

Gast-Kommentar

Institut für Handel & Marketing WU Wien

Glaubt man den Prognosen, wird 2050 die Hälfte der österreichischen Bevölkerung über 50 Jahre alt sein. Zugegeben, bis dahin ist es noch ein langer Weg und der demografische Wandel vollzieht sich langsam, doch gilt es für den Handel schon heute zu überlegen, wie man auf eine alternde Kundenschicht bestmöglich reagieren kann. Ein immer wieder in diesem Zusammenhang genanntes Zauberwort ist Convenience, worunter man die Einsparung von Kosten



in Form von Zeit und Mühe beim Einkauf versteht. Bisher ging man davon aus, dass mit steigendem Alter der Einkauf als mühevoller erlebt wird. In Österreich erstmals empirisch untersucht wurde dies in meinem Dissertationsprojekt. Eine repräsentative Umfrage unter 1.000 Personen belegt den altersbedingten Einfluss auf die Bedeu-

Lupen und Ruhezeiten im Supermarkt: Brauchen ältere Konsument/inn/en mehr Convenience?!

von Dr. Robert Zniva

tung von Convenience im Wiener Lebensmitteleinzelhandel. Das Ergebnis ist überraschend. Den ermittelten Daten zu Folge wird der Einfluss des Alters überschätzt. Zwar erhöhen altersbedingte Verschlechterungen des Gesundheitszustandes und/oder altersbedingte Umbruchsituationen, wie zum Beispiel der Tod des Ehegatten, das Bedürfnis nach höherer Bequemlichkeit beim Einkauf, jedoch betrifft dies nur eine kleinere Gruppe der älteren Befragten. Bei einem weit aus größeren Anteil wurde im Vergleich zu jüngeren Personen ein geringeres Bedürfnis nach Convenience beim Kauf von Lebensmitteln festgestellt. Generell zeigen damit die Ergebnisse, dass es aus Sicht des Lebensmittelhandels nicht sinnvoll ist, altersspezifische Convenience-Konzepte – Stichwort „Senioren-Supermärkte“ – anzubieten, da nur eine verhältnismäßig kleine Gruppe der Älteren davon profitiert und der Rest sich vielleicht dadurch zu Unrecht als alt stigmatisiert fühlt. Convenience sollte besser als universelles Gestaltungskonzept verstanden werden. Nur Maßnahmen, die von allen Kund/inn/en gleichermaßen als bequem empfunden werden, bringen den Erfolg.

Für Kommentare, Erfahrungen und Meinungen zu diesem Thema schreiben Sie bitte an: robert.zniva@wu.ac.at