



Foto: Le Chat Lingerie H/W 2013



WAS FRAUEN JENSEITS DER 50 WOLLEN

SILKE LINSENMAIER, INHABERIN DER HAMBURGER UNTERNEHMENSBERATUNG „TEXTIL MANAGEMENT KONTOR“, SCHREIBT IN LINIE INTERNATIONAL REGELMÄSSIG ÜBER THEMEN, WELCHE DIE WÄSCHEBRANCHE BEWEGEN. IN DIESER AUSGABE WIDMET SICH DIE EXPERTIN DEM GESELLSCHAFTLICHEN TRENDTHEMA „DOWNAGING“ UND DESSEN AUSWIRKUNG AUF DIE WÄSCHEBRANCHE (TEIL 2).

„Man kann sich sexy, elegant und attraktiv machen, aber nicht jung“, sagt das 66-jährige Model Eveline Hall. Der Wunsch nach Attraktivität hört nicht auf, nur weil man alt ist. Auch der Mythos, dass ältere Menschen nicht gern einkaufen gehen, stimmt nicht. Im Ge-

genteil: sie lassen sich genauso wie jüngere Menschen für neue Produkte begeistern.

DIE LUST AM SHOPPEN

Wie früher als Teenager verabreden sich heute immer mehr sogenannte Super-Grannys zum gemeinsamen Shopping-Bummel. Dieses geballte Potential ist nicht zu unterschätzen, denn die Frauen animieren sich gegenseitig zum Kauf. Die erfahrenen, selbstbewussten Frauen jenseits der 55, die den sogenannten 3. Lebensabschnitt aktiv und selbstbestimmt gestalten, haben Spaß an der Mode und neuer Wäsche. Voller Leidenschaft diskutieren sie über die aktuellen Modeinflüsse, beraten sich gegenseitig



SILKE LINSENMAIER

TEXTIL MANAGEMENT KONTOR
Unternehmensberatung
Dorotheenstraße 91 a
22301 Hamburg
Mobil: 0175 244 24 54
silke.linsenmaier@tmk-hh.de
www.tmk-hh.de

FRAGE AN
UNSERE LESER:
TEILEN SIE DIE
MEINUNG, DASS
ES IN UNSERER
BRANCHE NOCH
VIEL ZU VIELE UN-
GENUTZTE
POTENZIALE
FÜR DIE
ZIELKUNDEN 55+
GIBT? ICH FREUE
MICH AUF EINEN
SPANNENDEN
AUSTAUSCH MIT
IHNEN.

bei der Kaufentscheidung und probieren Neues aus. Ältere Kundinnen unterscheiden sich allerdings in einigen Aspekten grundlegend von jüngeren. Es ist eine besonders konsumfreudige, kompetente und kaufkraftstarke Zielgruppe. Damit sie sich bei Ihnen im Geschäft wohlfühlt, empfehle ich Ihnen, einige entscheidende Faktoren zu berücksichtigen:

DAS SORTIMENT: ZUVIEL AUSWAHL VERWIRRT

Die Kaufbereitschaft für Luxusartikel und Markenware liegt bei den Super-Grannys deutlich höher als bei jüngeren Frauen. Für die Super-Grannys hat das Shoppen durchaus eine soziale Funktion, und sie bringen mehr Zeit für diesen Freizeitgenuss mit, darum ist die Einkaufsfrequenz auch höher als bei jüngeren. Deshalb wollen die älteren Kundinnen immer wieder neu überrascht und inspiriert werden, sonst wenden sie sich gelangweilt einer anderen Freizeitgestaltung zu. Treffen Sie für die Super-Grannys die perfekte Vorauswahl und stellen Sie Ihr Sortiment geschickt so zusammen, dass Sie eine Reizüberflutung vermeiden und der Kundin die Entscheidung erleichtern. Eine zu große Auswahl überfordert ältere Menschen, aber auch jüngere lassen sich lieber zum Kauf verführen, wenn sie sich nicht durch unübersichtliche Warenberge und Wäscheständer wühlen müssen.

Mit welchen Aktionen können Sie die Freundinnen überraschen? Lassen Sie Ihren Ideen freien Lauf und überlegen Sie, ob es nicht noch mehr gibt als die üblichen Modenschauen, Prozent-Aktionen und Late-Night-Shopping.

DIE ANSPRÜCHE: VERTRAUEN IN NACHHALTIGKEIT

Insbesondere ältere Frauen gehören zu der kritischeren Kundschaft, die eine kompetente, respektvolle und fachkundige Beratung erwartet. Diese Zielgruppe ist durchaus markenbewusst und markentreu. Best Ager sind durchweg gut informiert und reagieren äußerst sensibel. Sie verzeihen es nicht, wenn Marken das entgegengebrachte Vertrauen enttäuschen. Dann lassen sie die Marke fallen und wenden sich Neuem zu. Besonders negativ reagieren diese engagierten Kundinnen auf hochbrisante Themen wie Nachhaltigkeit und die aktuellen Diskussionen um die fragwürdigen Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten in China, Bangladesch und Indien. Eine Aus-

wertung der BRIGITTE-Kommunikationsanalyse zeigt: Nachhaltiger und ethisch motivierter Konsum ist unter deutschen Frauen längst ein Massenphänomen. 43 Prozent der Frauen zwischen 14 und 64 Jahren geben an, dass die Bedingungen, unter denen ein Produkt hergestellt wird, ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Besonders engagiert zeigen sich dabei nicht die ganz jungen, sondern Frauen über 50, von denen sich sogar 46 Prozent zu dieser Aussage bekennen. Die Marken, die Sie in Ihrem Geschäft führen, sollten daher für Ethik und Nachhaltigkeit stehen, in ihrer Kommunikation seriös und kompetent auftreten und auf die Kundin und ihre Bedürfnisse eingehen, sie ernst nehmen und in ihre Kommunikation einbeziehen.

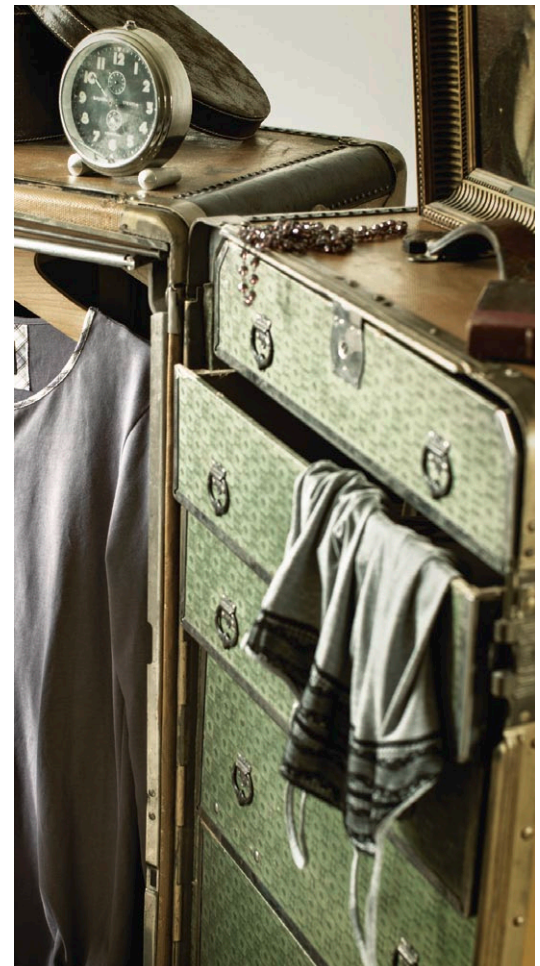
DIE LADENGESTALTUNG: ORIENTIERUNG LEICHTGEMACHT

- Hat die Kundin einen barrierefreien Zugang zu Ihrem Geschäft? Können sich Ihre Besucherinnen kurz ausruhen und orientieren, nachdem sie Ihr Geschäft betreten haben, ohne nachkommende Personen zu behindern? Ist Ihr Geschäft so gestaltet, dass sich die Kundin leicht und schnell orientieren kann?

- Haben Sie eine Kundentoilette? Denn auch wenn wir uns heute 10 Jahre jünger fühlen, als wir eigentlich sind: unser Körper wird doch manchmal nachlässiger in seiner Funktion. Ihre Kundentoilette sollte gut auffindbar und ausgeschildert sein, leicht zugänglich und möglichst behindertengerecht. Dass sie sauber, ausreichend groß und angenehm ausgeleuchtet ist versteht sich von selbst, schließlich ist die Toilette die Visitenkarte Ihres Geschäftes.

- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kundinnen sich rundum wohl fühlen und bieten Sie die Möglichkeit Schirm, Jacken und Einkaufstaschen abzulegen. Die Freundinnen werden länger in Ihrem Geschäft verweilen, denn sie haben ihre volle Bewegungsfreiheit und geraten nicht so leicht ins Schwitzen.

- Häufig übernimmt die Begleiterin eine beratende Funktion. Bieten Sie ihr bequeme Sitzgelegenheiten (aus denen man auch wieder „hochkommt“) und Ruhezeiten mit inspirierenden Prospekten und Zusatzinformationen. Wie oft ist beim entspannten Kaffeetrinken und Blättern durch den aktuellen Verkaufsprospekt



Fotos: Le Chat Lingerie H/W 2013

schon die Wahl auf „den wunderschönen BH, der Dir großartig stehen könnte“ gefallen.

- Selbstverständlich sollten die Sitzgelegenheiten nicht mitten im Einkaufsbereich platziert werden – probieren Sie es einmal selbst aus, wie groß der Wohlfühlfaktor bei Ihnen auf dem Sofa ist.
- Achten Sie darauf, das Ihr Geschäft angenehm klimatisiert ist (nicht zu warm und nicht zu kühl). Wie oft habe ich mich schon gefragt, ob so mancher Verantwortliche einer Wäscheabteilung ernsthaft erwartet, dass eine Kundin Lust hat, sich bei frostigen 18 Grad auszuziehen.
- Enge Gänge stellen für ältere Menschen eine Barriere dar, daher ist es wichtig, dass die Laufwege breit genug sind (mindestens 90 cm). Setzen Sie einen hellen Bodenbelag ohne Stolperstellen ein und verzichten Sie möglichst auf Stufen und Treppen, damit Ihre Kundinnen sich sicher bewegen können.
- Alle Schilder und Preise sollten gut lesbar sein und für die Kundinnen selbsterklärend

– machen Sie es Ihren Kundinnen so einfach wie möglich.

DIE UMKLEIDEKABINEN: KOMFORT UND SICHTSCHUTZ

Eine komfortable Umkleidekabine mit vollständigem Sichtschutz bietet neben einer ausreichenden Sitzmöglichkeit (von der man ebenfalls bequem „wieder hochkommen“ sollte) auch eine großzügige Ablage und mehrere Kleiderhaken. Ein guter Spiegel und individuelle Beleuchtung sind eigentlich selbstverständlich, aber sind es auch der Schuhlöffel, die Haltegriffe und eine Klingel für das Verkaufspersonal?

DAS PERSONAL: NICHT ZU JUNG, NICHT ZU ALT

Neben der Fachkompetenz spielt auch das Alter Ihres Personals eine große Rolle. Wie sieht die Altersstruktur Ihres Personals aus? Entspricht sie den von Ihnen angesprochenen Kunden? Ein gepflegtes Auftreten und die Ähnlichkeit von Verkäufer und Kunde ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im Verkauf. Gerade ältere Frauen nutzen den Einkauf auch, um unter Menschen zu kom-

men, und sich - auf Augenhöhe - auszutauschen.

Nutzen Sie Ihre entscheidenden Wettbewerbs-Vorteile und stellen Sie die Mehrwertaspekte wie persönliche Beratung und Betreuung, Komfort und Convenience besonders heraus. Welchen Mehrwert bietet Ihr Unternehmen noch? Gibt es einen besonderen Service wie Bring-/Lieferservice oder kann die Kundin sogar eine Auswahl mit nach Hause nehmen, um dort bequem und in Ruhe zu probieren (vielleicht sogar wieder gemeinsam mit ihrer Freundin)? Setzen Sie Ihre Ideen für eine erfolgreiche Ansprache der „Super-Grannies“ um. Sie werden sehen: auch die Super-Mütter, die Generation „Brigitte“, die LOHAS und alle anderen junge und nicht mehr ganz so junge Frauen werden sich ebenfalls angesprochen fühlen und begeistert sein – oder wie ist es Ihnen bei Ihrem letzten Shopping-Trip mit einer Freundin und Kinderwagen oder vielen Einkaufstaschen ergangen?

Silke Linsenmaier



www.lostinwonderland.de
info@lostinwonderland.de
+49 (0) 30 37399747
+49 (0) 176 30429904

*lost in
wonderland.*