepaart mit den kostenwirtschaftlichen Faktoren ein Optimum ergeben. (Theis 1999, S. 671f) Gängig in der unternehmerischen Praxis ist unter anderem die Flächenzuteilung nach den Artikelgruppenumsätzen, macht beispielsweise ein Artikel 20% des Gesamtumsatzes einer Kategorie aus, so kann dieser auch 20% der Regalfläche beanspruchen. Eine weitere übliche Methode ist die Kontaktstrecke entsprechend dem Marktanteil zu berechnen. Zu beachten ist jedoch, dass Verwendung dieser Regeln alleine problematisch ist, da die artikelspezifischen Deckungsbeiträge nicht berücksichtigt werden. Werden Deckungsbeiträge berücksichtigt so haben jene Artikel bei der Platzierung Vorrang, die den höchsten Deckungsbeitrag pro Regalflächeneinheit haben. Bei der Verteilung der Regalfläche ist auch die Art

und die Bekanntheit des Artikels zu beachten, Impulsartikel mit einem hohen Bekanntheitsgrad sind bei der Bemessung der Regalfläche zu bevorzugen, wohingegen die Kontaktstrecke von Produkten des täglichen Bedarfs und Impulsartikel mit einem geringeren Bekanntheitsgrad eher auf einem Minimum gehalten werden. (Berekoven 1995, S. 301; Theis 1999, S. 673f)

4.4.2 Qualitative Raumzuteilung

Bei der qualitativen Raumzuteilung ist es wichtig die Warengruppen und Artikel unter Berücksichtigung des Kundenstroms sowie zur Lage der anderen Produkte und Gegebenheiten optimal anzuordnen. (Weinberg und Purper 2006, S. 662) Hierbei ist zu beachten, dass die unterschiedlichen Produktgruppen eine unterschiedliche Attraktivität auf den Kunden ausstrahlen, beispielsweise frische Backwaren im Gegensatz zu Reinigungsmittel, und so haben die verschiedenen Verkaufszonen auch eine andere Wertigkeit beim Kunden. (Gröppel 1991, S. 63)

Es gibt dazu eine Reihe von Kundenlaufstudien die wichtige empirische Ergebnisse für die Praxis hervorbrachten. Einen Auszug der wichtigsten Ergebnisse sind im Folgenden kurz zusammengefasst. (Gröppel 1991, S. 63f; Berekoven 1995, S. 289)

- Wie bereits in Punkt 4.3 erwähnt, präferieren die Kunden eher die äußeren Gänge, halten sich eher rechts und laufen eher gegen den Uhrzeigersinn. Weniger Kunden halten sich daher im mittleren Teil eines Geschäftes auf.
- Kunden folgen innerhalb eines Geschäftes einer gewissen Geschwindigkeit. Im ersten Abschnitt der Einkaufsstrecke laufen sie schnell, werden daraufhin langsamer, um gegen Ende der Strecke wieder schneller zu werden.
- Ladenecken und Kehrtwendungen meiden Kunden eher.
- Der Kunde gehen öfters in Stockwerke die sich in der Nähe der Eingangsebene befinden, wobei es unerheblich ist ob sich diese oberhalb oder unterhalb befinden. (Gröppel 1991, S. 63f; Berekoven 1995, S. 289)

Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich unterschiedliche Wertigkeit der Verkaufszonen welche von folgender Tabelle 2 zusammengefasst werden. (Weinberg 1992, S. 159; Berekoven 1995, S. 289f)

„Hochwertigere“ Verkaufszonen	„Minderwertige“ Verkaufszonen
Hauptgänge im Geschäft	Mittelgänge im Geschäft
Rechts liegende Verkaufsflächen	Links liegende Verkaufsflächen
Sammelpunkte, auf die man zu geht und automatisch blickt	Verkaufsflächen und Passagen die schnell passiert werden
Gangkreuzungen	Sackgassen
Kassenzonen, sofern damit Wartezeit verbunden ist	Raum nach der Kassenzone
Bereiche um Kundenbeförderungsanlagen (Aufzüge, Rolltreppen, etc.)	Höhere und tiefere Etagen

Tabelle 2: Wertigkeit der Verkaufszonen
(Weinberg 1992, S. 159; Berekoven 1995, S. 289f)

Spitz und Flaschner (1982, zitiert nach Scheuch 2001b, S. 78f) gehen dabei der Frage nach, welche Artikel idealerweise in welchen Verkaufszonen angeboten werden sollten. Der Kauf von Impulsgütern ist meist stark von der Präsentation abhängig, daher sind hierfür besonders der Eingangsbereich, und bei einem großflächigen Verkaufsraum auch der Mittelgang geeignet. Convenience Güter hingegen werden meist nur in kleineren Mengen angeboten und sollten daher in zugänglichen Bereichen des Hauptweges platziert werden. Konsumgüter, die als Produkte mit einem hohen Kontaktpotential gelten, können auch in hinteren bzw. abgelegenen Verkaufszonen präsentiert werden, da der Kauf hier nicht gezielt angeregt werden muss und so eventuelle „tote Zonen“ aufgewertet werden können. (Berekoven 1995, S. 291; Scheuch 2001b, S. 79) Häufig verfolgen die Einzelhandelsgeschäfte auch die Strategie den Platzierungsstandort der Konsumgüter des täglichen Bedarfs immer dann zu wechseln wenn sich die Kunden daran gewöhnt haben. Eine solche Strategie ist stets mit Vorsicht zu genießen, da es die Kunden unter Umständen auf Dauer ermüdet und sich als Folge die Frequenz in allen Zonen verringert. Ziel sollte es sein, dass der Kunde auf „natürliche“ Weise, quasi von Produktkontakt zu Produktkontakt, durch das Geschäft geführt wird und er den Kauf als Erlebnis und nicht als Mühe wahrnimmt. (Gröppel 1991, S. 64f; Weinberg 1992, S. 159; Berekoven 1995, S. 291)

Neben der Platzierung der einzelnen Warengruppen im Geschäft ist auch die Präsentation und Anordnung der Artikel in den Warenträgern von großer Bedeutung für die Kontakthäufigkeit mit den Produkten und somit letztendlich auch für den Umsatz des Unternehmens. Ziel des Unternehmens ist hier einerseits so viel Ware wie möglich zu präsentieren, und andererseits den Zugang zu den Produkten für den Kunden so wie möglich zu gestalten. (Hansen 1990, S. 301; Berekoven 1995, S. 293) Die optimale Warenpräsentationsebene ist die Sicht- und Griffhöhe der Kunden. Da die begrenzte Fläche in einem Geschäft einer immer größer werdenden Anzahl an Artikeln gegenübersteht die es zu präsentieren gilt, ist der Einzelhändler gezwungen durch Regale Ständer, Tische, etc. zusätzliche Ebenen zu erschaffen. (Berekoven 1995, S. 293) Abbildung 8 veranschaulicht die verschiedenen Präsentationsebenen.

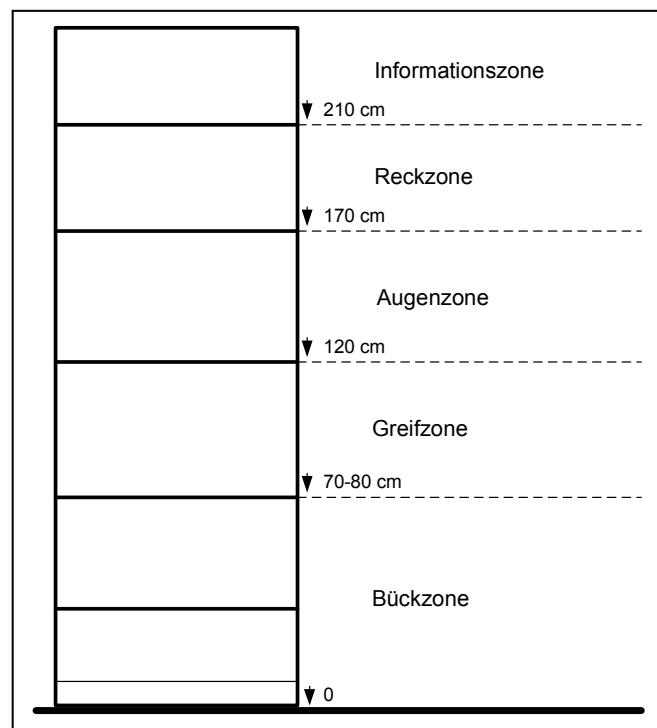


Abbildung 8: Präsentationsebenen

(In Anlehnung an Kreft 1993, S. 249; Ackermann 1997, S. 167)

Die Höhe der Warenanordnung ist entscheidend für den Verkauf von Produkten, so hat eine Studie ergeben, dass der Umsatz von Produkten die in Augenhöhe (120 - ca.170cm) präsentiert werden um 40% höher liegt, als bei jenen die zu hoch platziert wurden. Generell gilt also, dass Produkte in Augenhöhe besser verkauft wer-

den als Artikel aus der Reck- und Greifzone (über etwa 170cm bzw. ca. 80-120cm). Die Bückzone ist abgesehen von Kinderartikel der schwächste Verkaufsbereich. (Ackermann 1997, S. 167) Über der Greifzone befindet sich die sogenannte Informationszone, dieser Ebene schenkt der Kunde vor dem Regal stehend weniger Aufmerksamkeit, da es sich über der Greifzone befindet und somit mehr oder weniger schwer erreichbar ist. Die Augen des Kunden nehmen diese Ebene wahr, werden jedoch nicht lange dort verweilen und sofort wieder zur Seh- und Greifebene wandern. Dem Kunden wird schnell bewusst, dass sich über dieser Zone das Lager oder etwaige Informationen (Beschriftungen, Schilder, etc.) zur Fernwirkung befinden. (Kreft 1993, S. 251f)

Es zeigt sich, dass die verschiedenen Ebenen der Präsentation auch für das Unternehmen unterschiedliche Wertigkeiten besitzen. Aus der Praxis (v.a. aus der Lebensmittelbranche) lassen sich zehn verschiedene Platzierungsempfehlungen ableiten. (Berekoven 1995, S. 293f)

- Förderungswürdige Produkte sollten in der Sichtzone präsentiert werden.
- Teure Artikel werden eher oben platziert.
- Hochwertigere und empfindliche Produkte sollten in oberen Regalböden präsentiert werden.
- Billigere und minderwertige Artikel sind weiter unten zu platzieren.
- Produkte mit einem höheren Deckungsbeitrag gehören oben, jene mit einem niedrigeren in den unteren Ebenen präsentiert.
- Magnet- und Muss-Artikel sollten weiter unten platziert werden um diese Ebenen aufzuwerten.
- Schwere Artikel müssen weiter nach unten, um einen bequemen Zugriff zu gewährleisten.
- Je größer das Produkt, desto tiefer darf es präsentiert werden.
- Je auffälliger die Verpackung gestaltet ist, desto tiefer ist die Präsentation angebracht.
- Je weiter unten ein Artikel platziert ist desto massiger muss er dargeboten werden. (Berekoven 1995, S. 293f)

Man kann somit die Produktplatzierung im Regal in zwei unterschiedlichen Strategien gestalten, zum einen wertigkeitsausgleichend und zum anderen wertigkeitsanpassend. Versucht der Einzelhändler die Wertigkeit der Ebenen auszugleichen, dann platziert er hochwertige Artikel in niederwertigeren Ebenen (Reck- und Bückzone) und umgekehrt werden auch niederwertigere Produkte in hochwertigeren Zonen präsentiert. Bei der wertigkeitsanpassenden Platzierung werden hochwertige Produkte mit hochwertigen Standorten (Augen- und Greifzone) verbunden. Wie jedoch im Rahmen einer Studie nachgewiesen wurde ist die wertigkeitsausgleichende Platzierung der wertigkeitsanpassenden Präsentation vorzuziehen. (Bereikoven 1995, S. 293ff)

Drèze et al. (1994, S. 324) konnten mit den Ergebnissen ihrer Studie zu diesem Thema wesentliche Aussagen für die Praxis tätigen. Es zeigte sich, dass ein Einzelhändler seinen Umsatz durch ein besseres Management der Regalfläche steigern kann. Des Weiteren fanden sie heraus, dass die Qualität der Produktplatzierung weit mehr Einfluss auf die Verkaufszahlen hat als die Quantität der Platzierungen. Sie formulieren es mit den treffenden Worten *„A couple of facings at eye level did more for a product than five facings on the bottom shelf“*. (Drèze et al. 1994, S. 324)

4.5 Gestaltung des Interieurs

Neben der Layout-Gestaltung und der Raumzuteilung sind noch weitere Elemente bei der Ausgestaltung des Verkaufsraumes zu beachten. Im Folgenden wird die Gestaltung des Interieurs besprochen, bei dem Elemente, wie die Boden-, Decken- und Wandgestaltung, die Orientierungshilfen, die Gestaltung der verschiedenen Funktionsbereiche und die Dekoration eine wesentliche Rolle spielen.

4.5.1 Böden, Decken und Wände

Böden, Decken und Wände eines Verkaufsraumes werden vom Kunden weitgehend unbewusst wahrgenommen, dennoch bestimmen auch sie das Verhalten der Kun-

den. (Dustmann 1993, S. 27) Im Folgenden werden diese drei Elemente in ihrer Ausgestaltung und Funktion besprochen.

An den *Fußboden* eines Einzelhandelsgeschäftes werden sehr hohe Anforderungen gestellt, er sollte einerseits zweckmäßig, also rutschfest, wärmeisolierend, pflegeleicht und auch schalldämmend sein und andererseits auch haltbar und strapazierfähig. Nicht zu vernachlässigen ist, dass der Boden auch schmückend, verkaufsfördernd und letztlich auch zur Ware und zum Raum passend sein sollte. (Baumgartner 1981, S. 49) Neben der Haltbarkeit und der atmosphärischen Wirkung hat der Fußboden auch eine wesentliche Orientierungsfunktion, da er zusammen mit der Möblierung die Kundenführung bestimmt (siehe auch Abschnitt 4.3.2. Raumanordnung). (Dustmann 1993, S. 27) Hierbei spielt die Verlegerichtung und das Material des Fußbodens eine wesentliche Rolle. So verlegt man Streifenbahnen in jene Richtung in die man den Kundenstrom lenken möchte und grenzt die „Gehwege“ optisch von der Warenpräsentationsfläche ab. (Rürup 1966, S. 75) Diese klar begrenzte Wegführung bringt das Problem der sog. „Schwellenangst“ und die Empfindung einer Rennstrecke mit sich, hier kann man durch eine offene, einladende Gestaltung der angrenzenden Abteilungen und der Vermeidung von langen Geraden entgegenwirken. (Dustmann 1993, S. 27)

Die *Deckengestaltung* kann sehr viel zur optimalen Raumausstattung und zur dekorativen Wirkung eines Geschäftes beitragen. Meist ist sie Hauptträger der Beleuchtung, dient zusätzlich der Schalldämmung und bestimmt durch Höhe und Material den zu belüftenden und zu beheizenden Raum. (Rürup 1966, S. 76; Baumgartner 1981, S. 50) Es gibt verschiedene Möglichkeiten den Deckenbereich zu gestalten, beispielsweise in hohen Räumen kann die Decke farbig gestaltet werden ohne eine drückende Wirkung zu haben. In sehr großen Verkaufsräumen werden oftmals flexible, abgehängte Kassettendecken eingesetzt, so können darüber Dinge, wie bspw. Klimakanäle und Elektroinstallationen verborgen werden und es wird eine einfache, saubere Instandhaltung dieser technischen Einrichtungen gewährleistet. Werden abgehängte oder gestufte Deckenteile hinterleuchtet, so kann die Raumwirkung gesteigert werden und einzelne Bereiche können betont werden. (Dustmann 1993, S. 27; Grundmann und Wiedemann 2001, S. 134f)

Grundsätzlich gilt die Regel, dass Verkaufsräume durch möglichst wenige *Wände* unterteilt sein sollten, wobei in gewissen Fällen flexible Trennwände empfehlenswert sind. (Baumgartner 1981, S. 49) Die Gestaltung der Wände eines Verkaufsräumtes kann unterschiedlich ausfallen. Werden beispielsweise die Flächen hinter den Waren bunt gestaltet so wird der Fokus auf die Warenträger gelenkt. Durch unterschiedliche Farbakzente nebeneinander, können verschiedenen Sortimentsbereiche auch optisch getrennt werden und der Raum erhält mitunter dadurch seine Struktur. Grundsätzlich sollte es jedoch vermieden werden sehr große Flächen zu bunt zu gestalten, da hier die Gefahr besteht, dass von der Einrichtung und vor allem von der Ware abgelenkt wird. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 134)

4.5.2 Sonstige Bereiche im Verkaufsraum

Nicht unwesentlich bei der Gestaltung des Interieurs sind Bereiche wie Kassa, Kabinen, Ruhezonen oder Kinderecken, die im folgenden Abschnitt kurz beschrieben werden.

Der *Kassenbereich* wird von den Kunden meist als notwendiges Übel betrachtet, daher ist es sehr wichtig, diesen so angenehm wie nur möglich zu gestalten. In erster Linie muss das Kassapult körpergerecht gestaltet sein, sodass der Kunde bequem und ohne Verrenkung bezahlen, seine Tasche und seinen Schirm abstellen kann. Zudem sollten im Kassabereich Serviceleistungen, Informationsmaterial für den Kunden ersichtlich und mögliche Hinweise für Geschenkideen und Angebote vorhanden sein. Ware die im unmittelbaren Bereich der Kassa präsentiert wird erhält mehr Beachtung und hat auch häufigeren und längeren Kundenkontakt. Häufig gibt es auch so etwas wie ein Kassensortiment (Mitbringsel, Kleinwaren), was vor allem im Lebensmitteleinzelhandel von großer Relevanz ist. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Planung (wo kann sich eine Schlange bilden, welche Waren werden von wartenden Kunden verdeckt, etc.) und das entsprechende Erscheinungsbild (Design, Licht, Material, Farbe) dieses Bereiches. Neben den Funktionen die ein Kassabereich für die Kunden erfüllen muss, sind die Anforderungen des Personals nicht zu vernachlässigen. (Depaoli 1992, S. 218f; Kreft 1993, S. 526f)

Tabelle 3 stellt die Anforderungen der Kunden jenen des Personals an den Kassabereich gegenüber.

Personal	Kunden
Unterbringung von Verpackungsmaterial und von etwaigen Kleinmaterial	Ablagemöglichkeiten für Taschen, Schirme, etc.
Bequeme, großzügige Auflagefläche	Bequemlichkeit, Platzangebot
Ideale, körpergerechte Baumaße	Körpergerechte Maße (Schreibtätigkeit bei Kreditkarten, etc.)
Optimale Platzierung mit großer Überschaubarkeit	Optisches Erscheinungsbild, Kommunikationszentrum, Information, Service, Präsentation, Zusatzangebot
Integration der Technik	

Tabelle 3: Anforderungen an den Kassenbereich von Kunden und dem Personal

(In Anlehnung an Depaoli 1992, S. 219)

In Bekleidungsgeschäften ist eine ausreichende Anzahl an *Umkleidekabinen* vorzusehen. Vorteilhaft ist es schwache Verkaufszonen hierfür zu nutzen, jedoch sollte ein direkter Blickkontakt vom Eingang vermieden werden um die Intimsphäre der Kunden zu respektieren. Aus Kostengründen werden die Kabinen häufig als Blockanlage angelegt, je nachdem wie die Verkaufsfläche angelegt ist können aber die Kabinen auch in die Wandanlage oder die Raumecken integriert werden. Die Ausstattung hängt vom Image des Geschäftes und von der Zielgruppe ab. In noblen Geschäften müssen dem entsprechend auch die Bereiche zur Anprobe großzügig und edel gestaltet sein. Hierbei gehören Kabinenhocker, Kleiderhaken die links und rechts neben dem Spiegel angebracht sind und eine Ablage zur Mindestausstattung. Bietet ein Geschäft Übergrößen und Umstandsmode an so müssen auch die Räume entsprechend dimensioniert werden. Wird in einem Geschäft sehr großen Wert auf Beratung gelegt, so wird im Innenbereich der Kabine ein Kopfspiegel angebracht und im Außenbereich ein Ganzkörperspiegel. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 104ff)

Relaxzonen sind geplante Sitzbereiche für Kunden im Verkaufsraum. Diese Bereiche sollten zur Entspannung und Erholung für Kunden dienen, daher sind hier Beratungen und Produktinformationen zu vermeiden. Gefördert wird der Erholungsfaktor durch Aquarien, Pflanzen und ähnliches. Die Sitzmöglichkeiten sollten be-

quem sein, jedoch nicht zu groß und üppig in ihrer Ausführung. Häufig wird der Sitzbereich mit einer Cafeteria oder einer Kaffeebar kombiniert. (Kreft 1993, S. 607)

Je nach Platzangebot und Branche kann auch eine *Kinderecke* eingerichtet werden. Hier ist ein Standort in der Nähe des Warensortiments (idealerweise bei altersgerechten Produkten) sinnvoll, da die Einsicht und der Blickkontakt schnell hergestellt werden können. Als Ausstattung stehen Sitzecken mit Spielwaren, aber auch der Einsatz eines Kinderkinos zu Auswahl, wobei hier das Programm sehr sorgfältig ausgewählt werden muss. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 106f)

4.5.3 Dekoration

Dekoration kann sich einerseits auf die Gestaltung des Verkaufsraumes und andererseits auf die Präsentation der Ware beziehen. (Weinberg 1992, S. 160) Grundsätzlich soll damit zum einen eine gewünschte Stimmung im Verkaufsraum geschaffen werden und zum anderen kann eine Dekoration allein oder zusammen mit Produkten spezifische Erlebnisse in das Gedächtnis der Kunden rufen und so eine besondere Atmosphäre erzeugen. (Silberer und Jaekel 1996, S. 260) Gröppel (1991, S. 271) betont dabei, dass dekorative Elemente einen klaren Bezug zum ausgestellten Sortiment aufweisen sollten. Als plakatives Negativbeispiel nennt sie dabei einen frischen Frühlingsblumenstrauß der als Dekoration von Fonduegeräten genutzt wird, obwohl diese Geräte eine Assoziation mit der Weihnachtszeit auslösen. Um Naturkostsortimente richtig in Szene zu setzen, können beispielsweise zur Präsentation Strohgarben, Blumen, Holz und Tonkrüge benutzt werden. Kompass, Segel und ein Steuerrad können als Dekoration für den Marine-Look in Bekleidungsgeschäften verwendet werden. Möchte man hingegen in einem Lebensmittelhandel ein Frische-Erlebnis erzeugen so können beispielsweise Bananen auf einer Staude und Eier auf Stroh gebettet werden. Diese Präsentationsart macht den Eindruck, so als wären die Produkte kurz vor der Ernte bzw. gerade frisch geerntet worden. (Gröppel 1991, S. 271f; Silberer und Jaekel 1996, S. 261) Wichtig ist, dass neben einer üppigen Dekoration die Produkte selbst nicht in den Hintergrund gedrängt werden, hier gilt ganz klar die Regel „weniger ist mehr“. Des Weiteren sollte die

Dekoration stets auf die jeweilige Zielgruppe angepasst werden und nie durch ihre Üppigkeit den Kunden überfordern. Wirkt ein Geschäft auf den Kunden einmal überladen, wirkt es unübersichtlich und führt letztlich zu Unzufriedenheit. (Silberer und Jaekel 1996, S. 262; Birker und Voss 2000, S. 60)

4.5.4 Orientierungshilfen

Bevor auf die einzelnen Orientierungshilfen näher eingegangen werden kann, ist es wesentlich den Begriff der Orientierung zu definieren und den Zusammenhang mit der Gestaltung einer Einkaufsstätte herauszuarbeiten.

Unter Orientierung versteht man allgemein das Zurechtfinden in der Wirklichkeit, wobei sich dies meist auf eine bestimmte Umwelt bezieht. Legt man dies nun auf die Orientierung in Läden um, so kann davon ausgegangen werden, dass Menschen versuchen sich eine Art kognitive Karte eines Ladens einzuprägen, um sich zurechtzufinden. (Scheuch 2001b, S. 124) Praxisrelevant wurde dies erst mit dem wachsenden Trend hin zu Selbstbedienungskonzepten und einer damit verbundenen fallenden Anzahl an Verkaufspersonal in den Geschäften. Dadurch wurden die Kunden gezwungen sich selbst im Laden zurechtzufinden und die gewünschten Produkte zu suchen. Dies, gepaart mit einer immer größer werdenden Verkaufsfläche und einem stetig wachsenden Sortiment, macht eine orientierungsfreundliche Ladengestaltung zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor. (Scheuch 2001a, S. 89) Eine Studie in einem Drogeriemarkt hat passend dazu ergeben, dass 85% der Kundenfragen die Suche nach bestimmten Produkten betrifft, diese Frage nimmt insgesamt rund 20% der Arbeitszeit des Personals in Anspruch. Kann sich der Mensch in einem Geschäft selbstständig zurechtfinden und gut orientieren, so erleichtert dies zum einen den Einkauf, steigert die Zufriedenheit des Kunden und unterstützt zum anderen die Mitarbeiter letztlich auch in ihrer Arbeit. (Ackermann 1997, S. 161) Kann sich der Kunde im Geschäft nur schlecht oder gar nicht orientieren, so wird der Einkauf aus Kundensicht entweder unnötig verlängert und führt so zu Unzufriedenheit, oder er findet die gewünschten Artikel nicht und geht in ein Geschäft der Konkurrenz in dem er sich besser zurecht findet. Eine fehlende Orientierungsfreundlichkeit führt zum einen zu einer negativen

Beeinflussung der Kundenzufriedenheit und zum anderen in weiterer Konsequenz auch zu sinkenden Umsätzen. (Esch und Thelen 1997, S. 112)

Es gibt zwei Punkte die die Orientierung innerhalb eines Ladens charakterisieren. Zum einen die Orientierungshilfen, die es dem Kunden ermöglichen eine kognitive Karte der Einkaufsstätte zu entwickeln und zum anderen die Informationsrate als aktivierenden Faktor, durch den die Aufmerksamkeit des Kunden kurz erhöht wird und somit der Orientierungsprozess aktiv, beispielsweise durch Farben, Düfte, Bilder und Musik, gefördert wird. Beide Faktoren sind stets in Kombination wirksam. (Scheuch 2001a, S. 89f)

Grundsätzlich stellt sich die Frage wie Menschen eine solche kognitive Karte entwickeln. Kognitive Lagepläne sind vereinfachte innere Bilder einer räumlichen Ordnung. (Kroeber-Riel und Weinberg 1999, S. 415) Wesentlich für solche kognitiven Karten sind klar definierte räumliche Elemente, diese werden in der Literatur auch häufig als Landmarkierung oder Orientierungspunkt bezeichnet, die im Gedächtnis der Kunden eine Art Grundgerüst des Ladeninneren bilden. (Silberer et al. 2004, S. 83) Solche Landmarkierungen können unter anderem Geschossverbindungen, Kassabereiche (siehe Abschnitt 4.5.2 Sonstige Bereiche im Verkaufsraum), Ein- bzw. Ausgangsbereiche (siehe Abschnitt 4.2.2 Eingang und Eingangsbereich), aber auch Pflanzen, Bilder, Infotafeln, Beschriftungen und andere markante Einrichtungsgegenstände sein. Hierbei kommt es weniger auf die Anzahl, als auf die Ausgeglichenheit der Elemente an. Als Norm wird in der Literatur von maximal drei verschiedenen Orientierungspunkten pro Laden gesprochen. (Scheuch 2001b, S. 134; Schenk 2007, S. 119)

Orientierungspunkte erleichtern wie bereits berichtet die Entwicklung einer kognitiven Karte und sind so maßgeblich an der Führung der Kunden durch die Einkaufsstätte (durch einen sog. Kundenleitweg) beteiligt und stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Layout-Gestaltung eines Ladens (siehe Abschnitt 4.3 Layout-Gestaltung).

Ein wichtiger Punkt im Rahmen der Kundenorientierung ist auch das Beschilderungskonzept in einem Geschäft. Vor allem in Läden mit einer größeren Verkaufsfläche bzw. einem breiten Spektrum an Warenangebot, das vom Kunden nicht auf den ersten Blick durchschaubar ist, ist es besonders wichtig Hinweise zu schaffen,

die der Kunde versteht. (Kreft 1993, S. 394) Hierbei werden meist im Eingangsreich und bei Geschossverbindungen (Liften, Stiegen, Rolltreppen) Übersichtstafeln und Ladeninformationstafeln angebracht. Unterstützt werden diese Informationen (je nach Branche) häufig durch projizierte Orientierungshilfen am Boden oder an der Decke und durch bildhafte oder verbale Abteilungsbezeichnungen. (Ackermann 1997, S. 162) Solche Leithilfen sind natürlich nur dann wirksam, wenn sie entsprechend mit dem Kundenleitweg und den Orientierungspunkten geplant werden. Dabei sollten sie nicht zu viel Information enthalten und konsistent in ihrer Gestaltung sein (Schrift, Farbe, Design, etc.). (Kreft 1993, S. 394f; Ackermann 1997, S. 162)

4.6 Atmosphärische Gestaltung des Ladens

Wie bereits im Abschnitt der Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen angesprochen, ist die Atmosphäre nichts greifbares, sondern löst unbewusst eine emotionale Reaktion des Kunden aus. Er nimmt den Laden stets mit allen Sinnesorganen wahr, hauptsächlich visuell, dennoch sind die auditiven, olfaktorischen Reize und die Wahrnehmung von Temperatur nicht zu vernachlässigen.

4.6.1 Raumklima, Temperatur und Düfte im Verkaufsraum

Die *Raumluft* steht mit der Raumtemperatur und den Raumdüften in engem Zusammenhang, die Kombination dieser Faktoren wirkt sich nachweislich auf die Stimmung der Menschen im Verkaufsraum aus. (Silberer und Jaekel 1996, S. 263; Ackermann 1997, S. 171) Schlechte Luft muss vermieden werden, generell gilt, dass Frischluft die beste Luft ist, jedoch ist dies wegen baulichen Beschränkungen nicht in jedem Geschäft möglich. Aufgrund dessen hat die richtige Klimatisierung des Verkaufsraumes einen sehr hohen Stellenwert in der Raumplanung. Die Dimensionierung der Klimaanlage (Be- und Entlüftung, Be- und Entfeuchtung sowie Erwärmung und Kühlung) sollte nicht nur saisonal nach den Jahreszeiten sondern unter anderem auch je nach Branche, Sortiment, Ladengröße und Etagenanzahl variieren. Hiermit sollte beispielsweise im Bereich von Umkleidekabinen stehende Luft auf der einen Seite und Zugluft auf der anderen Seite vermieden werden. Eine herausragende Ladengestaltung nützt einem Geschäft wenig wenn sich der Kunde auf-

grund einer schlechten Raumlufte unbehaglich fühlt. (Ackermann 1997, S. 171f; Grundmann und Wiedemann 2001, S. 114)

Bezüglich der richtigen *Temperatur* scheiden sich die Geister vor allem zwischen den Mitarbeitern und den Kunden im Geschäft. Hohe Temperaturen führen zu einem behaglichen Gefühl und steigern so auch das Wohlbefinden am Arbeitsplatz. Der Nachteil höherer Temperaturen ist, dass die frische Luft schneller verbraucht wird und unangenehme Gerüche schneller entstehen können. Niedrige Temperaturen signalisieren unter anderem Frische, kühlen jedoch die Menschen gleichzeitig ab und lassen sie frieren. (Silberer und Jaekel 1996, S. 264) Untersuchungen haben ergeben, dass an Obst- und Gemüseständen mit kühlen Temperaturen gerechnet wird, während in Relaxzonen oder Boutiquen eher angenehme Temperaturen bevorzugt werden. Die Idealtemperatur in Lebensmittelgeschäften liegt zwischen 13 und 15°C, in Bäckereien zwischen 15 und 18°C und in Geschäften ohne Lebensmittel zwischen 18 und 24°C. (Ackermann 1997, S. 172) Dies ist natürlich immer abhängig von der Außentemperatur und von der Bekleidung der Kunden. Kommen die Kunden durchgefroren bzw. stark erhitzt in ein Geschäft und wollen sich wärmen bzw. abkühlen, dies erhöht bzw. sinkt die optimal empfundene Temperatur. Dies zeigt wie sensibel das Thema der Raumtemperatur zu behandeln ist. (Silberer und Jaekel 1996, S. 264)

Spezielle *Beduftungssysteme* werden immer häufiger in Einzelhandelsgeschäften eingesetzt und sind mit Ihren olfaktorischen Reizungen sehr sorgfältig und sensibel zu planen. Bestimmte Düfte wirken auf den Kunden aktivierend und stimmungsaufhellend, so beeinflussen diese das Kaufverhalten der Kunden. (Grundmann und Wiedemann 2001, S. 114; Ebster und Jandrisits 2003, S. 98) Spangenberg et al. (1996, S. 76f) fanden in einer Studie heraus, dass sich das Vorhandensein von Düften in der Luft zum einen auf die Absicht des Wiederkommens auswirkt, und zum anderen dadurch die Wartezeiten kürzer empfunden werden. Bei der Anwendung solcher automatisierter Beduftungssysteme ist jedoch immer zu beachten, dass ein bestimmter Duft für die einen angenehm und stimulierend ist und für die anderen aufdringlich und störend, die Wahrnehmung ist individuell verschieden. Daher ist bei der Raumbeduftung auf die richtige Dosierung zu achten, ein Duft sollte dabei nicht bis kaum erkannt und zugeordnet werden können, sondern eher unterbewusst

wirken. Werden verschiedene Duftnoten in einem Geschäft gemischt muss darauf geachtet werden, dass sich die Düfte nicht überlagern und so die gewünschte Wirkung nicht eintrifft. Die Praxis hat gezeigt, dass der Duft frischer Backwaren in Bäckereien und frisch gemahlener Kaffeebohnen in Röstereien bei Kunden ein angenehmes Gefühl auslösen. Auch der Geruch nach Natur (Blumen, Wald und Wiese) trägt zum Wohlbefinden des Menschen bei und wird unabhängig von den persönlichen Vorlieben als positiv empfunden. (Silberer und Jaekel 1996, S. 264; Grundmann und Wiedemann 2001, S. 114f)

4.6.2 Hintergrundmusik im Verkaufsraum

Es steht außer Frage, dass Einzelhändler durch Musik ihre Kunden beeinflussen können. Dennoch lieferte die Forschung über die Jahre sehr durchwachsene Ergebnisse bezüglich der konkreten Auswirkungen auf das Kaufverhalten. (Gröppel 1991, S. 78f; Kroeber-Riel und Weinberg 1999, S. 422) Als einer der ersten untersuchte Milliman (1982, S. 90) den Einfluss von Hintergrundmusik und den unterschiedlichen Tempi (keine Musik-langsame Musik-schnelle Musik) auf das Verhalten der Kunden. Die Studie ergab, dass eine langsamere Musik zu einer Verlangsamung des Kundenverkehrs führt und letztlich auch zu einer signifikanten Steigerung des Umsatzes um 38,2%. (Milliman 1982, S. 90) Andere Ergebnisse zeigen, dass dem Kunden mit Musik die Wartezeiten weniger unangenehm sind und auch die Verweildauer in einem Geschäft weniger lang erscheint. Es konnte auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen Musik und Verhalten der Kunden im Geschäft nachgewiesen werden. (u.a. Yalch und Spangenberg 1990, S. 59f; Hui et al. 1997, S. 95ff) Nicht alle Studien bestätigten diese Zusammenhänge, d.h. nicht alle finden eine Beziehung zwischen Hintergrundmusik und den Ausgaben der Kunden, und nur sehr eingeschränkt können Zusammenhänge zwischen der Musik im Hintergrund und der Verweildauer nachgewiesen werden. (Cameron et al. 2003, S. 426f; Vida et al. 2007, S. 476f)

Trotz unterschiedlichster Ergebnisse und Forschungsansätze haben sich in der Ladengestaltungspraxis mit der Zeit diverse Regeln manifestiert. Statt der typischen Hintergrundmusik setzen einige „young fashion“ Läden bzw. Abteilungen heutzutage auf Vordergrundmusik. Der Einsatz von dominierender Musik statt Hinter-

grundmusik ist sehr zielgruppenspezifisch, daher muss dabei der Geschmack der Kunden exakt getroffen werden um die gewünschte Wirkung zu erzielen Grundsätzlich kommt es auf den Musikgeschmack und die Gewohnheiten der Kunden an, tendenziell hat jedoch eine hohe Lautstärke eher einen negativen Einfluss auf die Verweildauer in einem Geschäft. Angenehme, leise und melodische Hintergrundmusik löst jedoch angenehme Emotionen aus und wirkt zugleich lustfördernd und erregungsmindernd. (Yalch und Spangenberg 1990, S. 56; Silberer und Jaekel 1996, S. 262f; Ackermann 1997, S. 173) Eine Studie von Bost (1987, S. 169) ergab, dass entsprechende Hintergrundmusik am Einkaufsort grundsätzlich schlechte Stimmung eindämmt und sogar eine entspannende Wirkung auf den Kunden haben kann.

5 Strategie- und Gestaltungstypen von Geschäften

Im Laufe der Jahre in denen sich Forschung und Praxis mit der Gestaltung von Läden beschäftigten, setzten sich diverse Gestaltungstypen durch. Diese unterscheiden sich dabei je nach Geschäftskonzept und -strategie. Ackermann (1997, S. 130) nennt sechs unterschiedliche Geschäftstypen: den Preis/Leistungs-, den Spezialsortiments-, Interaktions-, den Präsentations- und den Animations-Typ. Tabelle 4 beschreibt die einzelnen Typen kurz und stellt diese gegenüber. (Ackermann 1997, S. 130f)

Strategietyp	Geschäftsfunktion und Anforderungen	Charakteristika der Ladengestaltung	Vertreter in der Praxis
<i>Preis/Leistung</i>	- Preis/Leistungsverhältnis demonstrieren; steigern der Kaufbereitschaft - Orientierungs- und Aktivierungsfunktion	- Warme, helle Farben - Raumplanung mit Weglenkung - Graphische Elemente - Bedarfsorientierte Warenpräsentation	Supermärkte und Discounter Fachmärkte
<i>Spezialsortiment</i>	- Kundenbindung durch überzeugende Sortimentspräsentation und Fachberatung - Informationsvermittlung, branchentypische Kriterien	- Fassade und Warenträger - Besonderer Licht- und Farbeinsatz - Produktspezifische Präsentation	Sportfachgeschäfte Kl. Lebensmittelgeschäfte Warenhäuser
<i>Interaktion</i>	- Durch intensive, persönliche Beratung den Bedarf lenken, die Frequenz steigern und Vertrauen gewinnen - Anonymität und Distanz verkleinern	- Flächenaufteilung in Selbstbedienung / Schnellgeschäft und Intensivberatung / Verkaufsgeschäft - Spezifisch gestaltete Möbel, spezielle Farben und Materialien	Beratungsintensive Fachgeschäfte (z.B. Elektroartikel) Spezialkundengruppen (z.B. Senioren)
<i>Präsentation</i>	- Neukundenakquisition - Beeindrucken, Identifikationsmöglichkeit bieten	- Außengestaltung (Schaufenster und Eingang) - Großzügige Raumplanung - Flexibles Gestaltungssystem	Designerläden Modengeschäfte Schuhgeschäfte
<i>Animation</i>	- Verweildauer erhöhen, Unterhaltung fördern - Aktion und Ereignis durch Kundeneinbezug	- Probier- und Testmöglichkeiten - Sitzgelegenheiten, sanitäre Anlagen etc. - Nicht gegenständliche Gestaltungsmittel	Spielwarengeschäft Buchgeschäft Musikgeschäft

Tabelle 4: Strategische Ladengestaltung und Gestaltungstypen
(Ackermann 1997, S. 131)

Beim *Preis/Leistungs*-Geschäftstyp soll die Kaufbereitschaft vorrangig durch die Demonstration des Preis-/ Leistungsverhältnisses gesteigert werden. Dabei soll mit Hilfe einer entsprechenden Gestaltung (Wände und Materialien) des Ladens der Kunde zum Kauf motiviert werden, wobei jede Art von unnötiger Ablenkung vermieden wird. Die Raumplanung ist so konzipiert, dass der Kunde an alle Produkte herangeführt wird. Preis/ Leistungs-Läden sind vorrangig in der niedrigen Preisklassen zu finden. Die in der Tabelle 4 genannten Do-it-yourself-Geschäfte sind durch ausreichend Platz und eine große Auswahl charakterisiert, wobei hier das Preis-/ Leistungsverhältnis und nicht die Ladenästhetik im Vordergrund steht. (Ackermann 1997, S. 132f)

Der Gestaltungstyp des *Spezialsortiments* betont seine Sortimentsbreite und -tiefe und bietet auf seinem Spezialgebiet fachmännische Beratung an. Eine klare Linie im Einrichtungsstil, dezente Bodenbeläge und Decken, sowie ein natürliches Klima betonen die Orientierung am Sortiment. Die Waren werden meist in Verbindung durch persönliche Beratung präsentiert. Je nach Branche können zusätzliche Einrichtungsgegenstände wichtig sein, wie beispielsweise große Spiegel, optische Testgeräte oder Computerterminals zur Informationsabfrage. (Ackermann 1997, S. 133f)

Ein *Interaktions*-Geschäft ist speziell auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet und darauf, ihnen in Zusammenarbeit mit dem Personal eine Lösung zu bieten. Auch hier ist meist die Beratung der Grund für den Kauf und weniger das Produkt selbst. Daher spielt besonders bei diesem Typen das Vertrauen in das Geschäft, die Mitarbeiter und die Produkte eine essentielle Rolle. (Ackermann 1997, S. 134)

Bei dem *Präsentations*-Typus steht das Anlocken neuer Kunden an erster Stelle, im Zuge dessen soll der Bekanntheitsgrad steigen und letztendlich auch das Image verbessert werden. Hierfür kann eine entsprechende Außengestaltung sehr hilfreich sein, wie beispielsweise Teppiche die schon vor dem Eingang beginnen und den Kunden ins Ladeninnere führen, einladende Eingänge und eine attraktive Schaufenstergestaltung. Dieser Gestaltungstyp konzentriert sich in erster Linie auf eine ansprechende optische Gestaltung des Geschäftes. (Ackermann 1997, S. 136f)

Im *Animations-Laden* steht eine möglichst lange Verweildauer im Vordergrund. Durch entsprechende Atmosphäre und Produkte die zum Testen bereitstehen, sollen Aktion und Erlebnis vermittelt werden. Ruhezonen mit einem Bar- oder Cafeteria-Bereich, Sitzgelegenheiten und sanitäre Anlagen fördern noch zusätzlich das Wohlbefinden. In diesem Gestaltungstypus haben nicht-gegenständliche Elemente einen hohen Stellenwert. (Ackermann 1997, S. 137f)

In der Realität treten diese Ladengestaltungstypen eher nicht in reiner Form auf, sondern als Kombination. Wie diese jedoch kombiniert werden hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. (Ackermann 1997, S. 132)

6 Barrierefreie Bauweise in der Ladengestaltung

Das Stichwort der Barrierefreiheit gewann in den letzten Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung. Bereits seit 1977 werden allgemein gültige Standards der barrierefreien Bauweise durch die Normen ÖNORM B1600 bis 1603 geregelt. (Widerin 2005, S. 47)

Eine Definition bietet der §6 Abs. 5 des Bundes- Behindertengleichstellungsgesetzes (BGStG), dabei werden sämtliche Anlagen, dann als barrierefrei bezeichnet, wenn diese *„für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind“*. (Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz 2006) Grob können drei verschiedene Arten von Barrieren unterschieden werden. Zum einen bauliche Barrieren, wie beispielsweise kein stufenloser Eingang, kommunikationstechnische Barrieren, wie zum Beispiel eine nicht sehbehindertengerechte Beschriftung und zum anderen sonstigen Barrieren, wie beispielsweise fehlende Beratung für blinde Menschen in Selbstbedienungsläden. (Gleißner et al. 2006, S. 9)

Grundsätzlich ist eine barrierefreie Ladengestaltung ein Beitrag zur Verbesserung der Einkaufssituation von Gebehinderten, Rollstuhlfahrern, Sehbehinderten, Blinden, Schwerhörigen und Gehörlosen. Tatsächlich profitieren jedoch alle Kunden, vor allem auch ältere Menschen und Eltern mit Kinderwagen und Kleinkindern, von einer solchen Bauweise, da diese einen bequemen Einkauf ermöglicht. (Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 4; Land-Salzburg 2008, S. 11) In den folgenden Abschnitten werden einzelne Schlüsselbereiche eines Geschäftes in Bezug auf eine barrierefreien Bauweise erläutert.

6.1 Der Zugang zum Geschäft und den Parkplätzen

Ein wichtiger Punkt bei der Gestaltung der Außenanlagen ist die Gestaltung der Parkplätze und der Zugänge zu diesen. Neben dem Vorhandensein von Behindertenparkplätzen, die möglichst in unmittelbarer Nähe zum Geschäftseingang situiert sind, ist es wichtig, dass diese breiter gestaltet (3,50m) und gesondert gekennzeichnet sind. (Gleißner et al. 2006, S. 16) Bei Behindertenparkplätzen ist zusätzlich zu beachten, dass der Stellplatz ein Gefälle von 2% nicht übersteigt, da sonst die Ge-

fahr besteht, dass ein Rollstuhl oder ähnliches wegrollen würde. Auch die Ausstiegsfläche muss gut begehbar und „rollbar“ sein, d.h. Beläge wie Rasengitterstein, Kies und Kopfsteinpflaster sind eher ungeeignet. (Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 20; Land-Salzburg 2008, S. 46)

Der Eingang zum Geschäft sollte stufenlos erreichbar sein, ist dies aufgrund der örtlichen Gegebenheiten nicht möglich, dann sollten die Stufen eine Höhe von 16cm nicht überschreiten. Handläufe auf beiden Seiten, eine rutsch hemmende Oberfläche und die farbliche Markierung zumindest der untersten und obersten Stufe sorgen für die entsprechende Sicherheit. Eine gute und barrierefreie Alternative zu Stufen sind Rampen, die eine problemlose Zufahrt für Rollstuhlfahrer und Eltern mit Kinderwagen ermöglichen. Als Grundregel der ÖNORM sollten Rampen kein Quergefälle haben und eine Steigung von 6% nicht übersteigen. (Gleißner et al. 2006, S. 16f; Koch-Schmuckerschlag und Kalamidas 2006, S. 45)

Bei den Eingängen und Türen sind Schwellen zu vermeiden, sind diese unbedingt erforderlich, so sollte diese laut ÖNORM bei Außentüren maximal eine Höhe von 3cm haben. Drehtüren und Drehkreuze sollten für Menschen mit Rollstuhl, Menschen mit Gehbehinderung und Menschen mit Kinderwagen umfahren werden können. Wichtig für die Sicherheit ist die Kennzeichnung von Glastüren und großen Glasaußenflächen auf zwei verschiedenen Höhen (zwischen 90-100cm und 150-160cm) um die Gefahr für Menschen mit Sehbehinderung und für Kinder zu minimieren. Eine leicht zu betätigende Feststellhilfe für Türen und eine motorisch unterstützende Öffnungshilfe, mit eingebauter Schließverzögerung erleichtern das Betreten eines Geschäftes für die entsprechenden Bedarfsgruppen. (Gleißner et al. 2006, S. 18f; Koch-Schmuckerschlag und Kalamidas 2006, S. 20)

6.2 Barrierefreiheit im Ladeninneren

Bei der Gestaltung des Ladeninneren sind, um eine barrierefreie Umgebung zu bieten, einige Aspekte zu beachten. Ein wesentlicher Punkt ist die benötigte Wendefläche für Rollstuhlfahrer mit einem Durchmesser von 150cm (siehe Abbildung 9).

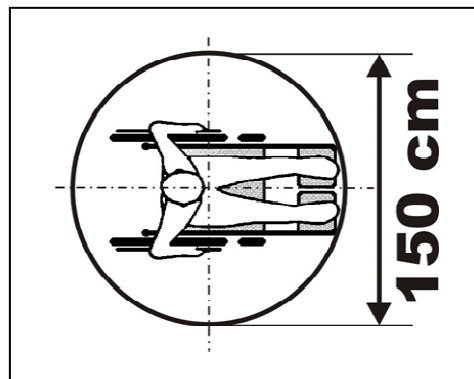


Abbildung 9: Rollstuhlwendekreis
(TU-Wien 2009)

Auch die Durchgänge zwischen Regalen und anderen Warenträgern sollte mindestens 120cm breit sein, um neben den Rollstuhlfahrern auch Blinden mit Blindenstock bzw. Blindenhund und Menschen mit Kinderwagen eine bequeme Durchfahrt zu ermöglichen, wie Abbildung 10 veranschaulicht. (Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 24; Gleißner et al. 2006, S. 20)

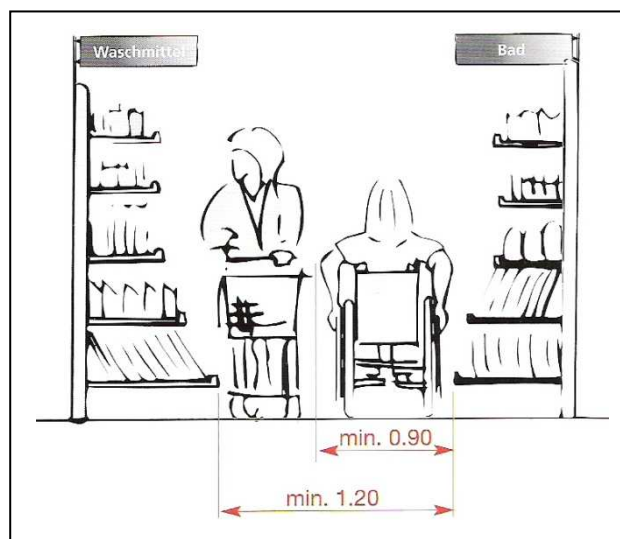


Abbildung 10: Durchgangsbreiten
(Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 24)

Eine entsprechende Durchgangsbreite von mindestens einem Meter ist auch bei der Kassa zu beachten, sodass alle Bedarfsgruppen ungehindert durchkommen. Bei den Kassen ist auch deren Höhe zu beachten, sodass auch Rollstuhlfahrer ungehindert alles überblicken können. Zudem ist hier auch auf eine entsprechende Beschriftung und Signalisierung zu achten. (Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 28)

Auch innerhalb eines Geschäftes ist auf einen rutschfesten und rollstuhltauglichen Fußboden zu achten, sodass dieser gefahrenlos und bequem genutzt werden kann. Geflieste Böden sind häufig zu rutschig und hochflorige Teppichbeläge sind für Rollstuhlfahrer ungeeignet, da die Reifen darin versinken. Eine besondere Gefahrenquelle stellen lose Fußmatten dar, da man leicht darüber stolpern kann, daher ist es ratsam diese zu versenken. (Gleißner et al. 2006, S. 22)

Für Rollstuhlfahrer wäre es optimal, wenn alle Produkte in Greifhöhe platziert wären (40-130cm), dies ist aber aufgrund des meist sehr großen Angebots an Waren nicht umsetzbar. Aufgrund dessen ist es wichtig, dass in solchen Fällen den Menschen Hilfe angeboten wird. Auch älteren Menschen fällt es zunehmend schwerer sich zu bücken und zu strecken, daher benötigen auch sie diesbezüglich häufig Hilfe. Eine Erleichterung wäre es, wenn besonders wichtige Nahrungsmittel, wie beispielsweise Grundnahrungsmittel, eher niedriger platziert und somit leichter zugänglich gemacht werden. (Gleißner et al. 2006, S. 22)

Besonders für sehbehinderte und sehschwache Personen ist eine klar leserliche Preisauszeichnung und Beschilderung von Vorteil, und dies erleichtert grundsätzlich der gesamten Kundschaft den Einkauf. Ein besonderes Service, bisher jedoch eher selten anzutreffen, ist eine Preisauszeichnung in Brailleschrift für blinde Kunden oder ein Angebot an speziellen Einkaufswagen für Rollstuhlfahrer oder Gehbehinderte. Solche speziellen Einkaufswagen sind für Kleinmengen ausgerichtet und leicht zu manövrieren. Für gehbehinderte und betagte Kunden stellen diese gleichzeitig eine Gehhilfe dar. Für Rollstuhlfahrer sind diese unterfahrbar und somit für diese Bedarfsgruppe leicht zu handhaben. Abbildung 11 veranschaulicht beide Alternativen. (Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 22; Gleißner et al. 2006, S. 23)



Abbildung 11: Einkaufswagen für Gehbehinderte und für Rollstuhlfahrer
(Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 6; Drews 2005)

Allgemein wird die Bereitstellung von Sitzgelegenheiten im Ladeninneren von allen Kunden, aber besonders von Menschen mit Behinderung und älteren Menschen dankend angenommen. (Gleißner et al. 2006, S. 22)

Im Textilhandel sollte stets zumindest eine Umkleidekabine behindertengerecht gestaltet sein. Die Kabine und deren Eingang sollten dabei auch für Rollstuhlfahrer dimensioniert sein und neben der Standardausstattung zusätzlich Haltegriffe, ausreichend Spiegel (vorzugsweise seitlich und an der Rückwand) und eine Sitzgelegenheit haben um eine bequeme Nutzung für Menschen mit Behinderung zu ermöglichen. (Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 26; Gleißner et al. 2006, S. 24f)

Wesentlich für die Barrierefreiheit in einem Geschäft ist eine entsprechende Orientierungsfreundlichkeit und Beleuchtung. Die gute Beleuchtung aller Bereiche in einem Laden ist für die Orientierung und das Erkennen von Hindernissen besonders wichtig. Diese erleichtert ein eventuelles Lippenlesen von Gehörlosen, aber auch jenen Menschen mit einer anderen Gehörbeeinträchtigung. Vorteilhaft ist auch eine gesonderte Beleuchtung von Ein- und Ausgängen, Durchgängen aber auch von den vorhandenen Geschossverbindungen. Für die Orientierung innerhalb des Geschäftes ist, wie auch bei Menschen ohne körperlicher Einschränkung, die Beschriftung und Beschilderung von essentieller Bedeutung. Dabei spielen beleuchtete und tastbare Orientierungshilfen, behindertengerechte gekennzeichnet Einrichtungen (u.a. WC) und eine kontrastierende Beschriftung und Farbgestaltung aller Orientierungs- und Hinweistafeln und auch der Preisschilder, eine entscheidende Rolle. Weiterführend

erleichtern auch Dinge wie eine Platzierung von taktilen Informationen, wie zum Beispiel Reliefschrift und Blindenschrift, an Schlüsselstellen, wie am Handlauf von Treppenaufgängen bzw. -abgängen, an Türen und Aufzügen die Orientierung der Bedarfsgruppen im Geschäft. (Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 29f; Gleißner et al. 2006, S. 27f)

6.3 Barrierefreie Geschossverbindungen

Ein wesentlicher Faktor für den bequemen Einkauf von Personen mit Behinderung ist das problemlose Erreichen aller Geschosse eines Geschäftes, mittels Stufen (siehe zum Thema Stufen in Abschnitt 6.1 - Der Zugang zum Geschäft und den Park), Aufzügen oder Rolltreppen.

Bei einem barrierefreien Lift ist es wichtig, dass er zum einen stufenlos erreichbar ist, er im Inneren genügend Platz bietet (Rollstuhlfahrern und Personen mit Kinderwagen) und zum anderen, dass sich die Bedienelemente auf entsprechender Höhe, für alle erreichbar, befinden. Sinnvoll sind dabei waagrechte, automatische Schiebetüren und im Inneren akustische Informationen und die Verwendung von Brailleschrift bei den Bedienelementen. Sollte aus gegebenem Anlass der Einbau eines Fahrstuhls nicht möglich sein, so sind Hebebühnen und Treppenplattformlifte gängige Alternativen für Rollstuhlfahrer. (Gleißner et al. 2006, S. 24; Koch-Schmuckerschlag und Kalamidas 2006, S. 36f)

Rolltreppen und Fahrbänder können von Rollstuhlfahrern und Personen mit Blindenhunden nicht benutzt werden. Erstere können eine Nutzung kaum bewerkstelligen und Blindenhunde werden darauf trainiert die Benutzung zu verweigern, da die Verletzungsgefahr für sie zu groß ist. Daher sind diese Bedarfsgruppen auf andere Geschossverbindungen wie Treppen, für Rollstuhlfahrer mittelst Hebebühnen oder einem Treppenplattformlift, und Aufzüge angewiesen. Für Geh- und Sehbehinderte ist bei diesem Geschossverbindungsalternativen besonders der An- und Austritt kritisch. Daher ist neben der farblichen Markierung auch eine gute und gesonderte Beleuchtung dieser Bereiche wichtig. Eine taktile Hilfestellung bietet der unterschiedliche Bodenbelag durch die am Anfang der Rolltreppe technisch bedingte Montageabdeckung (siehe auch Abschnitt 6.2). (Migros-Genossenschafts-Bund 2002, S. 35)

C Ältere Menschen als Zielgruppe

Bevor man näher auf Begriffe, Segmentierung und Bedürfnisse der älteren Menschen eingeht, ist es wichtig die praktische Relevanz dieser Zielgruppe für den Handel herauszuarbeiten.

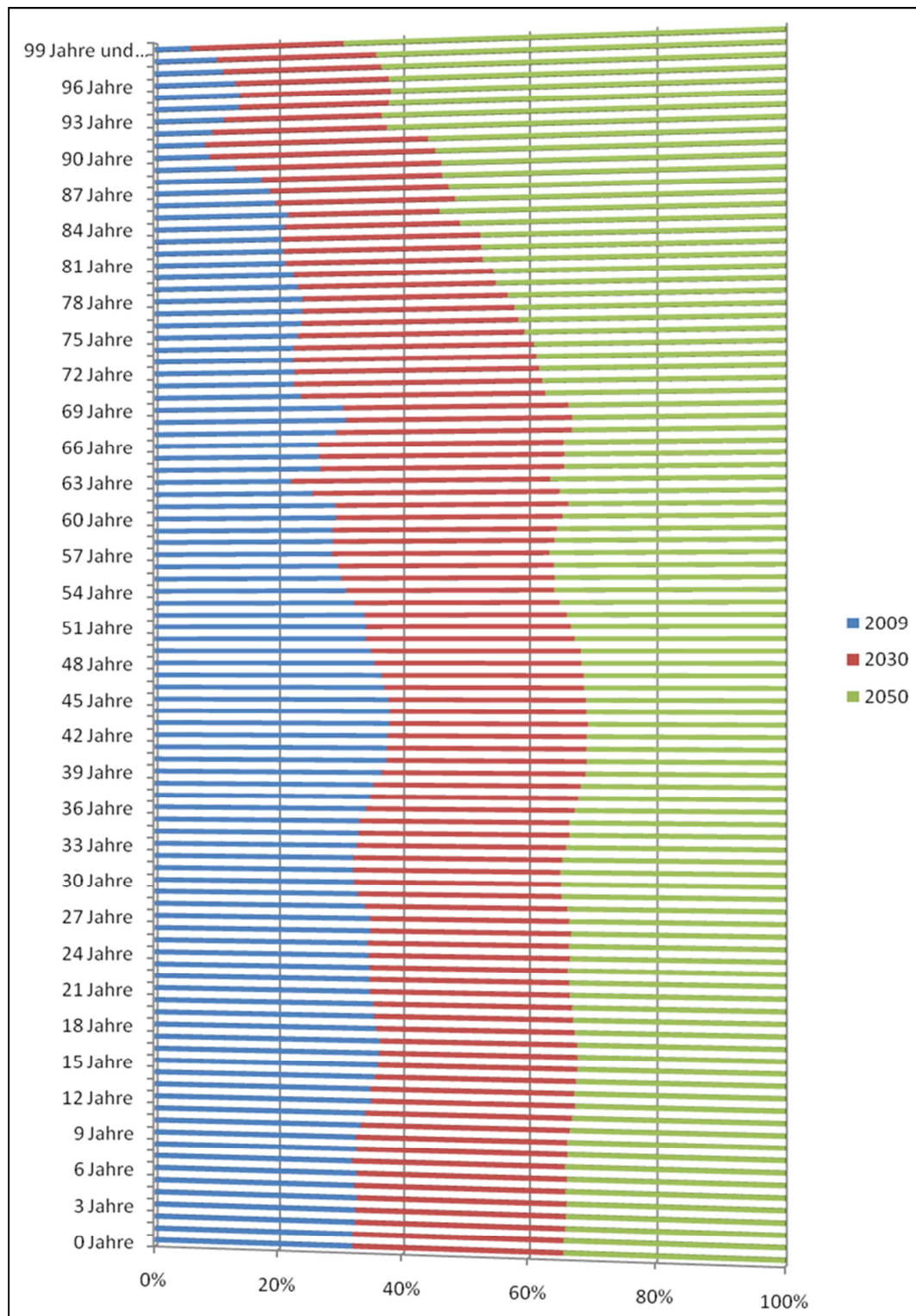
1 Relevanz der älteren Menschen für den Handel

Das Thema Alter, und das Leben im Alter ist mittlerweile ein weit verbreitetes Thema in den Medien und den Köpfen der Menschen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch Unternehmen ein stetig wachsendes Interesse an dieser Thematik und auch an älteren Menschen als Zielgruppe zeigen. Diese Entwicklungen sind auf eine wesentliche Veränderung der Altersstruktur der Bevölkerung zurückzuführen. Grafik 1 stellt die Altersstruktur Österreichs und deren prognostizierte Entwicklung der Jahre 2009, 2030 und 2050 gegenüber¹. Es zeigt sich zukünftig eine Verschiebung hin zu einer älteren Population. Deutlich wird diese Tendenz auch, wenn man bedenkt, dass laut Prognosen 2050 bereits jeder zweite Österreicher über 50 Jahre und jeder fünfte über 70 Jahre alt sein wird. Zu Beginn des Jahres 2009 war bereits beinahe jeder dritte Österreicher über 50 Jahre und jeder neunte 70 Jahre oder älter. Faktoren die diese Entwicklung begründen sind zum einen die stetig sinkende Geburtenrate, eine verbesserte medizinische Versorgung (auch präventiv), und zum andern die Verbreitung einer gesünderen Lebensweise. (Moschis et al. 1997, S. 282; Statistik Austria 2008a; Statistik Austria 2009b)

Dieser demographische Wandel wird bereits seit vielen Jahren von Trendforschern prognostiziert, bislang wurde diese Entwicklung jedoch von den Unternehmen eher stiefmütterlich behandelt. Gründe hierfür sind auf verschiedenen Ebenen anzusiedeln. Zum einen ist das Bild der älteren Bevölkerung und jenem des Alterns an sich grundsätzlich negativ behaftet. Zum anderen ist der Umgang mit einer so großen Zielgruppe, bei stetig zunehmender Individualisierung der Bedürfnisse, und der

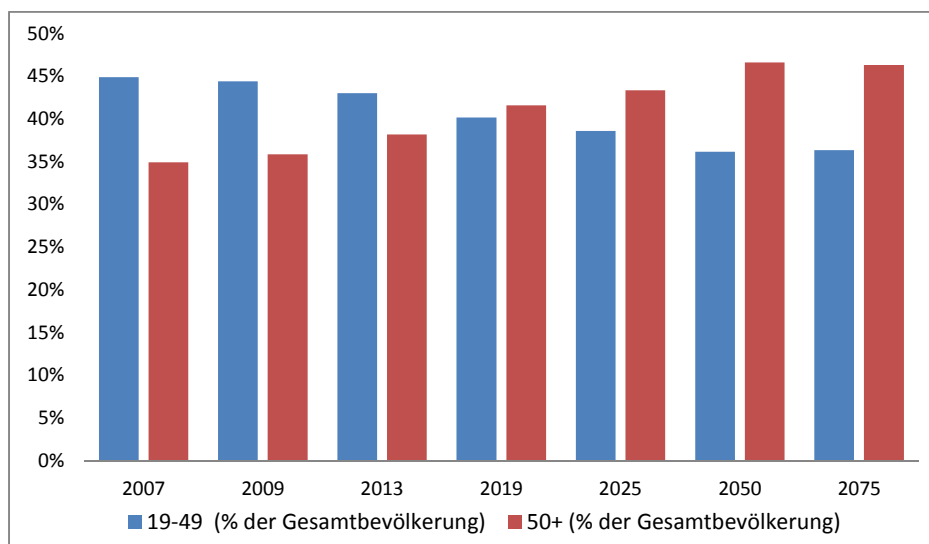
¹ Die Werte für das Jahr 2030 und 2050 beruhen auf Prognosen der Statistik Austria (Statistik Austria 2008a)

damit einhergehende Heterogenisierung, recht schwierig. (Meyer-Hentschel 1985, S. 346; Hensel 1988, S. 615; Burt und Gabbott 1995, S. 43; Schrader 1998, S. 10)



Grafik 1: Entwicklung der Altersstruktur der österreichischen Bevölkerung
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistik Austria 2008a; Statistik Austria 2009b)

An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass diese Entwicklung nicht nur zu einer größeren Zahl an älteren Menschen führt, sondern auch zu einer sinkenden Anzahl an Jüngeren. Daher gilt es diese Entwicklung im Detail zu analysieren. Grafik 2 veranschaulicht die Entwicklung der Bevölkerungsgruppen der 19-49jährigen und der 50+jährigen Österreichs im Vergleich. Waren 2007 noch ungefähr 45% der Bevölkerung zwischen 19-49 Jahre, schrumpft diese Altersgruppe laut Prognosen auf ca. 35% der Bevölkerung. Wie die Grafik 2 veranschaulicht, wird deren Platz in Zukunft anteilmäßig von den Menschen über 50 Jahren eingenommen. (Statistik Austria 2008a) Unter dieser Voraussetzung erscheint der Fokus der meisten Unternehmen auf eine Zielgruppe zwischen 19 und 49 in einem andern Licht, denn die Entwicklung zeigt klar einen Übergang der Schlüsselrolle zu den älteren Generationen. (Härtl-Kasulke 1998, S. 36; Braatz 2003a, S. 32)

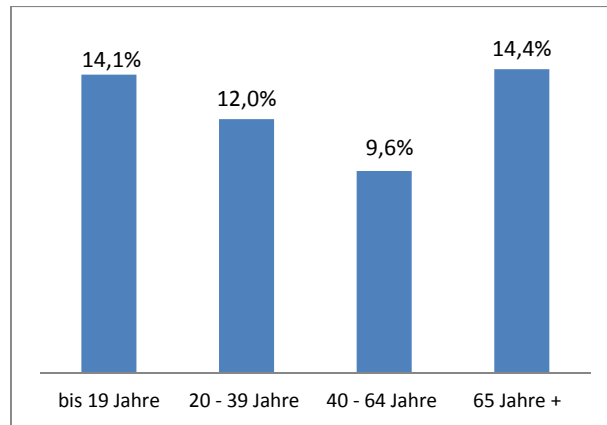


Grafik 2: Entwicklung der Altersstruktur der 19-49 jährigen und 50+ jährigen
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistik Austria 2008a; Statistik Austria 2009b)²

Dem stereotypen Denken gegenüber den älteren Menschen entspringt auch die Assoziation des Alters mit Armut oder akuter Armutsgefährdung. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2004, S. 7) Eine Erhebung der Statistik Austria (EU-SILC 2007) über die Lebenssituation der Österreicher ergab, dass die Armutsgefährdungsquote in Österreich bei ca. 12% liegt, mit anderen Worten waren 2007 in etwa 1 Million Menschen in Österreich armutsgefährdet. Die Armutsgefährdungsschwelle liegt bei 912 Euro pro Monat bei einem Einpersonenhaushalt, dieser Wert erhöht

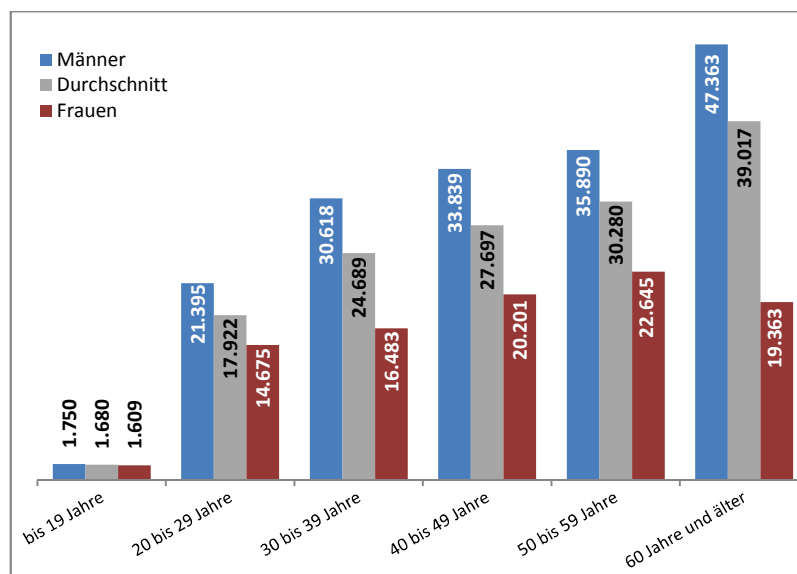
² Die Werte ab dem Jahr 2009 beruhen auf Prognosen der Statistik Austria (Statistik Austria 2008a)

sich mit jedem Kind und jedem Erwachsenen der zusätzlich im gleichen Haushalt lebt. (Statistik Austria 2009a, S. 15) Wie Grafik 3 veranschaulicht sind ältere Menschen augenscheinlich nicht mehr und nicht weniger armutsgefährdet als die jüngeren Generationen.



Grafik 3: Armutsgefährdung nach Sozialleistungen
(Statistik Austria 2009a, S. 129)

Betrachtet man beispielhaft das Jahresbruttoeinkommen der unselbstständigen Erwerbstätigen Österreicher (siehe Grafik 4), die immerhin fast vier Millionen Menschen umfassen, so sieht man, dass ältere Menschen im Durchschnitt ein weit höheres Einkommen haben als jüngere Generationen.



Grafik 4: Bruttojahreseinkommen der unselbstständig Erwerbstätigen 2007
(Angaben in €) (Statistik Austria 2008b)

Eine ähnliche Tendenz ist auch bei Arbeitern, Angestellten, Beamten und Vertragsbediensteten zu beobachten. Wobei in diesem Beispiel das Einkommen der Frauen im Alter von 60 oder älter doch deutlich zurückgeht, jenes der Männer aber stark ansteigt. Diese extreme Diskrepanz zwischen den Geschlechtern ist nicht nur bei den unselbstständigen Erwerbstätigen zu beobachten. (Statistik Austria 2008b) Das durchschnittliche Bruttojahreseinkommen der Pensionisten und Pensionistinnen in Höhe von 15.716 Euro trübt den Eindruck der „reichen“ älteren Personen. (Statistik Austria 2008c) Diese Aussage verliert an Kraft, wenn man davon ausgeht, dass mit steigendem Alter die finanziellen Verpflichtungen tendenziell sinken. So ist das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstituts Fessel-GfK, dass 80 % der älteren Menschen (50+) zufrieden mit ihrer finanziellen Situation sind, nicht verwunderlich. Immerhin zwei Drittel der befragten Personen über 50 Jahren besitzen Ersparnisse und nahezu die Hälfte besitzen ein eigenes Haus und Garten. (Kofler 2008, S. 19ff)

Die Tatsache, dass ältere Menschen in Österreich auch als Kunden für Unternehmen immer attraktiver werden und nicht sprichwörtlich „auf ihrem Geld sitzen bleiben“ bestätigt eine Studie der Europäischen Union. Dabei zeigte sich, dass die durchschnittlichen Haushaltsausgaben in Haushalten mit Vorständen über 59 Jahren 68% jener Ausgaben betragen, die in Haushalten in dem der Haupteinkommensbezieher zwischen 45 und 59 Jahren ist, anfallen. Daraus kann man schließen, dass die Kaufkraft der älteren Menschen definitiv besser ist als dies von Unternehmen wahrgenommen und angenommen wird. So ist der Unterschied zwischen Nettoeinkommen und den Ausgaben der Haushalte mit einem Vorstand im Alter von 60+, und jenen Haushalten mit Einkommensbeziehern zwischen 45 und 59 Jahren weit geringer als bisher angenommen. (EUROSTAT 2005, S. 22; Kauffmann 2007, S. 2) Die enorme Kaufkraft der über 45jährigen bestätigte auch eine Studie von ACNielsen (2004) in Deutschland. Die Erhebung zeigte, dass diese Altersgruppe 63 Prozent des Gesamtumsatzes für Konsumgüter des täglichen Bedarfs ausmachen, obwohl diese Altersgruppe zum damaligen Zeitpunkt gerade einmal 43% der Gesamtbevölkerung ausmachte. (Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 59) Aus Erfahrungswerten der Vergangenheit ist anzunehmen, dass diese Tendenz auch auf den österreichischen Markt zutrifft.

Diese Ergebnisse und Tendenzen zeigen die Macht der älteren Kunden am Markt und zwingen Unternehmen die älteren Menschen als Zielgruppe nicht länger zu ignorieren.

2 Definitionen und Abgrenzungen der Zielgruppe

Die Praxis zeigt, dass es für die ältere Generation kein sensibleres Thema gibt als ihre Bezeichnung. Meist fühlen sich ältere Jahrgänge mindestens 10-15 Jahre jünger, daher wollen diese Personen keinesfalls als „die Alten“ angesprochen und betrachtet werden. Aus diesem Grund sind Begriffe wie Seniorenteller, Seniorenreisen, Seniorenprogramm, etc. unangebracht. Diese Altersgruppe will keine Sonderbehandlung, sondern einfach als Menschen mit besonderen Bedürfnissen als ein Teil der Gesellschaft, nicht als Außenseiter, gesehen werden. (Braatz 2003a, S. 32)

In der Literatur werden viele verschiedene ernste und weniger ernste Bezeichnungen für die Gruppe der älteren Menschen verwendet. Zum Beispiel Senioren, „Best Ager“, „Baby Boomers“, „Master Consumers“, „Silver Generation“, „Woopies“ (well off older peoples) und viele mehr. Diese Begriffe liefern jedoch meist keine eindeutigen Altersgrenzen. (Härtl-Kasulke 1998, S. 16; Gutsche 2000, S. 309) Lediglich der Begriff „Baby-Boomers“ grenzt das Alter der darin enthaltenen Menschen relativ genau ein. Mit dieser Bezeichnung wird jene Generation betitelt, die zwischen 1944 und 1965 geboren wurde, also gegen Ende des zweiten Weltkriegs bis hin zum sogenannten „Pillenknicke“. (Kalbermatten 2000, S. 77) Bei den anderen Begriffen ist die Alterseingrenzung nicht einheitlich, so werden die sogenannte „Best Ager“ in der Literatur einmal die Altersgruppe der 40-60/65 jährigen (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2004, S. 9) und ein anderes Mal die der 50-59 jährigen (Thielking 2009, S. 33) bezeichnet. Als Senioren werden häufig Menschen ab 65 Jahren betitelt (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2004, S. 9), manchmal sind damit aber auch Personen ab 60 Jahre gemeint. Meist steht der Begriff der Senioren in sehr engem Zusammenhang mit der Beendigung der Berufslaufbahn und dem eintreten in den Kreis der Pensionisten. (Härtl-Kasulke 1998, S. 17) Bekanntlich ist jedoch das Pensionsalter der Menschen sehr unterschiedlich, da viele die Möglichkeit nutzen bereits in einem Alter von 55, meist aber mit 58/59 Jahren, ihre

Berufstätigkeit frühzeitig zu beenden. Durch diesen Umstand werden die Altersgrenzen der Zielgruppe Senioren stark erweitert. (Lehr 2000, S. 143)

Es wird deutlich, dass sich die Abgrenzung und Definition des Alters in der Praxis als schwierig erweist, und auch eine zwanghafte Verleihung von Jugendlichkeit durch die Verwendung von neuen „hippen“ Bezeichnungen erscheint nicht sinnvoll. (Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 9) Daher geht man in der Literatur und den Medien immer häufiger über das Segment der älteren Menschen als 50plus, 50+ oder ähnlich zu bezeichnen. Der Vorteil dieser Bezeichnung ist, dass man damit sowohl Menschen mit 50 anspricht, als auch Menschen mit 80 oder 90 Jahren. Dennoch ist 50plus als Zielgruppenbezeichnung für konkrete Marketingmaßnahmen mit Vorsicht zu genießen, da der Begriff sehr breit gefasst ist und ein 50jähriger mit großer Wahrscheinlichkeit nicht wie ein 85jähriger denkt und empfindet. Daher ist eine solche Bezeichnung nicht für jedes Vorhaben geeignet. (Härtl-Kasulke 1998, S. 16; Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2004, S. 10) Es heißt nicht umsonst, dass mit dem Alter die Unterschiede zwischen den Menschen immer größer werden und es so etwas wie den „universalen“ alten Menschen nicht gibt. Ein Grund hierfür ist der multidimensionale Prozess und nicht der parallele Verlauf des Alterns. Das heißt zum einen, dass nicht jeder Mensch den gleichen Alterungsprozess durchläuft, und zum anderen findet neben einer chronologischen Alterung immer auch eine biologische, psychologische und gesellschaftliche statt. . (Brünner 1997, S. 33; Disch 2000, S. 27; Kalbermatten 2000, S. 77) Als Unternehmen muss man sich daher immer der Tatsache bewusst sein, dass der Markt der älteren Kunden voller Gegensätze ist und kein homogenes Ganzes. (Moschis 1991, S. 34f; Braatz 2003b, S. 38)

Betrachtet man den Markt der älteren Kunden als heterogen, so sieht man sich jedoch der Schwierigkeit gegenüber diesen entsprechend zu segmentieren. In den folgenden beiden Abschnitten wird kurz auf die drei Dimensionen des Alterns eingegangen, um den Entwicklungsprozess besser zu verstehen, und die verschiedenen Segmentierungsmöglichkeiten aufgezeigt. (Moschis et al. 1997, S. 284)

2.1 Drei Dimensionen des Alterns

Wie bereits in den vorhergehenden Ausführungen erwähnt ist der Prozess des Alterns ein mehrdimensionaler Prozess, bestehend aus einer biologischen, einer psychologischen und einer sozialen Dimension, wie folgende Abbildung 12 zeigt.

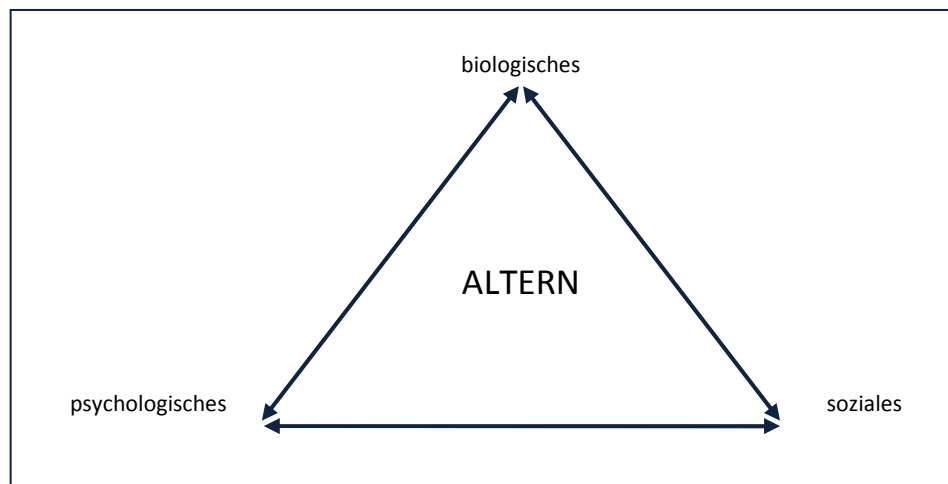


Abbildung 12: Dimensionen des Alterns
(Brünner 1997, S. 33)

In dieser Abbildung wird neben den Dimensionen des Alterns auch ihre gegenseitige Abhängigkeit veranschaulicht. So ist es nicht verwunderlich und nicht unwahrscheinlich, dass sich der biologische Alterungsprozess auf die psychische Verfassung und das soziale Verhalten auswirken. Daher sind diese Dimensionen immer in einem engen Kontext zueinander zu betrachten. (Brünner 1997, S. 33)

2.1.1 Das biologische Altern

Auch wenn die Lebenserwartung stetig steigt und es unbestreitbar ist, dass ältere Menschen heutzutage weit fitter und aktiver sind als dies noch vor wenigen Jahrzehnten der Fall war, sind dennoch die meisten biologischen Fähigkeiten, im Vergleich zu jenen der jüngeren Generationen, eingeschränkt. Hierzu sind neben dem Abbau des Bewegungsapparates allgemein vor allem die Abbauerscheinungen der Sinnesorgane ein wesentlicher Faktor. Dies führt letztlich zu einem eingeschränkten Seh- und Hörvermögen, einem beschränkten Geschmacks- und Geruchssinn und zu nachlassender Kraft und Fingerfertigkeit. (Frings und Meyer-Hentschel 1998, S. 6)

2.1.2 Das psychologische Altern

Der Prozess des psychologischen Alterns geht weniger eindeutig in die Richtung Abbau, als die biologischen Veränderungen des Menschen im Alter. (Brünner 1997, S. 71) Unbestritten ist eine Minderung der Verhaltensgeschwindigkeit, das heißt der ältere Mensch braucht mehr Zeit die Dinge des täglichen Lebens zu bewältigen und ist anfälliger für Störreize und empfänglicher für Ablenkungen. Des Weiteren gilt es als erwiesen, dass mit dem Alter mehr Zeit zur Aufnahme und Abspeicherung von Informationen benötigt wird, was auch im Bereich des Marketings nicht unwesentliche Bedeutung hat. Nachholbedarf auf diesem Gebiet besteht noch in der Erforschung der altersbedingten Veränderung der Emotionen, den Motivationen und den Einstellungen. (Brünner 1997, S. 115f)

2.1.3 Das soziale Altern

Der Bereich des sozialen Alterns ist sehr weitreichend und komplex. Besonders wichtig für diese Dimension sind Themen wie das Fremd- und Selbstbild der älteren Menschen, deren soziale Integration und Freizeitgestaltung. (Brünner 1997, S. 116)

An das Fremdbild des Alterns, welches der stereotypen Vorstellung eines langsamen, gebrechlichen, kranken und wenig flexiblen Menschen entspricht, passt sich nach und nach auch das Selbstbild des Betroffenen an. Was nicht heißt, dass sich die älteren Menschen auch damit identifizieren können alt zu sein, stattdessen bewegt sich der Betagte zwischen dem ihm aufgezwungenen Fremdbild und dem nachhinkenden Selbstbild. Diese Tatsache bedeutet für Unternehmen und ihr Marketing einen enormen und schwer einschätzbaren Unsicherheitsfaktor. (Brünner 1997, S. 158f)

Ältere Menschen fürchten es besonders ausgegrenzt zu werden und ihre Selbstständigkeit zu verlieren. Ihnen ist besonders wichtig sozial integriert zu sein und einen guten Kontakt zu den jüngeren Generationen zu pflegen. Ihre Freizeit verbringen sie überdurchschnittlich oft vor dem Fernsehapparat und mit dem Lesen von Zeitungen und Zeitschriften, was einen wesentlichen Einfluss auf die Planung von strategischen Maßnahmen im Marketing hat. (Brünner 1997, S. 159)

Brünner (1997, S. 161ff) fügt diesen drei oben beschriebenen Aspekten noch eine vierte Dimension hinzu, nämlich den ökonomischen Aspekt des Alterns. Unbestritten ist, dass diese ökonomische Dimension von den drei anderen beeinflusst wird, darüber hinaus geht er auch davon aus, dass in Einzelfällen der ökonomische Einfluss eine entsprechende Auswirkung auf den körperlichen, psychologischen und sozialen Aspekt hat. (Brünner 1997, S. 161) Die von ihm genannten wirtschaftlichen Faktoren in Zusammenhang mit dieser vierten Dimension wurden ansatzweise bereits in Abschnitt 1 (Relevanz der älteren Menschen für den Handel) dieses Kapitels erläutert.

2.2 Möglichkeiten der Segmentierung der älteren Menschen

Um einen Markt zu segmentieren ist Voraussetzung, dass sich die verschiedenen Marktteilnehmer in ihren Bedürfnissen und Wünschen unterscheiden, so dass man jene die sich ähneln in einzelnen Segmenten zusammenfassen kann. Durch diese Gruppierung des potentiellen Kunden ist es möglich speziell auf ihre Wünsche und Bedürfnisse einzugehen und sie so letztendlich auch zufrieden zu stellen. (Moschis et al. 1997, S. 284)

Alle Fachleute sind sich bei der Zielgruppe der älteren Menschen einig, dass es grundsätzlich nicht genügt das chronologische Alter bei der Segmentierung heranzuziehen. Meist wird eine Kombination zwischen chronologischen, biologischen und sozialen Einteilungskriterien gewählt. Wobei Fachleute auch immer mehr dazu übergehen andere Konzepte einzubeziehen, wie beispielsweise Typologien nach Lebenszyklen (bzw. -phasen), Lebensstile und Wertorientierungen. (Disch 2000, S. 32; Meneely et al. 2008, S. 342)

Das Bekannte Unternehmen Meyer-Hentschel Management Consulting nutzt eine chronologische Einteilung zur ersten Sensibilisierung in Bezug auf diese speziellen Zielgruppe. Hierfür wird, wie folgende Tabelle 5 zeigt, die Zielgruppe in drei Altersgruppen, 50plus, 60plus und 70plus eingeteilt und mittels verschiedener essentieller Entwicklungsschritte innerhalb des Lebens differenziert. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2004, S. 12)

Vor-Senioren: 50plus	Junge Senioren: 60plus	Ältere Senioren: 70plus
Altersbeschwerden		
Erste Anzeichen für Altersbeschwerden werden ignoriert.	Bewussteres Wahrnehmen erster Altersbeschwerden.	Altersbeschwerden schränken Aktivitäten ein.
Berufsleben		
Vorbereitung auf den Ruhestand; geringerer Anteil an Freizeit.	Pensionierung; Übergangstätigkeiten; großer Anteil an neugewonnener Freizeit → Neuorientierung.	Arbeit hat keine Bedeutung mehr; Dominanz der Freizeit.
Rolle in der Familie		
Kinder verlassen das Haus → Großelternrolle beginnt.	Aktive Großelternrolle; gemeinsame Haushaltsführung.	Passive Großelternrolle, Urgroßeltern; Abhängigkeit von der Familie; Tod von Partner, Geschwister.
Identifikation mit dem Senioren-Status		
Stark ablehnende Haltung	Erste Gedanken an Senioren-Status	Beginnende Identifikation

Tabelle 5: Typologien nach Meyer-Hentschel Management Consulting
(Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2004, S. 13)

Was sich dabei zeigt, ist, dass sich die Gruppe der Vor-Senioren das Älterwerden schwerer akzeptieren können und wollen, da sie meist noch mitten im aktiven Berufsleben stehen. In diesem Alter erfahren Menschen erste Veränderungen in ihren Familienstrukturen, da die Kinder ausziehen, was ein höheres verfügbares Einkommen und eine Neuorientierung des Lebens nach sich zieht. Im Gegensatz dazu haben sich ältere Senioren mit dem „Alt sein“ bereits abgefunden und können sich mit ihrem Dasein als Senior identifizieren. In diesem Alter stehen sie kaum noch im Berufsleben, sind häufig durch ihre Altersbeschwerden in ihren Aktivitäten eingeschränkt und dadurch häufig bereits von der Familie und deren Betreuung abhängig. Eine enorme soziale Veränderung und Einschnitt im Leben ist der Tod des Partners und der Geschwister. Bei der Bedeutsamkeit dieser Verluste kann zwar keine Altersbeschränkung gemacht werden, dennoch kann man sagen, dass sich solche Ereignisse ab einem gewissen Alter häufen. (Kölzer 1995, S. 41f; Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2004, S. 13)

Die Deutsche Management-Beratung Dr. Höfner & Partner haben durch ihre Studie in Westeuropa (17 Länder) fünf neue einkommensstarke Verbraucher-Zielgruppen mit unterschiedlichen Lebensstilen herausgefiltert und beschrieben, wobei drei bis vier dieser Gruppen den älteren Menschen zuzuordnen sind. Die Untersuchung um-

fasst den Zeitraum zwischen 1985-2025 und stützt sich auf den Wertewandel und die Veränderung der Bevölkerungsstrukturen. (Dr. Höfner & Partner Management Beratung 1987, S. 196f)

1. Die **Euro-Yuppies** (Euro - Young Urban Professionals): Diese Zielgruppe umfasst Menschen zwischen 20 und 39 Jahren die in der Stadt leben und sowohl ein hohes Bildungsniveau, als auch ein hohes Einkommen haben. Yuppies sind des Weiteren erlebnisorientiert und wollen ihren Status offen demonstrieren. (Dr. Höfner & Partner Management Beratung 1987, S. 197)
2. Die **Perspektiven-Sucher**: Diese Verbraucher-Gruppe ist zwischen 45 und 59 Jahre alt, in gehobenen Berufen beschäftigt, verheiratet und die Kinder sind meist bereits aus dem Haus. Sie sind charakterisiert durch ihre Kontakt- und Erlebnisfreudigkeit, sowie ihr Sicherheitsbedürfnis und ihr Gesundheitsbewusstsein. Es ist eine ausgabenfreudige Altersgruppe, die jedoch negativ auf jegliche Werbung reagiert, die den Faktor Alter überbetont oder verkrampte Jugendlichkeitsklischees vermitteln will. (Dr. Höfner & Partner Management Beratung 1987, S. 197)
3. Die **Nach-Karrieristen**: Hierzu zählen Personen zwischen 55 und 64 Jahren, die sich bereits aus dem Berufsleben zurückgezogen haben, aber dennoch nicht in Pension sind, sondern ein neues Betätigungsfeld erschließen wollen. Durch ihr relativ gutes Einkommen haben sie kaum materielle Sorgen. Sie sind als sehr aktive Menschen charakterisiert, denen Sport und Freizeit ebenso wichtig ist wie Gesundheit und Abwechslung. (Dr. Höfner & Partner Management Beratung 1987, S. 197ff)
4. Die **jugendlichen 60er**: Diese Zielgruppe beinhaltet Menschen zwischen 60 und 69 Jahren. Sie haben Interessen die früher atypisch für diese Altersgruppe waren, sie sind dynamisch, selbstbewusst, extrovertiert und haben eine positive Lebenseinstellung. Diese Menschen legen Wert auf Markenartikel in Sport, Freizeit, Gesundheit, Reisen und Ernährung. Sie sind eine konsumfreudige Gruppe die ihr Alter selbstbewusst akzeptiert, dennoch wollen sie nicht von etwaigen „Senioren“-Produkten und -Programmen angesprochen werden. (Dr. Höfner & Partner Management Beratung 1987, S. 200)

5. Die **aktiven 70er**: Dabei handelt es sich um Ruheständler aus gehobenen Berufen in den 70ern. Sie werden durch ihre Kontaktfreudigkeit und ihre Aktivität charakterisiert, zusätzlich haben sie viele Interessen und wollen ihr Leben gesund und ohne viel Anstrengung genießen. (Dr. Höfner & Partner Management Beratung 1987, S. 200)

Tabelle 6 fasst die wichtigsten Eckdaten, die die einzelnen Zielgruppen nach Dr. Höfner & Partner-Management Beratung begründen, zusammen.

	Euro-Yuppies	Perspektiven-Sucher	Nach-Karrieristen	Jugendliche 60er	Aktive 70er
Personen 1985 in Westeuropa	ca. 1,4 Mio.	ca. 7,9 Mio.	ca. 5,9 Mio.	ca. 5,3 Mio.	ca. 3,4 Mio.
Personenstand 2025 (Prognose)	leichter Rückgang	auf 9,1 Mio. steigen	auf ca. 7,8 Mio. steigen	auf ca. 7,8 Mio. steigen	auf ca. 4,8 Mio. steigen
Einkommen pro Monat in Deutschland	über 4.000 DM	ca. 3.500 DM	meist über 2.500 DM	keine Angabe	min. 3.000 DM
Nachfrage-Potential pro Jahr in Westeuropa. Stand 1985	über 40 Mrd. DM	über 330 Mrd. DM	177 Mrd. DM	über 192 Mrd. DM	121 Mrd. DM

Tabelle 6: Zielgruppen nach Dr. Höfner & Partner Management Beratung
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Dr. Höfner & Partner Management Beratung 1987, S. 197ff)

Diese Untersuchung liegt schon über zwanzig Jahre zurück und bezieht sich auf Deutsche Mark, dennoch zeigt sie deutliche Tendenzen die auch mit den heutigen Marktbeobachtungen übereinstimmen. So entwickeln ältere Menschen ein neues Konsum- und Kaufverhalten und haben veränderte Lebensgewohnheiten. Der Wertewandel der älteren Generationen und die Veränderung der Bevölkerungsstruktur führen in Zukunft zu einer Steigerung der Kaufkraft der älteren Generationen. Daher plädieren die Autoren für eine Anpassung der Marktbearbeitung und geben den Unternehmen durch ihre grenzüberschreitende Untersuchung die Möglichkeit ihre Maßnahmen und Kampagnen auch auf dem gesamten westeuropäischen Markt durchzuführen. (Dr. Höfner & Partner Management Beratung 1987, S. 200f)

Das Marktforschungsunternehmen ACNielsen untersuchte das Konsumentenverhalten der Generation „45+“ in Deutschland und konnte so verschiedene Segmente der älteren Konsumenten identifizieren. Anhand des Kaufs von Konsumgütern des täg-

lichen Bedarfs klassifizieren sie fünf homogene Sub-segmente, die Oldies, die Gebildeten, die Aktuellen, die Unbewussten und die Unternehmungslustigen. (ACNielsen 2004; Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 64)

Die **Oldies** entsprechen am ehesten dem klassischen Bild einer älteren Person. Sie umfassen rund ein Drittel der 45plus-Generation, lieben Schlager und haben eine bodenständige Heimatfilmkultur. Diese Gruppe tendiert klar zu Industriemarken und hat einen besonders hohen Anteil am Kauf von Grundnahrungsmitteln. Aufgrund ihres Gesundheits- und Körperbewusstseins zeigen sie weit mehr Interesse an „Functional-Food“ als an „Convenience-Food“. Die Kaufkraft dieses Segments beträgt 27,4 Mrd. €, was in etwa 23% aller Konsumgüter des täglichen Bedarfs entspricht. (ACNielsen 2004; Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 64)

Die zweitstärkste Gruppe neben den Oldies stellen die **Gebildeten** dar. Dieses Segment ist durch ihre Vorliebe für klassische Musik, Dokumentationen und Ratgebersendungen im Fernsehen und ihre Leseleidenschaft charakterisiert. Sie greifen zu Handelsmarken genau wie zu Industriemarken und haben einen Hang zu Bio- und Naturprodukten. 2003 gaben die Gebildeten fast 19 Mrd. € für Konsumgüter des täglichen Bedarfs aus, was einem Anteil von 16,4% des Gesamtmarktes entspricht. (ACNielsen 2004; Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 64f)

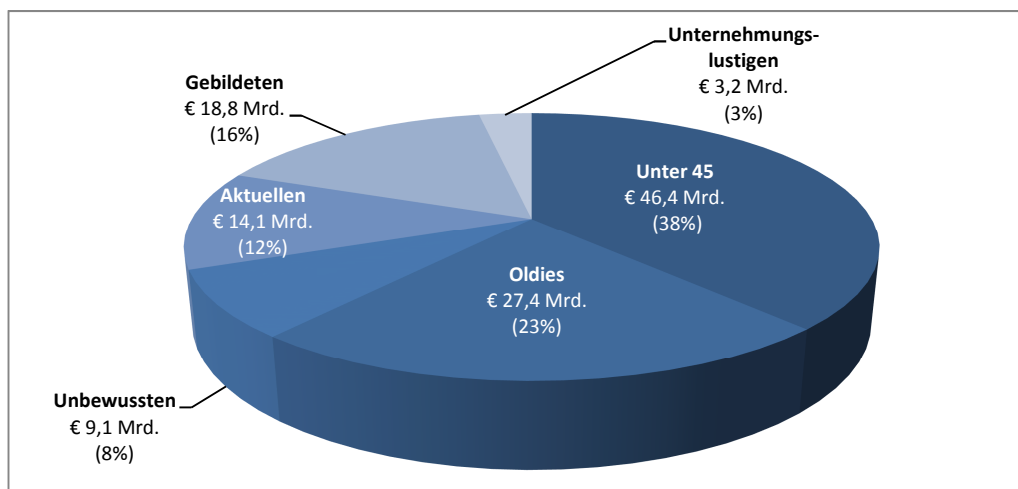
Das drittgrößte Sub-Segment stellen die **Aktuellen** dar, diese Gruppe interessiert sich für das Geschehen in der Welt und informiert sich in Magazinsendungen im Fernsehen. Die Aktuellen werden durch ihre aktive Teilnahme an der modernen Informationskultur, ihrer Konsumfreude und ihrem Qualitätsbewusstsein charakterisiert. Sie legen viel Wert auf eine entsprechende Auswahl an Eigenmarken, da sie besonders an der Preisgünstigkeit der Waren interessiert sind. In diesem Segment sind Fertigprodukte beliebter als im Rest der 45plus- Generation und im Non-Food-Bereich tendieren sie zu Industriemarken. Ihre Ausgaben für Konsumgüter des täglichen Bedarfs beliefen sich im Jahr 2003 auf 14,1 Mrd. €, was einem Anteil von etwa 12% entspricht. (ACNielsen 2004; Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 65)

Das Segment der **Unbewussten** liebt Rock- und Popmusik, hat im Fernsehen eine Vorliebe für Serien und Spielfilme. Beim Einkauf legen sie besonders großen Wert auf eine schnelle und unkomplizierte Erledigung und wählen den Geschäftstyp je nach Sonderangeboten aus. Sie kaufen gerne Tiefkühlprodukte und Fertiggericht

und präferieren im Non-Food-Bereich Handelsmarken. Die Kaufkraft dieses Sub-Segments betrug 2003 9,1 Mrd. €. (ACNielsen 2004; Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 65)

Das kleinste Segment in dieser Klassifizierung stellen die **Unternehmungslustigen** dar, sie besitzen immerhin noch eine Kaufkraft von 3,2 Mrd. €. Ihre Charakteristika sind weit weg vom klassischen Bild der älteren Generationen. Sie haben ein überdurchschnittliches Einkommen, sind extrem sportorientiert und sehr interessiert an Aktivitäten außer Haus. Diese Gruppe legt viel Wert auf Genuss und Geselligkeit, was auch ihr Kaufverhalten nachhaltig prägt. Sie gehen gerne in Feinschmeckerrestaurants und schätzen einen guten Weinvorrat. Zusätzlich haben sie ein starkes Körperbewusstsein und greifen daher häufig zu Wellnessprodukten, ihre generelle Verbundenheit mit Marken hält sich allerdings in Grenzen, wodurch sie eine beliebte Zielgruppe für Handelsmarken sind. (ACNielsen 2004; Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 65f)

Grafik 5 zeigt eine Übersicht des Gesamtmarktes für Konsumgüter des täglichen Bedarfs nach den verschiedenen Segmenten, und gibt zudem Auskunft über deren anteilige Kaufkraft. (ACNielsen 2004; Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 65f)



Grafik 5: Klassifizierung nach ACNielsen

Aufteilung nach Marktanteil bzw. Kaufkraft am Markt (Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 65)

Mit dieser Untersuchung wird deutlich, dass weit mehr Fokus auf die Kundengruppen 45+ gelegt werden sollte. Diese Aussage stützt sich auf eine weitere Studie die feststellte, dass lediglich drei bis fünf Prozent der Mediakosten auf die ältere Gene-

rationen anfallen und sich diese mit 86 Prozent der Werbemotive nicht identifizieren können. Die unterschiedliche Lebenseinstellung und -gestaltung der einzelnen Sub-Segmente zeigt, dass der Erfolg der speziellen Warenangeboten und Werbebotschaften für ältere Konsumenten von den detaillierten Informationen abhängt. (ACNielsen 2004)

Es wird in diesem Abschnitt deutlich, dass sich eine Segmentierung des Marktes aufgrund der Heterogenität der älteren Menschen grundsätzlich schwierig gestaltet, aber dennoch nicht unmöglich ist. Es gibt einige Charakteristika, die für diese Zielgruppe typisch sind und so eine Klassifizierung erlauben. (Kölzer 1995, S. 40)

Aufgrund der Ausführungen in diesem Abschnitt und der Notwendigkeit einer Abgrenzung in Bezug auf eine „Zielgruppe der Älteren“, liegt der Fokus dieser Arbeit auf dem Menschen über 50 Jahren.

2.3 Eigenschaften und Bedürfnisse der Zielgruppe 50plus

Allgemein wird davon ausgegangen, dass der Prozess des Alterns einen allgemeinen Verfallsprozess darstellt. Dies mag auf die eine oder andere körperlich-physische Einschränkung zutreffen, jedoch nicht auf die psychische Leistungsfähigkeit des Menschen. Eher die gegenteilige Entwicklung ist zu beobachten, so steigt häufig das psychische Leistungspotenzial im Alter. Ältere Menschen sind beispielsweise an Erfahrung, Selbstbewusstsein, Urteilsvermögen, Sozialkompetenz, Geduld, usw. jüngeren Personen überlegen. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2004, S. 23)

Lehr (2000, S. 158ff) fasst die Ergebnisse verschiedener Studien zusammen und nennt einige Charakteristika der „neuen“ älteren Generation im Gegensatz zu früher.

- Bessere Gesundheit: Ein stärkeres Gesundheitsbewusstsein und das daraus resultierende gesündere Leben, führt im Allgemeinen auch zu einem besseren Gesundheitszustand.
- Bessere finanzielle Absicherung: Eine qualifiziertere Ausbildung, vor allem auch für Frauen, führt zu einer besseren finanziellen Situation.

- Hohe Qualitätsansprüche: Das Preis-Leistungsverhältnis findet stärkere Beachtung unter den älteren Menschen.
- Geringere familiäre Integration: Die Situation, dass mehrere Generationen unter einem Dach leben gehört eher der Vergangenheit an, es ist eine zunehmende „Singularisierung“ zu beobachten. Diese Veränderung in der Haushaltsgröße ist auf die nachlassende Heiratsfreudigkeit, den Geburtenrückgang, die steigende Scheidungsquote und die Verwitwung in der Gesellschaft, zurück zu führen.

(Lehr 2000, S. 158)

Geringeres „Gebrauchtwerden“: Ältere Generationen werden von ihrer Familie, der Gesellschaft und im Beruf nicht mehr so „gebraucht“ wie dies früher noch der Fall war. (Lehr 2000, S. 158)

- Differenziertere Freizeitinteressen: Die Freizeitaktivitäten der neuen aktiveren und agileren älteren Generation gehen immer mehr über das bloße Spaziergehen hinaus. (Lehr 2000, S. 158ff)
- Ein negativeres Bild des Alterns: Das Altersbild in der Gesellschaft ist negativer als früher. Den Alten werden jegliche Fähigkeiten aberkannt und die „Verjüngung“ wird als Allheilmittel angesehen. (Lehr 2000, S. 158ff)
- Konsequente Ablehnung von spezifischen „Senioren-Angeboten“: Senioren wollen ein Teil der Gesellschaft sein und keine Sonderbehandlung haben. (Lehr 2000, S. 158ff)

Angst vor Betreuung: Ältere Personen wollen nicht betreut werden, weder im Hinblick auf Kultur und Bildung, noch in Bezug auf das Zusammenleben mit jüngeren Generationen. Daher werden Angebote wie „betreutes Wohnen“ abgelehnt, wohingegen sie einem „Wohnen mit Service“ positiv gegenüber eingestellt wären. (Henderson 2000, S. 64; Lehr 2000, S. 158)

- Angst vor der Pflegebedürftigkeit: Ältere Generationen wollen nicht abhängig sein, im Gegenteil, sie schätzen ihre Unabhängigkeit. (Henderson 2000, S. 64; Lehr 2000, S. 158)

Durch die offensichtliche Wandlung der Eigenschaften dieser Generation, ergibt sich auch eine Veränderung der Bedürfnisse. Ältere Menschen wünschen sich im

Prinzip „nur“ mitzubestimmen, mitzusprechen, gehört und ernstgenommen zu werden. (Lehr 2000, S. 158) Die moderne ältere Generation will nicht betreut, versorgt und bevormundet werden, ganz im Gegenteil, auch sie sind noch auf der Suche nach Chancen und Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung. (Hensel 1988, S. 616) Aufgrund dessen, dass die Zielgruppe der älteren Menschen immer heterogener wird, sind auch ihre individuellen Bedürfnisse sehr vielfältig und alles andere als homogen. (Lehr 2000, S. 158)

Durch die starke Zunahme an alleinstehenden Menschen in diesem Alterssegment, müssen sich die Angebote, sowohl im Lebensmittelbereich und bei Gebrauchsgütern, als auch bei Veranstaltungen und Reisen mehr an alleinlebenden Personen orientieren. Ein wichtiges Bedürfnis der modernen älteren Generation ist ihr positives Selbstbild. Dies bedeutet diese Generation will ihre äußere Erscheinung akzeptieren. Hierfür sind entsprechende Angebote für Kleidung, Schuhe, aber auch kosmetische Mittel zur Haut- und Haarpflege, wesentlich. (Lehr 2000, S. 160f)

Trotz der immer größer werdenden Fitness, Aktivität und Agilität der älteren Generationen, zeigen sich im Alltag doch kleinere Einschränkungen, vor allem körperlicher Art, die das alltägliche Leben im Alter in gewisser Weise behindern. Hier sind die Unternehmen gefragt ihre Produkte so zu gestalten, dass sie einfach zu benutzen, leicht zu öffnen und zu bedienen sind. (Lehr 2000, S. 161) Mit dem Thema Produktgestaltung gilt es von der Unternehmensseite her sensibel umzugehen. Ältere Menschen wollen, dass Produkte präzise auf ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen, jedoch sollen diese nicht offenkundig den Eindruck erwecken typische „Seniorenprodukte“ zu sein. (Karmasin 1995, S. 53) Solche Nutzungserleichterungen helfen nicht nur den älteren Generationen, sondern auch den jüngeren Generationen die in irgendeiner Weise, beispielsweise durch eine verletzte Hand oder einen gebrochenen Arm, eingeschränkt sind. (Lehr 2000, S. 161) Der älteren Zielgruppe wird daher eine sogenannte Lupenfunktion zugesprochen. Von einem Lupen-Effekt spricht man, wenn Bedürfnisse einer anspruchsvollen und sensiblen älteren Kundengruppe auch auf die jüngeren Zielgruppen zutreffen. Mit anderen Worten haben ältere Konsumenten Probleme im Umgang mit einem Produkt oder sind unzufrieden mit einer Dienstleistung, so empfinden auch jüngere Kunden diese Unzufriedenheit bzw. diesen Ärger. Daher richtet man den Blick wie eine Lupe auf an-

spruchsvolle Kundengruppen und befriedigt so die Bedürfnisse aller Kunden. (Frings und Meyer-Hentschel 1998, S. 6; Meyer-Hentschel 2008, S. 43)

Die unterschiedlichen Eigenschaften und Grundbedürfnisse der älteren Menschen kombiniert mit ihrer gesammelten Erfahrungen führen dazu, dass diese Zielgruppe sehr anspruchsvoll und kritisch veranlagt ist. (Braatz 2003b, S. 39) Umso schwerer ist es auch für den Handel den Anforderungen der älteren Kunden zu entsprechen. Im folgenden Abschnitt wird der Bereich des Handels fokussiert, und speziell auf die Zielgruppe der Menschen über 50 eingegangen.

3 50plus als Zielgruppe für den Handel

Viele Unternehmen machen bei der Entwicklung einer Strategie für eine ältere Zielgruppe den Fehler ein stereotypes Bild (arm, krank, schwach, gesellschaftlich isoliert, kein Interesse an Romantik und Abendteuer) dieser Gruppe zu verwenden. (Moschis et al. 1997, S. 283f) In den Abschnitten zuvor wurde zum einen versucht mit etlichen Vorurteilen und den stereotypen Wahrnehmungen der älteren Generationen aufzuräumen, und zum anderen die Schlüsselrolle dieser Zielgruppe für die Unternehmen hervorzuheben. Auch für den Handel spielt diese Kunden- und Altersgruppe eine stetig wachsende Rolle.

Früher war man der Ansicht, dass ältere Menschen generell weniger einkaufen gehen als jüngere. Ihre bessere finanzielle Situation und die veränderten Wertvorstellungen bis hin zu mehr Lebensfreude, und der auch damit verbundenen Genuss-Freude, haben zu einer steigenden Konsum-Bereitschaft und -Freude geführt. Ältere Menschen sind bei weitem nicht knauserig und gönnen sich auch gerne einmal etwas Gutes. (Lumpkin und Greenberg 1982, S. 71; Meyer-Hentschel 1985, S. 437; Hensel 1988, S. 617f)

Grundsätzlich ist der Handel dafür zuständig die Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen zu versorgen. Die entsprechenden Leistungen sollten dabei so gestaltet werden, dass die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden erfüllt werden. So liegt es am Handel sich auf die ältere Kundschaft einzustellen und entsprechen-

de Maßnahmen für eine Zielgruppe 50plus zu entwickeln. Hierfür ist es von essentieller Notwendigkeit, dass sie ein detailliertes Wissen über deren Kaufverhalten und den Merkmalen, die ihren Konsum beeinflussen, besitzen. (Kölzer 1995, S. 71f)

3.1 Kaufverhalten der Zielgruppe 50plus

Das Kaufverhalten von älteren Menschen ab 50 Jahren wird, wie zum Teil bereits in den oberen Abschnitten besprochen, durch die verschiedenen Veränderungen im Laufe des Alterungsprozesses beeinflusst. Neben den biologischen, sozialen und finanziellen Veränderungen, wirken sich auch psychologische Faktoren und der Charakter der einzelnen Person auf das Einkaufsverhalten aus. (Kölzer 1995, S. 84) Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass sich das Kaufverhalten der älteren Generationen ebenso heterogen gestaltet wie sich die Zielgruppe an sich auch unterschiedlich zusammensetzt. Dennoch versuchen diverse Untersuchungen bereits seit Jahrzehnten das Verhalten der älteren Konsumenten beim Einkaufen mit Hilfe von verschiedenen Merkmalen zu charakterisieren. Bei Betrachtung der Ergebnisse kann zum einen gesagt werden, dass diese Studien zwar einige brauchbare, aber auch zum Teil sehr unterschiedliche Ergebnisse hervorbringen. Und zum anderen nehmen diese Untersuchungen zumeist keine einheitliche Altersgrenze für die Zielgruppe der älteren Menschen an (bspw. 49+, 55+, 60+, 65+, etc.), wodurch eine Bündelung der Ergebnisse eher schwierig wird, da die Ergebnisse kaum vergleichbar sind. (Tongren 1988, S. 136ff)

Trotzdem können durch eine Gesamtbetrachtung der Ergebnisse einzelne kennzeichnende Eigenschaften der älteren Kunden im Vergleich zu der jüngeren Zielgruppe identifiziert werden. Ältere Menschen sind durch ihre jahrelange Konsumerfahrung wesentlich kritischer und misstrauischer in der Rolle des Verbrauchers als jüngere Zielgruppen, und daher auch oft schwieriger für Unternehmen einzuschätzen. (Hensel 1988, S. 618) Des Weiteren betrachten ältere Menschen das Einkaufen als Tätigkeit mehr funktional, wodurch die Übersichtlichkeit wesentlich wichtiger wird und der von jungen Generationen geschätzte „Erlebniseinkauf“ an Attraktivität verliert (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2005, S. 43) Zudem bevorzugen sie eher kleinere Geschäftslokale, da diese meist einen persönlicheren Kontakt

ermöglichen und bleiben diesen Geschäften in der Regel auch treu. (Hensel 1988, S. 618) Studien haben zudem ergeben, dass ältere Leute in jenen Geschäften bevorzugt einkaufen wo sie dem Personal bereits persönlich bekannt sind. Woraus folgen würde, dass sie eher ungern neue Geschäfte ausprobieren. (Lumpkin und Greenberg 1982, S. 79) In Bezug auf die Geschäftstreue hat eine Untersuchung im Auftrag der Instore-Marketing GmbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit der Privaten Fachhochschule Göttingen ergeben, dass Menschen über 60 zumeist nicht nur ein Stammgeschäft haben sondern meist zwischen zwei bis drei Einkaufsstätten wechseln. (Pütthoff und Druck 2008, S. 13) Die bevorzugten Betriebsformen sind eindeutig Discounter und Supermärkte, wohingegen sie eher ungern im Internet oder im TV einkaufen. Und zu ihrer bevorzugten Einkaufszeit zählen die Morgenstunden. (Coleman et al. 2006, S. 197; Preißner und Knob 2006, S. 108)

Den älteren Kunden werden beim Einkauf unter anderem auch ein größeres Markenbewusstsein und weniger Preissensibilität als charakteristische Eigenschaften zugeschrieben. Sie bevorzugen qualitativ hochwertige Markenartikel und achten dabei weniger auf den Preis. Jedoch heißt das keineswegs, dass ihnen der Preis unwichtig ist, er wird lediglich dem Wunsch nach Qualität untergeordnet. Ihre Treue zu Markenartikel kommt von ihrer charakteristischen Risikoaversion, sie verbinden mit einem Markenprodukt eine gewisse Qualität und gehen somit ihrer Meinung nach weniger Risiko ein. (Hensel 1988, S. 618; Kölzer 1995, S. 197) Das Thema Markentreue wurde in diversen Studien untersucht, jedoch kommen diese zu keinem eindeutigen Ergebnis bzw. schränken deren Treue zu Marken ein. So wird ihnen, wie zuvor beschrieben, zumeist eine gewisse Markentreue zugeschrieben. Studien haben aber ergeben, dass älteren Konsumenten im Falle des Ausverkaufs einer bevorzugten Marke, im Gegensatz zu jüngeren Generationen, eher bereit sind auf Alternativprodukte zurückzugreifen. (Tongren 1988, S. 143; Braatz 2003b, S. 39; Moschis 2003, S. 522)

Aufgrund ihrer geringen Preissensibilität wurde älteren Menschen in den letzten Jahren häufig jegliche Art von Sparsamkeit aberkannt und der Eindruck verdichtete sich, dass diese Zielgruppe häufig in einem regelrechten Kaufrausch agiert. Diese Aussage ist definitiv zu relativieren und so sollte man viel eher von einem Rückgang der Sparneigung sprechen. Die Sparsamkeit stellt somit immer noch ein typi-

sches Charakteristikum der älteren Kunden dar, jedoch geht das Sparbedürfnis nicht zu Lasten der Qualität. (Hensel 1988, S. 618; Kölzer 1995, S. 179)

Seltene Einigkeit herrscht bei der Aussage, dass ältere Zielgruppen beim Einkauf Eigenschaften wie Komfort und Bequemlichkeit bevorzugen. Dennoch spricht sich die Zielgruppe gegen den Einkauf von zu Hause per Telefon oder E-Mail, aus, was vermutlich mit ihrer Risikoscheu und ihrem Misstrauen zusammenhängt. (Lumpkin und Greenberg 1982, S. 71; Moschis 2003, S. 522; Pettigrew et al. 2005, S. 307)

Das Informationsbedürfnis vor dem Kauf soll bei älteren Menschen geringer sein, dennoch nehmen sie sich mehr Zeit für die Kaufentscheidung als jüngere Kunden. (Ahmad 2002, S. 351; Lambert-Pandraud et al. 2005, S. 98)

Die Fachwelt ist sich einig darüber, dass ältere Menschen prinzipiell ein „one-stop“ Shopping vorziehen und nur mehrere Geschäfte aufsuchen um Preise zu vergleichen. (Lumpkin und Greenberg 1982, S. 71f; Meneely et al. 2008, S. 342) Lambert-Pandraud et al. (2005, S. 98) berichten wiederum von Ergebnissen die zeigten, dass ältere Kunden eher dazu tendieren weniger die Preise zu vergleichen.

Folgende Aufstellung (Tabelle 7) soll einen Überblick über zuvor beschriebenen Eigenschaften der älteren Kunden beim Einkauf liefern.

Ältere/n Menschen...
...betrachten Einkaufen eher unter funktionalen Aspekten. ...sind meist kritischer und misstrauischer als jüngere Kunden. ... bevorzugen eher kleinere Geschäfte, die einen persönlichen Kontakt ermöglichen. ...bevorzugen Geschäfte in denen sie dem Personal persönlich bekannt sind. ...kaufen meist in den Morgenstunden ein. ...kaufen lieber in Discountern und Supermärkten ein. ...sind in der Regel eher treue Kunden und haben maximal zwei bis drei Stammgeschäfte. ...sind weniger preissensibel, da dies den Qualitätserwartungen untergeordnet wird. ...wird eine gewisse Markentreue zugeschrieben, die auf ihre Risikoaversion zurückzuführen ist. ...greifen trotz gewisser Markentreue eher auf Alternativprodukte zurück. ...bevorzugen einen bequemen und komfortablen Einkauf. ...sind grundsätzlich gegen den Einkauf von zu Hause per Telefon oder E-Mail. ...haben ein geringeres Informationsbedürfnis vor dem Kauf als jüngere Kunden ...nehmen sich für die tatsächliche Kaufentscheidung mehr Zeit.

Tabelle 7: Überblick über das Kaufverhalten älterer Menschen
(Eigene Darstellung)

Aufgrund der steigenden Bedeutsamkeit der älteren Menschen als Zielgruppe für die Wirtschaft und somit auch für den Handel, ist es wichtig diese auch bei der Planung eines Geschäftes mit einzubeziehen. Auch hier mit Beachtung der Lupenfunktion (siehe Abschnitt 2.3 im Kapitel C), die diese anspruchsvolle Kundengruppe erfüllt. Im folgenden Abschnitt werden spezielle Punkte behandelt, die für die Einkaufsstättenwahl der älteren Menschen von Bedeutung sind.

3.2 Einkaufsstättenwahl der Zielgruppe 50plus

Was aus den bisherigen Ausführungen dieser Arbeit eindeutig hervorgeht, ist, dass die Zielgruppe 50plus auf der einen Seite an Bedeutung für den Handel gewinnt, auf der anderen Seite aber als Ganzes, vor allem aufgrund ihrer Heterogenität, schwer für die Unternehmen einzuschätzen ist. Es erweist sich somit als große Herausforderung entsprechende Maßnahmen für diese Zielgruppe zu setzen, um sie einerseits zum Einkauf in einem Geschäft zu bewegen, ihnen im Geschäft ein gutes Gefühl zu vermitteln, und sie andererseits dadurch auch zum Wiederkommen zu bewegen. (Coleman et al. 2006, S. 197)

Es steht außer Frage, dass die Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Läden alle Kundengruppen berücksichtigen sollten, und hier bildet die Gruppe der Älteren keine Ausnahme, wobei natürlich immer das jeweilige Geschäftskonzept entscheidend ist. (Meneely et al. 2008, S. 341) Bei Betrachtung der Zielgruppe 50plus sollten sich Einzelhandelsunternehmen vor Augen führen, dass es hier nicht darum geht, eine spezielle Nische für reifere Kunden zu kreieren. Vielmehr sollten Lage, das Auftreten und das gesamte Erscheinungsbild eines Ladens so gestaltet sein, dass auch die Altersgruppen über 50 Jahre hinkommen und sich darin wohlfühlen können. Letztlich zeigte sich in allen bisherigen Untersuchungen, dass auch jüngere Generationen diesen Komfort sehr positiv bewerten, was auf die schon mehrmals in der Arbeit angesprochene Lupenfunktion der älteren Kunden zurückzuführen ist. (Arnholdt 2000, S. 36)

In den folgenden Einzelabschnitten werden die Anforderungen der Zielgruppe 50plus an die einzelnen Parameter eines Geschäftes herausgearbeitet. Genauer eingegangen wird auf die Anforderung der älteren Menschen an den Standort einer

Einkaufsstätte, deren Gestaltung (Innen- und Außengestaltung), das Sortiment, das Personal und sonstige Faktoren die das Wohlbefinden dieser Kundengruppe beeinflussen.

3.2.1 Anforderungen an den Standort

Der Standort eines Geschäftes ist vor allem dann von besonderer Bedeutung, wenn die Menschen aufgrund von körperlichen Einschränkungen weniger mobil werden. Wie bereits im Abschnitt zuvor angesprochen ist in der Literatur weit verbreitet, dass je älter Personen werden, desto eher bevorzugen sie kleinere und überschaubare Einkaufsstätten die in der Nähe ihrer Wohnung liegen. Dies ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, zum einen erfüllt die Einkaufsstätte eine wichtige soziale Funktion, das heißt sie wollen dort persönlich bekannt sein, persönliche Gespräche führen und auch Freunde und Nachbarn treffen. Zum anderen finden sie sich in kleinen überschaubaren Geschäften wesentlich leichter zurecht und verlieren nicht so schnell den Überblick. Zwei Faktoren, die bei der Einkaufsstättenwahl oft eine wesentliche Rolle spielen sind die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und die Parkplatzsituation vor Ort. (Lumpkin und Greenberg 1982, S. 73; Burt und Gabbott 1995, S. 51; Leighton und Seaman 1997, S. 363; Goodwin und McElwee 1999, S. 404; Gassmann und Reepmeyer 2006, S. 62; Preißner und Knob 2006, S. 105)

Eine Studie des IfH (Institut für Handelsforschung) der Universität Köln und der BBDO Sales GmbH mit dem Titel „Perfect Ager 2010 - Senioren am POS“ hat das Kaufverhalten von Menschen zwischen 50 und 89 Jahren untersucht. Dabei wurde unter anderem auch der Aspekt der Standortplanung von Einzelhandelsunternehmen beleuchtet. Zwei Drittel der Befragten gaben an ihren Einkauf am liebsten in wohnungsnahen Geschäften zu erledigen, wodurch diese allgemein gültige Annahme bestätigt wird. Betrachtet man in Bezug dessen die einzelnen Altersgruppen (50-59, 60-69, 70-79, 80-89) so zeigt sich, dass die Bereitschaft in verkehrsgünstigen Standorten, innerstädtische Fußgängerzonen und Einkaufszentren einzukaufen zunächst leicht zunimmt und erst ab den 70ern wieder deutlich abnimmt, wie Tabelle 8 zeigt. Daraus kann man schließen, dass mit zunehmendem Alter immer sel-

tener entferntere Standorte zum Einkaufen aufgesucht werden. (Preißner und Knob 2006, S. 106ff)

Alter	Bevorzugte Standorte			
	Wohnungsnähe	Verkehrsgünstig	Einkaufszentrum	Fußgängerzone
50-59 (n=561)	67,0%	41,9%	42,9%	57,0%
60-69 (n=450)	69,3%	45,6%	43,1%	57,6%
70-79 (n=234)	63,2%	38,0%	30,8%	38,9%
80-89 (n=53)	69,8%	26,4%	13,2%	37,7%

Tabelle 8: Standortpräferenzen nach den Altersgruppen
(Preißner und Knob 2006, S. 106)

Dies würde bedeuten, unter Betrachtung der zukünftigen Bevölkerungsprognosen, dass innerstädtische Lagen in Zukunft weit mehr an Bedeutung gewinnen, als dies bisher der Fall war. Betrachtet man beispielsweise die Errichtung von Einkaufszentren, so zeigt sich das in den letzten 10 Jahren wieder weit häufiger Einkaufszentren im innerstädtischen Bereich, als auf der berühmten „grünen Wiese“, errichtet wurden. (Preißner und Knob 2006, S. 110f)

Bei der Standortwahl sollte auch im Hinblick auf den enormen demografischen Wandel vorausschauend auch besonders Rücksicht auf die Einschränkungen des Alters genommen werden. Demnach sollte die Einkaufsstätte so gewählt werden, dass eine barrierefreie Erreichbarkeit und Zugang gewährleistet ist. Dabei sollten Dinge, wie beispielsweise, größere Parkbuchten, deutliche Bodenmarkierungen, möglichst wenig Stufen im Außenbereich etc. beachtet werden (siehe auch Abschnitt 6.1 in Kapitel B). (Preißner und Knob 2006, S. 111f)

3.2.2 Anforderungen an die Ladengestaltung

Um der Zielgruppe 50plus auch innerhalb eines Geschäftes gerecht zu werden, müssen deren psychischen und biologischen Veränderungen, sowohl in der Innen- und Außengestaltung eines Ladens, als auch in der Waren- und Angebotspräsentation, berücksichtigt werden. (Kölzer 1995, S. 327) In den folgenden Ausführungen wird auf die verschiedenen Anforderungen der älteren Generation eingegangen.

▪ ***Vermeidung potentieller Gefahrenquellen***

Die mit steigendem Alter nachlassende körperliche Beweglichkeit und Kraft, gepaart mit einer dahinschwindenden Sehschärfe führt bei den älteren Generationen zu Unsicherheit und Angst vor Unfällen. Ein zentraler Unsicherheitsfaktor sind die Bodenbeläge der gesamten Geschäftsfläche. Sind diese zu dunkel oder zu stark gemustert, so macht dies vor allem den Tritt bei älteren Menschen unsicher, bringt aber auch gleichzeitig eine gewisse Unübersichtlichkeit und Unruhe in ein Geschäft. Um ein Stolpern zu verhindern sollte der Boden eines Geschäftes nicht zu dunkel und gleichmäßig gestaltet werden, sowohl in Farbe als auch in der Oberflächenbeschaffenheit und dem Muster. Gilt es allerdings eine tatsächliche Änderung der Bodenbeschaffenheit (Treppe, Unebenheit, etc.) zu signalisieren so kann mittels wechselnder Farbe, Oberfläche oder Muster die Aufmerksamkeit darauf gelenkt werden. (Meyer-Hentschel 1990, S. 183)

Grundsätzlich gilt, dass auch in einem Geschäft besonders auf die Erfüllung der barrierefreien Bauweise (siehe auch Abschnitt 6: Barrierefreie Bauweise in der Ladengestaltung, in Kapitel B) geachtet werden sollte, um die entsprechende Sicherheit zu garantieren. Hierzu zählen Dinge wie die Verwendung von möglichst wenigen Stufen, ein möglichst bequemer Zugang in das Geschäft, beispielsweise durch automatisch öffnende Türen, und die Markierung und Kennzeichnung aller Gefahrenquellen (Stufen, Rolltreppen, Unebenheiten, Trennwände, etc.). Rolltreppen oder Fahrsteige sollten neben einer entsprechenden Kennzeichnung auch nicht zu schnell laufen, um den älteren Menschen ein sicheres Betreten und Verlassen zu ermöglichen. Auch das Thema Sauberkeit ist nicht zu vernachlässigen, ist diese beispielsweise beim Boden nicht gewährleistet besteht akute Rutschgefahr für den Kunden. (Kölzer 1995, S. 329)

▪ ***Übersichtlichkeit und Orientierung***

Die Themen Übersichtlichkeit und Orientierungsfreundlichkeit im Rahmen der Ladengestaltung stehen ganz oben auf der Bedürfnisliste der älteren Menschen, da sich mit steigendem Alter das Orientierungsvermögen verringert. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2005, S. 43) Was ältere Kunden häufig kritisieren ist die ständige Änderung der Warenanordnung in den Geschäften, dieses Fehlen an Kon-

tinuität ist für die Orientierung der älteren Menschen nicht gerade förderlich. Negative Konsequenzen können durch zusätzliche Hilfestellung durch das Personal und eine entsprechende Beschilderung vermieden werden. (Hare et al. 2001, S. 34)

Mangelt es an Orientierungsfreundlichkeit und Übersichtlichkeit in einem Laden so entwickeln ältere Menschen häufig ein Gefühl von Unsicherheit und Unbehagen, wodurch die Einkaufslust unter Umständen gegen Null sinken kann. Folglich ist es für eine Einkaufsstätte von größter Bedeutung den älteren Menschen ein geordnetes und übersichtliches Ladenumfeld zu bieten, um ihnen ein Gefühl der Sicherheit und Überlegenheit in der Kaufsituation zu geben. (Meyer-Hentschel 1990, S. 201f; Kölzer 1995, S. 328)

In der Literatur werden drei Kernelemente die maßgeblich an der Übersichtlichkeit und Orientierungsfreundlichkeit eines Ladens beteiligt sind genannt. Zum einen die Lesbarkeit und Erkennbarkeit von visuellen Informationen, die seniorengerechte Ladenarchitektur und zum anderen das Vorhandensein von Kundenleitsystemen. Im Folgenden werden diese drei Faktoren kurz besprochen. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 66)

a) Die Lesbarkeit und Erkennbarkeit aller visuellen Informationen im Laden ist für den Handel von essentieller Bedeutung. Denn ohne entsprechende Informationsaufnahme kann sich der Kunde nicht vernünftig orientieren und nur schwer eine Kaufentscheidung treffen. Daher ist bei der *Gestaltung von Hinweisschildern*, sonstiger Beschilderungen und Displaymaterial auf die nachlassende Sehschärfe der älteren Kunden Rücksicht zu nehmen. Bei der Schriftgestaltung ist auf eine entsprechend große Schrift, eine gewohnte Schriftart und Farbe zu achten. Darüber hinaus ist es wichtig den Kunden nicht zu viel Information auf einmal zuzumuten, um eine Überforderung zu vermeiden. Die Verwendung von Piktogrammen und ähnlichem fördert zusätzlich die Informationsaufnahme der Kunden. (Meyer-Hentschel 1990, S. 204ff; Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 67f)

Auch bei der *Preisauszeichnung* muss die Information leicht zu finden und lesbar sein. Ältere Personen berichten unentwegt, dass Preise häufig entweder schwer zu finden, zu klein oder die Produkte erst gar nicht ausgezeichnet sind. (Kölzer 1995, S. 329; Pütthoff und Druck 2008, S. 13) Neben der Verwendung von größeren Schriftzeichen darf beispielsweise der Neigungswinkel der Preisschilder an den

Regalböden nicht außer Acht gelassen werden, da es bei einem bestimmten Lichteinfall zu Spiegelungen kommen kann. Möglichkeiten diesem Problem der Lesbarkeit aus dem Weg zu gehen wäre beispielsweise die Verwendung von Handscannern, Lupen oder aber auch spezielle Regalbeleuchtung. Hierbei findet die Verwendung von Lupen bei der Zielgruppe 50plus am wenigsten Akzeptanz, da deren Gebrauch Gebrechlichkeit signalisiert. (Johnson-Hillery et al. 1997, S. 133)

b) Seniorengerechte Ladenarchitektur garantiert eine gewisse Orientierung in einem Laden, wobei Wege, Abteilungen und Merk- und Wahrzeichen eine wesentliche Rolle spielen. So wird von Beratungsunternehmen häufig geraten die *Wegführung* durch ein Geschäft nicht der Betreiber-Logik, sondern der unterbewussten Logik der Kunden anzupassen. Das heißt nicht wie häufig angewendet alle Wege im rechten Winkel anzuordnen, sondern sie in der Form des sog. Fächerprinzips anzuordnen, wie in Abbildung 13 skizziert. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 69f)

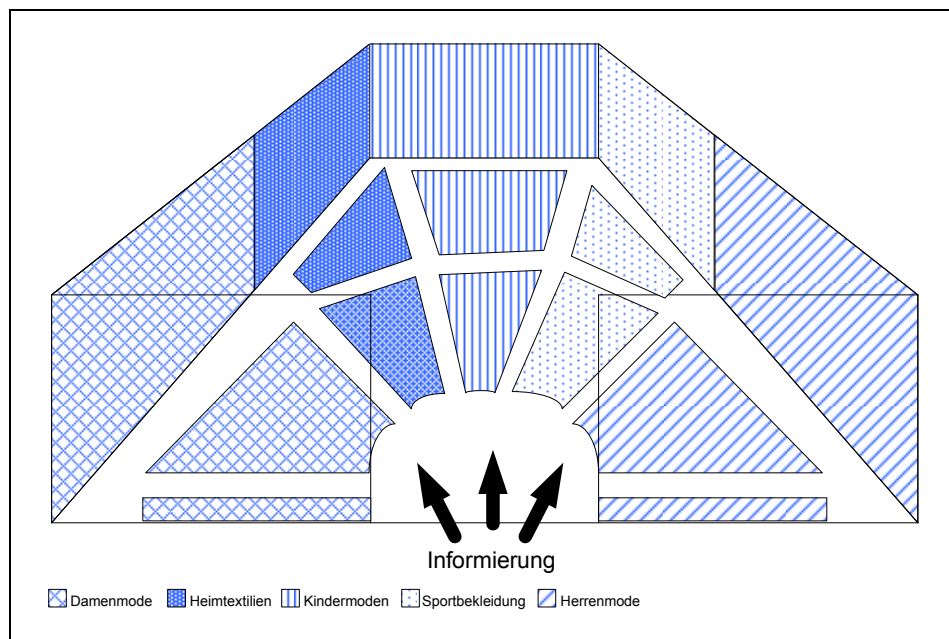


Abbildung 13: Fächerprinzip in der Ladengestaltung
(In Anlehnung an Meyer-Hentschel 1990, S. 207)

Wie Abbildung 13 veranschaulicht führen bei diesem Prinzip alle Wege in der Eingangszone sichtbar zusammen und gehen fächerförmig in die Tiefe des Raumes. Dem Kunden wird so die räumliche Wahrnehmung erleichtert, da er den gesamten

Laden durch mehrere Diagonalen in seiner ganzen Breite und Tiefe erschließen kann. Bei der Gestaltung des Verkaufsraumes ist besonders darauf zu achten die hinteren Verkaufszonen stärker zu beleuchten, um einerseits den Raum übersichtlicher zu gestalten und andererseits wird den älteren Menschen die Tiefenwahrnehmung erleichtert. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 70f) Bei unterschiedlichen Abteilungen sollte darauf geachtet werden, dass diese sich optisch, beispielsweise durch die Farbgebung, den Bodenbelag, die verwendeten Materialien oder der Beleuchtung, voneinander abheben, um die Orientierungsfreundlichkeit zu fördern. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 71)

Unter *Merk- und Wahrzeichen* versteht man besonders auffällige Elemente in einem Laden, die es dem Kunden erleichtern sollen sich einen inneren Lageplan des Geschäftes einzuprägen. Solche Elemente können beispielsweise einmalig gestaltete Tiefkühlinseln, Plakate, Schilder, etc. sein. In der Praxis werden mittels solcher Wahrzeichen die „minderwertigen“ mittleren Verkaufszonen gegenüber den Randzonen aufgewertet. (Meyer-Hentschel 1990, S. 211; Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 71)

c) Um den älteren Menschen die Orientierung in größeren Verkaufsflächen (Einkaufszentren, etc.) zu erleichtern ist ein gutes Kundenleitsystem von besonders großer Bedeutung. Ein Beispiel für ein solches Leitsystem wäre die Verwendung von Übersichtsplänen am Eingang und zusätzlichen „Sie-sind-hier-Plänen“ als Ergänzung an mehreren markanten Stellen. Vorteilhaft ist es für ältere Menschen wenn diese Pläne nicht vertikal angebracht sind sondern auf einem Tisch liegen. In einer eher horizontalen Präsentationsform lässt sich der Plan einfacher in die Wirklichkeit „übersetzen“, da den älteren Menschen das abstrakte Denken immer schwerer fällt. (Meyer-Hentschel 1990, S. 211ff)

▪ **Lichtgestaltung**

Ab einem gewissen Alter nimmt die *Blendempfindlichkeit* des menschlichen Auges stark zu und stellt so auch den Ladenbau vor eine große Herausforderung diesen Einschränkungen entsprechend entgegenzuwirken. (Brünner 1997, S. 45) Um etwaige Blendwirkungen zu vermeiden nennt Meyer-Hentschel (1990, S. 185) drei verschiedene Maßnahmen die es zu beachten gilt.

1. Keine Blendung durch Lichtquellen. Hierbei ist es wichtig, dass den älteren Menschen nicht direkt in die Augen geleuchtet wird, wenn sie beispielsweise Artikel aus einer höheren Regalreihe nehmen. Jüngere Menschen sind hierbei nicht so empfindlich. Prinzipiell wird in der Praxis empfohlen lediglich mit indirekter Beleuchtung zu arbeiten, Leuchtstoffröhren und offene Deckenstrahler sollten dabei eher vermieden werden. Dennoch muss darauf Rücksicht genommen werden, dass ältere Menschen helle Beleuchtung benötigen um ihre schwindende Sehkraft auszugleichen. Genau an dieser Stelle liegt das Kunststück, den Verkaufsraum hell zu beleuchten und trotzdem niemanden zu blenden. (Meyer-Hentschel 1990, S. 185ff; Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 56f)
2. Keine starken Helligkeitskontraste. Starke Helligkeitskontraste ergeben sich beispielsweise dann, wenn dunkle Bodenbeläge mit einer hellen Wandgestaltung kombiniert werden oder versucht wird einen hellen Raum durch besonders dunkle Pfeiler zu strukturieren. Des Weiteren muss eine Blendung durch Tageslicht berücksichtigt werden, das durch das Fenster einfällt. Als Grundregel hierbei gilt, den Hell-Dunkel-Kontrast zwischen Zimmer und Außenwelt eher gering zu halten. Hat man beispielsweise kleine Fenster, so sollte man den Raum mittels Farbgebung heller gestalten. Fatal wäre es dabei eine Kombination zwischen kleinen Fenstern, die von dunklen Wänden umgeben sind. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 57; Brünner 1997, S. 213)
3. Keine glänzenden, spiegelnden oder reflektierenden Oberflächen. In der Praxis werden häufig Materialien, wie Glas, Chrom, Marmor, glänzender Parkett und natürlich Spiegel verwendet, bei denen die Blendungsgefahr sehr hoch ist. Grundsätzlich sind daher matte und entspiegelte Materialien für Boden, Decken, Wände und das Inventar zu bevorzugen. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 58)

Neben der Blendempfindlichkeit spielt die *Hell-Dunkel-Adaption* in der Lichtgestaltung vor allem für die Zielgruppe 50plus eine wichtige Rolle. Je älter man wird desto länger braucht das Auge sich an unterschiedliche Lichtverhältnisse anzupassen. In Bezug auf die Ladengestaltung betrifft es vor allem das Verhältnis zwischen

den Außenlichtverhältnissen und der Beleuchtung innerhalb des Ladens. Hier gilt es Lichtverhältnisse zu schaffen die den Anpassungsprozess der Augen erleichtern. Hierfür werden in der Literatur sogenannte „Lichtgewöhnungszonen“ zwischen Eingang und Verkaufsraum vorgeschlagen. (Meyer-Hentschel 1990, S. 192f)

▪ **Waren- und Angebotspräsentation**

Aufgrund der körperlichen Einschränkungen ist es für ältere Menschen meist besonders schwer die obersten und die untersten Regalreihen zu erreichen. (Pettigrew et al. 2005, S. 308) Um die gewünschten Produkte zu bekommen sind sie daher häufig auf Hilfe von anderen angewiesen. Abhilfe könnte dabei eine gewisse Anzahl an zusätzlichem Personal in einem Geschäft schaffen, was allerdings mit dem momentanen Sparkurs der Unternehmen und der damit verbundenen Personaloptimierung nicht zu vereinen ist. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 57)

Meyer-Hentschel (1990, S. 197) nennt für eine *Senioren-adäquate Warenpräsentation* zwei wesentliche Elemente, zum einen die Regal- und Gondelhöhe von 1,50 Metern nicht zu überschreiten, was ihrer Meinung nach zusätzlich auch die Übersichtlichkeit fördern würde. Und zum anderen tritt sie für einen Verzicht der untersten Regalreihen ein und so die unterste Regalreihe erst ab einer Höhe von ca. 50 cm anzusetzen. Um den damit verbundenen Flächenverlust auszugleichen schlägt sie vor, die Gänge etwas zu verschmälern und zusätzliche ältere Kunden würden den Umsatz letztlich noch erhöhen. (Meyer-Hentschel 1990, S. 197) Ein verengen der Gänge kann neben diesen ökonomischen Gründen auch den biologisch bedingten Einschränkungen der älteren Menschen entgegen kommen. So wird dadurch beispielsweise ihr horizontal kleiner werdendes Blickfeld kompensiert, da sie so durch kurze Blicke nach beiden Seiten die Regale nach Produkten absuchen können. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 63) Außerdem ist bezüglich einer Verschmälerung der Gänge zu beachten, dass diese nicht zusätzlich durch Aufsteller, Gondeln, etc. verstellt sind, und eine gewisse Mindestbreite gewährleistet ist. So wird ein bequemes Durchkommen mit dem Einkaufswagen, für Rollstuhlfahrer und Menschen mit Gehhilfe ermöglicht. Es ist zwar verständlich, dass Einzelhändler jeglichen Platz im Geschäft gewinnbringend nützen wollen, dennoch darf dabei nicht vergessen werden, dass diese Vorgehensweise unter Umständen auch schäd-

lich für den Umsatz sein könnte, wenn beispielsweise genervte Kunden das Geschäftslokal verlassen ohne etwas gekauft zu haben. (Johnson-Hillery et al. 1997, S. 134)

In Bezug auf die optimale *Zweitplatzierung* von Produkten sind jene Standorte zu empfehlen auf die der ältere Kunde direkt zugeht, da so auch von einer gewisse Aufmerksamkeit ausgegangen werden kann. Die folgende Abbildung 14 zeigt eine Möglichkeit zur Zweitplatzierung von Produkten jeweils am Kopfende eines Regales. (Meyer-Hentschel 1990, S. 200)

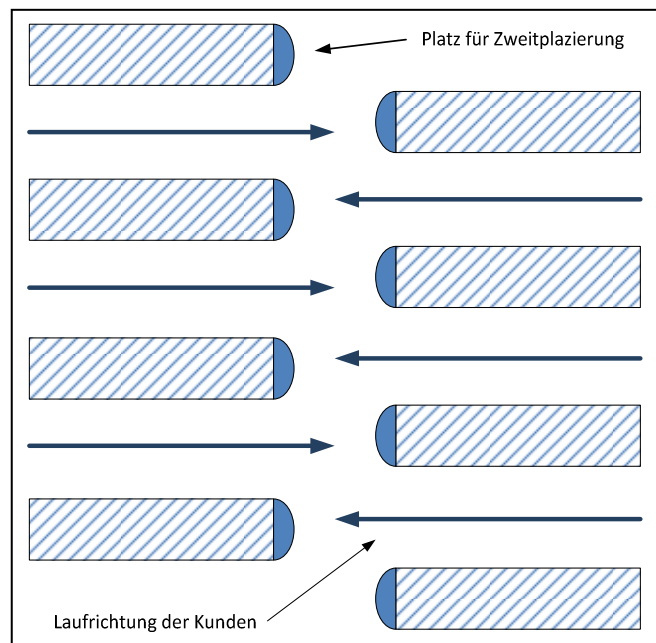


Abbildung 14: Seniorengerechte Plätze für Zweitplatzierungen
(Meyer-Hentschel 1990, S. 200)

Durch das seitliche versetzen der Regale haben die Zweitplatzierungen eine sehr zentrale Position, da jeder Kunde am Ende des Ganges darauf stößt. (Meyer-Hentschel 1990, S. 200)

Neben einer optimalen Regalhöhe, Durchgangsbreite und Platzierung der Artikel ist eine attraktive Darbietung der Produkte in den Regalen für ältere Menschen nicht weniger wichtig als für jüngere Generationen und ist daher auch nicht zu vernachlässigen. (Leighton und Seaman 1997, S. 367f)

▪ **Kassabereich**

Im Kassabereich wünschen sich ältere Kunden weniger Stress beim Einpacken und mehr Bequemlichkeit im Sinne der Ergonomie. (Hare et al. 2001, S. 34)

Mangelnder Service an den Kassen und die daraus resultierenden Warteschlangen werden als sehr negativ empfunden, und scheint einen Schlüsselfaktor in der Zufriedenheit der älteren Bevölkerung darzustellen. Beim langen Warten an der Kassa ermüden ältere Menschen grundsätzlich leichter. Kommen sie anschließend an die Reihe befinden sie sich in einer unangenehmen Stress-Situation. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2005, S. 43) Um diese Negativerfahrung zu vermeiden setzen manche Unternehmer auf zusätzliche Hilfen am Kassaband und Einpackhilfen. Dieser Service wird von den Kunden nicht erwartet, ist aber erwünscht. (Hare et al. 2001, S. 33)

▪ **Ausstattung**

Wichtig für ältere Menschen sind zudem saubere, funktionstüchtige (v.a. im Hinblick auf die Manövrierfähigkeit) und dem Alterserscheinungen angepasste *Einkaufswagen und -körbe*. Dies würde eine regelmäßige Wartung und ein entsprechendes Neudesign erfordern. (Lyon et al. 2002, S. 183; Pütthoff und Druck 2008, S. 13) Häufig findet man in Geschäften etwas kleinere Einkaufswagen die weniger tief sind, sodass die Produkte leichter ausgeräumt werden können und leichter zu schieben sind. (Pettigrew et al. 2005, S. 308f)

Durch eine im Alter stetige Abnahme der körperlichen Konstitution ist es angebracht, dass an mehreren Stellen in einem Geschäft zusätzlich *Sitz- und Ruhemöglichkeiten* zum Ausruhen und Entspannen geschaffen werden. (Kölzer 1995, S. 329) Ein Nichtvorhandensein von Sitzgelegenheiten in einem Laden wird von älteren Menschen sehr negativ wahrgenommen, da berechnendes Kalkül, den Kunden „am Kaufen zu halten“, dahinter vermutet wird. (Meneely et al. 2008, S. 345) Auch andere Zusatzangebote, wie beispielsweise Kundentoiletten und kleine Erfrischungen werden von den Kunden heutzutage meist schon erwartet und ein Fehlen daher eher negativ gewertet. (Hare et al. 2001, S. 35)

▪ *Weitere Elemente in einem Laden*

Zusätzliche Services, wie beispielsweise ein *Liefer- und Transportservice* finden durchaus positiven Anklang, werden aber eher seltener angeboten. (Meneely et al. 2008, S. 344)

Zu beachten ist auch der *Geräuschpegel* innerhalb eines Geschäftes. Je höher dieser ist desto schwerer fällt es älteren Menschen mit verringertem Hörvermögen Informationen aufzunehmen und schließlich auch zu verarbeiten. (Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 1991, S. 58)

3.2.3 Anforderungen an das Sortiment

Bezüglich der Anforderungen an das Sortiment heben die meisten Studien, die sich auf die Zielgruppe 50plus spezialisieren, die Auswahl und die Qualität in den Vordergrund. So stellt die Qualität der Ware nicht nur ein wichtiges Kriterium für die Produktauswahl dar, sondern beeinflusst auch maßgeblich die Wahl der Einkaufsstätte. So ist für ältere Kunden abgelaufene Ware unentschuldigbar und zieht in weiterer Folge auch Konsequenzen nach sich. (Hare et al. 1999, S. 226; Hare et al. 2001, S. 30)

Die Produktauswahl kritisieren die älteren Kunden besonders in der Bekleidungsindustrie. Das Angebot an Kleidung für diese Zielgruppe wird als „altbacken“ und nicht mehr zeitgemäß angesehen und entspricht bei weitem nicht mehr dem Denken, Handeln und Fühlen dieser Generation. In dieser Branche besteht demnach noch ein großer Aufhol- bzw. Nachholbedarf. (Johnson-Hillery et al. 1997, S. 135; Meneely et al. 2008, S. 345)

In der Lebensmittelbranche wird das Angebot an Frischetheken und die große Auswahl an Fertiggerichten von der älteren Generation gelobt. Als problematisch werden jedoch die Packungsgrößen in diesem Bereich angesehen, die für ältere Personen, die häufig in Ein- und Zweipersonen-Haushalten leben, meist zu groß sind. Dementsprechend finden auch Angebote wie beispielsweise „drei Packungen zum Preis von zwei“ wenig Anklang bei dieser Zielgruppe. (Hare et al. 2001, S. 30ff)

3.2.4 Anforderungen an das Personal

Der soziale Aspekt des Einkaufens spielt bei der Wahl der passenden Einkaufsstätte für die älteren Generationen eine ausschlaggebende Rolle. Wie diverse Untersuchungen zeigen, sind der soziale Kontakt und das persönliche, freundliche Gespräch mit dem Personal sogar weit wichtiger als eine kompetente und hilfsbereite Beratung, Preiswürdigkeit des Ladens oder eine große Auswahl an Produkten. (Lumpkin und Greenberg 1982, S. 82; Hare et al. 2001, S. 33; Pettigrew et al. 2005, S. 308)

Grundsätzlich haben ältere Generationen einen sehr hohen Serviceanspruch an das Personal einer Einkaufsstätte, und sind daher auch sehr sensibel wenn es um die Behandlung durch die Mitarbeiter geht. (Johnson-Hillery et al. 1997, S. 135; Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel 2005, S. 43) Die Zielgruppe 50plus sieht ein freundliches, zuvorkommendes und effizientes Verkaufspersonal als unabdingbar für ein Geschäft, wobei sie hierbei auch ganz klar die Verantwortung beim Management sehen, ein solches Auftreten der Mitarbeiter sicherzustellen. Letztlich steht es in ihrer Macht das Personal auszuwählen, entsprechend zu schulen und deren Leistung zu kontrollieren. (Lumpkin und Greenberg 1982, S. 82) Die Qualität des Personals zeigt sich für ältere Kunden besonders in unangenehmen Situationen, wie beispielsweise im Umgang mit Beschwerden. Reagiert das Personal freundlich und behebt den Schaden entsprechend, so hat ein Beschwerdefall keinerlei negative Nachwirkung. (Hare et al. 2001, S. 33)

Ein wesentlicher Faktor in der Beurteilung einer Einkaufsstätte ist auch die Verfügbarkeit und Präsenz des Verkaufspersonals. Brauchen ältere Menschen Hilfe, beispielsweise um ein Produkt oder einen Preis zu finden, sollten im Verkaufsraum auch Mitarbeiter auffindbar sein. (Johnson-Hillery et al. 1997, S. 133ff)

4 Maßnahmen für Senioren im Handel

In der folgenden Tabelle werden die im vorhergehenden Abschnitt genannten wesentlichen Maßnahmen für Senioren nochmals zusammengefasst.

Maßnahmen für Senioren im Handel	
Betriebsform	▪ Kleinere übersichtlichere Geschäfte, die eine gute Orientierung bieten ▪ Keine langen Wege im Geschäft
Standort	▪ Geschäfte in Wohnlagen oder Zentrumsnähe ▪ Mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar
Sortiment	▪ Entsprechende Produktauswahl auch an den Bedarf der Senioren angepasst ▪ Kleinere Packungseinheiten ▪ Hohe Qualität ▪ Klare und gut lesbare Packungsgestaltung ▪ Keine spezifischen Seniorenprodukte
Service	▪ Lieferservice ▪ Kulant bei Reklamationen
Preis	▪ Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen, die Preissensibilität nimmt mit dem Alter eher ab
Personal	▪ Freundliches und zuvorkommendes Personal mit Problemlösungskompetenz ▪ Individuelle Bedienung und persönliche Ansprache
Ladengestaltung	▪ Klare und übersichtliche Gestaltung des Sortiments und des Verkaufsräumtes ▪ Kundenleitsysteme und Informationsschalter ▪ Kurze Wege und bequeme Erreichbarkeit der Waren ▪ Ruhige und freundliche Atmosphäre ▪ Vorhandensein von Ruhe- und Sitzmöglichkeiten

Tabelle 9: Überblick über Maßnahmen für Senioren im Handel
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Kölzer 1995, S. 330)

D Qualitative Studie

In den Abschnitten zuvor wurden alle theoretischen Grundlagen zur Ladengestaltung allgemein, und speziell für eine Zielgruppe über 50 Jahren detailliert besprochen. Wie bereits in vorherigen Ausführungen angedeutet, werden die Bedürfnisse der älteren Menschen in den Studien meist stiefmütterlich behandelt, beziehungsweise werden diese lediglich als Teilsegment einer groß angelegten Studie betrachtet. Daher beschäftigt sich diese Studie speziell mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden über 50 Jahren. Hierfür werden zunächst, mittels Herausarbeitung des Forschungsinteresses und der konkreten Ziele der Untersuchung, die zentralen Punkte der qualitativen Studie bestimmt. Danach wird auf verwendete Methodik, den Ablauf und das Vorgehen bei dieser empirischen Studie eingegangen. Schließlich werden die Ergebnisse der Studie und der Nutzen für die Praxis erläutert.

1 Forschungsinteresse und Ziele der Untersuchung

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit liegt grundsätzlich in der Ermittlung von subjektiven Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppe 50plus an ein Geschäft und dessen Gestaltung. Welche Eigenschaften muss das ideale Geschäft für diese Zielgruppe erfüllen? Grundsätzlich wurde diese Altersgruppe der über 50jährigen bislang meist als Teilsegment einer breit angelegten Studie behandelt, und wurde eher selten als eigenes Untersuchungssegment untersucht. Dies führt zu der Annahme, dass der Lupeneffekt dieser Zielgruppe nicht beachtet wurde. Langsam erkennen die Unternehmen jedoch das Potential dieser Zielgruppe und entwickeln bereits Konzepte die auch die Bedürfnisse der älteren Kunden berücksichtigen sollen. Die zentrale Frage die sich für die Praxis, und somit auch für diese Arbeit stellt, ist:

Wie sieht der ideale Laden für die Zielgruppe 50plus aus, und welche Bedürfnisse dieser Zielgruppe sind damit verbunden?

Ausgangspunkt zur Beantwortung dieser Frage sind die Wünsche und Erwartungen der älteren Zielgruppe an einen Laden. Um Erwartungen an ein Geschäft im Kun-

den auszubilden und zu prägen, spielen positive und negative Einkaufserlebnisse und Eindrücke die er, während des Einkaufes gesammelt hat, eine wichtige Rolle. Dadurch entwickelt der Kunde ein spezielles Bild eines Ladens in dem er sich wohlfühlt, und legt unterbewusst Merkmale fest, die für ihn dabei wesentlich sind. Aus der forschungsleitenden Frage und der vorangehenden theoretischen Ausführungen ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Welche Merkmale eines Ladens führen zu einem angenehmen bzw. unangenehmen Einkaufserlebnis?

Forschungsfrage 2: Welche Merkmale eines Ladengeschäftes empfinden die Kunden über 50 bewusst als besonders positiv bzw. negativ?

Forschungsfrage 3: Wie sieht unter Berücksichtigung der Forschungsfrage 1 und der Forschungsfrage 2 der ideale Laden für die Zielgruppe 50plus aus?

2 Methodik

Die Frage die sich bei der Auswahl der Erhebungsmethode stellt, ist, wie die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden an ein Geschäft an die Oberfläche getragen werden können. Auch von bisherigen Forschungsvorhaben bestätigt, eignen sich qualitative Verfahren am besten, um die individuelle subjektive Empfindung und Wahrnehmung von Menschen zu erfahren.

Mayring (2002, S. 19ff) hebt fünf Grundsätze hervor, die die Basis qualitativer Forschung darstellen.

- Subjektbezogenheit der Forschung. Die betroffenen Subjekte müssen Ausgangspunkt und Ziel der Untersuchungen sein.
- Betonung der Deskription und der Interpretation der jeweiligen Subjekte. Zu Beginn steht eine Beschreibung des Gegenstandsbereiches der Forschung, wobei der Untersuchungsgegenstand auch durch Interpretation erschlossen wird.
- Die Subjekte müssen, wenn möglich, immer in ihrer natürlichen Umgebung untersucht werden.
- Die Generalisierung der Ergebnisse entstammt einem Verallgemeinerungsprozess.

2.1 Methode der Datenerhebung

Als Erhebungsverfahren wurde ein offenes qualitatives Interview das durch einen groben Leitfaden gestützt wird, gewählt. Ein offenes Gespräch wurde ganz bewusst herangezogen, um dem Teilnehmer die Möglichkeit zu geben dem Interviewer seine individuellen Wahrnehmungen und Empfindungen ohne Einschränkungen mitzuteilen. Das verwendete Verfahren wurde an dem problemzentrierten Interview angelehnt. Dieses Interviewverfahren wurde von dem Psychologen Witzel in den 1980er Jahren entwickelt. Ursprünglich wurde es entwickelt um sich speziell an gesellschaftlichen Problemstellungen zu orientieren. Heutzutage wird diese Methode etwas weiter gesehen, und unter dem Verfahren werden grob alle Befragungsformen zusammengefasst, die offen und halbstrukturiert sind. Kennzeichnend ist dabei, dass der Befragte frei zu Wort kommt und sich das Gespräch auf eine bestimmte Problematik oder Thematik konzentriert. Dieses Verfahren wird zu den Leitfadeninterviews gezählt, da ein großer Teil des Gespräches einem Leitfaden folgt. Ein großer Vorteil dieser Halb-Strukturierung ist die Erleichterung des Vergleichs mehrerer Interviews. (Mayring 2002, S. 67;70; Reuber und Pfaffenbach 2005, S. 133f) Dieses Verfahren unterscheidet sich vom weit verbreitenden narrativen Interview dadurch, dass der Forscher nicht ganz ohne jegliches Vorverständnis der Problematik bzw. Thematik in die Erhebungsphase eintritt. Das Feld der Forschungsthematik kann er sich dabei sowohl durch ein Literaturstudium, als auch durch Gespräche mit Experten eröffnen. Dadurch kann der Forscher bereits die relevanten Informationen aus den gesammelten Informationen filtern. (Lamnek 2005, S. 364) Laut Mayring (2002, S. 70) eignet sich das problemzentrierte Interview *„hervorragend für eine theoriegeleitete Forschung, da es keinen rein explorativen Charakter hat, sondern die Aspekte der vorrangigen Problemanalyse in das Interview Eingang finden. Überall dort also, wo schon einiges über den Gegenstand bekannt ist, überall dort, wo dezidierte Fragestellungen im Vordergrund stehen, bietet sich diese Methode an“*.

Das problemzentrierte Interview enthält grundsätzlich vier wesentliche Fragenkomplexe (Witzel 2000; Mayring 2002, S. 70f; Lamnek 2005, S. 365f):

- Durch die Einleitungsfragen wird das Gespräch in die entsprechende Richtung gelenkt.
- Sondierungsfragen sind allgemein gehaltene Einstiegsfragen in die Thematik.
- Die Leitfadenfragen beinhalten jene Themenaspekte die als wesentliche Fragestellungen im Interviewleitfaden festgehalten werden.
- Ad-hoc-Fragen sind direkte Fragen zum Themenbereich die vom Befragten noch nicht von sich aus behandelt wurden. (Witzel 2000; Mayring 2002, S. 70f; Lamnek 2005, S. 365f)

Jedes Interview, so auch das problemzentrierte Verfahren ist durch andere Elemente und Techniken ergänzbar, wenn bestimmte Aspekte durch andere Verfahren besser zum Vorschein gebracht werden können. Aus diesem Grund wurde, um mehr über positive und negative Einkaufserlebnisse der Teilnehmer und dessen Auslöser zu erfahren, das Interview teilweise in der sogenannten „*Critical-Incidents-Technique*“ (CIT) abgehalten. Diese Befragungstechnik ist ein ereignisorientiertes Messverfahren, das aus subjektiver Kundensicht relevante, sogenannte kritische Ereignisse erfasst. (Baumgarth und Stuhler 1999, S. 184) Das Verfahren wurde bereits in vielen Studien zum Thema Einkauf und Service angewendet (u.a. Bitner et al. 1990; Bitner et al. 1994; Hare et al. 2001; Arnold et al. 2005; Baker et al. 2007) Mit dieser Methode können konkret Merkmale identifiziert werden die ein Einkaufserlebnis für den Kunden angenehm und unangenehm gestalten. (Arnold et al. 2005, S. 1133) Darauf aufbauend können Maßnahmen gesetzt und erarbeitet werden, um unangenehme Erlebnisse zu verhindern und angenehme Einkaufserlebnisse zu fördern Die berichteten Einkaufserlebnisse sollten dabei gewisse Anforderungen erfüllen. Zum einen sollten sie sich auf ein tatsächlich vom Befragten erlebtes Ereignis beziehen und zum anderen muss die Beschreibung alle wesentlichen Faktoren des Ereignisses (Wer? Was? Wann? Wo? Warum?) beinhalten. Zusätzlich sollten die Befragten stets klare Aussagen tätigen, warum das Erlebte als kritisch betrachtet. (Haller 1999, S. 117f; Baker et al. 2007, S. 163)

Bei der anschließenden Systematisierung und Klassifizierung der Ereignisse wird eine induktive Vorgehensweise angewendet. Dabei werden die Berichte wiederholt gelesen und die geschilderten Ereignisse in Gruppen eingeteilt. (Haller 1999, S. 118)

2.2 Methode der Datenanalyse

So wie es unterschiedliche qualitative Erhebungstechniken gibt, existieren auch verschiedene Möglichkeiten die qualitativen Daten aufzuarbeiten und auszuwerten. Die Aufbereitung erfolgt durch die Umwandlung vom Gehörten in einen Text mittels Transkription der Interviewaufzeichnung. Der Schritt des Transkribierens gilt als sehr aufwendig, als zeitliche Richtmarke wird dabei in der Literatur angegeben, dass ein einstündiges Interview in etwa 30 Seiten umfasst und in etwa einen Arbeitsaufwand von einem ganzen Arbeitstag erfordert. Durch die Verschriftlichung des Interviews wird die Basis zur späteren Auswertung gelegt. (Reuber und Pfaffenbach 2005, S. 153f)

Da es bei dieser Untersuchung hauptsächlich auf die sachlichen Inhalte des Gespräches ankommt und auch nur diese für die Interpretation von Nöten sind, wird in normales Schriftdeutsch transkribiert. Zusätzlich fördert diese Art der Transkription die Lesbarkeit des Textes, was letztlich den späteren Schritten in der Auswertung entgegenkommt. (Reuber und Pfaffenbach 2005, S. 155)

Als Auswertungsstrategie wird das fünfstufige Verfahren nach Schmidt (2000, S. 448ff) angewendet, da es sich besonders für halb-strukturierte Interviews eignet. Diese Methode gehört zur Technik des thematischen Kodierens, ist stark an quantitative Methoden angelehnt und ist standardisierter als andere Verfahren zur Auswertung qualitativen Materials. (Reuber und Pfaffenbach 2005, S. 166ff) Abbildung 15 veranschaulicht das fünfstufige Verfahren.

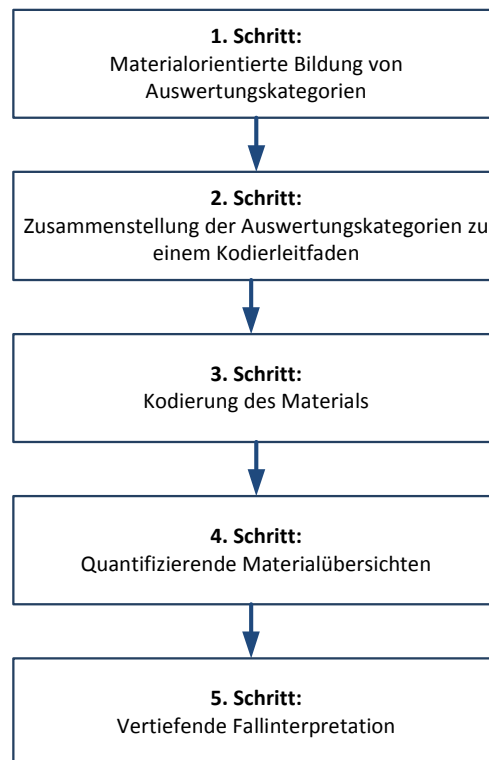


Abbildung 15: Auswertungsstrategie nach Schmidt
(2000, S. 448ff)

Der *erste Schritt* beginnt durch das intensive und wiederholte Lesen des transkribierten Materials. Dabei lenken das theoretische Vorwissen und Fragestellungen die Aufmerksamkeit beim Lesen, dennoch muss darauf geachtet werden, dass die Auswertung nicht auf das Vorwissen zugeschnitten wird. Ziel ist es in jedem Interview die wesentlichen Aspekte herauszufiltern, auch wenn diese nicht zu den theoretischen Vorannahmen passen. Wichtig dabei ist, dass die Interviews dabei noch nicht vergleichend betrachtet werden. Auf Basis der gefundenen Aspekte werden die Auswertungskategorien gebildet. (Schmidt 2000, S. 448ff)

Im *zweiten Schritt* dieses Verfahrens werden die Entwürfe der Auswertungskategorien zu einem Auswertung- oder Kodierleitfaden zusammengestellt. Der Leitfaden enthält neben einer Beschreibung der einzelnen Kategorien auch verschiedene Ausprägungen. Mit Hilfe dessen soll das erhobene Material kodiert werden. (Schmidt 2000, S. 449)

Unter Verwendung des im vorherigen Schritt erstellten Kodierleitfadens werden die Interviews im *dritten Schritt* kodiert, sprich dem Material werden Auswertungskat-

tegorien zugeordnet. Eine empfehlenswerte Vorgehensweise ist das konsensuelle Kodieren, dabei sind mindestens zwei Personen beteiligt die zunächst unabhängig voneinander die Interviews kategorisieren. Die Ergebnisse werden nach Fertigstellung verglichen und diskutiert. (Schmidt 2000, S. 452ff)

Der *vierte Schritt* besteht aus der übersichtlichen Darstellung des Materials, was meist in Tabellenform erfolgt. Diese Übersicht besteht aus Häufigkeitsangaben zu den einzelnen Auswertungskategorien. Durch diese Darstellung können eventuell mögliche Zusammenhänge ersichtlich werden, trotzdem können diese das alleinige Ergebnis der Studie darstellen, wenn gleich sie entsprechende Information über die Datenbasis liefern. (Schmidt 2000, S. 454; Reuber und Pfaffenbach 2005, S. 167)

Der *fünfte Schritt* dieser Auswertungsstrategie bezieht sich auf die vertiefende Einzelfallanalyse. Dabei wird möglichen Zusammenhängen weiter nachgegangen, neue begriffliche Konzepte können herauskristallisiert werden oder vorhandene Konzepte werden überarbeitet. (Schmidt 2000, S. 455; Reuber und Pfaffenbach 2005, S. 167)

3 Durchführung der Studie

Die Teilnehmer erhielten im Vorfeld ausreichend Informationsmaterial, wo ihnen die Anliegen und die Anforderungen der Erhebung mitgeteilt wurden (siehe ANHANG). Darin wurden sie gebeten zwei Dinge für die Gespräche vorzubereiten. Zum einen sollten sie sich ein besonders angenehmes und ein besonders unangenehmes („horror“) Erlebnis, welches sie tatsächlich erlebt haben, überlegen. Zum anderen wurden die Teilnehmer aufgefordert, mindestens drei positive und drei negative Eindrücke bei ihrem alltäglichen Einkauf zu sammeln. Diese Eindrücke sollten entweder mittels Fotografien oder schriftlich festgehalten werden.³ Eine Einschränkung bezüglich Ladentypen oder Branchen wurde dabei nicht vorgegeben⁴.

³ Zunächst waren einheitlich Fotografien vorgesehen, da dies jedoch auf potentielle Probanden extrem abschreckend wirkte, und sich so das Akquirieren von Teilnehmern als sehr schwierig herausstellte, musste das Vorgehen abgeschwächt werden. Daher wurde Teilnehmern auch die Möglichkeit gegeben die Eindrücke schriftlich, mittels Notizzettel, festzuhalten.

⁴ Die einzige Einschränkung die vorgenommen wurde, war, dass keine Einkaufszentren als Ganzes in Betracht gezogen werden sollten, sondern lediglich einzelne Ladengeschäfte.

Die Auswahl des Interviewortes erfolgte nach Wunsch der Teilnehmer, da sich diese in einer möglichst angenehmen Gesprächsatmosphäre wiederfinden sollten. Daher wurde die Wahl grundsätzlich ihnen überlassen, aber auf Wunsch auch vorgegeben. Um eine spätere Vergleichbarkeit der Gespräche zu gewährleisten, wurden die verbalen Daten digital (mp3-Format), mittels Diktiergerät, aufgezeichnet.

3.1 Aufbau der Stichprobe

Grundsätzlich geht es in der qualitativen Forschung nicht darum generalisierende Aussagen zu treffen oder eine möglichst große Teilnehmerzahl zu erreichen. Daher kann auch keine Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse erwartet werden, sondern vielmehr geht es um Typisierungen bzw. Typologien. Da die Repräsentativität nicht im Vordergrund steht, kann die Auswahl der Teilnehmer auch durch bewusstere und subjektivere Auswahlkriterien erfolgen. (Reuber und Pfaffenbach 2005, S. 150) Auch im Fall dieser Untersuchung muss aufgrund der Zusammensetzung und der Größe der Stichprobe einschränkend hinzugefügt werden, dass lediglich Tendenzen aufgezeigt werden können; und keinerlei Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann.

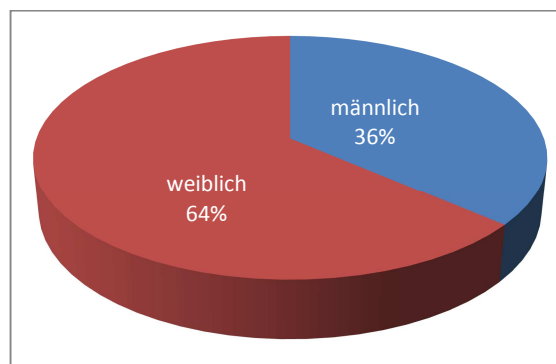
Für diese Studie wurden konkret Menschen zwischen 50 und 79 Jahren gesucht, wobei Nationalität und soziale Schicht keine Rolle spielen. Die geplante Zufallsstichprobe, wie Tabelle 10 veranschaulicht, ist gleichverteilt und wurde in drei subjektive Alterskategorien geteilt. Wobei die Alterskategorien in Anlehnung an die theoretische Segmentierung (Abschnitt 2.2 Kapitel C) gebildet wurden.

Alter	Anzahl der Personen gesamt	Männer	Frauen
50-59	12	6	6
60-69	12	6	6
70-79	12	6	6
Summe	36	18	18

Tabelle 10: Geplante Stichprobe
(Eigene Darstellung)

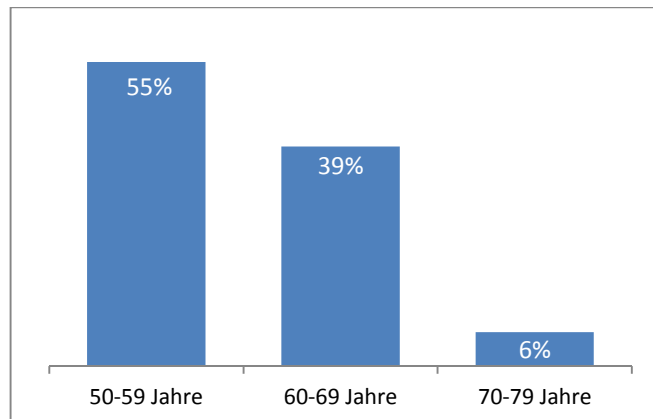
Trotz allen Anstrengungen erwies sich die Akquisition von Teilnehmern als sehr schwierig. Im Laufe der Rekrutierungs- und Erhebungsphase zeigte sich, dass die Quote nicht in allen Kategorien erfüllbar ist, bzw. dies nicht in einem annehmbaren Zeitraum erfüllt werden kann. So konnten in der ältesten Kategorie der 70-79jährigen lediglich zwei weibliche Teilnehmer motiviert werden, im Gegensatz dazu waren bei den Frauen zwischen 50 und 69 mehr bereitwillige Personen vorhanden. Bei den Männern konnte in der dritten Altersgruppe kein einziger Teilnehmer rekrutiert werden. Aus Gesprächen mit Menschen dieser Zielgruppe kristallisierte sich folgende heraus, die Männer über 70 stammen aus einer anderen Generation und gehen kaum bis gar nicht einkaufen. Erschwerend für die Rekrutierung kam hinzu, dass in dieser Alterskategorie die Vorbereitungen im Vorfeld für das Gespräch noch abschreckender wirkten, als bei den der jüngeren Altersgruppen. Grundsätzlich hatte es nach Gesprächen mit potentiellen männlichen Kandidaten auch den Anschein, dass diese aufgrund einer Grundabneigung gegen das Einkaufen ebenfalls nicht gerne darüber sprechen wollten.

Somit gestaltet sich die tatsächliche Stichprobe folgendermaßen, insgesamt 33 Teilnehmer konnten akquiriert werden. Davon sind mehr als die Hälfte, nämlich 64%, Frauen, und 36% Männer. Die Grafik 6 veranschaulicht das Verhältnis der teilnehmenden Personen nach Geschlecht.



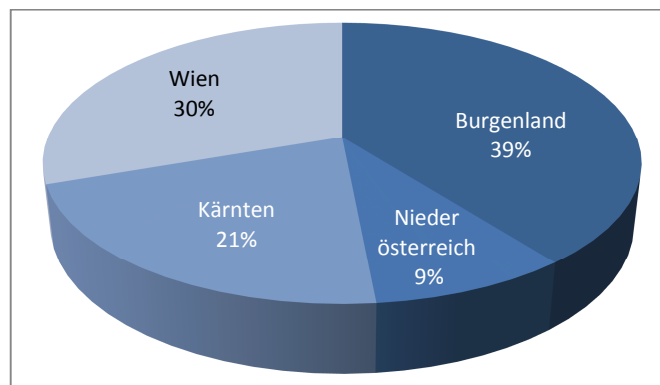
Grafik 6: Stichprobenverteilung nach Geschlecht
(Eigene Darstellung)

Betrachtet man die Aufteilung nach den Alterskategorien (siehe Grafik 7) so zeigt sich, wie zuvor bereits erwähnt, dass sich die Rekrutierung besonders der letzten Kategorie der 70-79 jährigen als problematisch darstellte.



Grafik 7: Verteilung der Stichprobe nach Alterskategorien
(Eigene Darstellung)

Trotz der Tatsache, dass die Herkunft und auch der Wohnort keine Auswahlkriterien waren, kann zusammenfassend gesagt werden, dass die Befragten sowohl aus städtischen, als auch aus ländlichem Einzugsgebiet von Wien, Niederösterreich, über Burgenland bis hin zu Kärnten stammten. Grafik 8 gibt einen Überblick über die Verteilung der Stichprobe nach Bundesländern.



Grafik 8: Verteilung der Stichprobe nach Bundesländern
(Eigene Darstellung)

Etwas mehr als die Hälfte (52%) der Teilnehmer waren zum Zeitpunkt der Studie voll berufstätig oder zumindest noch geringfügig beschäftigt. Die restlichen Teilnehmer (48%) befanden sich bereits zur Gänze im Ruhestand.

3.2 Aufbau des Interviews

Wie bereits im Abschnitt der Methodik beschrieben, wurde neben einer starken Anlehnung an das problemzentrierte Interview, auch die „*Critical-Incidents-Technique*“, auch CIT genannt, angewendet. In der Literatur wird häufig zu dem sogenannten Experteninterview geraten, bei dem jeder Befragte als Experte behandelt wird. Dies würde bedeuten, dass der Kunde als Experte gesehen wird und somit jeder ein Experte wäre, daher hält sich diese Untersuchung an die Empfehlung von Mey & Mruck (2007, S. 255) und verwendet ein leitfadenbasierendes Interview.

Wie der verwendete Leitfaden eines Interviews aussieht hängt grundsätzlich von den Bedürfnissen des Interviewers ab und kann daher von Untersuchung zu Untersuchung stark variieren. Der Leitfaden ist eine wichtige Stütze und Orientierungshilfe für den Interviewer, jedoch nicht ein starres Schema für den Ablauf und somit keineswegs mit einem Fragebogen mit offenen Fragen zu vergleichen. (Lamnek 2005, S. 367; Reuber und Pfaffenbach 2005, S. 137)

Der Leitfaden zu dieser Untersuchung war so aufgebaut, dass die Teilnehmer zunächst auf ihre Einkaufsgewohnheiten hin befragt wurden. Die beinhaltete die Fragen, wie häufig sie einkaufen gehen und ob dies etwas Erfreuliches für sie ist oder nicht. Dabei wurde es ihnen hierbei frei überlassen, ob sie zwischen den einzelnen Branchen unterscheiden. Danach folgte der erste große Block in dem sie ihre positiven und negativen Einkaufserlebnisse schildern sollten. Überleitend auf den nächsten großen Block der gesammelten Eindrücke, wurden die Teilnehmer aufgefordert ein ideales Geschäft nach ihrem Empfinden zu definieren, wobei hierbei keine speziellen Erfahrungen gefragt waren. Im Anschluss wurden sie aufgefordert ihre gesammelten Eindrücke darzulegen und zu erzählen. Im Rahmen dieser Eindrücke wurden alle genannten positiven und negativen Elemente des Ladenumfeldes auf unterschiedlich farbige Karteikärtchen übertragen (grün für positive Eindrücke; weiß für negative Eindrücke). Diese Kärtchen wurden im Anschluss an die Berichte von den Teilnehmern nach ihrer Wichtigkeit gereiht. In der Abschlussphase des Gespräches war ausreichend Raum für noch nicht besprochene Dinge, die aus Sicht des Teilnehmers zu kurz kamen bzw. sonstige Dinge die zu klären waren.

Ein wesentlicher Bestandteil des Interviews war das Gespräch direkt vor dem Interview, das auch als eine Art Aufwärmphase genutzt wurde, wo Vertrauen aufgebaut und Hemmschwellen abgebaut werden sollten. Es wurde neben der Thematik, auch der Ablauf des Gesprächs erläutert und zusätzlich wurden die vorbereiteten Elemente besprochen, um Missverständnisse klarzustellen und etwaige Fragen der Teilnehmer im Vorfeld zu klären.

Aufgrund der offenen Gestaltung des Interviews wurde es mehr als Gespräch wahrgenommen und vor den Teilnehmern auch als solches betitelt. Dies hatte zum einen den Grund, dass ein Interview seitens der Teilnehmer immer eher als unangenehm gesehen wird, wo strikt Frage auf Frage folgt. Zum anderen sollte ihnen mit der Verwendung dieses Begriffes die Angst vor der „Interview“-Situation genommen werden. So wurde den Teilnehmern eher das Gefühl eines ungezwungenen Gesprächs unter Vertrauten vermittelt.

3.3 Ablauf der Datenerhebung

Aufgrund der schwierigen Motivation von Personen zur Teilnahme musste die Erhebungsphase des Öfteren ausgeweitet werden. Im Endeffekt erstreckte sich diese Phase auf einen Zeitraum zwischen Februar 2009 bis August 2009. Die Rekrutierung selbst erfolgte in unterschiedlichen Phasen. Zunächst wurde auf das Schneeballverfahren zurückgegriffen. Dabei wurden viele Personen im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis angesprochen. Da mittels Schneeballverfahren letztlich nur ein beschränkter Personenkreis erreichbar ist, war der nächste Schritt die Kontaktaufnahme zu allen in Wien ansässigen Seniorenvereinigungen der verschiedenen Parteien per E-Mail. Daraus resultierte die Veröffentlichung in einer Online-Plattform speziell für Senioren in dessen Forum. Dabei wurden das Vorhaben und das damit verbundene Anliegen gepostet. Des Weiteren ermöglichte die Online-Redaktion die Veröffentlichung eines redaktionellen Beitrags auf der Homepage, wodurch der erreichbare Personenkreis erweitert wurde. Zusätzlich wurde die Masterarbeit an Veranstaltungen speziell für Senioren von den Parteien vorgestellt, um mögliche Teilnehmer zu finden. Das Vorhaben und Anliegen dieser Untersuchung wurde auch im Rahmen der Partei-Newslettern vorgestellt und verschickt.

Wie bereits in der Beschreibung des Untersuchungsdesign angedeutet erhielten alle potentiellen Teilnehmer im Vorfeld Informationsmaterial, das ihnen persönlich, per Post oder per E-Mail übergeben bzw. zugeschickt wurde.

Durch den offenen Aufbau des Leitfadens, und damit auch verbunden der offene Charakter des Interviews, variierte die Gesprächsdauer sehr stark. Je nachdem wie gesprächsfreudig die Teilnehmer waren, dauerten die Gespräche zwischen 20 Minuten und zwei Stunden, wobei der Ablauf bei allen nahezu gleich war. In Summe dauerten die Interviews rund 32 Stunden, die durchschnittliche Interviewdauer betrug somit 58 Minuten.

3.4 *Aufbereitung und Auswertung der Daten*

Durch die leitfadenbasierten Interviews und die digitale Aufnahme der Gespräche wird die Vergleichbarkeit aller Interviews gewährleistet. Wie bereits bei der Abhandlung zur Methodik (siehe Abschnitt 2 in Kapitel D) angedeutet, werden die verbalen Dateien mittels Transkription in ein schriftliches Dokument umgewandelt. Wobei hier keine wörtliche Transkription erfolgt, da Emotionen und Ausdruck für die weitere Interpretation in diesem Fall nicht notwendig sind. In Summe nahm die Transkription rund 240 Stunden in Anspruch, was einer Dauer von ungefähr 7 Stunden pro Gespräch entspricht. Der Zeitraum der ursprünglich für diese Verschriftlichung eingeräumt wurde reichte bei weitem nicht, da nicht nur der Zeitaufwand, sondern die gesamte Belastung und der Aufwand einer solchen Arbeit unterschätzt wurden. Nach erfolgter Transkription waren die Daten für die Kategorisierung und Kodierung aufbereitet. Bei den Auswertungsschritten wurden, sowohl für die Erlebnisse, als auch für die Eindrücke die gleichen Verfahrensschritte angewendet, wobei diese an die Methode angepasst wurden. Das Vorgehen lehnt sich dabei an das bereits besprochene Verfahren nach Schmidt (siehe Abschnitt 2 - Methodik) an. Für die inhaltliche Datenanalyse wurden die Computerprogramme ATLAS.ti und Microsoft Excel herangezogen.

Schritt 1: *Bildung der Auswertungskategorien*

Die gesammelten positiven und negativen Eindrücke der Teilnehmer wurden bereits während des Gespräches auf Kärtchen übertragen. In diesem Abschnitt der Auswertung wurden die Transkripte in Bezug auf die Eindrücke intensiv überarbeitet, um etwaige Fehler zu vermeiden. Die notwendigen Passagen wurden markiert und in ein Auswertungsblatt übertragen.

Bei den berichteten Erlebnissen wurden zunächst die einzelnen Geschichten aus den Transkripten in einem gesonderten Dokument zusammengefasst. Zusätzlich wurden die Ereignisse nach wesentlichen Faktoren durchsucht und daraus entsprechend Kategorien gebildet. Dieses Vorgehen war auch notwendig, da in nahezu jedem der berichteten Erlebnisse mehrere kritische Faktoren zusammenspielten und sie nicht auf lediglich einen Aspekt reduziert werden konnten. Bei der Benennung der Kategorien orientiert sich diese Arbeit auch an der theoretischen Aufbereitung der Ladengestaltung im Kapitel B.

Schritt 2: *Zusammenstellen eines Kodierleitfadens*

Dabei wurde jeweils ein Kodierleitfaden zur Auswertung der Einkaufserlebnisse und der Eindrücke erstellt (siehe ANHANG), wobei hier eine induktive Vorgehensweise gewählt wurde. Zuerst wurden Subkategorien gebildet, die im Nachhinein in Übergruppen zusammengefasst werden sollten. Um die jeweiligen Textpassagen kodieren zu können wurde jeder Subkategorie eine Zahl, ein sogenannter Kode, zugeordnet.

Schritt 3: *Kodierung des Materials*

Durch Zuhilfenahme der Kodierleitfäden wurden die Aussagen in den Gesprächen klassifiziert und den entsprechenden Kategorien zugeordnet, indem ihnen ein passender Kode zugewiesen wurde (ATLAS.ti). Für eine weitere Verarbeitung im Auswertungsprozess wurden die Passagen und Schlüsselwörter aus dem Transkript zusätzlich in ein Excel-Dokument extrahiert. Um eine Interkoderreliabilität zu gewährleisten, wurde das Datenmaterial von zwei unabhängigen Personen kodiert. Wobei der Zweit-Kodierer den gleichen Kodierleitfaden verwendete und entsprechend in die Materie eingeführt wurde. Es konnte eine ansprechende Übereinstim-

mung der Kodierungsergebnisse erreicht werden, wodurch die Reliabilität dieser Ergebnisse gewährleistet ist.

Schritt 4: *Quantifizierende Materialübersichten*

Eine Übersicht über das Material der Studie boten Häufigkeitsangaben der wesentlichen Auswertungskategorien. Diese Übersicht zeigt an wie oft die einzelnen Codes vorkommen. Hierbei konnten bereits einzelne Tendenzen der Zielgruppe identifiziert werden.

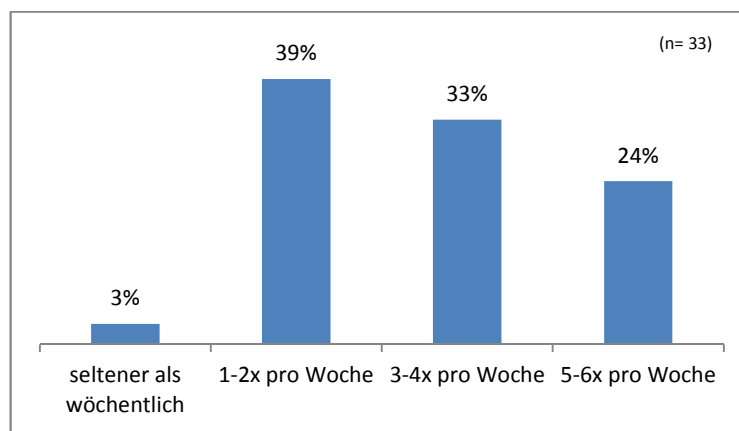
Schritt 5: *Vertiefende Fallinterpretation*

In diesem letzten Schritt wurden im Falle dieser Studie die Gespräche und deren Kodierungsergebnisse in Bezug auf die Forschungsfragen zusammengefasst. Die daraus resultierenden Ergebnisse und deren Interpretation werden gesondert in den einzelnen Abschnitten in Kapitel E und Kapitel O dieser Arbeit präsentiert.

E Ergebnisse der Untersuchung

Dieses Kapitel beschäftigt sich zur Gänze mit der Auswertung des erhobenen Datenmaterials und lehnt sich dabei an den Aufbau des Interviews an. Neben der Auswertung der gesamten Daten der Einkaufserlebnisse und der gesammelten Eindrücke, werden die Ergebnisse auch in Zusammenhang mit dem Alter und dem Geschlecht der Zielgruppe untersucht. Bevor mit den Ergebnissen der Gesamtauswertung fortgefahren wird, werden die Einstiegsfragen bezüglich der Einkaufsgewohnheiten der Teilnehmer analysiert.

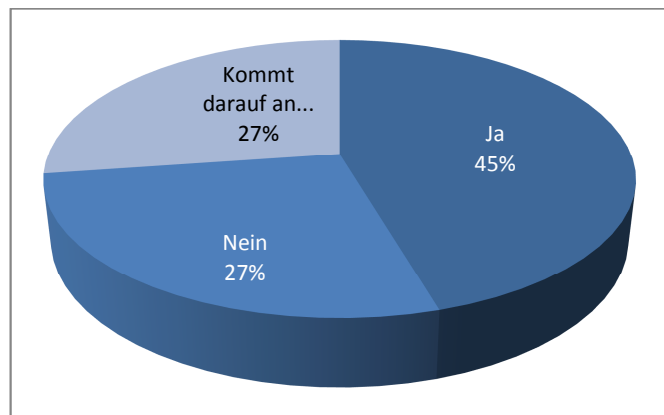
Einleitend wurden die Teilnehmer zu ihrer Einkaufsfrequenz befragt, um etwas über die Einkaufserfahrung der Befragten zu erfahren. Dabei zeigte sich (siehe Grafik 9), dass 39% ein bis zwei Mal wöchentlich und 33% drei bis vier Mal pro Woche einkaufen gehen. Immerhin 24% gaben an nahezu täglich ein Geschäft zu besuchen, lediglich 3% gaben an seltener als ein Mal wöchentlich einzukaufen.



Grafik 9: Einkaufshäufigkeit
(Eigene Darstellung)

Die Verteilung zeigt, dass fast die gesamte Teilnehmergruppe regelmäßig einkaufen geht und somit über einiges an Einkaufserfahrung verfügt. Bei der Frage inwieweit ihnen das Einkaufen Spaß macht zeigte sich ein etwas differenziertes Bild. So gaben in etwa 45 % der Befragten an eher gerne einkaufen zu gehen, wohingegen 27% meinten Einkaufen als Tätigkeit definitiv nicht gerne auszuüben (siehe Grafik 10). Die restlichen 27% knüpften den Spaß am Einkauf an unterschiedliche Bedingungen, wobei die meisten dabei angaben, dass es dabei auf die Branche ankommt,

andere wiederum meinten es wäre von ihrer Tagesverfassung abhängig und somit von Tag zu Tag unterschiedlich.



Grafik 10: Spaß am Einkauf
(Eigene Darstellung)

Somit kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer mehrheitlich, zum Teil unter bestimmten Voraussetzungen, gerne Einkaufen gehen und somit keine negative Grundeinstellung zu dieser Thematik zu besitzen.

1 Ergebnisse zu den Einkaufserlebnissen

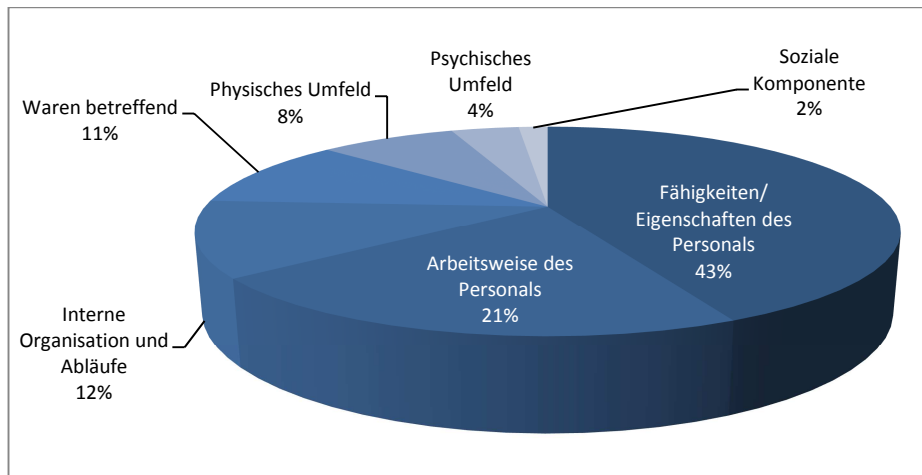
Insgesamt konnten 179 kritische Ereignisse, von 31 Teilnehmern, identifiziert werden, wobei die meisten Probanden mehr als ein kritisches Merkmal nannten. Von den genannten Elementen betreffen 58% (n=104) positive und 42% (n=75) negative Erlebnisse. Das Sample wird von weiblichen Nennungen (63%), im Vergleich zu den männlichen, die 37% der Nennungen ausmachen, deutlich dominiert.

Aus den Daten wurden zunächst Subkategorien identifiziert, die in einem weiteren Schritt, falls möglich, in Primärkategorien zusammengefasst wurden, diese werden in Tabelle 11 abgebildet.

	Primärkategorien	Subkategorien	Positives Ereignis	Negatives Ereignis
PERSONAL	Fähigkeiten/ Eigenschaften des Personals	Hilfsbereitschaft/Engagement	✓	✓
		Umgang mit dem Kunden	✓	✓
		Kompetenz	✓	✓
	Arbeitsweise des Personals	Beratungs-/Servicequalität	✓	✓
		Flexibilität der Mitarbeiter	✓	✓
		Aufdringlichkeit	✓	✓
		Kundenorientierung	✓	✓
		Zeitaufwand für den Kunden	✓	✗
SOZIALE KOMPONENTE	Soziale Komponente	Persönlicher Kontakt	✓	✗
LADENGESTALTUNG	Physisches Umfeld	Ansprechende Gestaltung	✓	✗
		Orientierungsfreundlichkeit	✓	✓
		Produktbeschriftung	✓	✓
		Geschäftsgröße	✓	✗
		Ausstattung	✗	✓
	Psychisches Umfeld	Atmosphäre & Ambiente	✓	✗
		Hintergrundmusik	✗	✓
MANAGEMENT	Interne Organisation und Abläufe	Sauberkeit und Ordnung	✓	✓
		Verfügbarkeit der Waren	✓	✓
		Serviceangebot	✓	✗
		Wartezeit	✗	✓
		Umräumen der Ware	✗	✓
		Stammkundensystem	✗	✓
		Beschwerdemanagement	✗	✓
WAREN	Waren betreffend	Qualität	✓	✓
		Präsentation	✓	✗
		Auswahl	✓	✗
		Preis	✓	✓
		Packungsgrößen	✗	✓

Tabelle 11: Primär- und Subkategorien der kritischen Ereignisse
(Eigene Darstellung)

Es zeigt sich das in allen sieben identifizierten Primärkategorien, ausgenommen der **sozialen Komponente**, sowohl positive, also auch negative Ereignisse vorkommen. In der Primärkategorie **interne Organisation und Abläufe** sind deutlich mehr negative Erlebnisse beinhaltet, ansonsten halten sich positive und negative Erlebnisse in den einzelnen Primärkategorien in etwa die Waage. Grafik 11 zeigt die Anteile der einzelnen Primärkategorien an den Gesamtnennungen der Teilnehmer.



Grafik 11: Anteil der Primärkategorien an den Gesamtnennungen
(Eigene Darstellung)

Bei Betrachtung der Grafik wird ersichtlich, dass beide Primärkategorien das Personal betreffend (**Arbeitsweise des Personals**, **Fähigkeiten/Eigenschaften des Personals**), mit insgesamt 64% der Nennungen, deutlich an erster Stelle liegen. Zum nächsten abgrenzbaren Block, der über 10% liegenden Kategorien, gehören zum einen die **interne Organisation und Abläufe** und zum anderen alles die **Waren betreffend**. Knapp unter 10% befindet sich das **physische Umfeld** der Läden und weit abgeschlagen, unter 5%, liegen das **psychische Umfeld** und **soziale Komponente**.

In den folgenden Abschnitten werden die kritischen Merkmale im Detail besprochen, wobei in einem ersten Schritt auf die Primärkategorien allgemein eingegangen wird, um anschließend die wichtigsten Elemente der Subkategorien zu erläutern.

1.1 Details zu den Kategorien

Insgesamt konnten sieben Primärkategorien und 28 Subkategorien gebildet werden. Diese Kategorien bewegen sich in fünf verschiedene Themengebiete, im Bereich des Personals, eine separierte soziale Komponente, die Ladengestaltung, die interne Organisation und alle Elemente die Waren betreffend. Tabelle 12 veranschaulicht die Primärkategorien, sowie deren Aufteilung auf die positiven und negativen Ein-

kaufserlebnisse und schließlich auch deren Anteil an den Gesamtnennungen zum Vergleich.

	Primärkategorien	Positives Ereignis	Negatives Ereignis	Anteil an Gesamtnennungen
PERSONAL	Fähigkeiten /Eigenschaften des Personals	40%	46%	43%
	Arbeitsweise des Personals	24%	17%	21%
SOZIALE KOMPONENTE	Soziale Komponente	3%	-	2%
LADENGESTALTUNG	Physisches Umfeld	11%	5%	8%
	Psychisches Umfeld	6%	1%	4%
INTERNE ORGANISATION	Interne Organisation und Abläufe	6%	20%	12%
WAREN	Waren betreffend	11%	11%	11%
	SUMME	100%	100%	100%

Tabelle 12: Verteilung der Primärkategorien
(Eigene Darstellung)

Der Bereich, der das Personal betrifft wurde in zwei Primärkategorien geteilt. Die erste Kategorie, **Fähigkeiten/Eigenschaften des Personals**, beinhaltet wie der Name bereits andeutet, alle Attribute des Personals. Unter anderem umfasst dies die Kompetenz, die Freundlichkeit, die Hilfsbereitschaft im Umgang mit dem Kunden (*Hilfsbereitschaft/Engagement; Umgang mit dem Kunden; Kompetenz*). Die zweite Primärkategorie das Personal betreffend ist die **Arbeitsweise der Mitarbeiter**. Diese betrifft die Art und Weise wie die Mitarbeiter ihre Arbeit verrichten, sprich wie ist die Qualität der Beratung, nehmen sie sich entsprechend Zeit für den Kunden oder drängen sie ihn eher zum Kauf, sind sie flexibel oder arbeiten sie streng regelkonform (*Beratungs-/Servicequalität; Flexibilität der Mitarbeiter; Aufdringlichkeit; Kundenorientierung; Zeitaufwand für den Kunden*).

Die **soziale Komponente** spricht den *persönlichen Kontakt* zu anderen Menschen an und findet sich wie zuvor bereits angesprochen nur bei den positiven Erlebnissen.

Wie der Bereich Personal wurde auch der Bereich der Ladengestaltung in zwei Primärkategorien gegliedert, zum einen in das **physische Umfeld**, das alle greifbaren Elemente enthält, wie beispielsweise die *Orientierungsfreundlichkeit, Geschäftsgröße* und die *Produktbeschriftung*. Zum anderen in das **psychische Umfeld**,

das alle nicht greifbaren bzw. unterbewussten Komponenten beinhaltet, wie *Atmosphäre & Ambiente* und *Hintergrundmusik*.

Das Element, **internen Organisation und Abläufe**, umfasst insgesamt sieben Subkategorien. Darin enthalten sind alle Elemente die mit dem Management und den Prozessen innerhalb des Ladens zusammenhängen, wie beispielsweise die *Sauberkeit und Ordnung*, das *Umräumen der Ware*, das *Beschwerdemanagement* und auch das *Stammkundensystem*.

Die Primärkategorie **Waren** betrifft die *Auswahl*, die *Präsentation*, *Preis* und *Qualität* der Produkte.

Stellt man nun die positiven und negativen Ereignisse den gesamten Nennungen gegenüber, so zeigt sich, dass bei der Auswertung der Gesamtnennungen jene Elemente die mit dem Personal zusammenhängen zwar klar vorne liegen, dies aber nach einer getrennten Auswertung differenzierter zu beurteilen ist. So ist bei der Auswertung der negativen Erlebnisse die Kategorie **interne Organisation und Abläufe** mit 20% der Nennungen an zweiter Stelle und dem gegenüber stehen lediglich 6% bei den positiven Ereignissen. Dies bedeutet, dass durch Managementfehler und Prozessschwächen innerhalb der Filiale oder des Unternehmens 20% der Teilnehmer negative Erlebnisse während ihres Einkaufs hatten. In diesem Bereich gibt es augenscheinlich einen Aufholbedarf. Die Primärkategorien das Personal betreffend sorgen mit großem Abstand für die meisten positiven, aber auch für die meisten negativen Ereignisse. Dies zeugt von der Schlüsselrolle der Mitarbeiter beim Erleben des Kunden. Bei den negativen Einkaufserlebnissen folgen wie bereits erwähnt an zweiter Stelle die interne Organisation der Geschäfte und erst danach die Arbeitsweise des Personals. Der soziale Kontakt zu anderen Menschen führt nur zu positiven Einkaufserlebnissen. Bei der Ladengestaltung ist auffallend, dass sowohl die physische, als auch die psychischen Umfeldgestaltung mehr zu positiven als zu negativen Erlebnissen führt. Alle Elemente die **Waren** betreffend enden in dieser Studie zu gleichen Teilen in positiven und negativen Erlebnissen.

Um in der weiteren Darstellung der Ergebnisse bei den Einkaufserlebnissen die Übersicht zu wahren werden die Subkategorien kursiv vom restlichen Text gehoben.

1.2 Detaillierergebnisse zu den positiven Einkaufserlebnissen

Insgesamt 58% der Nennungen betreffen positive Einkaufserlebnisse, diese finden sich in allen sieben Primärkategorien wieder und decken 21 der 28 Subkategorien ab. Tabelle 13 veranschaulicht die Klassifizierung der positiven Ereignisse im Detail.

Primärkategorien	Subkategorien	Anteil an positiven Erlebnissen
Fähigkeiten/ Eigenschaften des Personals	Hilfsbereitschaft/Engagement	15%
	Umgang mit dem Kunden	15%
	Kompetenz	10%
Arbeitsweise des Personals	Beratungs-/Servicequalität	8%
	Flexibilität der Mitarbeiter	6%
	Zeitaufwand für den Kunden	4%
	Aufdringlichkeit	4%
	Kundenorientierung	3%
Soziale Komponente	Persönlicher Kontakt	3%
Physisches Umfeld	Orientierungsfreundlichkeit	4%
	Ansprechende Gestaltung	3%
	Produktbeschriftung	2%
	Geschäftsgröße	2%
Psychische Umfeld	Atmosphäre & Ambiente	6%
Interne Organisation und Abläufe	Serviceangebot	3%
	Sauberkeit und Ordnung	2%
	Verfügbarkeit der Waren	1%
Waren	Auswahl	5%
	Präsentation	3%
	Preis	2%
	Qualität	1%
(n=104)		

Tabelle 13: Klassifizierung der Merkmale der positiven Einkaufserlebnisse⁵
(Eigene Darstellung)

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Primärkategorien im Detail besprochen, wobei die wichtigsten Sub-Merkmale im Vordergrund stehen und durch Beispiele veranschaulicht werden.

⁵ Die Summe der Anteile ergibt aufgrund von Rundungsdifferenzen im Kalkulationsprogramm nicht 100%.

▪ ***Eigenschaften und Fähigkeiten des Personals***

Diese Subkategorie nimmt 40% der Gesamtnennungen bei den positiven Ereignissen ein, und spielt somit mit Abstand die wichtigste Rolle. Innerhalb dieser Primärkategorie stehen die Kategorien *Hilfsbereitschaft/Engagement des Personals* und der *Umgang mit dem Kunden* mit 16% gleichauf an erster Stelle. Beim *Umgang mit dem Kunden* stellt die Freundlichkeit zu 100% das wichtigste Element dar. Die Kompetenz liegt mit 10% der Nennungen im hinteren Feld dieser Subkategorie. Zur Kompetenz zählen für die Teilnehmer das Fachwissen, die Ausbildung und der spürbare Instinkt der Verkäufer.

- Positive Beispiele zur Hilfsbereitschaft

Teilnehmer 2: [...] also manches Mal weiß ich nicht wo das Klopapier ist oder was in Aktion ist, dann holen mir die das, heben mir das sogar auf, wenn ich sage ich kann es jetzt nicht tragen, sogar bis zum nächsten Tag [...]

Teilnehmer 16: [...] Ahm, ich wollte da so einen Teppich kaufen und eben die Farbe die ich mir gewünscht habe, hat es leider nicht mehr gegeben. Und ich habe eben bei der Verkäuferin nachgefragt, ob sie so etwas lagernd hätten und sie hat gesagt, dass es diesen in diesem Geschäft nicht mehr gibt, aber sie ruft in anderen Filialen an und fragt ob sie so etwas noch lagernd haben. Und ich glaube sie hat in drei oder vier Filialen angerufen. Ja, und in einer Filiale hat es eben diesen Teppich gegeben und sie hat uns den gleich reservieren lassen [...]

- Positives Beispiel zum Umgang mit den Kunden

Teilnehmer 28: [...] war eine sehr junge Verkäuferin, die trotz wirklich massiver Hektik viel viel Betrieb im Geschäft freundlich geblieben ist, obwohl ich sie eigentlich ziemlich genervt hab [...] Ich hab mir schon gedacht die wird mir da jetzt ungehalten werden, wenn ich sag, das nehm ich nicht, und blieb aber freundlich und vor allem hilfsbereit und hat mich weiterhin gut beraten. [...]

- Positives Beispiel zur Kompetenz

Teilnehmer 24: [...] dann bin ich in ein kleines Textilgeschäft hinein. Hab dann ein bisschen herum geschnuppert, dann ist eine Dame an mich herangetreten, ob sie mir behilflich sein kann. [...] Sie hat mir dann einiges empfohlen, beispielsweise diese Bluse passt zu dieser Hose, dann hat sie mir einen Rock gebracht, [...] dann hat sie mir noch einige Accessoires dazu gegeben, dass man wirklich sagen kann das passt, du bist top gekleidet. Das hab ich ehrlich gesagt schon lange nicht mehr gehabt. [...] wenn sie dir was in die Kabine bringt und das trifft 100%ig zu, da denkst du dir wow ganz toll, die weiß ganz genau was ich will. [...]

▪ ***Arbeitsweise des Personals***

Diese Kategorie hängt stark mit der vorhergehenden zusammen nur beinhaltet sie die Arbeitsweise des Personals. Die *Qualität der Beratung* stellt in dieser Kategorie, mit acht Prozent der Nennungen, den wichtigsten Teil dar. Wann die Beratung

positiv empfunden wird, hängt von verschiedenen Merkmalen ab, und steht immer in engem Zusammenhang mit dem subjektiven Empfinden des Kunden. Das bedeutet, wird die Qualität der Beratung von dem einen als gut wahrgenommen, so gilt dies nicht unbedingt für alle anderen Kunden auch. Daher ist hier eine entsprechende Schulung für die Mitarbeiter wichtig, damit diese entsprechend sensibilisiert auf jeden Kunden individuell eingehen können. Knapp dahinter mit sechs Prozent der Nennungen befindet sich die *Flexibilität der Mitarbeiter*. In dieser Subkategorie geht es im Prinzip darum wie auf Sonderwünsche der Kunden reagiert wird bzw. wie strikt ist die Regelkonformität des Personals. Mit jeweils vier Prozent liegen sowohl der *Zeitaufwand*, als auch die nicht vorhandene *Aufdringlichkeit* der Mitarbeiter an dritter Stelle. Das heißt sie nehmen sich in erster Linie Zeit für die Kunden, bedrängen ihn nicht und sind somit in keiner Weise aufdringlich. An letzter Stelle liegt die spürbare *Kundenorientierung* seitens der Mitarbeiter. Auch hier spielt das individuelle Empfinden und Wahrnehmung der Kunden eine wichtige Rolle.

- Positives Beispiel zum Zeitaufwand für den Kunden

Teilnehmer 4: [...] *Er hat sich Zeit genommen, für uns sicher zwei Stunden. Und gekauft haben wir dann eh praktisch das Teil, das ich gleich am Anfang gesehen habe. klein und wirklich nett und Verkaufsberater kann man sich Termine ausmachen und die nehmen sich dann richtig gerne Zeit. Der hat sich nicht ablenken lassen von einem Kollegen oder von anderen Leuten. Der hat sich intensiv mit uns beschäftigt. [...]*

- Positives Beispiel zur Zurückhaltung des Personals

Teilnehmer 29: [...] *Ich scheu mich da eher davor Beratung in Anspruch zu nehmen, weil ich dann immer gleich in Kaufzwang komm oder so und der Mann in dem Elektrogeschäft war da überhaupt nicht aufdringlich. Also der hat uns dann immer wieder Zeit gegeben, dass wir in Ruhe selber miteinander reden können oder uns die Sachen anschauen können, und ist dann aber trotzdem immer wieder aufgetaucht. [...]*

- Positives Beispiel zur Flexibilität der Mitarbeiter

Teilnehmer 14: [...] *ein Markengeschäft die haben da alle möglichen Sachen, aber nicht diese Schultasche die ich gesucht habe. Daraufhin sage ich, naja, können sie die irgendwie bestellen, sagt er, nein das geht leider nicht, ah, weil das ist nur über das Internet möglich. Kein Problem, dachte ich mir, bestell ichs übers Internet. Und im Internet schau ich, gibt es keine Österreich Seite, daraufhin ruf ich den jungen Mann an, sag ich, es tut mir leid, ich kanns übers Internet nicht bestellen, können sie das für mich erledigen, sagt er, mhm, das hab i noch nicht, das weiß ich nicht, ich ruf sie an. [...] keine zwei Tage hat es gedauert, bekomme ich einen Anruf, und der junge Mann sagt mir, ah, is es ihnen eh recht, ich hab diese Schultasche schon da. [...] Und es is kein Mehrpreis oder Sonstiges gewesen. [...]*

Fortsetzung auf der folgenden Seite

- Positives Beispiel Kundenorientierung

Teilnehmer 13: [...]Und ein besonders positives ist ein ganz kleines Geschäft für Mopedersatzteile mit einem perfekten Service. Man geht hin, man bestellt etwas, das ist ganz problemlos, der verlangt keine Daten gar nix sondern er tut es, er erledigt es, will keine Anzahlung nein, gar nix. Das war ganz besonders positiv. Er hat gesagt momentan hat er das nicht aber er kann das besorgen, ich soll ihm das Teil da lassen und zwei Tage später hab ich es gehabt, aus. Ohne Probleme, ohne irgendetwas. Und das gleiche Teil war bei einem Geschäft speziell für die Marke nicht zu bekommen. Sie waren nicht einmal bereit das nach zu schauen im Computer. In dem kleinen Geschäft sind die extrem auf den Kunden bezogen. Er ist sofort drauf eingegangen, er hat gesagt ja ok macht er. Es hat ihn nicht vorrangig interessiert ob ich noch etwas kaufe bei ihm. Sagen wir wo, er hat mich gleich so behandelt, als ob ich ein Stammkunde wäre. Er besorgt des ohne Namen, ohne Anzahlung und so [...]

▪ Soziale Komponente

Die soziale Komponente, und damit der *persönliche Kontakt*, spielt zwar augenscheinlich keine übermächtige Rolle bei den positiv empfundenen Ereignissen. Dennoch kommt dieses Merkmal nur bei positiven Erlebnissen vor, ist daher einerseits nicht zu vernachlässigen und andererseits als besonderer Bonus für die Kunden zu werten. Wesentliche Elemente in dieser Kategorie sind, das Vorhandensein einer vertrauten Person, eines persönlichen Ansprechpartners im Geschäft. Auch im Zusammenhang mit der Arbeitsweise und Fähigkeiten des Personals wurde von den Teilnehmern der Studie häufig der Ausdruck „persönlich“ verwendet. Auch dies bestätigt die nicht zu unterschätzende und interdisziplinäre Rolle der sozialen Komponente in einem Geschäft.

- Positive Beispiele zum persönlichen Kontakt

Teilnehmer 12: [...] Ja, sehr persönlich und man sieht in diesem Geschäft dann auch Personen vom Ort mit denen man dann halt ein paar Worte spricht, also der Kontakt auch zu den Leuten der passt mir sehr gut. [...]

Teilnehmer 25: [...] die kleinen Geschäfte, wo du einen persönlicheren Kontakt mit den Verkäufern gehabt hast. Wo du noch einen richtigen Ansprechpartner hast. [...]

▪ Physisches Umfeld

In der Gesamtbetrachtung der einzelnen Kategorien liegt diese, mit 11% der positiven Gesamtnennungen an der dritten Stelle. Bei der Gestaltung des Ladeninnenraumes hat die *Orientierungsfreundlichkeit* den wichtigsten Stellenwert. Hier wird von den Teil-

nehmern besonders die Beschilderung genannt. Knapp dahinter befinden sich die *ansprechende Gestaltung* des Geschäftslokals, die *Beschriftung der Produkte* und schließlich die *Größe des Geschäftslokals*. Bei der *Produktbeschriftung* stehen zum einen das Vorhandensein einer Beschriftung am Regal und zum anderen die Größe dieser im Vordergrund.

- Positives Beispiel zur Orientierungsfreundlichkeit

Teilnehmer 6: [...] Was mich bei größeren Geschäften positiv stimmt, ist, dass sie eigentlich schon nach einer geordneten Aufstellung nach Lebensmittelgruppen verfahren, dass sie zum Beispiel bei Fleisch auch ein Fleisch finde, bei den Töpfereiwaren einfach in einer Gruppe alles zusammen ist, das ist positiv. [...] also da kann man sich besser orientieren. Was natürlich auch ein Vorteil ist wenn man dann einkauft, dass das irgendwo auch angezeichnet wird, dass ich dann weiß aha das ist dort zu finden. [...]

- Positives Beispiel zur ansprechenden Gestaltung

Teilnehmer 30: [...] Nicht nur das die Gerüche dort sehr einnehmend sind, es ist auch die Art der Gestaltung für mich speziell, ganz was tolles. Es ist eine Mischung aus alt und doch, wie soll man denn sagen, modern dazu zu sagen ist übertrieben, aber zweckmäßig vielleicht, passt besser. [...] Ja das ist einfach ein altes Haus mit einem Gewölbe und da sind halt wirklich schöne alte Möbel drinnen. Nein sind wirklich alte Möbel die einfach ein bisschen hergerichtet sind. Sodass sie halt wieder ordentlich ausschauen aber des wirkt einfach sehr angenehm und sehr warm. [...]

- Positives Beispiel zur Produktbeschriftung

Teilnehmer 1: [...] in Selbstbedienungsläden, dass überall die Preise dort sind dort wo sie hingehören und das auch die Aktionen aktuell sind und nicht irgendwo unten klein das Datum steht und nachher gilt das nicht mehr, dann gehst zur Kassa und dann gilt das nicht, dann schauen die aufs Datum und das ist abgelaufen gewesen [...]

- Positives Beispiel zur Geschäftsgröße

Teilnehmer 8: [...] Da war alles klein und privat. Das hat mir dort auch gefallen, dann bin ich immer dort hin. Man hatte eben persönliche Betreuung auch wenn ich irgendwas brauchte und die haben es nicht gehabt, dann haben die es mir bestellt. [...]

▪ **Psychisches Umfeld**

Die Ladenwirkung nimmt mit sechs Prozent einen relativ geringen Anteil der Nennungen ein. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass wie in Kapitel B, im Abschnitt „Definitionen und Begriffsabgrenzungen“, bereits erörtert wurde, die Wahrnehmung der Atmosphäre und in engem Zusammenhang damit auch jene des Ambientes eine emotionale Reaktion auf die physische Ladengestaltung hat und daher von den Kunden meist nicht direkt als solche benannt wird.

- **Positives Beispiel zur Atmosphäre und Ambiente**

Teilnehmer 21: [...] *Geschäftsatmosphäre für einen Biker optimal. Also für die Räumlichkeiten die sie haben bieten sie eigentlich wirklich eine tolle Auswahl. Die sind ein Wahnsinn also das ist auch so da fühlst dich auch wirklich gleich wie in einer großen Familie wenn du da reingehst. [...]*

▪ **Interne Organisation und Abläufe**

Diese Kategorie nimmt, mit lediglich sechs Prozent der Nennungen, bei den positiven Einkaufserlebnissen eine eher nachrangige Rolle ein. Dennoch konnten drei verschiedene Subkategorien identifiziert werden. An erster Stelle stehen die *angebotenen Serviceleistungen*, wie beispielsweise ein Lieferservice oder Kostproben im Vorfeld. Mit minimalem Abstand folgt knapp dahinter die *Sauberkeit und Ordnung*, die überraschend selten zu positiven Erlebnisse führen. Das Schlusslicht in dieser Kategorie bildet die *Verfügbarkeit der Waren*.

- **Positives Beispiel zu Serviceleistungen**

Teilnehmer 10: [...] *Und natürlich auch Zusatzangebote werden angeboten. Sei es jetzt Umänderungen oder ganz einfach sagen ja nein, bringen wird dir nach Hause, oder können wir dir liefern. Oder ganz einfach eben einen Service bieten. [...]*

- **Positives Beispiel zur Sauberkeit und Ordnung**

Teilnehmer 12: [...] *Aber es ist positiv, es ist sehr sehr sauber, rund herum. Es ist eigentlich alles was ich brauche kann ich drüben kaufen. [...]*

▪ **Die Waren betreffend**

Bei der Primärkategorie die Waren und Produkte betreffend, die immerhin 11% der Nennungen ausmacht, steht die *Produktauswahl* an erster Stelle. Hierbei ist auf der einen Seite die Sortimentsauswahl und auf der anderen Seite das exklusive Angebot sowie einheimische Produkte ein wesentliches Element. Mit kleinem Abstand reiht sich die ansprechende *Warenpräsentation* dahinter, wobei hier die Anordnung der Ware bei den Befragten im Vordergrund steht. Danach folgen *Preis* und *Qualität* der Produkte, mit lediglich zwei bzw. einem Prozent der Nennungen.

- Positives Beispiel zur Auswahl

Teilnehmer 6: [...] das Angebot vielfältiger und das ist natürlich auch eine Verlockung zum Kauf. [...] Aber des positive dabei, dass auch bei den größeren Geschäften schon Hinweise geben auf einheimische Produkte die vermehrt angeboten werden. [...]

- Positives Beispiel zur Präsentation

Teilnehmer 6: [...] was mich bei den doch größeren Geschäften positiv stimmt, ist, dass sie eigentlich schon nach einer geordneten Aufstellung nach Lebensmittelgruppen verfahren wird, also, dass ich zum Beispiel bei Fleisch auch ein Fleisch find, dann Töpfereiwaren einfach in einer Gruppe alles zusammen ist und man es auch findet.[...]

- Positives Beispiel zum Preis

Teilnehmer 26: [...]Die hat mir auch weitere Dinge dazu angeboten, passendes Zubehör halt. Ich wollte einen Anzug kaufen, mit einem Jackett und einem Rock, weil es eine besondere Veranstaltung war. Zuerst hat sie mich beraten in Sachen Farbe und so und dann hat sie mir noch ein Angebot für eine passende Bluse, dann ein passender Gürtel, und sogar am Schluss hat sie mir noch ganz überraschend eine passende Strumpfhose angeboten. [...]und der Preis hat auch gepasst für das Gesamtpaket. [...]

1.3 Detailergebnisse zu den negativen Einkaufserlebnissen

48% der Nennungen der Studienteilnehmer betreffen negative Einkaufserlebnisse. Diese decken alle Primärkategorien ab, mit Ausnahme der sozialen Komponente und insgesamt 21 der 28 Subkategorien. Folgende Tabelle 14 veranschaulicht die Klassifizierung der negativen Ereignisse im Detail.

Primärkategorien	Subkategorien	Anteil an negativen Erlebnissen
Fähigkeiten / Eigenschaften des Personals	Umgang mit dem Kunden	29%
	Hilfsbereitschaft/Engagement	11%
	Kompetenz	7%
Arbeitsweise des Personals	Aufdringlichkeit	8%
	Beratungs-/Servicequalität	5%
	Kundenorientierung	4%
	Flexibilität der Mitarbeiter	1%
Physisches Ladenumfeld	Ausstattung	1%
	Orientierungsfreundlichkeit	1%
	Produktbeschriftung	1%
Psychisches Ladenumfeld	Hintergrundmusik	1%
Interne Organisation und Abläufe	Wartezeit	4%
	Beschwerdemanagement	4%
	Sauberkeit und Ordnung	3%
	Verfügbarkeit der Waren	3%
	Umräumen der Ware	3%
	Stammkundensystem	3%
Waren	Qualität	4%
	Preis	4%
	Packungsgrößen	3%
(n=75)		

Tabelle 14: Klassifizierung der Merkmale der negativen Einkaufserlebnisse⁶
(Eigene Darstellung)

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen Primärkategorien separat besprochen, wobei der Fokus auf den wichtigsten Subkategorien liegt, die auch durch beispielhafte Aussagen der Studienteilnehmer veranschaulicht werden.

▪ ***Fähigkeiten und Eigenschaften des Personals***

Diese Kategorie nimmt bei den negativen Einkaufserlebnissen 46% der Nennungen ein und ist somit definitiv ein wesentliches Merkmal für Kunden bei negativen Einkaufserlebnissen. Bei genauerer Betrachtung dieser Primärkategorie zeigt sich, dass mit 29% der *Umgang mit dem Kunden* am wichtigsten ist und somit für die meisten negativen Erfahrungen bei den Kunden sorgt. Dabei spielen zwei Elemente innerhalb dieser Subkategorie eine entscheidende Rolle, zum einen die gespielte Freund-

⁶ Die Summe der Anteile ergibt aufgrund von Rundungsdifferenzen im Kalkulationsprogramm nicht 100%.

lichkeit bzw. die Unfreundlichkeit des Personals und zum anderen ein unangemessenes Verhalten in bestimmten Situationen wie beispielsweise Reklamationen. Beim *Engagement* bzw. *der Hilfsbereitschaft*, die 11% der Nennungen ausmachen, steht bei den negativen Einkaufserlebnissen ganz klar die fehlende Präsenz im Vordergrund. Mit anderen Worten das „sich dem Kunden offerieren“ kommt zu kurz und wird vom Kunden zum Teil sogar als Absicht seitens der Mitarbeiter wahrgenommen. Mit lediglich einem Prozent der Nennungen liegt die fehlende *Kompetenz* der Mitarbeiter an letzter Stelle dieser Kategorie.

- Negatives Beispiel zum Umgang mit dem Kunden

Teilnehmer 14: [...] *ich war wirklich nicht gut drauf und hab dann an der Kassa einen sehr aufmüpfigen jungen Mann gehabt und irgendwas hat er falsch berechnet und ich hab mich dann beschwert und ich erklär ihm noch, ah, ich hab die ganze Nacht nicht geschlafen, meine Mutter liegt fast im Sterben, ja, und er sagt dann: Schön für sie. Und er hat dann noch so, so, süffisant gelächelt, also das war wirklich grauslich und absolut deplatziert. Ich hab dann bei der Firma eine Beschwerde eingereicht, ich hab den Namen des jungen Mannes gewusst, die haben nicht einmal reagiert. Ich hab ein E-Mail geschickt. Die haben überhaupt nicht drauf reagiert. Eine Woche darauf hab ich noch einmal geschrieben, ob sie es nicht einmal der Mühe wert finden sich zu entschuldigen. Keine Reaktion. [...]*

- Negatives Beispiel zur Hilfsbereitschaft und zum Engagement

Teilnehmer 1: [...] *Ich hab etwas Spezielles gesucht, ein Lenkrad und eine Lenkradnarbe dazu und ich wollt den Verkäufer fragen, ob das für den Golf für den das damals gehört hat eh passt und dann bin ich zu dem hin, ist mir der regelrecht davon gelaufen. der hat der hat nix zu tun gehabt, der ist die ganze Zeit dort gestanden hat mich gesehen und genau wie er gesehen hat, dass ich zu ihm hingeh und ihn was fragen will, ist er weggegangen. [...]*

- Negatives Beispiel zur Kompetenz

Teilnehmer 24: [...] *ein wunderschönes Kostüm in die Putzerei gegeben [...], das Innenfutter ist ihnen komplett verbrannt und die Steine sind zerschmolzen und die haben sich direkt in den Stoff hineingefressen. Komplett untragbar. Die Firma hat mir das gegeben und gesagt das ist ein billiger Stoff, den hab ich sicher in Ungarn gekauft.[...] das kann es ja nicht sein, denn egal woher ich meinen Stoff kaufe, kann die Putzerei nicht einfach sagen, das ist ein billiger Stoff und schmeißt mir das einfach so zurück. Ich mein das teure Kostüm ist jetzt komplett unbrauchbar. [...] Ich erwarte mir wenn ich das extra in die Putzerei gebe, dass dort Fachleute sind, die wissen ob, und wie man das reinigt oder eben nicht. [...]*

▪ **Arbeitsweise des Personals**

Bei der Arbeitsweise des Personals steht die *Aufdringlichkeit* (8%) im Mittelpunkt dieser Kategorie. Mit etwas Abstand folgen dahinter die *Beratungs- und Servicequalität* und die fehlende *Kundenorientierung*. Ersteres betrifft die mangelhafte Qualität der Beratung bzw. des Services und letzteres betrifft die desinteressierte

Wirkung auf den Kunden bei der Arbeit. An letzter Stelle dieser Primärkategorie liegt die Flexibilität der Mitarbeiter, mit lediglich ein Prozent der Nennungen. Dabei wird in erster Linie die strikte Regelkonformität bemängelt.

- Negatives Beispiel zur Aufdringlichkeit

Teilnehmer 12: [...] *die wollen mir immer Waren antragen, die ich überhaupt nicht brauch, wenn ich sag ich brauch was, beispielsweise ein halbes Kilo Brot, wir sind zwei Personen, sagt sie brauchens nicht noch 10 Semmeln, brauchens nicht noch das, das, das. Aufdringlich sein das ist echt was das ich nicht vertrag. Weil ich weiß, was ich einzukaufen habe und das is mir a bissl lästig, das muss ich schon so sagen. [...]*

- Negatives Beispiel zur Beratungs- und Servicequalität

Teilnehmer 18: [...] *ich hab die Erfahrung gemacht, in den ganzen Bauhäuser da. Produktberatung gibt es keine. Wenn man es selber weiß was man will, kann man günstig kaufen. Aber da müssen sie wirklich wissen was sie kaufen wollen. [...]*

- Negatives Beispiel zur Kundenorientierung

Teilnehmer 26: [...] *als sich die angesprochen hab, um wegen einer anderen Größe zu fragen. Die waren uninteressiert, haben nur gesagt ich soll suchen, was ich [...] Die haben mich stehen lassen, es war ihnen egal, ob ich das kaufe oder nicht, oder etwas anderes nehme, irgendwie finde ich, wenn ich jetzt zwei Sachen nehme und in die Kabine gehe, dann sollte irgendwie eine Hilfe vom Personal kommen. Wenn ich es probiere, und es ist mir zu groß, dann können mir die gleich eine andere Größe bringen und ich muss nicht immer raus und rein rennen. [...]*

▪ ***Physisches Umfeld***

Dies scheint in der der negativen Wahrnehmung von Einkaufserlebnissen eine weniger wichtige Rolle einzunehmen, mit lediglich fünf Prozent der negativen Nennungen. In dieser Kategorie wird die *Ausstattung* neben der *Orientierungsfreundlichkeit* und der *Produktbeschriftung* genannt. Bei der *Ausstattung* wird beispielsweise das Fehlen einer Lounge-Ecke kritisiert, in der sich vor allem Begleitpersonen zurückziehen können. Bei den anderen beiden Elementen wird vor allem das lange Suchen und die mangelhafte Beschriftung beanstandet.

- Negatives Beispiel zur Ausstattung

Teilnehmer 10: [...] *wenn die Geschäfte auch die für die Jugendlichen was bieten, ja natürlich auch was für die Älteren haben, dass die Jugendlichen sich in Ruhe was aussuchen können. Und für die älteren Herrschaften ganz einfach sich irgendwas überlegen. [...] sei es, ja ah ein Glas Wasser anbieten ganz einfach, um die Zeit zu verkürzen. Oder vielleicht auch einen eine Musikecke, oder eine Fernsehecke. [...] Ja, so etwas wie eine Lounge-Ecke, das wär ganz interessant! [...]*

Fortsetzung auf der folgenden Seite

- **Negatives Beispiel zur Orientierungsfreundlichkeit und zur Produktbeschriftung**

Teilnehmer 11: [...]wo ich nach langem Suchen, nach falscher Beschriftung, dann endlich einmal die Produkte gefunden hab, die ich also kaufen wollte. [...] dann hat aber die Fachnummer hat nicht gestimmt, dann waren die Schachteln falsch angeschrieben, es haben die Nummer also nicht zu dem gepasst, zu dem was ich wollte, bzw. es war eh ein Glück, dass nämlich in diese falschen Schachteln meins drinnen war was ich wollte. [...]

▪ ***Psychisches Umfeld***

Das psychische Umfeld nimmt als Primärkategorie eine noch unwichtigere Rolle ein als das physische Umfeld. Hierbei wird lediglich die *Hintergrundmusik* einmal in ihrer Lautstärke und Richtung kritisiert. Aufgrund dieser nachrangigen Bedeutung kann zu dieser Primärkategorie auch keine weitere Aussage getätigt werden.

▪ ***Interne Organisation und Abläufe***

Diese Primärkategorie liegt bei der Gesamtbetrachtung der negativen Einkaufserlebnisse, mit 20% der Nennungen, an zweiter Stelle, noch vor der Arbeitsweise des Personals. Im Detail betrachtet fächert sich dieser Anteil auf sieben verschiedene Subkategorien auf. Die *Wartezeit* und das *Beschwerdemanagement* liegen dabei, mit jeweils vier Prozent der Nennungen, an erster Stelle. Bei der Wartezeit wird zu 100% das lange Warten an der Kassa kritisiert. Beim heiklen Thema des *Beschwerdemanagements* wird zum einen die nicht entsprechende bzw. nicht vorhandene Reaktion bemängelt und zum anderen der Versuch der Schuldumkehr hin zum Kunden. Die *Sauberkeit und Ordnung*, die *Verfügbarkeit der Waren*, das *Umräumen der Waren* und das *Stammkundensystem* liegen gemeinsam mit jeweils zwei Prozent an zweiter Stelle und haben daher eher eine nachrangigere Bedeutung. Erwähnenswert dabei ist die explizite Erwähnung des *Stammkundensystems* und des störenden Umräumen der Ware, welche die Nerven der Kunden zu strapazieren scheint.

- **Negatives Beispiel zur Wartezeit**

Teilnehmer 10: [...] Na erstens einmal ewig lang hast benötigt, dass du einmal zu den Produkten hinkommst und dann diese riesen lange Warteschlange vor der Kassa. [...]

- **Negatives Beispiel zur Sauberkeit und Ordnung**

Teilnehmer 2: [...] Und wenn du dorthin gehst und kaufst was ein, erstens ist es chaotisch, es ist nicht schön irgendwas aufgestellt, nichts. [...] ja das Geschäft ist nicht empfehlenswert. Dabei hätten manchmal wirklich gute Angebote. Aber es ist ein Wirrwarr, es ist nichts geschlichtet, man findet nichts [...]

- **Negatives Beispiel zur Verfügbarkeit der Waren**

Teilnehmer 7: [...] kaum kommt man, als arbeitender Mensch erst am Nachmittag, hin ist die gewünschte Aktion bereits vergriffen. Produkt gibt es nicht oder nur sehr wenig Stück, nur um den Kunden hinein zu locken. [...]

▪ **Die Waren betreffend**

Nicht unwichtig ist die viertplatzierte Primärkategorie, die alle Dinge bezüglich der Waren und Produkte beinhaltet. Hierbei liegen *Qualität* und *Preis* mit drei Prozent gleichauf an erster Stelle dicht gefolgt von den *Packungsgrößen*. Bei der erstgenannten Subkategorie wird vor allem die Frische der Ware bemängelt und beim Preis wird die sogenannte „Preistreiberei“ kritisiert. Interessant ist die Kritik an den zu großen Packungsgrößen, die nach Meinung der Befragten für einen Zweipersonen-Haushalt nicht geeignet sind.

- **Negatives Beispiel zur Qualität der Ware**

Teilnehmer 31: [...] Mir ist das schon einmal passiert mit einem Hendl [...]wenn du es dann aufmachst, dann kommt dir da so was entgegen, das war verdorben und hat sooo gestunken [...] danach habe ich sicher ein Jahr lang kein Hendl gekauft und gegessen, weil es mir soo. Da machst die Verpackung auf und da kommt die ein Dings entgegen, dast glaubst, also das ist für mich ein Horror. [...]

- **Negatives Beispiel zum Preis**

Teilnehmer 11: [...]Ich betrete das Geschäft, auf der Suche nach unter anderem ein bis zwei Zitronen, steh vorm Gemüseregal, und seh einen Kilo Zitronen um 99 Cent also 0,99 Euro. Knapp darüber liegen auch Zitronen, und zwar vier Stück um 99 Cent ganz vom Aussehen her ganz dieselben und dabei steht „Schale nicht zum Verzehr geeignet“, also zum selben Preis wie ein Kilo, da gibt's ja das sogenannte Sparbudget [...] so teure Zitronen. Also praktisch drei Schilling ein Stück, wo man die Schale nicht abreiben kann. [...] und noch weiter darüber ein kleines Körbchen, wo eine Zitrone 79 Cent gekostet hat, also 10 Schilling. Ich wollte mittags Lachs machen und also kostet mich der Lachs 5 Euro und die paar Tropfen Zitrone darüber 79 Cent. Ist das zu fassen? Oder 99 Cent, also jetzt frag ich sie und das ist etwas was ich dem Handel worüber die Verantwortlichen im Bereich des Handels wirklich nachdenken sollten, in wie weit man Kunden für dummer verkaufen kann. [...]

1.4 Geschlechts- und Altersspezifische Ergebnisse

Die Einkaufserlebnisse wurden auch nach geschlechts- und altersgruppenspezifischen Unterschieden untersucht.

Betrachtet man die positiven Erlebnisse so zeigt sich, dass bei beiden Geschlechtern die Primärkategorien die das Personal betreffen (Fähigkeiten/Eigenschaften des Personals und Arbeitsweise des Personals), wie auch die Detaillerggebnissen vermuten lassen, die wesentlichstes Element für die Kunden darstellen. Dennoch, bei genauerer Betrachtung, wird bei den weiblichen Teilnehmern die *Hilfsbereitschaft und das Engagement* der Mitarbeiter am positivsten bewertet. Bei den Männern hingegen ist der *Umgang mit den Kunden* die entscheidende Subkategorie. Außerdem ist auffallend, dass der *persönliche Kontakt* zu anderen Menschen, sowie eine *ansprechende Gestaltung* des Geschäftes und die *Qualität* der Produkte, mit immerhin fünf Prozent der Nennungen, lediglich beim weiblichen Geschlecht im Rahmen der positiven Erlebnisse genannt werden. Innerhalb der Gruppe der Männer sind hingegen *Orientierungsfreundlichkeit* und *Produktauswahl*, die wichtigeren Elemente in einem Laden.

Bei den negativen Ereignissen zeigt sich ein weitaus differenzierteres Bild. So konzentrieren sich die negativen Erlebnisse bei den Frauen zu 70% auf das Personal, wobei hier mit 36% der Nennungen klar der *Umgang mit den Kunden* im Vordergrund steht. Auch fehlende *Kompetenz* und *Kundenorientierung* führen fast ausschließlich bei den weiblichen Teilnehmern zu negativen Einkaufserlebnissen. Bei den Männern teilen sich die Nennungen auf nahezu alle genannten Primärkategorien auf. Das *physische Umfeld* findet so beispielsweise lediglich bei den männlichen Teilnehmern negative Erwähnung. Auch die *Wartezeit* führt nur bei den Männern, mit immerhin 12%, zu negativen Ereignissen und wird bei den befragten Frauen gar nicht genannt.

Bei der Differenzierung nach den Altersgruppen wurde, in Anlehnung auf die theoretische Aufbereitung (siehe Kapitel C Abschnitt 2), zwei Altersgruppen differenziert, die 50-59jährigen und die über 60jährigen. Betrachtet man nun die Ergebnisse dieser Altersgruppen, so zeigt sich bei den positiven Einkaufserlebnissen auch ein Schwergewicht auf den personalspezifischen Elementen. Bei den 50-59jährigen

wiegt diese Kategorie, mit 75% der Nennungen, im Gegensatz zu über 60jährigen mit 55%, schwerer. Die Subkategorien *persönlicher Kontakt* und *Atmosphäre & Ambiente* scheinen, mit 3% gegenüber keiner Erwähnung und 9% gegenüber 2% der Nennungen, vermehrt bei der älteren Gruppe (60plus) zu positiven Erlebnissen beizutragen. Bei den negativen Einkaufserlebnissen ist das Gewicht bei den Primärkategorien relativ gleich verteilt. Bei Gruppe über 60 führen fehlende *Kompetenz*, mangelnde *Beratungsqualität* sowie mangelnde *Produkt-Qualität* zu wesentlich mehr negativen Erlebnissen. Ansonsten gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen.

1.5 Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Einkaufserlebnissen

Dieser Teil der Studie hatte das Ziel jene Merkmale zu identifizieren, die zu positiven bzw. zu negativen Einkaufserlebnissen bei den Kunden führen. Auch wenn aufgrund der Stichprobengröße lediglich Trends aufgezeigt werden können, so decken diese doch jene Elemente auf, die von Unternehmen besonders beachten werden sollten. Denn erst wenn die Unternehmen solchen Schlüsselementen die notwendige Aufmerksamkeit schenken, kann jedem einzelnen Kunden ein möglichst gutes Einkaufserlebnis geboten werden.

Bisherige Studien zum Thema Einkaufserlebnisse weisen dabei recht unterschiedliche Ergebnisse auf. Eine Untersuchung aus dem Jahr 2001 von Hare et al. bei der Personen über 65 Jahren über Erlebnisse beim Lebensmitteleinkauf befragt wurden, zeigt deutlich an erster Stelle den „merchandise related“-Faktor, der alle Dinge die Waren betreffend beinhaltet, gefolgt von den Elementen „retail practices“ und „staff issues“ die jedoch bereits einen Abstand von 12% bzw. 16% aufweisen.

Eine andere Studie von Arnold et al. (2005) beschränkt sich zwar nicht auf eine spezielle Altersgruppe und Branche, erhalten dennoch sehr ähnliche Ergebnisse wie diese Arbeit. Dabei ist auch das Merkmal „Mitarbeiter“ in allen Belangen deutlich an erster Stelle. Zusätzlich spielen auch hier, vor allem bei den positiven Einkaufserlebnissen, die Produktauswahl und der Preis eine wichtige Rolle.

Bei der Analyse dieser Studie und dem Vergleich der positiven und negativen Einkaufserlebnisse zeigt sich, dass bei beiden Ausprägungen das Personal mit seinen

Eigenschaften (Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Engagement) und Fähigkeiten (Kompetenz) eine wesentliche Rolle für das Empfinden der Kunden spielt. Hier gilt es für die Unternehmen ihre Mitarbeiter entsprechend zu schulen und zu sensibilisieren, denn jeder Kunde ist anders, und so ist auch deren Empfinden subjektiv und individuell verschieden. Wenn man bedenkt, dass einige Teilnehmer davon sprechen, dass ein freundliches, hilfsbereites und kompetentes Auftreten des Personals auch den einen oder anderen Mangel im Geschäftslokal oder den internen Prozessen aufwiegt, dann unterstreicht dies noch zusätzlich, dass eine Investition in die Ausbildung und die Wahl der Mitarbeiter niemals eine Fehlinvestition sein kann. Vor allem wenn man bedenkt, dass durch diese Investition im weitesten Sinne ein an sich negatives Einkaufserlebnis noch in ein positives geändert werden kann.

Betrachtet man die Ergebnisse im Gesamtbild, so spielen Themen wie die Innengestaltung, Atmosphäre, das Serviceangebot und auch alle Dinge die Waren betreffend, neben dem Personal, eine eher nachrangige Rolle. Ein Grund für dieses Ergebnis könnte sein, dass viele Elemente eines Ladens einen eher unterbewussten Einfluss haben. Lässt man jedoch die personellen Elemente bei der Betrachtung beiseite, und vergleicht alle nicht personellen Kategorien so zeigt sich ein differenzierteres Bild. Bei diesem Blickwinkel auf die Ergebnisse ist der Primärkategorie „interne Organisation und Abläufe“ bei den negativen Erlebnissen im Einkauf wesentlich. Wichtig ist dabei, dass dieses Element von den Unternehmen direkt beeinflussbar ist. Es handelt sich hierbei meist um Managementfehler und Führungsschwächen, die durch Kontrollen und diverse strategische- und operative Überlegungen vermieden werden können. Im Prinzip gilt dies für jedes der genannten negativen Ereignisse, welches somit von den Unternehmen bzw. der Führungsebene verhindert und beeinflusst werden kann. Von den Teilnehmern wird dezidiert eine stärkere Kontrolle der Mitarbeiter, der Sauberkeit, der Ordnung, der Beschilderung, etc. gefordert. Vereinzelt wird auch berichtet, dass das interne Klima und die Mitarbeiterzufriedenheit von den Kunden zu spüren sind, und sich so auch auf deren Stimmung auswirken. An dieser Stelle sind Führungsqualitäten und Unternehmergeist gefragt.

Das generelle Klima in der älteren Bevölkerung kann nach Auswertung der Daten vor allem in Bezug auf Produktbeschriftung und Preisauszeichnung als eher negativ

beschrieben werden. Die älteren Menschen fühlen sich in Bezug dessen getäuscht, betrogen und werfen den Unternehmen hier auch mehrheitlich Vorsatz vor. Gleichzeitig macht sich bei dieser Zielgruppe ein Gefühl der Machtlosigkeit breit, was letztlich zu Unzufriedenheit und Verbitterung beim Einkaufen führt. Obwohl die Teilnehmer der Studie nicht explizit nach der Konsequenz aus den Erlebnissen gefragt wurden, zeigte sich doch, dass es sich einerseits auf die Zufriedenheit auswirkt, aber andererseits auch auf die Loyalität der Kunden. Es hat jedoch den Anschein, als wäre dieses Verhältnis, vor allem bei negativen Einkaufserlebnissen nicht gleichmäßig ausgeprägt, das bedeutet mit negativer Zufriedenheit fällt nicht unbedingt auch die Loyalität der Kunden. Als Begründung hierfür wird die Ausweglosigkeit angegeben. Beispielsweise gibt eine Teilnehmerin dabei an, dass die Chefin sie immer wieder zum gleichen Geschäft schickt, oder aber es gibt nur das eine Geschäft in der Umgebung. Doch sofern die Möglichkeiten vorhanden sind wird meist, nach einem negativ prägenden Einkaufserlebnis, das besagte Geschäft eher gemieden. Dieser Umstand, gesehen auf alle enttäuschten Kunden, kann letztlich über den Fortbestand oder die Auflassung einer Filiale entscheiden.

Geschäfte und Unternehmen sind bereits stetiger Veränderung ausgesetzt, um Abläufe zu verbessern, eine Steigerung der Kundenzufriedenheit zu erreichen und den gewünschten Geschäftserfolges zu erzielen. Bei dieser ständigen Weiterentwicklung muss auch immer bedacht werden, so wie es Arnold et al. (2005, S. 1141) in ihrem Artikel zum Ausdruck bringen, dass neben diesen positiven Effekten für ein Unternehmen auch die Erwartungen der Kunden mit jedem positiven Erlebnis steigen. Die Autoren bezeichnen dies als „effect of raising the bar“. (Arnold et al. 2005, S. 1141) Negative Erlebnisse von Kunden hingegen haben negative Mundpropaganda zur Folge, die wiederum fatale Folgen für den Erfolg eines Unternehmens haben kann. Hier gilt es für Unternehmen einen entscheidenden Mittelweg zu finden, zwischen dem „den Kunden zufrieden stellen“, sodass er gerne wieder kommt, und dem „die Erwartungshaltung der Kunden ins unendliche zu treiben“.

2 Ergebnisse der gesammelten Eindrücke

Bei der Erfassung der Eindrücke wurden, wie bereits bei der Beschreibung der Studie erwähnt, die Teilnehmer gebeten bei ihrem alltäglichen Einkauf positive und negative Eindrücke zu sammeln. Es wurde ihnen dabei weder Branche noch Geschäftstyp vorgegeben, lediglich eine Mindestanzahl von drei Eindrücken wurde erbeten. Lediglich 39% der Teilnehmer nutzte die Möglichkeit die Eindrücke zu fotografieren, die verbleibenden 61% zogen es vor diese schriftlich mittels Notizzettel festzuhalten. In den folgenden Abschnitten wird nun die Analyse der positiven und negativen Eindrücke erläutert, wobei zunächst die Auswertung des gesamten Datensatzes präsentiert wird, um danach nähere Zusammenhänge zwischen den Altersgruppen und dem Geschlecht aufzudecken.

2.1 Positive Eindrücke der Studienteilnehmer

Die positiven Eindrücke der Studienteilnehmer sind als Profilierungsfaktoren zu sehen. Das heißt diese Elemente werden zwar vom Kunden bereits positiv wahrgenommen, bieten den Unternehmen jedoch die Möglichkeit sich gegen über der Konkurrenz abzuheben, und so unter Umständen die Kundenresonanz noch weiter zu optimieren. Wird ein Merkmal jedoch nur gering positiv wahrgenommen, so kann man daraus zwei Schlüsse ziehen, entweder es ist den Kunden nicht so wichtig als Element in einem Geschäft, oder aber es gibt auf diesem Gebiet noch enormes Verbesserungspotential. In Zusammenhang mit den positiven Eindrücken der Teilnehmer konnten 16 verschiedene Kategorien gebildet werden.

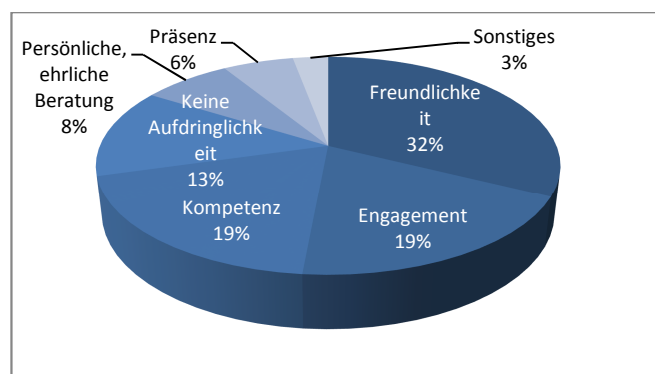
2.1.1 Ergebnisse der Gesamtauswertung

Nach der Auswertung der positiven Eindrücke konnten 16 Primärkategorien identifiziert werden, die in Tabelle 15 gezeigt werden. Dabei ist zu beachten, dass Einzelnennungen aufgrund der fehlenden Relevanz außer Acht gelassen werden.

Primärkategorien	Prozent
Mitarbeiter (Freundlichkeit, Kompetenz, Präsenz)	27%
Sortiment (Breite, Qualität)	12%
Layout, Platz und Orientierung	11%
Serviceleistungen	9%
Warenanordnung /-präsentation	8%
Sauberkeit und Ordnung	7%
Gestaltung des Interieurs (kognitive und emotionale Ebene)	7%
Soziale Komponente	4%
Preis-/ Leistungsverhältnis	4%
Atmosphäre und Ambiente	3%
Zusatzangebot	3%
Produktbeschriftung und -auszeichnung	3%
Unternehmenspolitik/ Geschäftsführung	2%
Parkplätze	2%
Standort	1%
Verfügbarkeit der Ware	1%
(n=266)	

Tabelle 15: Gesamtauswertung der positiven Eindrücke⁷
(Eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass die **Mitarbeiter** mit 27% der Nennungen klar an erster Stelle liegen. Dies heißt für die Unternehmen zum einen, dass die Mitarbeiter in ihrem Verhalten, ihrer Präsenz und Kompetenz bereits als sehr positiv wahrgenommen werden. Zum anderen bietet dieses Merkmal eine gute Möglichkeit sich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren. Betrachtet man das Element **Mitarbeiter** im Detail und zerlegt diesen nach den Einzelnennungen in Subkategorien, dann teilen sich diese 27%, wie Grafik 12 zeigt, folgendermaßen auf.

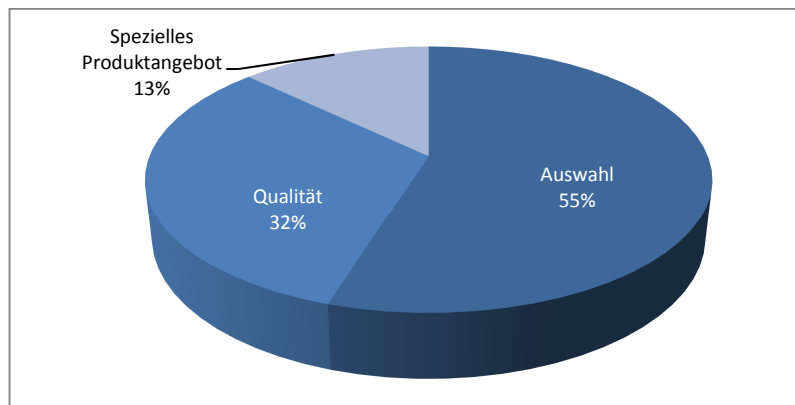


Grafik 12: Verteilung innerhalb der Primärkategorie Mitarbeiter
(Eigene Darstellung)

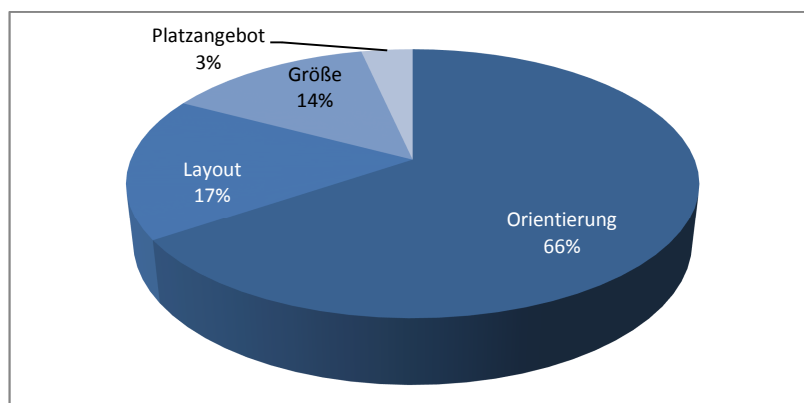
⁷ Die Summe der Anteile ergibt aufgrund von Rundungsdifferenzen im Kalkulationsprogramm nicht 100%.

An erster Stelle steht dabei die *Freundlichkeit* der Mitarbeiter, gefolgt von deren *Engagement* und *Kompetenz*. An den hinteren Plätzen finden sich Dinge wie, keine *Aufdringlichkeit* durch das Personal, eine *persönliche, ehrliche Beratung* und die Präsenz der Mitarbeiter. Diese drei letzten Elemente bieten noch besonders viel Verbesserungspotential um eine positivere Kundenresonanz zu erreichen.

Relativ gleichauf an zweiter und dritter Stelle der Profilierungsfaktoren liegen, mit 12% und 11%, das **Sortiment** und die Kategorie **Layout, Platz und Orientierung**. Das **Sortiment** wird in seiner *Breite* und *Qualität* bereits gut aufgenommen, genauso wie das *Layout*, *Orientierungsfreundlichkeit* und das *Platzangebot* der Geschäfte. Dennoch bieten diese Elemente noch ausreichend Potential nach oben, welches von den Unternehmern und Ladengestaltern erkannt und umgesetzt werden muss.



Grafik 13: Verteilung innerhalb der Primärkategorie Sortiment
(Eigene Darstellung)



Grafik 14: Verteilung innerhalb der Kategorie Layout, Platz und Orientierung
(Eigene Darstellung)

Betrachtet man die beiden Primärkategorien genauer (siehe Grafik 13 und Grafik 14), so zeigt sich, dass beim **Sortiment** vorrangig dessen *Auswahl* positiv bewertet wird, an klarer zweiter Stelle ist die *Qualität* der Produkte zu finden. Bei der Kategorie **Layout, Platz und Orientierung** steht ganz klar die *Orientierung* mit 66% Anteil im Vordergrund und wird von den Teilnehmern mit Abstand am positivsten gesehen. Das *Layout* und die *Größe* der Geschäfte werden mit 17% und 14% ebenfalls noch sehr gut wahrgenommen, wobei aber diese noch sehr viel Platz für Verbesserungen lassen. Bei der Geschäftsgröße werden zu 100% kleine intime Geschäfte positiv hervorgehoben.

Bei den **Serviceleistungen**, die von 9% der Teilnehmer als positiv wahrgenommen werden, steht der *Service* am Kunden an erster Stelle, aber auch Dinge wie das *Eingehen auf Sonderwünsche* der Kunden werden ebenfalls vom Kunden als positiv angemerkt.

Die **Warenpräsentation und -anordnung** wird von 8% der Befragten gut bewertet und hier hält sich in der Detailbetrachtung die Bewertung der *Präsentation*, mit 57%, und der *Anordnung* der Ware, mit 43% der Nennungen, relativ die Waage.

Die Kategorien **Sauberkeit und Ordnung** und die **Gestaltung des Interieurs** werden jeweils von 7% der Kunden positiv beurteilt, wobei bei beiden Elementen noch ein Verbesserungspotential vorhanden ist.

Mit einem Anteil von 4% der Nennungen, liegt das **Preis-/Leistungsverhältnis** und die **soziale Komponente** schon weit hinter den ersten Kategorien. Daraus lässt sich schließen, dass diese Elemente eher selten positiv wahrgenommen werden.

Unter 10 Nennungen und somit einem Anteil zwischen 1% und 3% haben die Primärkategorien **Atmosphäre und Ambiente, Zusatzangebote, Produktbeschriftung und Preisauszeichnung, Unternehmenspolitik/ Geschäftsführung, Parkplätze, Standort** und schließlich die **Verfügbarkeit der Ware**. Diese Merkmale werden nur vereinzelt positiv wahrgenommen und bieten so entweder noch ein enormes Verbesserungspotential oder aber sie stellen für den Kunden keine wesentlichen Elemente dar.

2.1.2 Ergebnisse der Auswertung nach den Altersgruppen

An dieser Stelle werden die Ergebnisse in Zusammenhang mit den Altersgruppen beleuchtet, dabei wird, wie bereits erwähnt, zwischen zwei Altersgruppen, nämlich 50-59jährigen und 60+jährigen, unterschieden. Folgende Tabelle 16 stellt die Ergebnisse der Altersgruppen gegenüber.

Primärkategorien	ALTERSGRUPPEN	
	50-59	60+
Mitarbeiter (Verhalten, Kompetenz, Schulung)	24%	27%
Layout, Platz und Orientierung	12%	10%
Sortiment (Breite, Qualität)	11%	13%
Serviceleistungen	10%	8%
Warenanordnung /-präsentation	8%	8%
Sauberkeit und Ordnung	8%	6%
Gestaltung des Interieurs	6%	8%
Preis-/ Leistungsverhältnis	4%	3%
Zusatzangebot	3%	1%
Atmosphäre und Ambiente	4%	3%
Produktbeschriftung und -auszeichnung	3%	3%
Unternehmenspolitik/ Geschäftsführung	2%	1%
Soziale Komponente	1%	7%
Verfügbarkeit der Ware	1%	1%
Standort	1%	2%
Parkplätze	1%	3%
(n=266)	(n=147)	(n=119)

Tabelle 16: Auswertung der positiven Eindrücke nach den Altersgruppen⁸
(Eigene Darstellung)

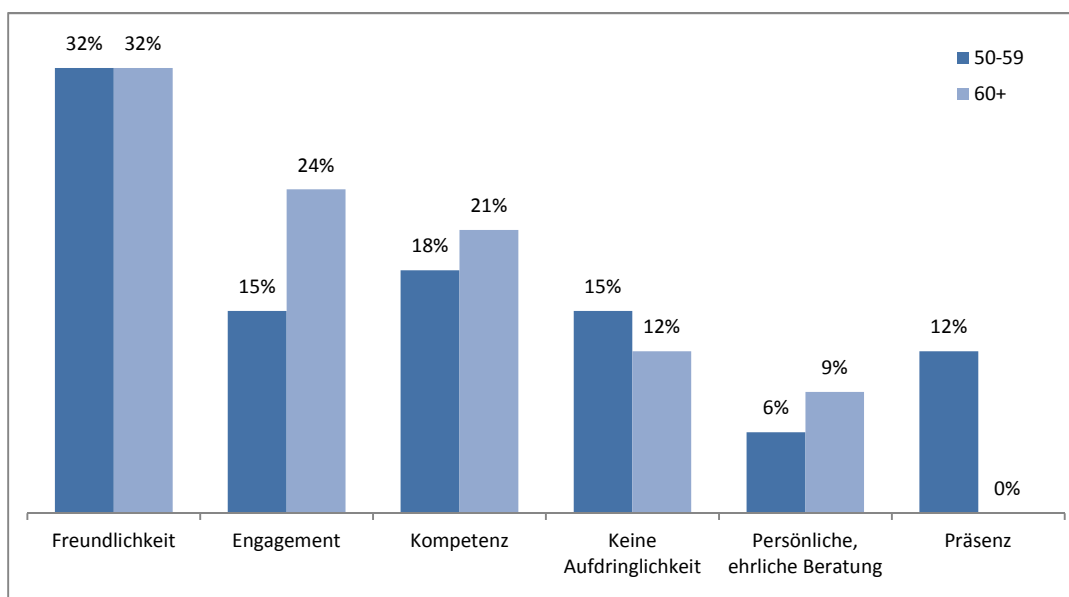
Wie Tabelle 16 zeigt, sind bei den meisten Kategorien minimale bis keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen zu erkennen. Die gravierendste Differenz tritt bei der sozialen Komponente auf, diese wird von den über 60jährigen positiver wahrgenommen als dies bei den 50-59jährigen Kunden der Fall ist.

Unterschiede sind auch bei den anderen Elementen zu erkennen, so werden die **Mitarbeiter** im gesamten von den Menschen über 60 etwas positiver wahrgenommen. Auch das **Sortiment**, die **Gestaltung des Interieurs**, das **Preis-/ Leistungs-**

⁸ Die Summe der Anteile ergibt aufgrund von Rundungsdifferenzen im Kalkulationsprogramm nicht 100%.

verhältnis, die **Unternehmenspolitik/Geschäftsführung** und schließlich der **Standort** werden von der älteren Gruppe positiver beurteilt. Umgekehrt verhält es sich hingegen mit den Kategorien **Layout, Platz und Orientierung, Serviceleistungen, Sauberkeit und Ordnung** und **Atmosphäre und Ambiente**. Diese Elemente werden von den 50-59jährigen etwas positiver wahrgenommen. Diese minimalen Unterschiede bei den einzelnen Kategorien lassen darauf schließen, dass die Unternehmen durch die Verbesserung einer dieser Elemente in etwa die gleiche Profilierungswirkung bei beiden Altersgruppen erreichen. Aus einem anderen Blickwinkel gesehen haben diese, bei beiden Gruppen, dadurch auch in etwa das gleiche Potential bzw. Aufholbedarf bei diesen Merkmalen.

Betrachtet man jedoch die zusammengefassten Primärkategorien im Detail, so zeigt sich der ein oder andere größere Unterschied zwischen den Altersgruppen, wie Grafik 15 veranschaulicht.

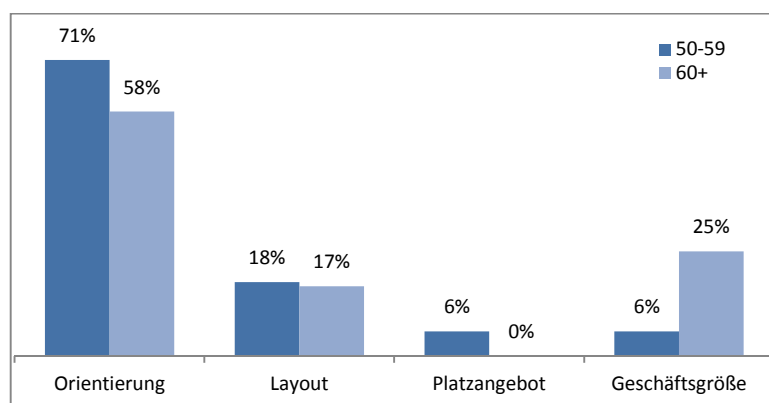


Grafik 15: Die Kategorie Mitarbeiter im Detail nach Altersgruppen
(Eigene Darstellung)

Die *Freundlichkeit* des Personals wird sowohl in der Gruppe der 50-59jährigen, als auch in jener der über 60jährigen gleich gut bewertet. Daher bietet das freundliche Auftreten der Mitarbeiter bei beiden Altersgruppen eine gute Möglichkeit sich von der Konkurrenz noch mehr abzuheben. Betrachtet man die Subkategorie *Engagement* so wird diese von den Teilnehmern über 60 Jahren um neun Prozentpunkte

positiver bewertet als von den 50-59jährigen. Beide Altersgruppen bewerten somit das *Engagement* und Hilfsbereitschaft des Personals in den Geschäften bereits recht gut und so sind diese Elemente eine gute Profilierungsmöglichkeit. Trotzdem bietet dieses Element noch bei beiden Altersgruppen Potential nach oben hin, wobei dieses bei der Altersgruppe 50-59 etwas größer ausfällt. Ähnlich verhält es sich bei der *Kompetenz* und der Subkategorie *keine Aufdringlichkeit*, auch diese Merkmale werden von den Altersgruppen ähnlich gut bewertet und bieten dennoch ein sichtbares Verbesserungspotential. Die *persönliche und ehrliche Beratung* durch das Personal wird lediglich mit 6% bzw. 9% innerhalb der Altersgruppen positiv gewertet, was auf ein großes Aufholpotential schließen lässt. Ein wesentlicher Unterschied ist jedoch bei der Beurteilung des Merkmals *Präsenz* der Mitarbeiter zu beobachten, da diese lediglich von den 50-59jährigen positiv wahrgenommen wird und bei der älteren Altersgruppe keinerlei Erwähnung findet. Wobei dieses Ergebnis darauf schließen lässt, dass die ältere Generation entweder weniger Wert auf verfügbares Personal legt, oder aber dieses Element einfach nicht positiv auffällt und somit als enorm Verbesserungswürdig anzumerken ist.

Betrachtet man die Primärkategorie **Layout, Platz und Orientierung** genauer, so zeigen sich hier deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen, wie Grafik 16 veranschaulicht.

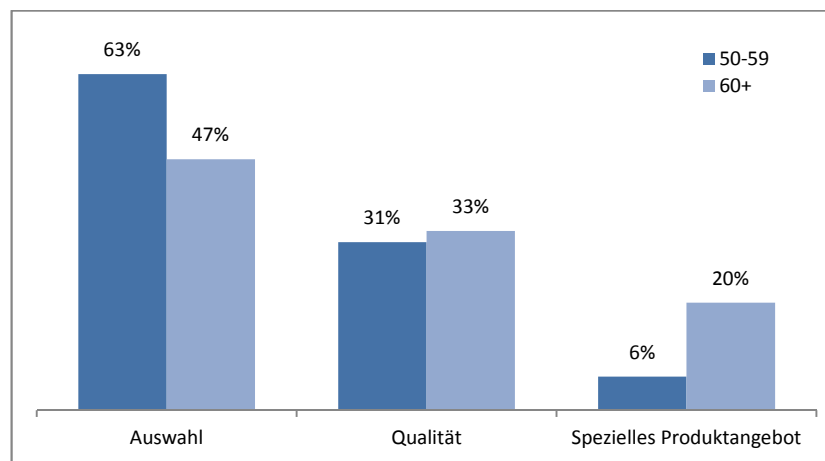


Grafik 16: Die Kategorie Layout, Platz und Orientierung im Detail nach Altersgruppen
(Eigene Darstellung)

Innerhalb der Altersgruppen wird die *Orientierung* am positivsten wahrgenommen, wobei bei den 50-59jährigen ein Spitzenwert von 71% doch deutlich über jenem der über 60jährigen (58%) liegt. Dieses Element bietet somit für die Unternehmen

eine gute Chance sich bei den Kunden zu profilieren. Das *Layout* wird innerhalb beider Altersgruppen ähnlich gut bewertet, bietet bei beiden einerseits noch einiges an Verbesserungspotential und andererseits auch gleich die Möglichkeit sich innerhalb der beiden Gruppen von der Konkurrenz positiv hervorzuheben. Einen Kontrast dazu bietet die Subkategorie *Platzangebot*, diese wird bei den 50-59jährigen Teilnehmern minimal positiv erwähnt, bei der Altersgruppe 60+ kein einziges Mal erwähnt. Auch dieses Ergebnis muss wiederum aus zweierlei Blickwinkel betrachtet werden, entweder das *Platzangebot* in den Geschäften ist kein idealer Profilierungsfaktor, da es den Kunden nicht so wichtig ist, oder aber dieses Element birgt noch ein sehr großes Verbesserungspotential in beiden Altersgruppen. Ein großer anteilmäßiger Unterschied zwischen den Gruppen zeigt sich bei der Bewertung der *Geschäftsgröße*. Da lediglich 6% der 50-59jährigen dieses Element positiv bewerten und immerhin 25% der über 60jährigen. Will man sich also in der Kundengruppe 60+ profilieren, dann bietet die Geschäftsgröße eine gute Möglichkeit.

Scheint es bei der Auswertung keine großen Unterschiede Bezug auf das **Sortiment** zu geben, so zeigt die Grafik 17 doch ein etwas differenzierteres Bild.



Grafik 17: Die Kategorie Sortiment im Detail nach Altersgruppen
(Eigene Darstellung)

Die *Auswahl* wird in beiden Altersgruppen, mit 63% und 47%, bereits als sehr positiv wahrgenommen und bietet sich den Unternehmen daher als Profilierungsfaktor an. Die *Produktqualität* wird innerhalb der Gruppen relativ gleich gut empfunden. Anders sieht es jedoch bei den *speziellen Produktangeboten* aus, diese Kategorie wird lediglich von 6% der 50-59jährigen wahrgenommen, aber immerhin von 20%

der Teilnehmer über 60. Daraus lässt sich schließen, dass es vor allem bei der hier untersuchten jüngeren Zielgruppe auf diesem Gebiet noch ein nicht ausgeschöpftes Potential gibt.

2.1.3 Ergebnisse der Auswertung nach dem Geschlecht

In diesem Abschnitt werden die Primärkategorien zunächst nach dem Geschlecht differenziert. Danach werden die wichtigsten Kategorien zur genaueren Analyse nach deren Subkategorien aufgegliedert, um den Unterschied innerhalb der Geschlechtergruppen im Detail beobachten zu können. Tabelle 17 stellt zunächst die Auswertung der Primärkategorien nach dem Geschlecht dar.

Primärkategorien	Frauen	Männer
Mitarbeiter (Verhalten, Kompetenz, Präsenz	28%	20%
Sortiment (Auswahl, Qualität)	11%	13%
Layout, Platz und Orientierung	10%	14%
Sauberkeit und Ordnung	10%	2%
Serviceleistungen	10%	8%
Warenanordnung /-präsentation	7%	10%
Gestaltung des Interieurs	6%	9%
Soziale Komponente	4%	2%
Preis-/ Leistungsverhältnis	4%	3%
Zusatzangebot	3%	1%
Atmosphäre und Ambiente	2%	5%
Produktbeschriftung und -auszeichnung	2%	3%
Unternehmenspolitik/ Geschäftsführung	1%	2%
Verfügbarkeit der Ware	1%	1%
Parkplatz	1%	3%
Standort	1%	2%
(n=266)	(n=178)	(n=88)

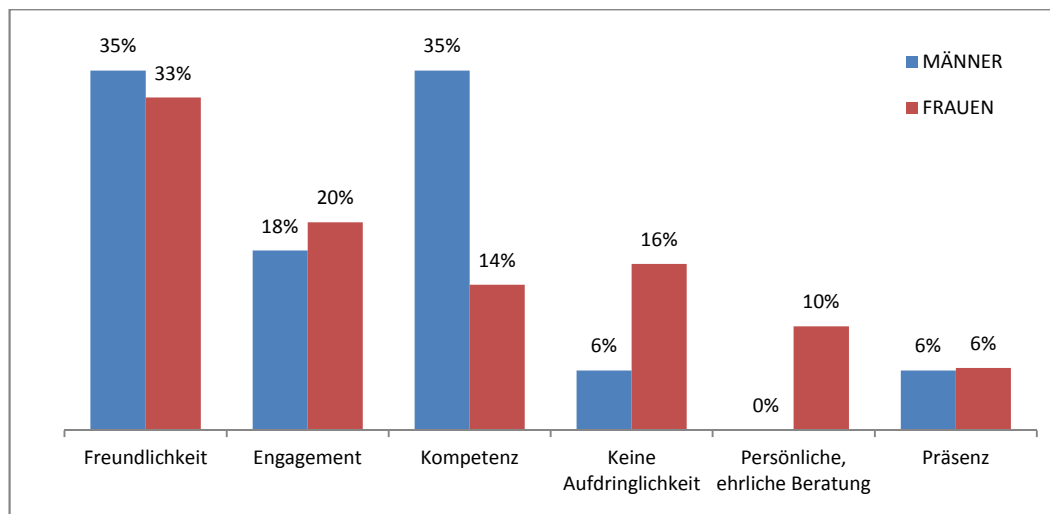
Tabelle 17: Auswertung der positiven Eindrücke nach dem Geschlecht⁹
(Eigene Darstellung)

Bei der Differenzierung nach dem Geschlecht steht an erster Stelle ganz klar die Primärkategorie **Mitarbeiter**. Im Großen und Ganzen zeigen sich bei dieser Aufstellung auf den ersten Blick keine massiven Unterschiede zwischen Frauen und

⁹ Die Summe der Anteile ergibt aufgrund von Rundungsdifferenzen im Kalkulationsprogramm nicht 100%.

Männern. Lediglich bei der **Sauberkeit und Ordnung** heben sich die Frauen mehr von den Männern in ihrer positiven Bewertung ab. Interessant ist auch die Tatsache, dass mehr Männer die **Gestaltung des Interieurs** und **Atmosphäre und Ambiente** positiver wahrnehmen als Frauen, geht man normalerweise in einer klischeehaften Denkweise doch eher davon aus, dass das männliche Geschlecht auf solche gestalterische Elemente eher weniger Wert legt.

Betrachtet man die wesentlichen Primärkategorien im Detail und gliedert diese in einzelne Subkategorien, zeigen sich doch diverse geschlechterspezifische Unterschiede. Auch bei der Kategorie **Mitarbeiter** werden einzelne Diskrepanzen zwischen den Geschlechtern deutlich, wie Grafik 18 zeigt.

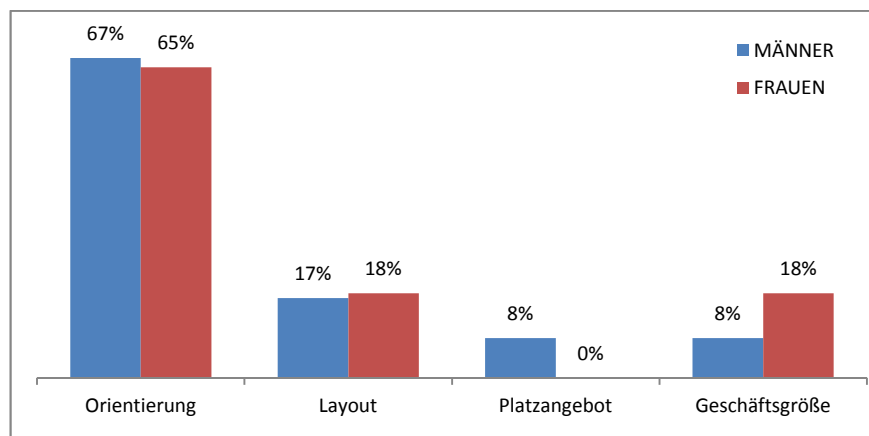


Grafik 18: Die Kategorie Mitarbeiter im Detail nach dem Geschlecht
(Eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass *Freundlichkeit* von Frauen und Männern nahezu gleich positiv bewertet wird, und bietet daher in etwa die gleichen Profilierungschancen bei beiden Geschlechtern. Auch die *Präsenz* und Verfügbarkeit der Mitarbeiter wird von den Teilnehmer nahezu gleich bewertet, dennoch ist die Bewertung bei weitem nicht so gut wie bei den anderen Kategorien, mit jeweils sechs Prozent Anteil innerhalb der Gruppen, daher kann hier von einem hohen Aufholpotential für Unternehmen ausgegangen werden. Der größte Gegensatz findet sich bei der Bewertung der *Kompetenz*. Hier bewerten prozentuell deutlich mehr Männer dieses Merkmal als positiv. Ähnlich eklatant ist die Diskrepanz der Geschlechter bezüglich der Kategorien *keine Aufdringlichkeit* und *persönliche, ehrliche Beratung*. Diese beiden

Elemente werden eindeutig von mehr Frauen positiv wahrgenommen, nicht ein einziger Mann hat die *persönliche, ehrliche Beratung* als einen positiven Eindruck genannt. Auch das *Engagement* der Mitarbeiter wird von Frauen etwas positiver beurteilt. Wobei hier auch eventuell die unterschiedlichen Präferenzen, die sich aus den geschlechterspezifischen Eigenschaften ergeben, zum Tragen kommen.

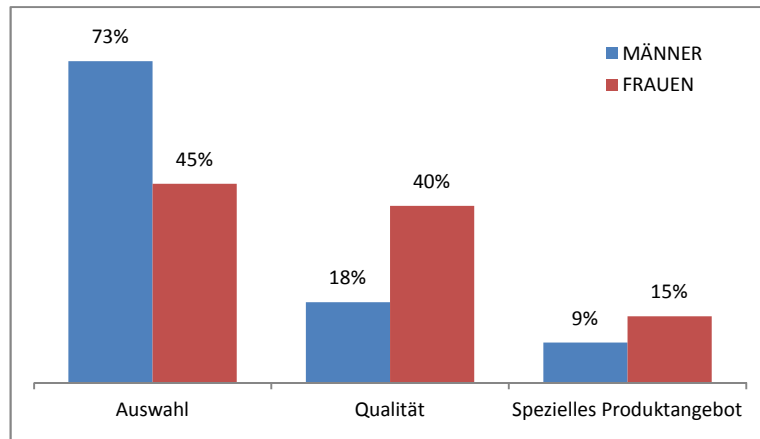
Grafik 19 veranschaulicht die Aufteilung innerhalb der Primärkategorie **Layout, Platz und Orientierung**.



Grafik 19: Die Kategorie Layout, Platz und Orientierung im Detail nach dem Geschlecht
(Eigene Darstellung)

Hierbei zeigt sich, dass das Merkmal *Orientierung* sowohl in der Gruppe der Männer als auch in jener der Frauen bereits sehr positiv wahrgenommen wird und einen der wichtigsten Profilierungsfaktoren im Rahmen dieser Primärkategorie darstellt. Die anderen Subkategorien *Layout*, *Platzangebot* und *Geschäftsgröße*, werden von beiden Geschlechtern bei weitem nicht so positiv bewertet, daher ist hier von einem relativ hohen Aufholpotential bzw. von einer geringen Bedeutung dieses Merkmals für die Kunden auszugehen. Das *Layout* wird, mit 17% und 18%, innerhalb der Gruppen nahezu gleich gut bewertet. Interessant ist, dass das *Platzangebot* keinerlei positive Anmerkung bei den Frauen und lediglich 8% der Nennungen seitens der männlichen Teilnehmer innehat. Im Gegensatz zum *Platzangebot*, haben im Verhältnis 18% der Frauen die Geschäftsgröße positiv bemerkt und lediglich 8% der Männer.

Betrachtet man die Primärkategorie **Sortiment** im Detail so zeigt sich, anders als bei der Gesamtauswertung, ein differenzierteres Bild, wie Grafik 20 veranschaulicht.



Grafik 20: Die Kategorie Sortiment im Detail nach dem Geschlecht
(Eigene Darstellung)

Betrachtet man die Gruppe der Männer so zeigt sich, dass die *Auswahl* des Sortiments mit Abstand am positivsten bewertet wird. Daher kann dieses Element als Profilierungsfaktor Nummer eins bei den Männern über 50 Jahren im Bereich des Sortiments gesehen werden. Mit 18% und 9% liegen die *Qualität* und das *spezielle Produktangebot* weit abgeschlagen an zweiter und letzter Stelle. Das Verbesserungspotential ist bei diesen Elementen bei den männlichen Kunden nicht zu unterschätzen. Bei den Frauen werden *Auswahl* und *Qualität* der Produkte, mit 45% und 40%, nahezu gleich gut wahrgenommen. Das heißt es ist hier zwar noch etwas Potential nach oben hin auszuschöpfen, trotzdem können diese Merkmale als Profilierungsmöglichkeit bei den Frauen betrachtet werden. Wie bei den Männern liegt auch das *spezielle Produktangebot* bei den Frauen am wenigsten gut bewertet. Daher ist auch bei dieser Gruppe in dieser Kategorie ein Verbesserungspotential zu beobachten.

2.2 Negative Eindrücke der Studienteilnehmer

Die negativen Eindrücke der Studienteilnehmer sind als Störfaktoren zu interpretieren. Sie werden von den Teilnehmern als negativ wahrgenommen und geben den

Unternehmen Hinweise auf Verbesserungspotentiale. Wie auch bei den positiven Eindrücken ist eine geringe Nennung der Teilnehmer differenziert zu betrachten. Entweder das besagte Merkmal birgt einfach nur deshalb wenig Aufholpotential, weil dieser in der Praxis gut umgesetzt wird, oder aber das Element hat keine große Bedeutung in der Wahrnehmung der Kunden. Im Rahmen des Analyse- und Auswertungsprozesses konnten bei den negativen Eindrücken 18 verschiedene Primärkategorien identifiziert werden.

2.2.1 Ergebnisse der Gesamtauswertung

Nach der Auswertung der Primärkategorien bei den negativen Eindrücken zeigt sich folgendes Ergebnis, welches in Tabelle 18 zu sehen ist. Zu beachten ist hier, dass Einzelnennungen aufgrund der fehlenden Relevanz bei den weiteren Ausführungen und der Interpretation außer Acht gelassen werden.

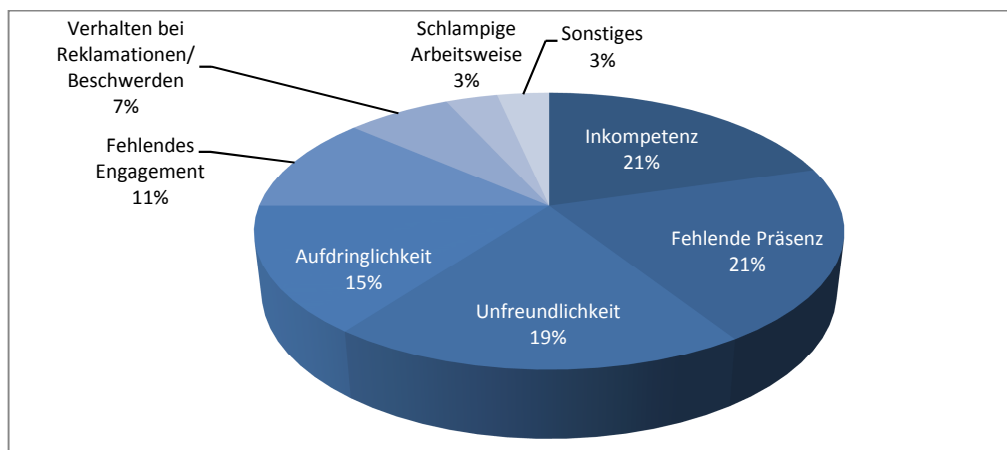
Primärkategorien	Prozent
Mitarbeiter (Verhalten, Kompetenz, Präsenz)	28%
Sortiment (Auswahl, Qualität)	11%
Layout, Platz und Orientierung	9%
Produktbeschriftung und -auszeichnung	7%
Warenanordnung /-präsentation	6%
Sauberkeit und Ordnung	5%
Zeitaufwand	5%
Unternehmenspolitik/ Geschäftsführung	4%
Verfügbarkeit der Ware	4%
Gestaltung des Interieurs	4%
Serviceleistungen	3%
Ausstattung und Zusatzangebote	3%
Stammkundenkarten	2%
andere Kunden	2%
Kassa	1%
Packungsgrößen	1%
Verpackung (Material Beschriftung Art)	1%
Warteschlange und Menschenmassen	1%
(n=311)	

Tabelle 18: Gesamtauswertung der negativen Eindrücke¹⁰

(Eigene Darstellung)

¹⁰ Die Summe der Anteile ergibt aufgrund von Rundungsdifferenzen im Kalkulationsprogramm nicht 100%.

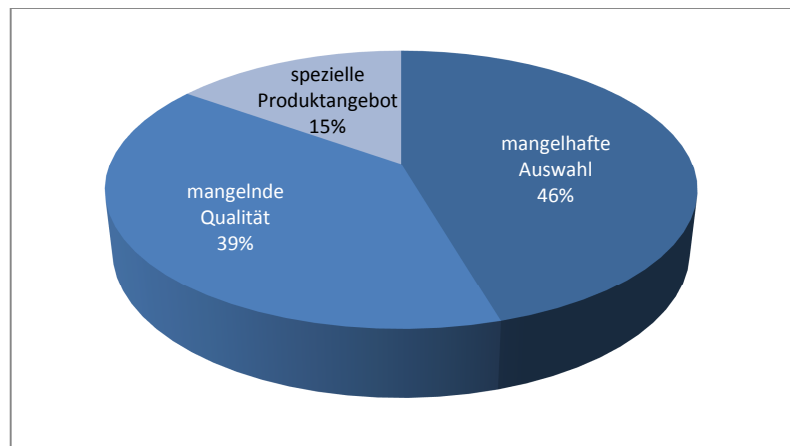
Wie aufgrund der bisherigen Auswertung nicht anders zu erwarten, liegt das Merkmal **Mitarbeiter**, mit 28% der Nennungen, an erster Stelle. Die Mitarbeiter hinterlassen mit ihrem Verhalten, ihrer Kompetenz und ihrer Verfügbarkeit ein sehr negatives Bild bei den Kunden. Betrachtet man diese Primärkategorie im Detail und spaltet diese nach ihren Subkategorien auf, wie Grafik 21 zeigt, dann zeigt sich, dass hier *Inkompetenz* und *Präsenz*, mit jeweils 21% dicht gefolgt von der *Unfreundlichkeit* mit 19% auf den ersten drei Plätzen innerhalb dieses Störfaktors liegen. In diesem Bereich herrscht unverkennbarer Verbesserungsbedarf in den Geschäften. Nicht allzu weit dahinter befinden sich die Elemente *Aufdringlichkeit* und das *fehlende Engagement* der Mitarbeiter. Diese sind mit 15% und 11% der negativen Eindrücke bezüglich des Personals nicht unwesentlich an der negativen Wahrnehmung der Kunden beteiligt und bietet demnach auch Potential zur Verbesserung. Negative Erwähnung, mit immerhin sieben Prozent der Nennungen, findet auch das *Verhalten bei Beschwerden und Reklamationen*. Minimal als störend empfunden, mit lediglich 3% Anteil, wurde die *schlampige Arbeitsweise* des Personals. Diese relativ hohe Zahl an Subkategorien zeigt auch die Komplexität dieses Merkmals, hier sind die Unternehmen gefragt ihre Mitarbeiter entsprechend auszusuchen und zu schulen, um diese für die schwierigen und individuellen Bedürfnisse der Kunden zu sensibilisieren.



Grafik 21: Verteilung innerhalb der Primärkategorie Mitarbeiter
(Eigene Darstellung)

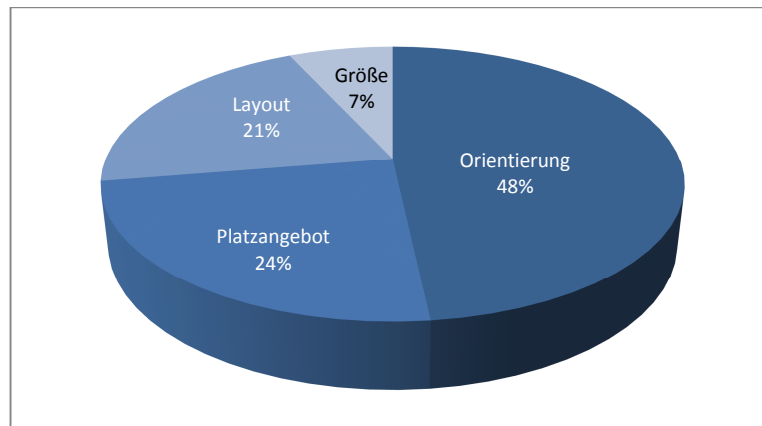
Durchaus weit abgeschlagen von dem Störfaktor **Mitarbeiter** liegt die Primärkategorie **Sortiment** mit lediglich 11% der Nennungen. Das Sortiment teilt sich in die

Subkategorien *Auswahl*, *Qualität* und *spezielles Produktangebot*, wobei die Teilnehmer die *Qualität*, mit 46%, dicht gefolgt von der *Auswahl*, mit 39%, am negativsten wahrnehmen. Das heißt besonders in diesen Bereichen gilt es die Kundenbedürfnisse zu eruieren und entsprechend entgegenzuwirken. Weit abgeschlagen mit lediglich 15% der negativen Nennungen in diesem Bereich, ist das *spezielle Produktangebot*. Hierbei wird besonders das Angebot an Süßigkeiten an der Kassa und die mangelhafte Präsentation und das Angebot an regionalen Produkten kritisiert.



Grafik 22: Verteilung innerhalb der Primärkategorie Sortiment
(Eigene Darstellung)

Alle anderen Primärkategorien der Auswertung liegen unter 10%. So auch das **Layout, Platz und Orientierung**, mit 9%, bildet dabei die Spitze (siehe Grafik 23). Bei genauerer Betrachtung dieser Kategorie wird ersichtlich, dass hierbei die *Orientierung*, mit beinahe 50% bei weitem das wichtigste Element in diesem Bereich darstellt. An zweiter und dritter Stelle liegen das *fehlende Platzangebot* und das *Layout*, mit einem Anteil von 24% und 21%. Bei diesen drei Elementen herrscht somit noch am meisten Aufholbedarf um die Kunden entsprechend zufrieden zu stellen. Die *Größe* der Geschäfte wurde lediglich von 7% der Teilnehmer als negativ wahrgenommen.



Grafik 23: Verteilung innerhalb der Kategorie Layout, Platz und Orientierung
(Eigene Darstellung)

Die **Produktbeschriftung und -auszeichnung** bemängelten 7% der Teilnehmer, wobei hiervon eine zu *kleine, fehlerhafte und irreführende Preisauszeichnung* mehr als die Hälfte (59%) der negativen Nennungen ausmacht. Die restlichen 41% teilen sich auf eine zu *kleine und mangelnde Produktauszeichnung und -beschriftung* (32%), und eine allgemein zu *klein gehaltene Schrift* (9%) auf.

Rund 6% der negativen Nennungen können der **Warenanordnung und -präsentation** zugeschrieben werden. Wobei fast die Hälfte der Teilnehmer eine *unlogische bzw. unpassende Warenanordnung* bemängelten, der Rest der negativen Nennungen in dieser Kategorie verteilt sich auf eine *chaotische und überladene Warenpräsentation* und das ständige *Umsortieren der Ware*.

Immerhin 5% der Nennungen kommen auf die Elemente **Sauberkeit und Ordnung** in den Geschäften und den **Zeitaufwand**, den die Kunden beim Einkauf haben. Die Merkmale **Unternehmenspolitik/Geschäftsführung, Verfügbarkeit der Ware** und **Gestaltung des Interieurs** werden von jeweils 4% der Teilnehmer als Störfaktoren wahrgenommen und sind somit als Zufriedenheitsmerkmale nicht zu unterschätzen.

Die Kategorien **Serviceleistungen, Ausstattung** und **Zusatzangebote, Stammkundenkarten, andere Kunden** erreichten zwischen 2% und 3% der Nennungen, was einer Anzahl zwischen fünf und zehn Nennungen entspricht. Die restlichen Merkmale liegen unter fünf Nennungen und werden daher an dieser Stelle vernachlässigt.

2.2.2 Ergebnisse der Auswertung nach den Altersgruppen

An dieser Stelle werden die beiden Altersgruppen getrennt nach den einzelnen Primärkategorien ausgewertet und gegenübergestellt, wie Tabelle 19 veranschaulicht. Auch hier werden wie schon bei den Betrachtungen zuvor, die gleichen Altersgruppen unterschieden, die 50-59jährigen und die über 60jährigen. Wobei zu beachten ist, dass Elemente unter einem Prozent der Nennungen in eine Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst werden und in den weiteren Erläuterungen keine Erwähnung mehr finden.

Primärkategorien	ALTERSGRUPPEN	
	50-59	60+
Mitarbeiter (Verhalten, Kompetenz, Schulung)	24%	33%
Sortiment (Auswahl, Qualität)	11%	11%
Layout, Platz und Orientierung	9%	10%
Warenanordnung /-präsentation	7%	4%
Sauberkeit und Ordnung	7%	3%
Produktbeschriftung und -auszeichnung	5%	10%
Gestaltung des Interieurs	5%	2%
Verfügbarkeit der Waren	4%	3%
Unternehmenspolitik/ Geschäftsführung	4%	4%
Zeitaufwand	4%	5%
Ausstattung und Zusatzangebote	4%	1%
Serviceleistungen	3%	3%
Stammkundenkarten	2%	1%
andere Kunden	2%	1%
Kassa	2%	1%
Packungsgrößen	2%	1%
Warteschlange und Menschenmassen	1%	1%
Sonstiges (Merkmale mit weniger als 4 Nennungen)	5%	6%
(n=311)	(n=164)	(n=147)

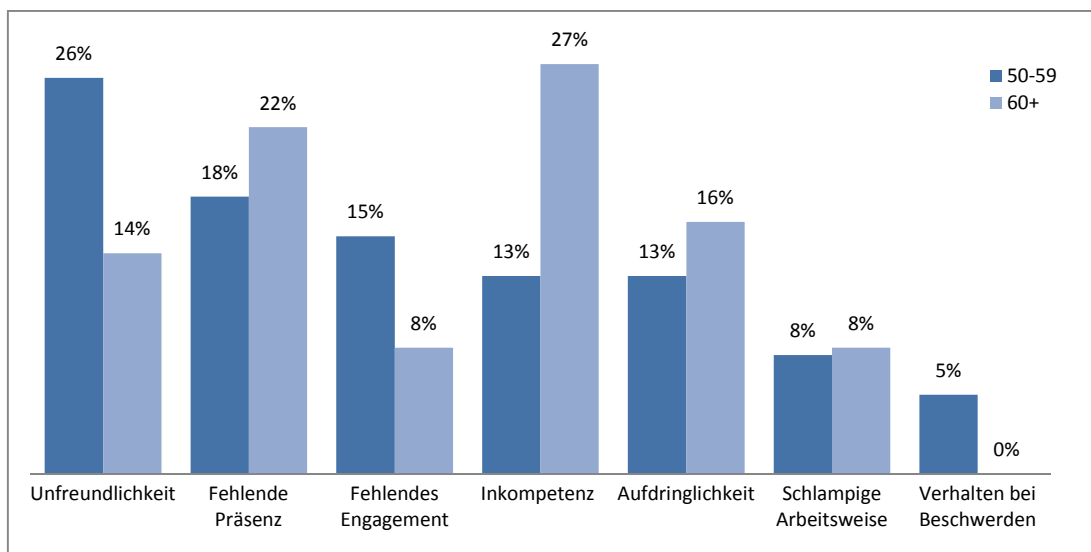
Tabelle 19: Auswertung der negativen Eindrücke nach den Altersgruppen¹¹
(Eigene Darstellung)

Auch hier liegen die Kategorien **Mitarbeiter**, **Sortiment** und **Layout, Platz und Orientierung**, wenn auch knapp auf den ersten drei Plätzen. Zu erwähnen ist, dass bei der Altersgruppe 60+ die **Produktbeschriftung und -auszeichnung** gleichauf

¹¹ Die Summe der Anteile ergibt aufgrund von Rundungsdifferenzen im Kalkulationsprogramm nicht 100%.

auf dem dritten Platz liegt. Dies wird offensichtlich von dieser Altersklasse als störender empfunden als von den Jüngeren.

Das Element **Mitarbeiter** hat zwar, wie schon erwähnt, bei beiden Altersgruppen den wichtigsten Stellenwert, nimmt jedoch innerhalb der Altersgruppe 60+ eine noch wichtigere Rolle ein. Betrachtet man die Verteilung innerhalb dieser Primärkategorie zeigt sich ein differenziertes Bild, wie die Aufstellung Grafik 24 zeigt.

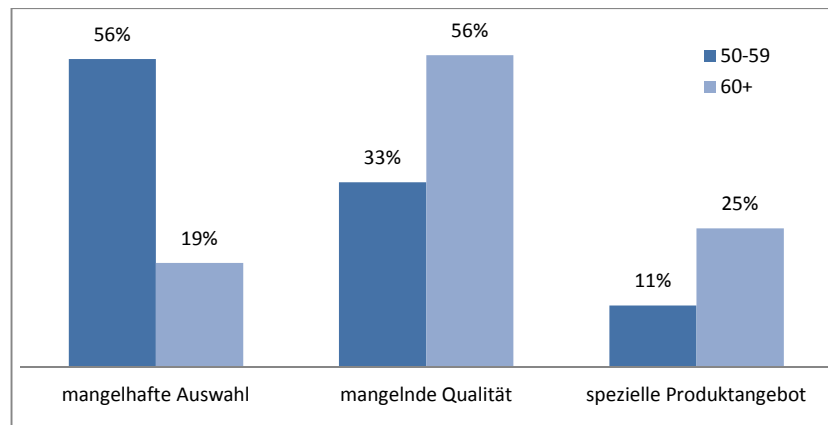


Grafik 24: Die Kategorie Mitarbeiter im Detail nach Altersgruppen
(Eigene Darstellung)

Empfinden die 50-59jährigen klar die *Unfreundlichkeit* des Personals als wesentlichsten Störfaktor, teilt sich die *fehlende Kompetenz* und *Präsenz* der Mitarbeiter dieses Prädikat bei den über 60jährigen Teilnehmern, das heißt besonders in diesen Bereichen gilt es für die Unternehmen nachzubessern und aufzuholen. Zudem hat das *fehlende Engagement* innerhalb der jüngeren Zielgruppe einen wichtigeren Stellenwert, ebenso wie ein mangelhaftes *Verhalten bei Beschwerden und Reklamationen*, das bei den Teilnehmern über 60 keinerlei Erwähnung findet.

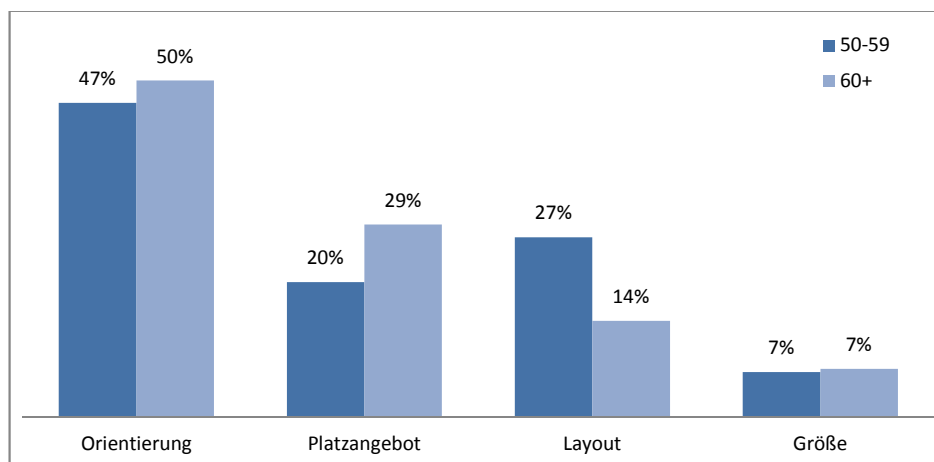
Ein sehr interessantes Bild gibt sich auch bei der genaueren Betrachtung der Primärkategorie **Sortiment** wie folgende Grafik 25 veranschaulicht. Dabei zeigt sich ganz deutlich, dass innerhalb der zwei Altersgruppen unterschiedliche Hauptstörfaktoren in diesem Bereich existieren. Ist es bei den 50-59jährigen die *mangelhafte*

Auswahl die am meisten stört, so bemängelt die Altersgruppe 60+ besonders die *Qualität* der Ware. Das *spezielle Produktangebot* wird innerhalb der Gruppe der 50-59jährigen am schlechtesten wahrgenommen, wobei dieses Prädikat bei der älteren Zielgruppe die *Produktauswahl* generell trifft.



Grafik 25: Die Kategorie Sortiment im Detail nach Altersgruppen
(Eigene Darstellung)

Auch bei genauerer Betrachtung der Primärkategorie **Layout, Platz und Orientierung** (siehe Grafik 26) zeigen sich keine gravierenden Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Lediglich bei der Bewertung des *Platzangebots* innerhalb der Geschäfte ist diese für Personen über 60 störender. Umgekehrt verhält es sich dagegen mit dem *Layout*, dieses wird von den Teilnehmern zwischen 50-59 deutlich schlechter bewertet. Dennoch ist hier bei beiden Merkmalen von einem Verbesserungspotential für beide Altersgruppen zu sprechen.



Grafik 26: Die Kategorie Layout, Platz und Orientierung im Detail nach Altersgruppen
(Eigene Darstellung)

Bei der **Warenanordnung und -präsentation** und bei der Kategorie **Sauberkeit und Ordnung** sind minimale Unterschiede festzustellen. Alle anderen Elemente werden bei beiden Altersgruppen kaum negativ wahrgenommen.

2.2.3 Ergebnisse der Auswertung nach dem Geschlecht

In diesem Abschnitt werden nun die negativen Eindrücke nach dem Geschlecht ausgewertet und gegenübergestellt. Hierbei zeigt sich, welches die wesentlichen Störfaktoren innerhalb der Gruppen sind und wie weit sich diese ähneln bzw. unterscheiden. Tabelle 20 veranschaulicht zunächst die Auswertung der einzelnen Primärkategorien.

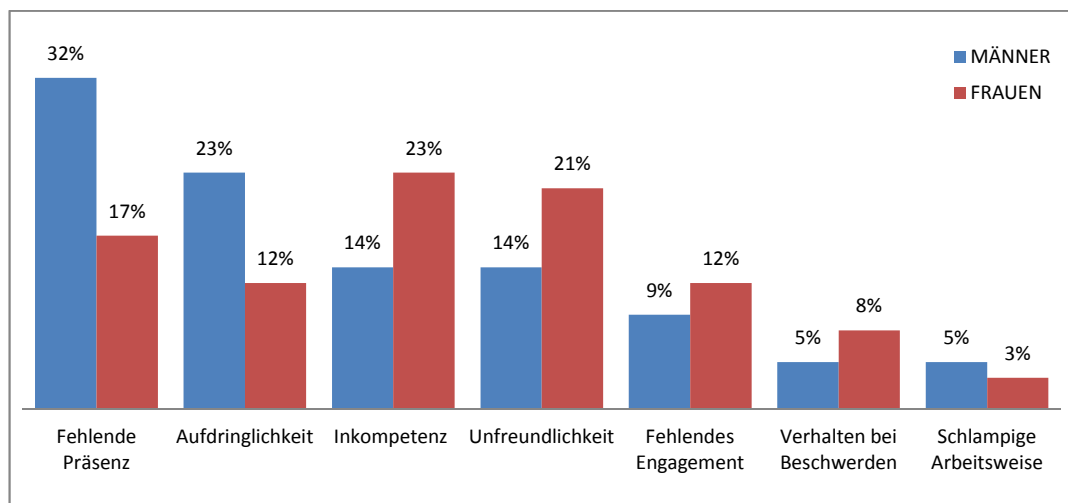
Primärkategorien	Frauen	Männer
Mitarbeiter (Verhalten, Kompetenz, Schulung)	32%	21%
Sortiment (Auswahl, Qualität)	11%	9%
Layout, Platz und Orientierung	9%	10%
Warenanordnung /-präsentation	6%	6%
Sauberkeit und Ordnung	6%	5%
Produktbeschriftung und -auszeichnung	6%	9%
Gestaltung des Interieurs	4%	3%
Unternehmenspolitik/ Geschäftsführung	4%	5%
Verfügbarkeit der Waren	3%	5%
Zeitaufwand	3%	7%
Ausstattung und Zusatzangebote	3%	1%
Serviceleistungen	3%	4%
Kassa	1%	1%
Verpackung (Material Beschriftung Art)	1%	1%
Stammkundenkarten	1%	4%
Packungsgrößen	1%	2%
Warteschlange und Menschenmassen	1%	2%
andere Kunden	0%	4%
Sonstiges (Merkmale mit weniger als 4 Nennungen)	2%	4%
(n=311)	(n=204)	(n=107)

Tabelle 20: Auswertung der negativen Eindrücke nach dem Geschlecht¹²
(Eigene Darstellung)

¹² Die Summe der Anteile ergibt aufgrund von Rundungsdifferenzen im Kalkulationsprogramm nicht 100%.

Vergleicht man die beiden Geschlechter, so zeigt sich auch hier auch deutlich, dass die **Mitarbeiter** bei beiden der klar führende Störfaktor ist. Wobei dieser für Frauen im Verhältnis störender ist. Ansonsten zeigt diese Tabelle keine nennenswerten Diskrepanzen zwischen den Geschlechtern, daher ist es notwendig die wesentlichen Kategorien im Detail zu betrachten.

Bei der Primärkategorie **Mitarbeiter** werden die Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei einer detaillierten Betrachtung, wie Grafik 27 zeigt, verdeutlicht.

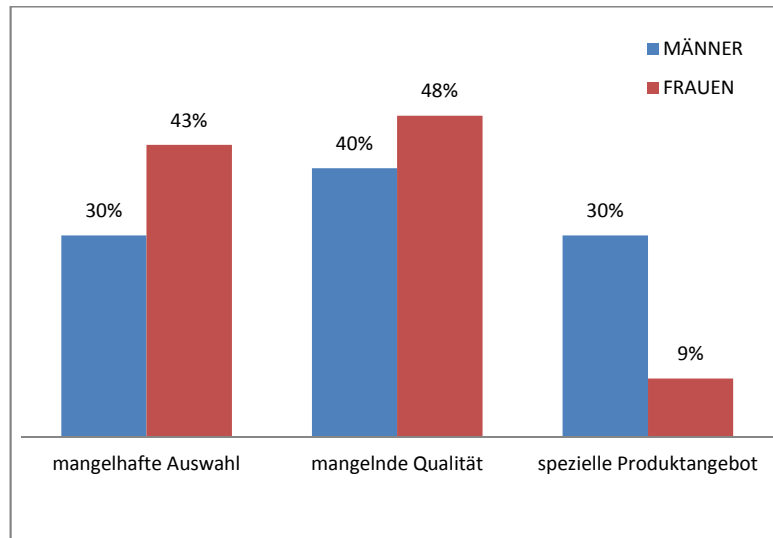


Grafik 27: Die Kategorie Mitarbeiter im Detail nach dem Geschlecht
(Eigene Darstellung)

Für die teilnehmenden Männer sind ganz klar die *fehlende Präsenz* und die *Aufdringlichkeit* der Mitarbeiter die führenden Störfaktoren. Bei den Frauen teilen sich die Nennungen mehr auf die einzelnen Kategorien auf. So stehen die *Inkompetenz* und die *Unfreundlichkeit* als Störfaktoren in einem Geschäft noch vor der *fehlenden Präsenz* der Mitarbeiter und der *Aufdringlichkeit*. Bei den Frauen werden sowohl das *fehlende Engagement* seitens des Personals, als auch deren *Verhalten in Beschwerde- und Reklamationssituationen* negativer empfunden als von den männlichen Teilnehmern.

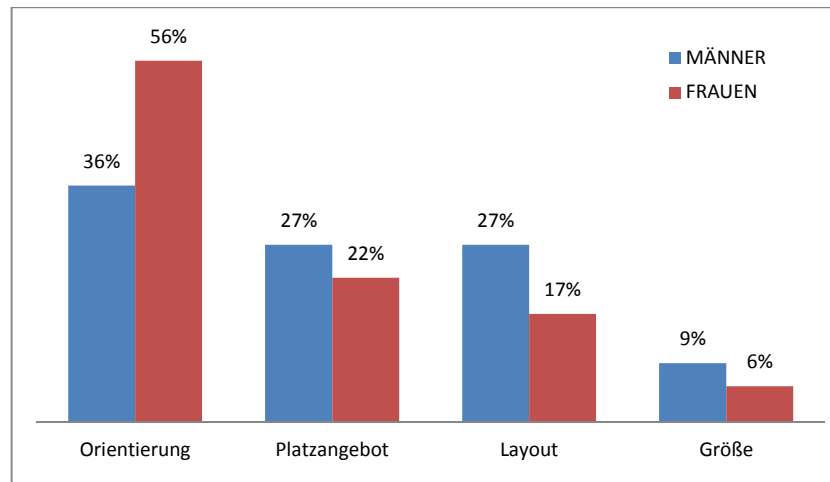
Betrachtet man die Primärkategorie **Sortiment** genauer (Grafik 28) so zeigt sich, dass die *mangelnde Qualität* der Ware innerhalb beider Geschlechtergruppen am wichtigsten ist. Vergleicht man die Geschlechter untereinander, zeigt sich, dass für Frauen die *mangelnde Qualität* und eine *mangelhafte Auswahl* deutlich an erster bzw. zweiter Stelle liegen. An dritter Stelle, und weit abgeschlagen von den ersten

beiden Elementen, liegt das *spezielle Produktangebot*, das bei weitem nicht so negativ von den weiblichen Teilnehmern wahrgenommen wird. Bei den Männern sieht es bei dieser Kategorie etwas ausgeglichener aus. Die *mangelhafte Auswahl* und das fehlende *spezielle Produktangebot* liegen hier gleichauf an zweiter Stelle, somit wird letzteres von den männlichen Teilnehmern weitaus negativer wahrgenommen als von den Frauen.



Grafik 28: Die Kategorie Sortiment im Detail nach dem Geschlecht
(Eigene Darstellung)

Beim Vergleich die Primärkategorie **Layout, Platz und Orientierung** ist zunächst kein wirklicher Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennbar. Bei genauerer Betrachtung der Subkategorien ergibt sich durchaus ein differenzierteres Bild, wie Grafik 29 dargestellt. In mehr als 50% der Nennungen der Frauen wird die *Orientierungsfreundlichkeit* in den Geschäften negativ bewertet, wodurch dieses Merkmal deutlich an erster Stelle in dieser Gruppe rangiert. Bei den männlichen Teilnehmern teilt sich das Feld der Nennungen gleichmäßiger auf, so liegt zwar auch die *Orientierungsfreundlichkeit* an erster Stelle, mit 36%, doch knapp dahinter mit jeweils 27% liegen das *Platzangebot* und das *Layout* des Geschäftes.



Grafik 29: Die Kategorie Layout, Platz und Orientierung im Detail nach dem Geschlecht
(Eigene Darstellung)

In der Ladengestaltung liegt also besonderes Verbesserungspotential bei der *Orientierungsfreundlichkeit*. Die Störfaktoren *Platzangebot* und *Layout* in dieser Kategorie sind natürlich nicht zu vernachlässigen, wobei hier die Prioritäten zwischen den Geschlechtergruppen anders gelagert sind.

2.3 Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Eindrücken

Dieser Teil der Studie hat das Ziel etwaige Störfaktoren und Profilierungsfaktoren zu identifizieren. Hierfür wurden die Teilnehmer gebeten ihre täglichen Einkäufe bewusst zu erleben und Dinge zu notieren die sie dabei besonders stören bzw. ihnen sehr gut gefallen. Auch in diesem Teil der Studie ist zu beachten, dass die Stichprobengröße lediglich die Aussage von Trends zulässt. Dennoch kann den Unternehmen eine Hilfestellung gegeben werden auf welche Merkmale sie dabei besonders achten müssen.

Auffallend ist, dass sowohl bei den positiven Eindrücken, den Profilierungsfaktoren, als auch bei den negativen Eindrücken, den Störfaktoren, die gleichen Primärkategorien an den ersten drei Plätzen liegen. Die **Mitarbeiter**, die Kategorie **Layout, Platz und Orientierung** und das **Sortiment** teilen sich, wenn auch nicht immer in der gleichen Reihenfolge, die oberen Plätze, und können daher auch als Schlüsselfaktoren eines Ladens betrachtet werden. Lediglich die Primärkategorie **Mitarbeiter** liegt dabei immer an erster Stelle und kann daher mit Abstand als der

wichtigste Schlüsselfaktor in einem Geschäft genannt werden. Stellt man die einzelnen Elemente innerhalb dieser Kategorie gegenüber, so kristallisieren sich wesentliche Problemfelder im Bereich der Mitarbeiter heraus, mit denen die Unternehmen konfrontiert sind (siehe Tabelle 21).

MITARBEITER	Positiv	Negativ
Freundlichkeit	32%	19%
Kompetenz	19%	21%
Engagement	19%	11%
Aufdringlichkeit	13%	15%
Präsenz	6%	21%
Persönliche, ehrliche Beratung	8%	-
Verhalten bei Reklamationen und Beschwerden	-	7%
Schlampige Arbeitsweise	-	3%

Tabelle 21: Gegenüberstellung der Kategorie Mitarbeiter
(Eigene Darstellung)

Innerhalb dieser Kategorie können diverse Hauptkriterien identifiziert werden, die für die Kunden wesentlich sind. So wird die *Freundlichkeit* bereits sehr positiv wahrgenommen, hat jedoch auch einen verhältnismäßig hohen Anteil an negativen Eindrücken hinterlassen. Daraus lassen sich zweierlei Schlüsse ziehen, auf der einen Seite können die Geschäfte bereits durch freundliche Mitarbeiter überzeugen, auf der anderen Seite gibt es noch ein sehr hohes Verbesserungspotential in diesem Bereich. Bei der *Kompetenz* halten sich die negativen und die positiven Eindrücke in etwa die Waage, was bedeutet, dass die Geschäfte bislang weniger durch kompetentes Personal herausstechen konnten als durch inkompetentes, was natürlich kein positives Gesamtbild ergibt. Umgekehrt wie bei der *Kompetenz* verhält es sich beim *Engagement* und der *Aufdringlichkeit* der Mitarbeiter, wobei es hier, vor allem bei der *Aufdringlichkeit* noch weniger gelingt den Kunden positiv in Erinnerung zu bleiben. Eklatant ist die Kluft bei der *Präsenz* der Mitarbeiter, dabei schaffen es die Unternehmen bzw. das Personal bislang eher weniger sich dem Kunden entsprechend zu „offerieren“, somit gibt es im Verhältnis zu den positiven Eindrücken in diesem Bereich eine extrem negative Wahrnehmung der Kunden. Hier gilt es zum einen Ursachenanalyse zu betreiben, und zum anderen nach Möglichkeiten und Wege zu suchen diese Negativbilanz zu einer besseren umzukehren. Die *persönli-*

che und ehrliche Beratung führt ausschließlich zu positiven Eindrücken, dies könnte einerseits der Fall sein, da sich ein Fehlen dessen nicht negativ bemerkbar macht und ein Vorhandensein einfach einen zusätzlichen Bonus für den Kunden bedeutet. Andererseits könnte dieses Merkmal einfach nur wenigen Menschen wichtig sein, und es kommt daher zu einer minimalen Ausprägung hin zum Positiven. Die Elemente *Verhaltens bei Reklamationen und Beschwerden* bzw. bei der schlampigen *Arbeitsweise des Personals* haben eine rein negative Ausprägung. Ersteres hat schon von Natur aus einen negativen Beigeschmack, was daran liegen kann, dass der Kunde zum einen schon von vorne herein negativ eingestellt ist. Zum anderen kann es sein, dass die Mitarbeiter im Umgang mit solchen Situationen zu wenig geschult sind, oder aber die Firmenpolitik bezüglich Reklamationen und Beschwerden ist mangelhaft.

Beim Vergleich des Schlüsselfaktors **Sortiment** ist, wie Tabelle 22 zeigt, zu erkennen, dass innerhalb der positiven und der negativen Eindrücke die drei Subkategorien jeweils in etwa die gleiche Ausprägung haben. Woraus sich schließen lässt, dass neben einem überzeugenden Auftritt bei der *Auswahl* an Produkten, der *Qualität* und des *speziellen Produktangebots*, es in diesen Bereichen auch in etwa den gleichen Verbesserungsbedarf gibt.

SORTIMENT	Positiv	Negativ
Auswahl	55%	46%
Qualität	32%	33%
Spezielles Produktangebot	13%	15%

Tabelle 22: Gegenüberstellung der Kategorie Sortiment
(Eigene Darstellung)

Bei genauerer Betrachtung der Tabelle zeigt sich, dass die *Auswahl* an Produkten sich um die 50%-Marke bewegt, was zeigt, dass diese für den Kundeneindruck in diesem Bereich ein Hauptkriterium ist. Weniger entscheidend sind die *Qualität* und das *spezielle Produktangebot*. Wobei Ersteres mit 32% bzw. 33% noch weit wesentlicher für den Kunden erscheint, als das *spezielle Produktangebot* mit lediglich 13% bzw. 15%.

Beim dritten Schlüsselfaktor, dem **Layout, Platz und Orientierung**, zeigt die Gegenüberstellung ein durchaus differenzierteres Bild, wie folgende Tabelle 23 veranschaulicht.

LAYOUT, PLATZ UND ORIENTIERUNG	Positiv	Negativ
Orientierung	65%	48%
Platzangebot	3%	24%
Layout	17%	21%
Größe	14%	7%

Tabelle 23: Gegenüberstellung der Kategorie Layout, Platz und Orientierung
(Eigene Darstellung)

Bei dieser Kategorie zeigt sich, dass die *Orientierung* innerhalb der negativen und der positiven Eindrücke bei den Kunden das wesentlichste Element in einem Geschäft ist. Das bedeutet zum einen für die Unternehmen, dass dieses Element einerseits von den Kunden sehr positiv wahrgenommen wird, andererseits aber auf diesem Gebiet noch ein sehr hohes Verbesserungspotential gibt. Hier liegt es an Unternehmen und deren Ladenplaner darauf zu achten eine noch orientierungsfreundlichere Umgebung für alle Kunden zu schaffen. Beim *Platzangebot* ist die Kluft zwischen positiver und negativer Wahrnehmung ebenfalls groß, wobei hier der Schwerpunkt bei den negativen Eindrücken liegt. Die geringe positive Anmerkung des *Platzangebotes* muss nicht zwingend auf die negative Wahrnehmung zurückzuführen sein. Natürlich kann ein enorm großes Verbesserungspotential in diesem Bereich nicht ausgeschlossen werden, dennoch kann es sein, dass genügend Platz in einem Geschäft einfach als selbstverständlich angesehen wird und so nicht gesondert als positiv empfunden wird. Beim *Layout* sind die positiven und die negativen Eindrücke relativ ausgeglichen, dennoch scheinen hier die Kundenbedürfnisse noch nicht vollends gedeckt zu werden, da hier immerhin noch 21% dies als negativen Eindruck angeben. Ähnlich auch bei der *Größe* der Geschäfte, diese wird durchaus bereits positiv empfunden und dennoch gibt es offensichtlich Potential zur Verbesserung in diesem Bereich.

Neben diesen drei Schlüsselfaktoren gibt es doch andere interessante Ergebnisse bei der Zusammenführung der positiven und der negativen Eindrücke. So werden beispielsweise die Primärkategorien **soziale Komponente**, **Preis- / Leistungsverhält-**

nis, Atmosphäre und Ambiente und **Parkplätze** lediglich, wenn auch nicht mit einer großen prozentuellen Stärke, mehrheitlich positiv wahrgenommen. Diese Elemente können als Bonus betrachtet werden, mit denen man die Wahrnehmung der Kunden zusätzlich positiv beeinflussen kann. Ein wesentliches Element, das nur negative Erwähnung findet ist der **Zeitaufwand**. Hier gilt es für die Unternehmen eine Möglichkeit zu finden, entweder das Zeitempfinden des Kunden zu beeinflussen oder aber den Verkaufsprozess so reibungslos zu gestalten, dass der Kunde entsprechend wenig Zeit braucht.

Im Rahmen der Befragung wurden die Teilnehmer zusätzlich gebeten die positiven und negativen Eindrücke nach ihrem individuellen Empfinden zu reihen. Bei den negativen Eindrücken sollten jene Elemente an erster Stelle stehen, die für die Teilnehmer das Schlimmste darstellten und unbedingt verbessert werden müssen. Dabei zeigt sich, dass auch hier das Personalverhalten, wenn auch knapp, die wesentlichste Rolle spielt. Doch anders als es nach der oben dargestellten Auswertung vielleicht zu erwarten wäre, ist neben der Unfreundlichkeit des Personals deren Aufdringlichkeit bei weitem das schlimmste Element für die Kunden. Man muss sich hier die Frage stellen, wodurch diese Aufdringlichkeit hervorgerufen wird. Ist es der Mitarbeiter selbst oder liegt es an seiner qualitativ niedrigen Ausbildung. Häufig aber liegt es an der Firmenpolitik an sich und den damit verbunden Umgang mit dem Personal. Die Mitarbeiter stehen dabei häufig enorm unter Leistungsdruck und haben letztlich keine andere Möglichkeit als diesen auf den Kunden zu übertragen. Auf das Personalverhalten folgt, bei der subjektiven Reihung der negativen Elemente durch die Teilnehmer, die Qualität der Produkte und die Produktbeschriftung.

Bei den positiven Eindrücken hingegen wurden jene Elemente vorne platziert werden, die für die Befragten persönlich am wichtigsten an einem Geschäft sind. Bei dieser Reihung ist das Personalverhalten ganz deutlich an erster Stelle. Bei den positiven Eindrücken werden vor allem, die Freundlichkeit und das Engagement der Mitarbeiter genannt. Danach folgen aus Sicht der Teilnehmer neben Auswahl, auch die Qualität der Produkte, die angebotenen Serviceleistungen und der persönliche Kontakt zu den Mitarbeitern (soziale Komponente) als wesentliche Merkmale in einem Geschäft.

Diese subjektive Reihung der Teilnehmer unterstreicht neben der führenden Schlüsselrolle der Mitarbeiter, und dabei vor allem deren Verhalten gegenüber den Kunden, auch die Bedeutung des Sortiments in seiner Breite und Qualität. Lediglich die identifizierte Schlüsselkategorie Layout, Platz und Orientierung findet als solche keine Bestätigung bei der subjektiven Reihung durch die Teilnehmer, was bedeutet, dass diese Elemente zwar positiv bzw. negativ auffallen, sie jedoch nicht bewusst als solches vom Kunden selbst wahrgenommen werden. Viel wichtiger werden dagegen Verbesserungen bzw. das Vorhandensein einer entsprechenden Produktbeschriftung, eines passenden Serviceangebotes und die soziale Komponente gesehen.

In einer Studie aus dem Jahr 1979 von Lambert wurden bereits konkret die Bedürfnisse und Wünsche der älteren Kunden im Handel untersucht. Dabei können im Vergleich zu der Studie dieser Arbeit Unterschiede, aber auch Parallelen herausgelesen werden. Bei Lamberts (1979) Studie stehen Rabatte für Senioren an erster Stelle, gefolgt von dem Wunsch nach einem Lieferservice und einem entsprechenden Personalverhalten, wobei die beiden letztgenannten einen relativ großen Abstand zum erstplatzierten Element haben. Rabatte oder ähnliches finden in der Studie dieser Arbeit keinerlei Erwähnung, ebenso das Verlangen speziell nach einem Lieferservice. Übereinstimmung findet sich jedoch im Wunsch der Kunden nach einem entsprechenden Verhalten der Mitarbeiter bzw. Umgang mit dem Kunden. Konkret fordern die Teilnehmer in Lamberts Studie einen zuvorkommenden, würdevollen und geduldigen Umgang mit Ihresgleichen. Es zeigt sich also, dass bereits damals ein Mangel beim Verhalten der Mitarbeiter wahrgenommen wurde. Dennoch scheinen sich die Bedürfnisse der Kunden in den letzten 30 Jahren durchaus verändert zu haben. In der Studie dieser Arbeit stehen bei den Mitarbeitern neben der Freundlichkeit auch Themen, wie Kompetenz, Präsenz, Aufdringlichkeit und Engagement im Vordergrund. Die Tatsache, dass heute oft einer mangelhaften Personalpolitik die Schuld an den fehlenden Eigenschaften der Mitarbeiter (bspw. fehlende Freundlichkeit etc.) gegeben wird, rückt den Vergleich der Zeit in ein etwas anderes Licht. Immerhin waren 1979 noch kleine Geschäfte mit viel, gut ausgebildeten Bedienpersonal die Regel und trotzdem wurde das Verhalten des Personals bemängelt. Aus diesem Blickwinkel scheint die angeführte Argumentation, dass das fehlende Personal schuld ist, nicht mehr zu greifen. Auf der anderen Seite kann

sich aber auch der Anspruch der heutigen Kunden geändert haben, und so ein höherer Anspruch an das Personal der Grund dafür sein.

Häufig ist es in Studien zu beobachten, dass das Personal in seinem Verhalten und Eigenschaften gar nicht oder nur am Rande in Betracht gezogen wird, wie beispielsweise bei Burt & Gabbott (1995) und Lumpkin et al. (1985). Anders bei Pettigrew et al. (2005), sie untersuchten die Bedürfnisse der älteren Generationen mittels Fokusgruppen und Telefoninterviews. Ziel dieser Untersuchung war es letztlich drei Hauptanliegen der Senioren benennen zu können. Das erste und wichtigste Anliegen, welches sie dabei identifizieren, ist ein freundliches, zuvorkommendes und tüchtiges Personal. Danach nennen sie als zweites bzw. drittes Anliegen gut gewartete Einkaufswagen und -körbe und die Verfügbarkeit und Erreichbarkeit der Produkte im Geschäft. Vor allem das erste Hauptanliegen ist kongruent mit den Ergebnissen dieser Arbeit. Das zweite Anliegen, gewartete Einkaufswagen- und Körbe, findet jedoch kaum Erwähnung und konnte daher bei der weiteren Aufarbeitung der Ergebnisse außer Acht gelassen werden. Das letzte, und nicht zu vernachlässigende, Merkmal der Verfügbarkeit und Erreichbarkeit der Produkte wird auch von den Teilnehmern dieser Studie genannt.

Es zeigt sich, dass einige Studien mit den Ergebnissen dieser Arbeit übereinstimmen, trotz der unterschiedlichen Herangehensweise. Im folgenden Abschnitt sollen nochmals die wesentlichen Punkte dieser Arbeit im Zusammenhang mit der praktischen Anwendung zusammengefasst werden.

F Anwendung in der Unternehmenspraxis

Die meisten Studien konzentrieren sich in diesem Forschungsbereich zumeist auf einen bestimmten Bereich der Ladengestaltung (Service, Layout, Orientierung, etc.), was auch auf die Komplexität dieser Thematik zurückzuführen ist. Dabei werden jedoch immer wieder wesentliche Teilaspekte außer Acht gelassen. Im Gegensatz dazu wurde in dieser Arbeit versucht ein Gesamtkonzept für Läden zu erarbeiten, mit dem die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe 50plus erfüllt werden.

Unbestritten ist das Ziel von jedem Unternehmen seine Kunden zufrieden zu stellen. Die Frage die sich dabei jedoch stellt ist, ob ein solches Ziel heutzutage noch ausreichend ist. Arnold et al. (2005, S. 1141) bestätigen diesen Zweifel und meinen, dass die modernen Kunden Zufriedenheit beim Einkauf erwarten, somit reicht diese Zieldefinition nicht mehr aus, sondern muss genauer definiert werden. Die Unternehmen haben bislang, laut Arnold et al. (2005, S. 1141), bereits ein feines Gespür dafür entwickelt welche Qualitäts- und Serviceansprüche Kunden, und somit auch jene über 50, haben. Diese Arbeit liefert nun solche Maßnahmen, die für einen angenehmes Einkaufserlebnis und die Zufriedenheit dieser Kundengruppe Voraussetzung sind.

Bei der zentralen Aussage hält sich diese Arbeit an ein Zitat des ehemaligen Chrysler Managers Lee Iacocca „*Die richtigen Leute einzustellen, ist das Beste was ein Manager tun kann*“. Und so verhält es sich auch im Handel. Auffallend bei den Ergebnissen dieser Studie ist die wesentliche Rolle der sozialen Elemente, insbesondere der Mitarbeiter, die die bewusste Wahrnehmung der Teilnehmer dominiert. Nach Betrachtung der gesamten Aussagen der Studienteilnehmer scheint es so, dass ein Geschäft sprichwörtlich mit seinen Mitarbeitern steht oder fällt. Das Personal ist somit der Schlüsselfaktor schlechthin für die Zielgruppe 50plus. Hier müssen Unternehmen und Geschäfte ansetzen, und Strategien entwickeln wie sie ihre Mitarbeiter auswählen, schulen und diese letztlich fit im Umgang mit Kunden halten. Die Befragten gaben auch häufig dezidiert an, dass das Personal zu wenig geschult ist oder zumindest so auf sie wirkt. Heutzutage findet man im Einzelhandel mehrheit-

lich lediglich angelerntes Personal, also Menschen die diesen Beruf nicht von der Pike auf gelernt haben, sondern vom Unternehmen angelernt wurden. Dieses Ausbildungsdefizit spürt der Kunde. Umso mehr müssen die Unternehmen darauf achten fachliche Defizite auszugleichen und auch charakterlich ungeeignete Arbeitskräfte rechtzeitig auszuschließen. Eine Investition in das Verkaufspersonal und seine Qualifikationen kann dementsprechend keine Fehlinvestition sein.

Die Geschäfte müssen wieder ein wenig von dem statischen Selbstbedienungskonzept, wo das Personal lediglich für volle Regale und die Kassa zuständig ist, weggehen und sich hin zu einem kundenorientierten flexiblen Selbstbedienungskonzept bewegen. Der Kunde will zwar seine Eigenständigkeit wahren und nicht bedrängt werden, dennoch sollte Personal greifbar sein, auf Fragen der Kunden mit entsprechender Freundlichkeit reagieren, und neben Fachwissen auch Engagement aufweisen.

Weitere wichtige und sehr komplexe Aspekte in Einzelhandelsgeschäften sind die interne Organisation und die Führung der Geschäfte. Kunden bekommen eine schlechte Organisation und Führung zu spüren und diese wirkt sich meist negativ auf ihre Wahrnehmung aus. Ist ein Geschäft unordentlich und nicht sauber, gibt es leere Regale, wird die Ware drei Mal die Woche umgeräumt und findet man keinen verfügbaren Mitarbeiter, weil diese entweder eine Kaffeepause machen oder die einzige Mitarbeiterin im Geschäft gerade an der Kassa steht oder die Lieferung nachschlichtet. All die genannten Situationen und Merkmale machen auf jeden Fall keinen positiven Eindruck auf den Kunden und werden im schlimmsten Fall noch zu einem negativen Einkaufserlebnis, wodurch der Kunde eventuell als Konsequenz das Geschäft in weiterer Folge ganz meidet. Diese Merkmale und Situationen haben meist für den Kunden nicht ersichtliche Hintergründe. So wird das Personal meist bereits so optimiert eingesetzt bzw. wird so gering gehalten, dass wenn jemand in Urlaub ist oder krank wird, bereits ein akuter Mitarbeitermangel im Geschäft entsteht. Weitere Gründe hierfür können auch ein nicht entsprechend ausgebildeter, unmotiviert oder zu wenig durch das Management kontrollierter Filialleiter sein. Häufig stecken aber auch ganz gezielte psychologische oder wirtschaftliche Gründe dahinter, wenn beispielsweise ein Produkt nicht vorhanden ist, nimmt der Kunde das gleiche Produkt einer anderen Marke, was wiederum den Umsatz dessen fördert. Muss der Kunde aufgrund einer Neuordnung der Produkte einen bestimm-

ten Artikel suchen, kommt er an verschiedenen anderen Artikel und Angeboten vorbei, die er dann eventuell auch kauft, was letztendlich zu einer höheren Produktquote pro Rechnung führt. Was dabei von Unternehmen nicht bedacht wird, ist, dass sich solche Situationen immer auch negativ auf die Kunden, seine Beziehung zum Geschäft auswirken und letztlich zu einer nachhaltigen Unzufriedenheit führen.

Wird der zuvor angesprochene Mitarbeitermangel noch aus einer anderen Perspektive betrachtet zeigt sich deutlich, dass unter Umständen eine Kettenreaktion hervorgerufen werden kann, die mit Sicherheit von keinem Unternehmer gewünscht wird. Früher gab es meist genug Mitarbeiter in einem Geschäft, sodass die Arbeitsbereiche in einem Geschäft, wie beispielsweise der Kassadienst, das Nachschlichten, das Säubern und Kunden bedienen aufgeteilt werden konnte. Durch eine Entwicklung hin zum Selbstbedienungsladen, gepaart mit einem gewinnorientierten Denken, gingen die Unternehmen immer mehr dazu über Mitarbeiter einzusparen und Arbeitsprozesse zu optimieren. Als logische Konsequenz führt jedoch eine geringer werdende Anzahl an Personal zwangsweise dazu, dass pro Mitarbeiter mehr Arbeit anfällt. Diese sind damit häufig überfordert, stehen unter enormen Druck, fühlen sich vom Management alleingelassen und sind nur bedingt motiviert. Danach ist es zumeist nur logisch, dass es dem Personal letztlich eher schwer fällt gegenüber dem Kunden auch noch freundlich, engagiert und präsent zu sein. Auch aus diesem Blickwinkel ist zu erkennen, dass der Mitarbeiter für die Unternehmen ein Schlüsselfaktor zum Erfolg darstellt und es gilt in erster Linie hier anzusetzen. Ein positives Erlebnis mit einem Mitarbeiter kann diverse negative Eindrücke in einem Geschäft ausgleichen, die Kraft von persönlichem Kontakt zu Kunden bzw. zum Personal ist nicht zu unterschätzen, dies bestätigen auch die Gespräche im Rahmen dieser Studie.

Darüber hinaus fordert die Zielgruppe 50plus von Unternehmen und der Wirtschaft, dass das stereotype Denken bezüglich älteren Menschen geändert wird. In wissenschaftlichen Kreisen wird schon seit Jahren versucht das Bild des kranken, armen, ungebildeten Alten zu verändern. So haben die älteren Generationen heute oft das Gefühl von den Unternehmen für dumm gehalten zu werden, als ob sie nicht wüssten welche Absichten hinter diversen Maßnahmen, wie beispielsweise hinter dem ständigen Umräumen, angepriesenen Aktionen oder Stammkundenkarten stecken.

Die daraus resultierende Stimmung innerhalb der Zielgruppe geht sogar so weit, dass sich diese sehr häufig von den Unternehmen hinters Licht geführt, getäuscht und betrogen fühlen, vor allem wenn es um Preisauszeichnungen, Gewichtsangaben und Aktionen geht. Daher ist es wesentlich für den Erfolg eines Unternehmens ein gewisses Vertrauen bei älteren Menschen aufzubauen, und ihnen das Gefühl zu geben als Kunden wertgeschätzt und ernstgenommen zu werden. Denn wie auch in einer Studie des Marktforschungsinstitutes GfK aus Nürnberg (Gaspar 2008; GfK Nürnberg e.V. 2008) bestätigt, haben fast 60% der Menschen über 50 Jahren das Gefühl als Kunden zu gering wertgeschätzt zu werden.

Folgende Aufzählung fasst die Beantwortung der zentralen Frage zusammen, und unterstreicht die Ansichten der Zielgruppe mit Hilfe von Gesprächsauszügen und Fotografien.

Wie sieht der ideale Laden für die Zielgruppe 50plus aus und welche Bedürfnisse dieser Zielgruppe sind damit verbunden?

▪ Personal

Im idealen Laden für die Zielgruppe 50plus gibt es genügend verfügbares Personal, das freundlich, kompetent und engagiert, aber nicht aufdringlich ist.

- Teilnehmer 24 zur Beratung: „[...] Hab dann ein bisschen herum geschnuppert, dann ist eine Dame an mich herangetreten, ob sie mir behilflich sein kann. Na das hat mich gleich positiv angesprochen. [...] Sie hat mir dann einiges empfohlen, beispielsweise diese Bluse passt zu dieser Hose, dann hat sie mir einen Rock gebracht, also sie hat sich sehr viel Zeit für mich genommen. [...] dann hat sie mir was her und was weggetragen, dann hat sie mir noch einige Accessoires dazu gegeben. Also ich find das ganz lieb, das hab ich ehrlich gesagt schon lange nicht mehr gehabt. [...] Die war sicher vom Fach, sie war in meinem Alter und ich glaub da hat man dann auch schon sehr viel Erfahrung. [...]“
- Teilnehmer 29 zur Aufdringlichkeit: „[...] Ich scheu mich da eher davor Beratung in Anspruch zu nehmen weil ich dann immer gleich in Kaufzwang komm und der (Verkäufer) war da nicht aufdringlich. Also der hat uns dann immer wieder Zeit gegeben, dass wir in Ruhe selber miteinander reden können oder uns die Sachen anschauen können und ist dann aber trotzdem immer wieder gekommen. [...]“
- Teilnehmer 33 zur Aufdringlichkeit: „[...] die Aufdringlichkeit des Personals, in Klammer Umsatz, in vielen, vielen Geschäften müssen die ja so und so viel Umsatz machen, jede einzelne Kraft, sonst ist sie gleich weg vom Fenster. Und das ist mitunter unangenehmst. [...] Ja, da geh ich eher raus und kauf nichts.“

- Teilnehmer 32 zur Freundlichkeit: „[...] naja es sollte einmal freundliche Mitarbeiter haben, ich mein sie brauchen nicht überfreundlich sein. [...] Aber wenn du einmal beim Regal stehst und du rennst schon drei oder vier Mal im Kreis und du findest nichts, dann sollten die wenigstens sagen „Kann ich ihnen helfen“ oder „Was suchen sie“, wenigstens ein bisschen eine Hilfe. Aber manche schauen dich ja nicht einmal mit dem Rücken an, nett gesprochen, denen ist egal ob du etwas findest oder nicht. Wenn du dann etwas suchst und sie ansprichst, dann heißt es nur, zweites Regal links oben ganz hinten. [...] es wäre schön wenn sie sich ein bisschen mehr Zeit nehmen würden“
- Teilnehmer 6 zur Verfügbarkeit des Personals: „Tja wenn ich was nicht finde, dann ärgere ich mich schon darüber, vor allem, wenn ich kein Personal find, das ich fragen kann. Also, es ist ja so, dass es in Geschäften immer wieder dazu kommt, dass sie Abteilungen verpflanzen. Wenn man in ein Geschäft geht, das man kennt dann ist das schon mit einem gewissen Ärger verbunden. [...] Ja, das stört mich insofern weil meistens wenn ich Einkaufen geh, dann ist das zeitlich limitiert. Dann findest niemanden den man fragen kann.“
- Teilnehmer 32 zur Verfügbarkeit des Personals: „[...] eben bei den Großen, da wird nur das Regal eingeräumt und dann sieht man dem ganzen Tag keinen mehr im Geschäft. [...] Ja, das einer oder zwei im Kreis gehen oder wie auch immer, damit wer da ist den man fragen kann. Weil wenn ich immer zur Kassa gehen muss, oder irgendwo beim Gebäck oder bei der Feinkost, dann heißt es „ich bin nicht zuständig, ich weiß nicht wo das ist“. Das sollte halt nicht sein.“

Zudem wird ein gut geschultes Personal erwartet, das sich gegenüber Kunden zu Verhalten weiß und mit schwierigen Situationen umgehen kann.

- Teilnehmer 33 zum geschulten Personal: „[...] das nächste ist es gibt fast kein geschultes Personal mehr, oder Fachpersonal. [...] Ja, wenn die heute überhaupt angelernt sind. Und die sind oft einfach nur (Ins Geschäft) reingestellt und damit hat es sich.“
- Teilnehmer 31 zum geschulten Personal: „Das ist zu wenig geschultes Personal, bei denen die haben eine Angst, dass du etwas fragst und sie können nicht antworten drauf. [...] Das kommt mir so vor, die fragst du und die haben keine Ahnung, bevor sich die vielleicht blamieren, verkriechen die sich irgendwo und du findest keinen, so kommt dir das vor. [...]“
- Teilnehmer 33 zum Umgang mit Reklamationen: „[...] bei einer Beanstandung, bei einer Reklamation, da lernt man erst die Firma kennen. [...] Aber die müssen das Personal aufklären und einschulen, weil wenn die Reklamation zu Recht besteht, dann entschuldige ich mich und so weiter, und gebe irgendeine Kleinigkeit dazu. So hab ich die Kundschaft gewonnen, die macht Reklame für mich und ich habe so noch ein paar neue dazugewonnen. Und wenn ich aber unfreundlich und inkompetent bin, dann ist die Kundschaft weg. [...]“

Auf den Punkt gebracht, will diese Zielgruppe die Kundenorientierung spüren und ist dementsprechend anspruchsvoll.

- **Sortiment**

Die Verfügbarkeit der Ware und eine entsprechende Auswahl werden von der untersuchten Zielgruppe in einem Geschäft erwartet. Neben regionalen, qualitativ hochwertigen Produkten, sollen auch kleinere Packungsgrößen, für einen Zwei-Personen-Haushalt, geboten werden. Dennoch ist es wichtig darauf zu achten, dass das Angebot nicht unübersichtlich auf den Kunden wirkt.

- Teilnehmer 28 Verfügbarkeit der Ware: „[...] aber so gähnende Leere, das erinnert mich auch so ein bisschen an frühere Zeiten, wenn du früher in einem Ostblockstaat in ein Geschäft gegangen bist, da bist reinkommen und da waren die Regale und die waren alle leer, so Drahtkörbe und das wirkt nicht wirklich einladend. [...]“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 8 zu Verfügbarkeit der Ware: „[...] wenn ich ein Prospekt bekomme da schreiben sie hin alle Größen und wenn ich dann hinkomme dann haben Größen nicht mehr. [...] Da hab ich mich letztens so viel geärgert und das am selben Tag noch, als die Aktion anging.“
- Teilnehmer 16 zur Produktauswahl: „[...] also das war auch ein Lebensmittelgeschäft da waren alles Bioprodukte. Von Fleisch bis Nudeln [...] auch Biowurst nicht nur Fleisch, sondern auch Wurst und Käse und Nudeln, das war echt Wahnsinn, also ich glaube das ist das einzige Geschäft, wo ich so eine Auswahl gesehen habe. Und auch so viele verschiedene Sorten, von Kalb bis Kaninchen.“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 19 zur Produktauswahl: „[...] da sind sehr viele Produkte wo das Herkunftsland China ist oder auch noch weiter. [...] Naja, also also es gibt kaum etwas aus Österreich. [...] Ja, die sind oft schon gemischt diese ganzen Müsli. Es ist meistens auch Zucker drinnen und ich würde es nicht kaufen, weil ich nicht weiß was da alles drin ist. Also der Inhalt steht schon ganz ganz klein da. Und das Herkunftsland muss man suchen, diese kleine Beschriftung. [...]“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 21 zu Packungsgrößen: „[...] Die Auswahl ist zwar größer aber das negative bei diesen großen Geschäften ist wieder die Kleinpackungen, da ist die Auswahl auch wieder ganz gering, du kriegst nur diese großen Packungen mit 6, 8 Hühnerbrüsten. Aber was mache ich mit 8 Brüsten für zwei Personen? [...] Wir haben schon diese Kombination Kühlschrank mit Gefrierfach, aber ich hob nicht diese Größe, dass ich das eingefrieren könnte und ich bin eigentlich ein Mensch der der Sachen gern frisch hat und nicht eingefroren.“

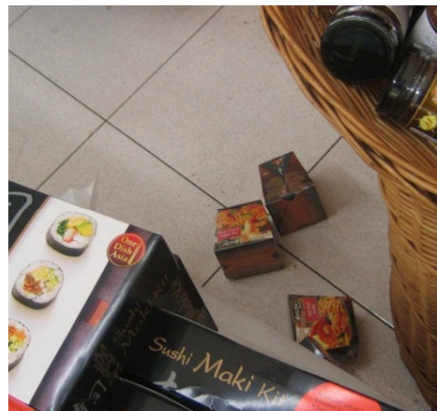
■ **Sauberkeit und Ordnung**

Die Sauberkeit und die Ordnung in einem Geschäft stehen ganz oben auf der Prioritätenliste der Menschen über 50 Jahren. Neben der Ordnung allgemein, die auch für die Übersichtlichkeit eine wichtige Rolle spielt, ist in Lebensmittelgeschäften vor allem das Stichwort Hygiene entscheidend. Diese Elemente sind dabei auch wesentlich für die wahrgenommene Qualität der Kunden.

- Teilnehmer 8 zur Ordnung: „[...] das Geschäft ist sehr schön, sehr übersichtlich alles. Und sehr ordentlich, dort hängen die Größen 46, dort die 48er, kein Chaos nichts auch im Wühltisch ist alles so schön, auch wenn Leute kommen und wühlen, dann kommt eine Verkäuferin und legt es wieder schön zusammen.“
- Teilnehmer 15 zur Ordnung: „[...] die Unordnung der Wühltische, das Unübersichtliche. Also es ist zwar ein Wühltisch, aber ich weiß nicht, dass könnte man halt ein bisschen schöner gestalten auch. Würd ich sagen.“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 16 zur Sauberkeit und Ordnung: „Das war auch in einem Lebensmittelgeschäft, du siehst eh die Ware da am Boden liegen. [...] das haben die schon sehen können, das war mitten im Gang. [...] aber das so lange keiner sieht und wegräumt. Das war für mich schon schlimm.“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 2 zur Sauberkeit und Ordnung: „Für mich persönlich ist die Sauberkeit sehr wichtig, wenn ich in ein Geschäft hinein geh und des ist schmutzig, nein das muss geordnet sein. Also ich möchte gern Bereiche haben, zum Beispiel ist es egal, ob es Kleidung ist dass sie des schön aufgehängt ist nach Größen und nicht am Boden liegend, und genauso mit Lebensmitteln und bei den Kosmetikartikeln das das übersichtlich ist. [...] Das ist mir sehr wichtig, ich möchte nicht in ein Geschäft einen Pullover kaufen, in dem ich sehe, dass Wäsche am Boden liegt. Oder die Umkleidekabinen, dass da schon zehn Kleidungsstücke hängen und ich geh dort rein, also des ist mir schon sehr wichtig, die Ordnung. [...] Also ich möchte gern die Sauberkeit haben, das Geordnete, dass es übersichtlich ist, wenn ich wo reingehe, dass ich gleich weiß woran ich bin, dass des schön beschriftet ist. [...] Genau, das ich nicht zuerst suchen muss, dass das schön angeschrieben ist.“
- Teilnehmer 31 zur Sauberkeit und Ordnung: „Ja, ordentlich und sauber muss es schon auch sein, wenn ich eine Wurst sehe, die schon grau vorne ist, also das muss schon auch stimmen. Da muss das Personal, wenn es auch noch so gestresst ist, darauf schauen. Damit du dich auch verlassen kannst, dass alles passt.“
- Teilnehmer 28 Sauberkeit und Ordnung: „[...] alles irgendwie herumsteht, leere schmutzige Behälter [...]. [...] Es war generell schmutzig und überall leere Behälter, andere Behälter überfüllt, mit Ware und Kartons. Und diese Unordnung überall. [...] alles durcheinander, Kraut und Rüben, Salz und Pfefferstreuer, darüber Leibchen [...].“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 24 zur Frische: „[...] du hast eine Palette an Wurst, bis wann wird denn die einmal leer. Ich denk mir da kann die Ware nicht so zu 100% frisch sein, als wenn ich in ein kleines Greißler- Geschäft rein geh das von mir aus drei oder vier Wurst Stücke hat. [...] Kleinere Auswahl, dafür frischere Ware“

▪ **Orientierung und Warenpräsentation**

Im idealen Laden für Menschen über 50 Jahren kann man sich gut orientieren, man weiß bereits nach kurzer Zeit wo die Produkte stehen bzw. ist eine gute Beschilderung vorhanden, die eine eventuelle Suche erleichtert. Die Warenanordnung ist dabei ein wesentliches Element für die Kunden. Zum einen sollte diese logisch aufgebaut sein und zum anderen sollten die Geschäfte diese nicht ständig wechseln. Für die Orientierung ebenfalls förderlich ist eine lockere Präsentation der Ware, sodass das Geschäft nicht vollgestopft und unübersichtlich wirkt. Somit spielt die gesamte Gestaltung in den Geschäften eine wesentliche Rolle, wie auch folgende Aussagen veranschaulichen.

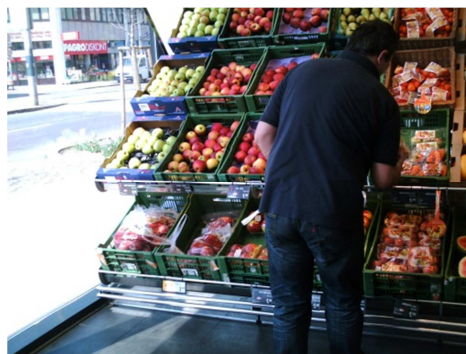
- Teilnehmer 33 zur Beschilderung: „[...] auf den Gondeln oben, große Schrift, gut leserlich auf einem dunkle Grund oder so irgendetwas, damit man das schon von weitem sieht. [...] vor allem wenn weit und breit kein Personal zu finden is braucht man das. [...] also ich such das, die Beschriftung.“
- Teilnehmer 17 zur Orientierung und Beschilderung: „[...] Ja, da ist keine Hinweistafel wo ich Gewisse Produkte finden kann. Ich laufe durch Labyrinths und weiß nicht wo ich Gewisse Produkte finden kann. Es sind keine Hinweistafeln oben angebracht. [...]man konnte sich schlecht orientieren.“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 17 zur Übersicht: „[...] das ist sehr hell und freundlich, locker sortiert aber viel Auswahl und es ist übersichtlich bis ganz hinten. [...] es ist auch recht schön dekoriert, so mit Fotos und nicht zu viel überladen. [...] Man kann ordentlich herumsuchen ohne, dass man irgendetwas zerwühlt. Und man sieht gleich was man braucht. [...] Ja, und die sind nicht zu hoch, sodass man zum Beispiel etwas rausziehen kann ohne es gleich zu ruinieren.“ (siehe folgende Fotos)



- Teilnehmer 27 zur Warenpräsentation: „Das ist ein färbiger Blickfang das erfreut bereits mein Auge, weil es schön färbig is und hat über dem Regal noch einen Spiegel, der einerseits die Sache größer erscheinen lässt aber für mich den Vorteil hat, dass ich des runde Obst auch von der Rückseite sehe, ob da die Qualität wirklich so ist, wie sie von vorne aussieht. [...] Also ein sauberer Eindruck, kein Obst am Boden. [...]“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 6 zur Warenpräsentation: *[...] es leidet da auch darunter die Mittel oder die Waren vom einheimischen Markt, die kommen praktisch zu kurz beim Einkauf [...] Also zum Beispiel die Produkte eben aus der näheren Umgebung. Das können Fleischwaren sein. [...] Ich würde sagen, dass sie zu wenig hervorgehoben werden. Aber des positive dabei, dass auch der Trend jetzt schon bei den Lebensmittelläden besteht, auch bei den Größeren, dass sie schon Hinweise geben auf einheimische Produkte. Es könnte aber mehr sein.“*
- Teilnehmer 22 zur Warenanordnung: *„[...] Um eine bestimmte Feuchtigkeitscreme zu finden muss ich in regelmäßigen Abständen das gesamte Sortiment der Kosmetika durchforsten. [...] dieses andauernde Umschlichten der Ware [...] was mir auch aufgefallen ist, dass die Waren inadäquat zusammen sind. Zum Beispiel gegenüber den Fischdosen befindet sich die Tiernahrung. Ich finde das unerhört. Und natürlich die teuren Produkte in Augenhöhe und die günstigeren in Bodenhöhe. [...] das ist einfach wirtschaftspsychologisch durchdacht.“*
- Teilnehmer 27 zur Warenanordnung: *„[...] es zeigt viel Ware aber zu eng geschichtet, und Teils ohne Zusammenhang. Die Verwechslungsgefahr bei der Zuordnung vom Preis zu diesen kleinen Artikeln war gegeben. [...] Und genauer zu schauen bei diesen Säcken oder auch bei den kleinen Artikeln war nicht leicht weil der Zugang sehr eng war. Entweder man verstellt einem anderen Kunden, der durchgehen will den Weg, oder man bleibt wo hängen und macht sich dreckig oder so.“*
- Teilnehmer 30 zur Warenanordnung: *„[...] ist es so, dass ich gar nicht mag wenn ständig umgeräumt wird. Also man hat sich kaum an die Anordnung gewöhnt [...] wenn man nach weiß ich nicht 10 Tagen oder 14 Tagen später die Buchhandlung wieder betritt, ist alles wieder ganz anders.“ (siehe folgendes Foto)*

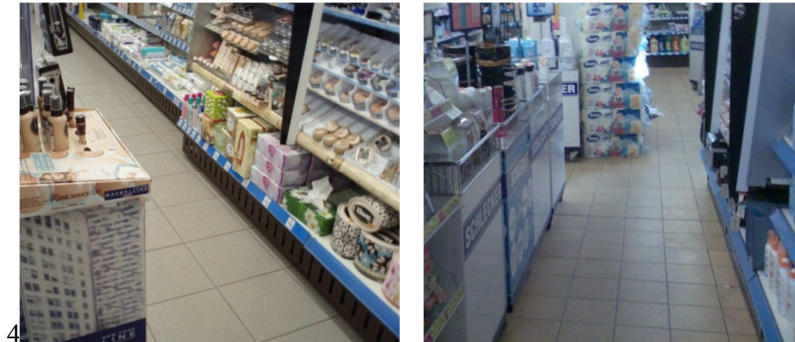


■ Platzangebot und Raumanordnung

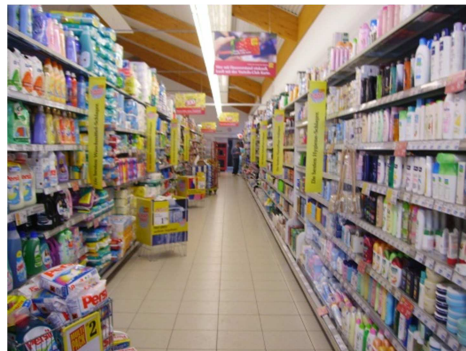
Im idealen Laden für die untersuchte Zielgruppe ist genügend Platz vorhanden, sodass sie sich im Geschäft frei bewegen können. Dabei dürfen die Gänge breit und großzügig angelegt und sollten nicht von Schütten oder ähnlichem verstellt sein. Auch genügend „Einpackraum“ nach der Kassa ist wichtig, damit ein stressfreies Einpacken und Verlassen möglich wird.

- Teilnehmer 24 zur Geschäftsgröße: *“Umso kleiner, umso übersichtlicher und da ist auch für das Persönliche mehr Zeit.“*

- Teilnehmer 1 zum Platzangebot: „[...]Das das einfach alles zu eng ist, ich mein dafür ist vielleicht das Geschäft ein bisschen zu klein. Ich mein es ist halt irgendwo dadurch, dass da überall die Boxen in der Mitte stehen, wo es ein bisschen breiter ist, dann wird das halt alles zu eng und man kommt gerade mit dem Wagerl durch, aber wenn da einer etwas sucht in einem Regal, kommt der andere nicht mehr vorbei, jetzt muss der weiß ich wohin fahren um auszuweichen und dann geht der wieder zurück [...]”(siehe folgende Fotos)



- Teilnehmer 29 zum Platzangebot: „[...] das ist extrem eng. Also zumindest der Gang gleich nach dem Eingang, und vor allem ist der auch noch total zugemüllt. [...] Also der Gang ist sowieso schon eng und jetzt steht dann, alle zwei Meter noch so ein Korb herum.“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 18 zum Platzangebot: „Das ist die Schlange vor dem Einkauf. Und wo man gerade bei den Getränken Zeit braucht zum Einladen. So kann man nur während der Schlange Getränke laden. [...] Diese räumliche Begrenzung stört mich. Die Schlange verstellt die Ware. Und solange man dort sucht, blockiert man die Schlange. [...] hier sind zu wenig Kassen offen. Und deshalb bildet sich ja auch die Schlange.“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 33 zum Platzangebot: „[...] da sind die Gänge schon so eng, dass man mit einem Einkaufswagen kaum durchkommt, weil nicht nur die Regale sind, sondern zusätzlich Schütten, Körbe und die sind dann aufgehäuft, wenn du da nur ein bisschen anstößt fallen da gleich sechs bis sieben Packerln Teigwaren am Boden und das [...]“
- Teilnehmer 13 zum Platzangebot nach der Kassa: „[...] man wird genötigt, dass man möglichst schnell mit seinem Einkauf wieder raus geht und draußen ins Auto einräumt. Weil es ist kein Platz da, um das Wagerl in der Filiale auszuräumen. [...] Nach der Kassa is alles vollgestellt mit den eigenen Prospektmaterial und so. Aber ich kann nicht einmal meinen Einkauf einräumen. [...] da ist nur die Fensterfront und das sind ca. 30cm breit und insgesamt stehen vielleicht 3 Meter zur Verfügung. [...]“
- Teilnehmer 25 zum Platzangebot nach der Kassa: „Beim Einkaufen im Lebensmittelhandel, ich steh immer da mit vollem Wagerl und hab nirgends eine Abstellfläche wo ich die Tasche in Ruhe einräumen kann [...] Ich mein das sind riesen große Geschäfte, und du hast für zwei Leute dort einen Platz, dass die Tasche hinstellen kannst und richtig einräumen kannst, das ist zu wenig. [...]“
- Teilnehmer 29 zum Thema Raumanordnung: „[...] ein typischer Gang bei einem bestimmten Discounter. Die sind relativ groß und haben aber die blöde Eigenschaft, dass die Gänge nicht unterbrochen oder die Wände, die die Gänge bilden nicht unterbrochen sind. Das heißt, wenn ich von einem Gang in den anderen wechseln will, dann muss ich die volle Länge durchhatschen. Und wenn ich da, was im Lebensmittelgeschäft eher wahrscheinlich ist, etwas vergessen habe dann muss ich eben wieder ordentlich Meter zurücklegen [...]. Also ich meide dieses Geschäft deshalb.“ (siehe folgendes Foto)



■ **Produktbeschriftung und -auszeichnung**

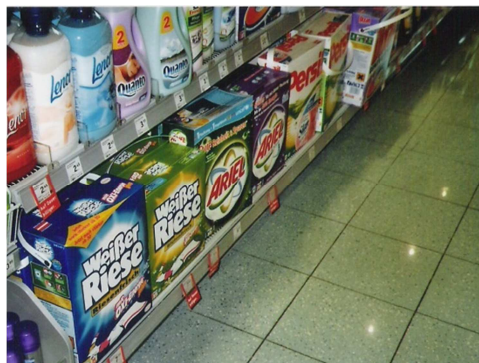
Eine gut lesbare und unmissverständliche Preisauszeichnung und Produktbeschriftung ist unabdingbar. Diese Merkmale bringen älteren Menschen Vertrauen und Sicherheit beim Einkauf.

- Teilnehmer 32 zur Preisauszeichnung: „[...] Einmal die ganze Preisauszeichnung die es gibt, das ist viel zu klein angeschrieben. [...] Und diese Lügenpreise, weil es steht immer eine Kiste Bier, es ist auch bei anderen Artikeln, da steht eine Kiste €12,80 statt €16,80, nur kostet die das lediglich von Jänner bis Weihnachten. [...] die kostet immer 12,80€ das ganze Jahr hindurch. [...] Ich fühle mich da richtig veräppelt!“

- Teilnehmer 1 zur Preisauszeichnung und -beschriftung: „[...] wenn heute überall Selbstbedienungsläden sind, überall die Preise dort sind wo sie hingehören und das auch die Aktionen aktuell sind und nicht irgendwo unten klein das Datum steht und nachher gilt das nicht mehr, dann gehst zur Kassa und dann gilt das nicht [...] gerade jetzt wo ich eine Lesebrille brauche ist das ein Problem, wenn du heute dort hingehst und der Preis passt zu dem Produkt oft nicht dazu. Der Preis ist ja auch ziemlich groß im Verhältnis zum dem was sonst dort steht, das kann man ohne weiteres lesen, aber des wenn das nachher nicht zusammenpasst.“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 19 zum Thema Preisvergleiche: „[...] die sind auf drei verschiedenen Stellen und unübersichtlich. Und der Preisvergleich ist unmöglich. Also große Packungen sind am Boden angeordnet, da kann man es nicht herunterheben. Da ist die Verletzungsgefahr groß. Und es ist oft wirklich ein unterschiedliches Gewicht. Auch da, man kann nichts vergleichen. 700 Gramm und 800 Gramm. Also dann kann man schwer vergleichen. [...] statt übersichtlich undurchsichtig.“ (siehe folgende Fotos)

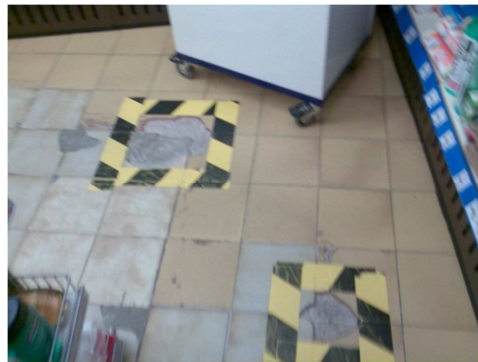


- Gesamteindruck eines Geschäftes

Der Gesamteindruck ist der entscheidende Punkt für die Zufriedenheit und das Wiederkommen der Kunden. Dieser setzt sich stets aus verschiedenen Elementen zusammen und ist von Person zu Person verschieden.

- Teilnehmer 1 zum Gesamtzustand: „[...] da die Fliesen schon ab, sind kaputt und in Wirklichkeit kommt man da ja nicht wirklich vorbei, weil das alles so eng ist, muss man also mit dem Wagerl so durchfahren. [...]da sieht man wie eigentlich die Filiale schon heruntergekommen ist, ist alles irgendwie so zusammengebastelt. [...]Das sind sicher ein Zentimeter Differenz bei dem Loch [...] und das ist für ältere Leute die Gefahr, dass die umkippen und sich vielleicht verletzen. Weil ich find zwar diese Umrandung ist ganz gut, aber wenn ich der Gefahr nicht

ausweichen kann, weil das alles so eng ist bringt es nicht wirklich was [...]“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 28 zum Gesamteindruck: „[...] Ja einfach das Gesamtbild... das Gesamtbild ist es, ja, also die Liebe zum Detail, es ist alles ordentlich, es ist alles sauber [...] einfach ein angenehmer Gesamteindruck ist das, es wirkt alles abgestimmt [...].“ (siehe folgendes Foto)



- Teilnehmer 33 zum Gesamteindruck: „Das ist ja grauenhaft [...]. Das haut das ganze Niveau so hinunter, dass schaut aus wie in einem Lagerraum[...]. Das sieht entsetzlich die Kartons da oben aus [...].“

Die Gesprächsauszüge zeigen deutlich, dass sich die bewusste Wahrnehmung zu meist aus mehreren Dingen zusammensetzt, und sich kaum auf ein Teilsegment der Ladengestaltung bzw. dessen Umfeld reduzieren lässt. Die genannten Maßnahmen und Elemente liefern den Unternehmen einen entscheidenden, gestalterischen, aber auch konzeptionellen Vorteil bei zukünftigen Ladengestaltungsprojekten in Bezug auf die Zielgruppe 50 plus.

G Kritische Reflexion und Ausblick

Durch die Studie konnten einige Tendenzen herausgefiltert werden, die dem idealen Laden für die Zielgruppe 50plus vorstellbare und praxisrelevante Umrisse geben. Dennoch gibt es einige Faktoren in dieser Studie die eine Verallgemeinerung der Ergebnisse unmöglich machen. Vor allem die Anzahl der Befragten spielt dabei eine entscheidende Rolle, so wurden in dieser Untersuchung 33 verwertbare Interviews geführt, wodurch die Repräsentativität der Aussagen geschmälert wird. Erschwerend kommt noch hinzu, dass kaum Menschen über 70 rekrutiert werden konnten, daher wurde diese Altersklasse in die Kategorie 60plus integriert. Um jedoch konkrete und allgemein gültige Aussagen für alle Altersklassen über 50 Jahren tätigen zu können ist es notwendig die Studie in weit größeren Dimensionen anzulegen, und generell mehr Kunden zu befragen. Wesentlich dabei ist es eine Möglichkeit zu finden um explizit Menschen ab 70 zu erreichen und für eine Befragung zu motivieren.

In dieser Arbeit wurde eine breite Herangehensweise gewählt, um ein breites Lösungskonzept für alle Läden zu erarbeiten, wobei dabei kritisch anzumerken ist, dass die verschiedenen Branchen miteinander verglichen wurden. Bei zukünftigen Untersuchungen kann der Fokus auf eine bestimmte Branche gelegt werden, um ein speziell angepasstes Gestaltungskonzept zu bieten.

Nachteile bringt auch die Art der Befragung mit sich, durch den offenen Charakter der Befragung, konnte bei den Antworten nicht bis zur unbewussten Wahrnehmungsebene der Teilnehmer durchgedrungen werden. So stehen hier bei den Ergebnissen auch fast ausschließlich Merkmale im Vordergrund die der Kunde bewusst wahrnimmt, wie beispielsweise die Mitarbeiter, Sortimentsbreite etc. Mehrheitlich unbewusst wahrgenommene Elemente, wie atmosphärische Wirkung, Hintergrundmusik oder ähnliches kommen bei den Nennungen daher kaum vor. Zudem wird bei Betrachtung der Ergebnisse deutlich, dass nur vereinzelt Größen der Ladengestaltung (Layout, Außengestaltung, Gestaltung des Interieurs) direkt von den Befragten genannt wurden. Dies lässt darauf schließen, dass auch diese lediglich unbewusst wahrgenommen werden. Um die unbewusst wahrgenommenen Größen

der Kunden zu erforschen, muss in zukünftigen Untersuchungen auf andere Methoden zurückgegriffen werden, wie beispielsweise jene kombinierte Methode von Schnessl (2005).

An den Ergebnissen gilt es anzusetzen und ein Gesamtkonzept zu erarbeiten, wo neben den bewusst wahrgenommenen Elementen eines Ladens, auch die unterbewussten Merkmale genügend berücksichtigt werden, da beides gemeinsam die Wahrnehmung des Kunden nachhaltig beeinflusst.

Literaturverzeichnis

- Ackermann, C. (1997) *Konzepte der Ladengestaltung*. Josef Eul Verlag: Lohmar; Köln.
- ACNielsen (2004) Generation 45plus: eine heterogene Zielgruppe wartet auf Ansprache. *Pressemeldung vom 08.10.2004*, online unter <http://de.nielsen.com/news/pr20041008.shtml>.
- Ahmad, R. (2002) The older or ageing consumers in the UK: are they really that different? *International Journal of Market Research* 44 (3), 337-360.
- Arnholdt, F. (2000) Ladenbau für "Best Ager". *Dynamik im Handel* 2, 36-37.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., Lueg, J. E. (2005) Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research* 58 (8), 1132-1145.
- Baker, J., Cameron, M. (1996) The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4), 338-349.
- Baker, J., Levy, M., Grewal, D. (1992) An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing* 68 (4), 445-460.
- Baker, M. S., Holland, J., Kaufman-Scarborough, C. (2007) How consumers with disabilities perceive "welcome" in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Services Marketing* 21 (3), 160-173.
- Baumgarth, C., Stuhler, M. (1999) Marktforschungsmethoden zur Evaluierung von Beziehungsqualität. *der markt* 38 (150/151), 181-196.
- Baumgartner, R. (1981) *Ladenerneuerung (Store Modernization)*. Hochschule St. Gallen.
- Belizzi, J. A., Crowley, A. E., Hasty, R. W. (1983) The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing* 59 (1), 21-45.
- Belizzi, J. A., Hite, R. E. (1992) Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing* 9 (2), 347-363.
- Berekoven, L. (1995) *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen*. Verlag C.H. Beck: München.
- Birker, K., Voss, R. (2000) *Handelsmarketing*. Cornelsen Girardet: Berlin.
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56 (April), 57-71.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., Mohr, L. A. (1994) Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing* 58 (4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., Tetreault, M. S. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing* 54 (1), 71-84.
- Bone, P. F., Ellen, P. S. (1999) Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfactory. *Journal of Retailing* 75 (2), 243-262.
- Bost, E. (1987) *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten* Physica-Verlag: Heidelberg.
- Braatz, E. E. (2003a) Jung im Kopf. *Der Handel* 9, 32-34.
- Braatz, E. E. (2003b) Zweiter Frühling. *Der Handel* 7-8, 38-40.
- Brünner, B. O. (1997) *Die Zielgruppe Senioren: Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten*. Peter Lang: Frankfurt am Main.
- Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz (2006), online unter <http://www.ris.bka.gv.at/>.
- Burt, S., Gabbott, M. (1995) The elderly consumer and non-food purchase behaviour. *European Journal of Marketing* 29 (2), 43 - 57.
- Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., Braunsberger, K. (2003) The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. *Journal of Business Research* 56 (6), 421-430
- Coleman, L. J., Hladikova, M., Savelyeva, M. (2006) The baby boomer market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 14 (3), 191-209.
- Depaoli, M. A. (1992) *Die Sprache der Ware*. Ueberreuter: Wien.
- Diller, H. (2001) *Vahlens Großes Marketing Lexikon*. Verlag C.H. Beck, Franz Vahlen Verlag: München.
- Diller, H., Kusterer, M. (1986) Erlebnisbetonte Ladengestaltung im Einzelhandel - Eine empirische Studie. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.) *Handelsforschung 1986*. Physica-Verlag: Heidelberg.
- Disch, W. K. A. (2000) Zur Entwicklung des Themas "Senioren-Marketing" in der Fachliteratur. In: Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.) *Handbuch Senioren-Marketing*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main, 19-42.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R. (1982) Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58 (3), 34-57

- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994) Store Atmosphere and purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70 (3), 283-294.
- Dr. Höfner & Partner Management Beratung (1987) Leader-Zielgruppen in Westeuropa. *Marketing Journal* 3, 196-201.
- Drews, I. (2005, Ingeborg Drews) *Rollstuhlgerechter Einkaufswagen*. Bild der 34. Woche 2005, online unter <http://www.bizeps.or.at/woche/index.php?anderes=0534> (Zugriff am 06.05.2009).
- Drèze, X., Hoch, S. J., Purk, M. E. (1994) Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing* 70 (4), 301-326.
- Dustmann, H.-H. (1993) Profilierungsinstrument Ladengestaltung. *Thesis* 4, 25-31.
- Ebster, C., Jandrisits, M. (2003) Die Wirkung kongruenten Duftes auf die Stimmung des Konsumenten am Point of Sale. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis* 25 (2), 97-104.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993) *Consumer Behavior*. 7. Aufl., Dryden Press: Fort Worth (u.a.).
- Esch, F.-R., Thelen, E. (1997) Zum Suchverhalten von Kunden in Läden - theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. *der markt* 36 (3-4), 112-125.
- EUROSTAT (2005, 05.05.2009) *Consumers in Europe - Facts and figures*. Office for Official Publications of the European Communities, online unter http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DY-04-001/EN/KS-DY-04-001-EN.PDF.
- Frings, K., Meyer-Hentschel, H. (1998) Megamarkt Senioren - innovative Unternehmen machen sich fit. *Werbeforschung und Praxis* 1, 6-9.
- Gaspar, C. (2008) Präsentation der Ergebnisse zur Studie "Wertschätzung 50plus". online unter <http://www.gfk-verein.de/download/Wertschaetzung50plus.pdf>.
- Gassmann, O., Reepmeyer, G. (2006) *Wachstumsmarkt Alter: Innovationen für die Zielgruppe 50+*. Carl Hanser Verlag: München, Wien.
- GfK Nürnberg e.V. (2008) Generation 50plus fühlt sich von Wirtschaft und Politik nicht genügend geschätzt. *Pressemitteilung* 20.06.2008, online unter http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd_wertsch_tzung_50plus_dfin.pdf.
- Gilboa, S., Rafaeli, A. (2003) Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13 (2), 195-211.
- Gleißner, R., Strahser, O., Lindermann, A. (2006) *Leitfaden zur Barrierefreiheit im Einzelhandel*. Service-GmbH der WKÖ: Wien.

- Goodwin, D. R., McElwee, R. E. (1999) Grocery shopping and an ageing population: research note. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 9 (4), 403-409.
- Gröppel, A. (1991) *Erlebnisstrategien im Einzelhandel: Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen*. Physica-Verlag: Heidelberg.
- Grundmann, K., Wiedemann, D. (2001) *Design im Verkaufsraum*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt/Main.
- Gutsche, R. (2000) Senioren-Marketing eines Universalversenders. In: Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.) *Handbuch Senioren-Marketing*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main, 301-327.
- Hackl-Grümm, S. (1992) Die Psychologie der Farben. In: Angermann, E. (Hrsg.) *Das Handbuch der Marktforschung*. Signum: Wien, 123-127.
- Haller, S. (1999) *Beurteilung von Dienstleistungsqualität*. 2. Aufl., Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- Hansen, U. (1990) *Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels*. 2. Aufl., Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen.
- Hare, C., Kirk, D., Lang, T. (1999) Identifying the expectations of older food consumers. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5 (6), 213 - 232.
- Hare, C., Kirk, D., Lang, T. (2001) The food shopping experience of older consumers in Scotland: critical incidents. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29 (1), 25 - 40.
- Härtl-Kasulke, C. (1998) *Marketing für Zielgruppen ab 50*. Luchterhand: Neuwied.
- Henderson, C. (2000) Blick in die USA: Die wohlhabenden Senioren - Für das Marketing wird Grau zu Gold. In: Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.) *Handbuch Senioren-Marketing*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main, 55-68.
- Hensel, R. (1988) Der Markt der "Alten". *Marketing Journal* 6, 614-627.
- Hui, M. K., Dube, L., Chebat, J.-C. (1997) The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing* 73 (1), 87-104.
- Jakobs, P. (1992) Spacemanagement als Leistungsfeld des Handelsmarketings. *Dynamik im Handel* 12, 60-64.
- Johnson-Hillery, J., Kang, J., Tuan, W.-J. (1997) The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail sales personnel's perception. *International Journal of Retail & Distribution Management* 25 (4), 126-137.

- Kalbermatten, U. (2000) Neuland Alter. In: Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.) *Handbuch Senioren-Marketing*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main, 71-110.
- Karmasin, H. (1995) Wünsche und Bedürfnisse von Senioren. In: Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI) (Hrsg.) *Wachstumsmarkt Senioren - eine Chance für innovative Unternehmer*. Wien, 51-60.
- Kauffmann, D. M. (2007) Die Best Ager/der Silberne Markt - die Generation 50plus ein bedeutender Zukunftsmarkt. *Wirtschaftspolitik Aktuell* 2007/01, online unter http://portal.wko.at/wk/startseite_th.wk?sbid=168&typ=2&AZ=0.
- Koch-Schmuckerschlag, C., Kalamidas, O. (2006) Barrierefreies Bauen für ALLE Menschen online unter www.barrierefrei.graz.at.
- Kofler, A. (2008) *Generation 50 plus: Die vergessenen Konsumenten?* WIFI Unternehmensberatung Vortragsabend 11. März 2008, GfK Austria, online unter <http://portal.wko.at/?396628> (Zugriff am 19.07.2009).
- Kölzer, B. (1995) *Senioren als Zielgruppe: Kundenorientierung im Handel*. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49 (4), 48-64.
- Kreft, W. (1993) *Ladenplanung: Merchandising-Architektur*. Koch: Leinfelden-Echterdingen.
- Kreft, W. (2002) *Ladenplanung: Merchandising-Architektur*. 2. Aufl., Koch: Leinfelden-Echterdingen.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1999) *Konsumentenverhalten*. 7. Aufl., Vahlen: München.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Lapersonne, E. (2005) Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing* 69 (2), 97-113.
- Lambert, Z. V. (1979) An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants at the Retail Level. *Journal of Retailing* 55 (4), 35-57.
- Lamnek, S. (2005) *Qualitative Sozialforschung*. 4. Aufl., Beltz Verlag: Weinheim, Basel.
- Land-Salzburg (2008) Barrierefrei bauen. *Broschüre des Sozialreferates der Salzburger Landesregierung*, online unter <http://www.salzburg.gv.at/barrjuli08.pdf>

- Lehr, U. (2000) Senioren - eine sehr heterogene Gruppe. In: Meyer-Hentschel Management-Consulting (Hrsg.) *Handbuch Senioren-Marketing*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main, 141-169.
- Leighton, C., Seaman, C. E. A. (1997) The elderly food consumer: disadvantaged? *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 21 (4), 363-370.
- Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A. (1982) Apparel-Shopping Patterns of the Elderly Consumer. *Journal of Retailing* 58 (4), 68-89.
- Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A., Goldstucker, J. L. (1985) Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice. *Journal of Retailing* 61 (2), 75-105.
- Lyon, P., Kinney, D., Colquhoun, A. (2002) Experience, change and vulnerability; consumer education for older people revisited. *International Journal of Consumer Studies* 26 (3), 178-187.
- Martineau, P. (1958) The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* 36 (1), 47-55.
- Mayring, P. (2002) *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. 5. Aufl., Beltz Verlag: Weinheim, Basel.
- Meneely, L., Burns, A., Strugnell, C. (2008) Food retailers' perceptions of older consumers in Northern Ireland. *International Journal of Consumer Studies* 32 (4), 341-348.
- Mey, G., Mruck, K. (2007) Qualitative Interviews. In: Naderer, G., Balzer, E. (Hrsg.) *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. Gabler Verlag: Wiesbaden, 248-278.
- Meyer-Hentschel, G. (1985) Der "Senioren"-Markt. Marketing-Anstrengungen lohnen sich. *Marketing Journal* 5, 436-441.
- Meyer-Hentschel, G. (2008) Demografischer Wandel als Treibergröße für den Unternehmenserfolg. In: Meyer-Hentschel, H., Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.) *Jahrbuch Senioren-Marketing 2008/2009*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main, 19-49.
- Meyer-Hentschel, H. (1990) *Produkt- und Ladengestaltung im Seniorenmarkt*. Dissertation, Universität des Saarlandes: Saarbrücken.
- Meyer-Hentschel, H., Meyer-Hentschel, G. (1991) *Das goldene Marktsegment*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main.
- Meyer-Hentschel, H., Meyer-Hentschel, G. (2004) *Seniorenmarketing*. Business Village: Göttingen.
- Meyer-Hentschel, H., Meyer-Hentschel, G. (2005) Marketing für reife Zielgruppen. *GDI Impuls* 1, 38-43.

- Migros-Genossenschafts-Bund (2002) *Hindernisfreies Bauen*. MIGROS-Genossenschafts-Bund: Zürich.
- Milliman, R. E. (1982) Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 46 (3), 86-91.
- Moschis, G. P. (1991) Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing* 8 (4), 33-41.
- Moschis, G. P. (2003) Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing* 20 (6), 516-525.
- Moschis, G. P., Lee, E., Mathur, A. (1997) Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing* 14 (4), 282-293.
- o.V. (2007) Perfekte Warenpräsentation in der Frische-Abteilung. online unter http://www.lighting.philips.com/de_de/tools_downloads/download/innenleuchten/071016_freshfood_lighting_brochure_de.pdf.
- Oates, B., Shufeldt, L., Vaught, B. (1996) A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing* 13 (6), 14-27.
- Pettigrew, S., Mizerski, K., Donovan, R. J. (2005) The three "big issues" for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing* 22 (6), 306-312.
- Preißner, M., Knob, A. (2006) Standortplanung im Einzelhandel vor dem Hintergrund des demographischen Wandels. *Handel im Fokus* 58 (2), 101-112.
- Pütthoff, U., Druck, D. (2008) Keine Anzeichen von Gebrechen. *Lebensmittel Praxis* 10, 12-14.
- Reuber, P., Pfaffenbach, C. (2005) *Methoden der empirischen Humangeographie*. Westermann: Braunschweig.
- Rürup, H.-J. (1966) *Moderner Ladenbau*. Verlag Moderne Industrie: München.
- Salzmann, R. (2007) *Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale*. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.
- Schenk, H.-O. (2007) *Psychologie im Handel - Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing*. 2. Aufl., Oldenbourg: München, Wien.
- Scheuch, M. (2001a) Orientierungsfreundlichkeit im Verkaufsraum - Der Einfluss der Cognitive Maps auf das Konsumentenverhalten. *der markt* 40 (2-3), 88-97.
- Scheuch, M. (2001b) *Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel*. Service-Fachverlag: Wien.

- Schmidt, C. (2000) Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, U., von Kardorff, E., Steinke, I. (Hrsg.) *Qualitative Forschung*. Rowohlt Taschenbuch Verlag: Reinbek bei Hamburg 447-456.
- Schnessl, N. (2005) *Erlebnisorientierte Gestaltung des Dienstleistungsumfeldes - Ansatzpunkte zur Stärkung der Kundenbindung*. Diplomarbeit, Universität Wien: Wien.
- Schrader, S. (1998) Die Angst der Werber vor "50 plus". *Werbeforschung & Praxis* 1, 10-13.
- Silberer, G., Engelhardt, J.-F., Volland, M. (2004) POS-Terminals als Orientierungshilfe für den Ladenbesucher. *der markt* 43 (2), 82-88.
- Silberer, G., Jaekel, M. (1996) *Marketingfaktor Stimmung - Grundlagen, Aktionsinstrumente, Fallbeispiele*. Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996) Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing* 60 (2), 67-80.
- Statistik Austria (2008a) *Bevölkerungsprognose 2008*. online unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.html (Zugriff am 26.04.2009).
- Statistik Austria (2008b) *Brutto- und Nettojahreseinkommen 2007 nach Altersgruppen*. Allgemeiner Einkommensbericht 2008, online unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/personeneinkommen/jaehrliche_personen_einkommen/index.html (Zugriff am 26.04.2009).
- Statistik Austria (2008c) *Einkommen der Pensionisten und Pensionistinnen mit Wohnsitz in Österreich 2007*. Allgemeiner Einkommensbericht 2008, online unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/personeneinkommen/jaehrliche_personen_einkommen/index.html (Zugriff am 26.04.2009).
- Statistik Austria (2009a) *Einkommen, Armut und Lebensbedingungen. Ergebnisse aus EU-SILC 2007*, online unter http://www.statistik.at/web_de/static/einkommen_armut_und_lebensbedingungen_2007_035744.pdf.
- Statistik Austria (2009b) *Statistik des Bevölkerungsstandes (Stand 01.01.2009)*. online unter http://www.statistik-austria.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html (Zugriff am 05.07.2009).
- Tai, S. H. C., Fung, A. M. C. (1997) Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7 (4), 311 – 337.

- Theis, H.-J. (1999) *Handels-Marketing*. Dt. Fachverlag: Frankfurt am Main.
- Thielking, H. (2009) Fit für die Goldies? *Lebensmittel Praxis* 14-15, 33-37.
- Tongren, H. N. (1988) Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers. *Journal of Consumer Affairs* 22 (1), 136-157.
- TU-Wien (2009) *Weg mit dem Barrieren*. Institut "integriert studieren" - TU WIEN, online unter <http://www.is.tuwien.ac.at/barriere/blatt.html> (Zugriff am 26.07.2009).
- Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49 (2), 193-211.
- Vida, I., Obadia, C., Kunz, M. (2007) The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 17 (5), 469-482.
- Weinberg, P. (1992) *Erlebnismarketing*. Vahlen: München.
- Weinberg, P., Purper, G. (2006) Ladengestaltung - Grundlagen und Konzepte. In: Zentes, J. (Hrsg.) *Handbuch Handel*. Gabler: Wiesbaden, 657-692.
- Widerin, G. (2005) Bauen für alle. *SOLID - Wirtschaft und Technik am Bau* März, 46-48, online unter http://www.on-norm.at/publish/fileadmin/user_upload/dokumente/Connex/Pressespiegel/0503_baupraxis_barrierefreies_bauen.pdf.
- Witzel, A. (2000) Das problemzentrierte Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung* 1 (1), online unter <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2520>.
- Yalch, R., Spangenberg, E. (1990) Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing* 7 (2), 55-63.
- Yoo, C., Park, J., MacInnis, D. J. (1998) Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research* 42 (3), 253-263.

Anhang

Teilnehmerbrief	185
Informationsblatt	186
Notizzettel	187
Kodierleitfaden: negative Erlebnisse	188
Kodierleitfaden: positive Erlebnisse	189
Kodierleitfaden: Eindrücke	190

Teilnehmerbrief

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mein Name ist Michaela Beranek und ich schreibe gerade an meiner Diplomarbeit zum Thema Ladengestaltung. Dabei versuche ich die Frage zu beantworten, wie man einen Laden für verschiedene Altersgruppen ideal gestalten kann. Hierfür suche ich erfahrene Einkäufer wie SIE, die mir ihre Meinung und Erlebnisse mitteilen können. Für ein max. 1,5 Stunden dauerndes Gespräch bitte ich Sie folgende Punkte vorzubereiten:

1. Gehen Sie bei Ihren nächsten Einkäufen ganz bewusst durch die Geschäfte und schauen Sie welche Dinge Ihnen gefallen und welche Sie stören (z.B.: Sortiment, Sauberkeit, Design, Orientierung, Mitarbeiter, Ausstattung, ... usw.). Um Ihre Meinung bestmöglich festzuhalten bitte ich Sie, wenn möglich **3 positive und 3 negative Eindrücke zu fotografieren**. Ich stelle Ihnen selbstverständlich eine Kamera zur Verfügung, wenn Sie wollen können Sie auch ihre eigene benutzen! Haben Sie bloß keine Angst, hier zählt nur Ihre Meinung und persönliches Empfinden. Es gibt also kein „falsches“ Foto! Wichtig ist, dass Sie bei unserem Gespräch wissen, welchen Eindruck Sie mit dem Foto festhalten wollten!! Die Entwicklung der Fotos übernehme selbstverständlich ich. Wenn Ihnen das Fotografieren in Geschäften missfällt, dann können Sie diese Eindrücke auch schriftlich festhalten und wir führen das Gespräch auf Basis dessen.
2. Überlegen Sie sich **ein angenehmes und unangenehmes („horror“) Einkaufserlebnis** in einem Geschäft, das Sie tatsächlich erlebt haben oder in Ihrer Vorstellung eines wäre.

Ich bedanke mich bereits im Voraus für Ihre Unterstützung und Teilnahme an meinem Diplomarbeitsprojekt!! Falls Sie eine Zusammenfassung der Ergebnisse erhalten möchten, dann teilen Sie mir dies bei unserem Gespräch mit.

Alle Angaben und Daten die im Rahmen der Studie erhoben werden, werden anonymisiert und nach den Vorschriften des Datenschutzes ausgewertet und publiziert.

Bei Fragen können Sie mich unter der Handynummer [REDACTED] oder per Mail unter [REDACTED].at erreichen.

Beranek Michaela

Informationsblatt

Zusätzliche Informationen

- Gehen Sie bei Ihren nächsten Einkäufen bewusst durch die Geschäfte und versuchen Sie dabei herauszufinden was Sie an den Geschäften stört und was Ihnen gefällt. Sie brauchen nicht extra für diese Studie in Geschäfte gehen, Sie können alles während ihrer täglichen Einkäufe erledigen!
- Ihre individuelle Meinung ist wichtig, hier gibt es keine falsche Antwort!
- Das Gespräch dauert ca. 60 Minuten (Erfahrungswert)
- Wenn Sie nicht innerhalb der Geschäfte fotografieren wollen/können, dann machen Sie sich Notizen, hierfür können Sie den beiliegenden Notizzettel zur Hilfe nehmen. Notieren Sie sich was Sie gestört bzw. was Ihnen gefallen hat. Wo ist der Eindruck entstanden? Warum empfanden Sie es als störend bzw. positiv? In welcher Situation entstand der positive/negative Eindruck? Was genau störte/gefiel Sie/Ihnen daran? Im Endeffekt ist wichtig, dass Sie sich beim Gespräch entsprechend an diese 6 Eindrücke erinnern, ganz so, als hätten Sie ein Foto vor sich.
- Die Eindrücke müssen nicht aus ein und demselben Geschäft stammen!
- Sie können hierbei Eindrücke aus Geschäften verschiedenster Branchen sammeln! Egal, ob Lebensmittel, Mode, Drogerie, oder Baumarkt, etc.
- Wichtig ist, dass Sie im Endeffekt 3 unterschiedliche positive und 3 unterschiedliche negative Eindrücke gesammelt haben.
- Sind Sie sich unsicher oder ist etwas unklar?! Dann scheuen Sie sich nicht und rufen mich unter [REDACTED] an oder schreiben mir ein Email an [REDACTED]!
- Helfen Sie mir weiter und fragen Sie auch Freunde, Bekannte und Verwandte, ob sie an dieser Diplomarbeitsstudie teilnehmen würden!
- Als Dankeschön für Ihre Teilnahme wartet auf Sie ein kleines Präsent!



Notizzettel

Positiver Eindruck Nr. 1

Positiver Eindruck Nr. 2

Positiver Eindruck Nr. 3

Negativer Eindruck Nr. 1

Negativer Eindruck Nr. 2

Negativer Eindruck Nr. 3

Kodierleitfaden: positive Erlebnisse

positive Merkmale	Kodes	
Personal	1	Engagement (Präsenz, Hilfsbereitschaft)
	2	Freundlichkeit/ Zuvorkommendes Personal
	3	Kompetenz/Fachkenntnis/geschultes Personal
	4	Zeitaufwand für den Kunden
	5	Keine Aufdringlichkeit
	6	Der persönlicher Kontakt/ einen Ansprechpartner haben
	7	Flexibilität (bei Sonderwünschen und Änderungen/ Regeln werden auch einmal umgangen)
	8	Beratungsqualität/ guter Service
Waren	9	Beschriftung und Preisauszeichnung
	10	Aktionsware aktuell und vorhanden
	11	Qualität und Frische stimmen
	12	Warenanordnung und-präsentation entsprechend
	13	Warenangebot
	14	Preis/-Leistungsverhältnis stimmt
Laden	15	Orientierungsfreundlichkeit
	16	Atmosphäre stimmt
	17	Sauberkeit und Hygiene stimmen
	18	Ansprechende Gestaltung/ Gestaltung des Ladens
	19	Geschäftsgröße
	20	Ambiente
Sonstiges	21	Kein langes Warten
	22	Serviceleistung
	23	Kundenorientierung
	99	keine Angabe
	0	sonstige Nennung

Kodierleitfaden: positive Erlebnisse

negative Merkmale	Kodes	
Personal	1	Engagement (Fehlende Präsenz, Hilfsbereitschaft)
	2	Unfreundlichkeit
	3	Unangemessenes Verhalten und Behandlung
	4	Fehlende Kompetenz/ zu wenig ausgebildet
	5	Aufdringlichkeit
	6	strikte Regelkonformität
	7	Desinteresse des Personals
	22	Kunden werden nicht gleich behandelt
	23	Service wurde nicht ordnungsgemäß erbracht
	24	schlechte Beratung und Betreuung
Waren	8	Aktionen nicht verfügbar
	9	falsche Beschriftung der Ware
	10	schlechte Qualität
	11	Packungsgrößen
	12	Preis nicht ok, zu hoch/ ungleiche Angaben
Laden	13	Unordnung/ Chaos im Geschäft
	14	Nicht orientierungsfreundlich
	15	Hintergrundmusik
	16	Umsortieren der Ware
	17	Hygiene
	25	fehlende Ausstattung
Sonstiges	18	Stammkundensystem
	19	langes Warten
	20	schlechtes Beschwerdemanagement
	21	Probleme bei Warenumtausch
	99	keine Angabe
	0	sonstige Nennung

Kodierleitfaden: Eindrücke

KATEGORIEN		
	Negative Eindrücke / Positive Eindrücke	Beispiele
99	Keine Angabe	
1	Atmosphäre	angenehmes Ambiente
2	Orientierung	
3	Ambiente	gutes Gefühl, gute Stimmung;
4	Gestaltung des Geschäftes	Wände, Böden etc.
5	Platzangebot/ Ausreichend Platz	Gänge zugestellt, nach der Kassa beim einpacken
6	Layout	Gangbreite, Regalanordnung, verwinkelt
7	Regale	zu hoch, zu tief, etc.
8	Licht	
9	Hintergrundmusik	
10	Ordnung	Ordnung, Unordnung
11	Sauberkeit	
12	Allgemeiner Zustand des Geschäftes	Geschäft wird vernachlässigt; etc.
13	Warenanordnung/-präsentation	Darbietung der Ware; Anordnung der Ware, Abgrenzung der Produktbereiche
14	Waren nicht verfügbar, out-of-stock	leere Regale, Ware nicht mehr verfügbar, Größen nicht verfügbar
15	Qualität der Produkte/ Ware	Frische, abgelaufene Ware, etc.
16	Sortimentsbreite/ Warenangebot	Auswahl, Produktvielfalt
17	Spezielles Produktangebot	Naschangebot an der Kassa; österreichische Produkte; regionale Produkte
18	Aktionen	Aktionen nicht aktuell, tolle Aktionen
19	Produktbeschriftung/ -auszeichnung	falsche Preisauszeichnung; Beschriftung
20	Produkte/ Waren allgemein	Verpackungsmaterial, Packungsgröße
21	Zeitaufwand	Wartezeit, Zeitfaktor
22	Density (sozial und räumlich)	viele Leute, Menschenmassen, beengtes Gefühl
23	Preise/ Preis-/Leistungsverhältnis	Preis-/Leistungsverhältnis passt
24	Unternehmenspolitik/ Geschäftsführung	sehr kundenorientiertes Geschäft, nicht nur gewinnorientiert, tolle Geschäftsführung
25	Standort	keine Nahversorgung,
26	Zusatzangebot	Sitzgelegenheiten, Toiletten
27	Serviceleistungen	keine Beratung, Erfüllung von Sonderwünschen
28	Personalverhalten / Arbeitsweise	Unfreundlichkeit; Ignoranz; Desinteresse; kein motiviertes Personal; freundliche Beratung
29	Personalkompetenz /-Fachkenntnis	zu wenig Fachwissen, zu wenig Kompetenz
30	Personal allgemein	Ausbildung, etc.
31	Personalpräsenz/ -verfügbarkeit	zu wenig Personal
32	Raumtemperatur	zu kalt, heiß
33	Persönlicher Kontakt	persönliche Gespräch; persönlicher Kontakt
34	Parkplatz	genügend Parkplätze
35	Geschäftsgröße	kleines intimes Geschäft
36	Reklamationen/ Beschwerden	Reklamation ohne Probleme
37	Einkaufswagen	zu wenig tief; Wegfahrsperre
38	Kassa	zu wenige Kassen; zu wenig Platz an der Kassa
39	Stammkundenkarten/ -system	zu viele Stammkundenkarten
40	andere Kunden	unfreundliche Kunden
0	Sonstiges	

ABSTRACT

Das Bild der älteren Menschen ist nach wie vor weit verbreitet das einer armen, kranken und gesellschaftlich isolierten Person, die nur passiv am Leben teilnimmt. Diese stereotype Sicht entspricht jedoch nicht mehr den heutigen Gegebenheiten und den Befindlichkeiten dieser Altersgruppe. Ganz im Gegenteil, diese wollen das Leben genießen, aktiv daran teilhaben, und erfreuen sich, dank der heutigen Medizin, bester Gesundheit und leiden auch keineswegs an Armut.

Der medizinische Fortschritt gepaart mit einer sinkenden Geburtenrate und einer immer gesünder werdenden Lebensweise der Menschen, führt zu einer immer älter werdenden Gesamtpopulation. Diese Entwicklung sollte an Unternehmen, egal welcher Branche, nicht spurlos vorüber gehen. So müssen Einzelhandelsunternehmen ihre Strategien und ihre Ladengestaltungskonzepte dieser veränderten Populationsverteilung anpassen. In Anlehnung daran beschäftigt sich diese Arbeit mit der Frage, inwieweit es diese Unternehmen heute schaffen die Erwartungen und Bedürfnisse der zukünftigen Kernzielgruppe, also jene der Menschen über 50, zu erfüllen.

Hierfür liefert der theoretische Teil dieser Arbeit zunächst einen fundierten Einblick in den Bereich der Ladengestaltung. Dabei werden vor allem die einzelnen Elemente und deren Ausformungen detailliert besprochen. Außerdem liegt der Fokus dieses Teils in der Abgrenzung der Zielgruppe 50plus und ihrer Bedeutung für den Handel. Wesentlich dabei ist die Erkenntnis, dass diese Zielgruppe, vermutlich auch aufgrund ihrer Heterogenität, bislang eher nachrangig von Unternehmen behandelt wurde. Daher versucht die qualitative Studie, die den praktischen Teil dieser Arbeit bildet, explizit die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe 50plus zu identifizieren. Letztendlich können konkrete Ansatzpunkte für die Praxis genannt werden. Dabei stehen besonders bewusst wahrgenommene, greifbare Maßnahmen im Vordergrund. Vor allem soziale Elemente, wie die Mitarbeiter mit ihrem Verhalten und ihrer Kompetenz, bilden in dieser Studie den Schlüsselfaktor. Neben diesem zentralen Thema nehmen auch die Waren und deren Präsentation, die Orientierung und Übersichtlichkeit im Geschäft und am Regal (Beschriftung und Preiszuordnung) einen nicht unwesentlichen Platz ein. Diese Ergebnisse sollten in Zukunft von Unternehmen berücksichtigt werden.

CURRICULUM VITAE

Beranek Michaela, Bakk.

Persönliche Daten

Name:	Beranek Michaela
Geburtsdaten:	Wien, am 16.12.1982
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Familienstand:	ledig
Sprachen:	Deutsch (Muttersprache), Englisch (in Wort und Schrift), Französisch (Schulniveau)
Hobbies:	Tennis, Lesen

Ausbildung

2007 -	Magisterstudium BWL <i>Schwerpunkte: Marketing; Innovations- und Technologiemanagement</i>
2001 - 2007	Bakkalaureatsstudium der Betriebswirtschaft <i>Schwerpunkte: Marketing; Organisation und Personal</i>
1993 - 2001	Bundesrealgymnasium, Wien

Wissenschaftlicher Werdegang

2009-2010	Diplomarbeit <i>Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien</i>
2008-2009	Projektmitarbeiterin <i>Projekt „Handel 60+ - Anforderungen älterer Zielgruppen im Non food-Einzelhandel“ von Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina J. Auer-Srnka in Kooperation mit der Umdasch GmbH</i>
2007-2008	Projektmitarbeiterin <i>Projekt „Handel 60+ - Anforderungen älterer Zielgruppen im Food-Einzelhandel“ von Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina J. Auer-Srnka in Kooperation mit der Umdasch GmbH</i>

Berufserfahrung

2010	Praktikum an FHWien Studiengänge der WKW <i>Geschäftsführung und Personal (Übergang in Fixanstellung)</i>
2009	eTutorin an der Universität Wien <i>Lehrstuhl für Innovations- und Technologiemanagement</i>
2008/09	Studienassistentin Universität Wien <i>Lehrstuhl für Innovations- und Technologiemanagement</i>
2007 (August)	Ferialpraktikum bei Polo Ralph Lauren <i>Verkauf, Designer Outlet Parndorf</i>
2007 (Juli)	Ferialpraktikum bei der Allianz Versicherungs AG <i>Kundenservice, Basismaklercenter 1130 Wien</i>
2006	Ferialpraktikum bei Polo Ralph Lauren <i>Verkauf, Designer Outlet Parndorf</i>
2002-2005	Aushilfskraft bei ASL GmbH (Reebok) <i>Verkauf, Designer Outlet Parndorf</i>

Nebentätigkeiten

2010	Lehrtätigkeit am JUBIZ <i>Jugendbildungszentrum von der Volkshochschule Ottakring</i>
2009	Lehrtätigkeit an der Kinderuni <i>Lehrveranstaltung „Bin ich ein Daniel Düsentrieb?“</i>
2008	Lehrtätigkeit an der Kinderuni <i>Workshop „Was Katzen und Autoreifen gemeinsam haben“</i>