Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 75 (1997)
Heft: 7-8

Artikel: Der Erfolg führt über die ältere Kundschaft
Autor: Widmer, Fred / Kilchherr, Franz
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-724423

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 06.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

und nur dann «danke» zu sagen versteht, wenn auch der ohnehin im Konsumationspreis inbegriffene «Overtip» stimmt. All das würde älteren Menschen das Einkaufen so sehr viel leichter und angenehmer machen, und doch ist es heute bei uns zur kostbaren Seltenheit geworden.

Die Kunden der Zukunft

Warum sind «Seniorenferien» nicht auch in der Hochsaison, wenn ringsum buntes und fröhliches Familien- und Kindertreiben herrscht und die Sonne am wärmsten scheint, zu wirklichen «Seniorenpreisen» möglich? Warum sieht man «die Alten», die ja immer mehr werden und bald einmal mehr einkaufen werden als Berufstätige, von all den vielen «Kauferlebnissen» immer noch an den Rand gedrängt? Denn die Bevölkerungsstatistiken reden eine eindeutige Sprache: In nicht mehr allzu ferner Zeit werden auf jeweils zwei Erwerbstätige je eine Rentnerin, ein Rentner kommen. Alle diese Menschen müssen für ihre täglichen Bedürfnisse, aber auch, um sich hie und da etwas Lebensqualität zu gönnen, einkaufen. Sie müssen also auch Kunden sein, im Lebensmittelgeschäft und im Schuhladen, auf der Bank (wo gibt es noch eine, in der man sich wirklich auf eine Sitzbank setzen kann und nicht mehr oder weniger hilflos vor einem «Kassamaten» steht?) und im Reisebüro, im Strumpfladen und in der Apotheke. Und es werden die älteren Menschen sein, die dann auch am meisten Geld zum Einkaufen zur Verfügung haben. Dass sie es gerne ausgeben, wenn die Qualität der Waren und Dienstleistungen genauso stimmt wie Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Kompetenz des Verkaufspersonals, haben sie anderswo immer wieder bewiesen.

Dieser Artikel basiert auf einem Vortrag, den Klaus Sieber anlässlich der von Pro Senectute Obwalden organisierten Fachtagung zum Thema «Die Alten als Markt» am 12. Mai 1997 in Sachseln gehalten hat.

Bearbeitung:
Marcel Kletzhändler und
Franz Kilchherr.

Der Erfolg führt über die

Fred Widmer, Mitglied der Geschäftsleitung Coop Schweiz

Herr Widmer, sind die Bedürfnisse der älteren Menschen als Kunden für Sie ein Thema?
Wir betreiben viel Marktforschung. Wir haben unter anderem ein sogenanntes Konsumentenpanel, das von uns immer wieder befragt wird. Diese Resultate schlüsseln wir auch nach Altersgruppen auf. Wenn wir sehen, dass eine Gruppe – z.B. die der älteren Personen – anders reagiert als die übrigen, machen wir weitere spezifische Untersuchungen. Wir organisieren dann Diskussionen mit Vertretern aus diesem Kundensegment. So können wir Problemen auf den Grund gehen und sie lösen. Daneben führen wir fast täglich repräsentative Untersuchungen durch. Auch hier erhalten wir viele Informationen von unseren Kundinnen und Kunden.

Welches Problem liess Sie letztmals eine Diskussionsrunde mit älteren Personen zusammenrufen?
Bei der letzten Diskussionsrunde mit älteren Personen ging es um Packungstechnologien. Wir wollten wissen, wie sie mit den Packungen umgehen, wie sie diese öffnen, ob sie den Text darauf lesen und ob man mit den Informationen überhaupt etwas anfangen kann. Wir fragen nicht nur theoretisch, sondern lassen die Leute in einem Testlabor mit den Packungen hantieren. So können wir direkt nachfragen, warum sie etwas so oder so in die Hand nehmen.

Aus diesen Befragungen können wir erfahren, ob wir die Informationen auf den Verpackungen ändern, ob wir eine andere Verpackung wählen oder ob wir vielleicht auch eine andere Portionierung vornehmen müssen.

Sie können doch nicht jedem Produzenten vorschreiben, wie er sein Produkt verpacken soll?
Wir können den Produzenten gewisse Erkenntnisse weitergeben. Diese sind dafür sehr dankbar, denn sie wollen ja auch ihre Produkte verkaufen! Bei unseren Eigenprodukten setzen wir natürlich diese Erkenntnisse um. Hier stossen wir jedoch auf ein Problem, welches vor allem in der Schweiz berücksichtigt werden muss: Wir müssen die Aufschrift in drei Sprachen anbringen. Da wird ein Text schon einmal ein bisschen kleiner, als wir wollen, andernfalls müssten wir ja mit «Mogelpackungen» arbeiten ...

Die älteren Menschen sind bei Ihnen ein Thema. Arbeiten Sie zum Beispiel mit der Beraterfirma Meyer-Hentschel aus Saarbrücken zusammen, die sich für die Sache der älteren Menschen einsetzt? (Siehe Artikel «Für seniorengerechtere Produkte», Seiten 8/9)
Wir haben mit Meyer-Hentschel schon mehrere grosse Projekte durchgeführt – auch den «Age Simulator» haben wir schon eingesetzt. Andere Firmen machen für uns Beobachtungsstudien: Wie verhalten sich die Leute in den Läden, welchen Weg wählen sie? Dies hat natürlich auch Einfluss auf die Gestaltung des Ladens.

Haben Sie diese Erkenntnisse schon in allen Ihren Filialen umgesetzt? Wieviele Läden führen Sie überhaupt in der Schweiz?
1200. Die Erkenntnisse sind noch nicht in allen Läden berücksichtigt, denn es sind Läden darunter, die zum Teil schon älter sind. Wir versuchen dort, bei Neuanschaffungen die neuen Erkenntnisse einzubringen. Wir wechseln aber nicht an einem bestimmten Termin alle Gestelle aus, das ist ein Prozess, der über eine längere Zeit abläuft und auch finanziell zu Buche schlägt.

Wie erfahren Sie die Meinungen von älteren Menschen? Es gibt doch sicher auch Reklamationen oder positive Reaktionen?

ältere Kundschaft

Wir haben einen Konsumentendienst. Hier kann man Erlebnisse, Empfindungen, Probleme usw. mitteilen. Die Adresse und die Telefonnummer stehen auf den Packungen unseres eigenen Sortiments. Wir werten natürlich auch diese Anrufe aus. Wenn sich herausstellt, dass sich das gleiche Problem immer wieder zeigt, setzen wir uns damit auseinander.

Ein oft geäusserter Kundenwunsch: Man möchte sich im Laden leichter zurechtfinden.
Wir haben angefangen, Bodenmarkierungen, Leitwege und Signalisation anzubringen. Früher markierten wir die Kundenwege weiss, links und rechts wurde es dunkler. Dieser Farbunterschied signalisierte aber älteren Leuten: Achtung Stufe. Sie fühlten sich nicht mehr frei und reagierten ängstlich, wenn sie links oder rechts ein Produkt nehmen wollten.

Viele Komponenten müssen stimmen, damit der Kunde und die Kundin sich beim Einkaufen wohl fühlen.

Foto: Coop Schweiz

Ein anderer Kundenwunsch sind Schnellkassen. Wie stellen Sie sich dazu?
Das Warteproblem an der Kasse ist kein spezifisches Problem von älteren Menschen, sondern ein psychologisches Phänomen: Wenn man den Kauf abgeschlossen hat, möchte man – wie im Restaurant nach dem Essen – so schnell als möglich bezahlen. Wir legen Wert darauf, dass wir allgemein eine schnelle Kassenabfertigung haben.

Beim Test mit Express-Kassen mussten wir feststellen, dass die Beziehung zwischen Kassiererin und Kunde auch eine wichtige Rolle spielt. In der Regel gehen die Kunden meistens zu «ihrer» Kassiererin. Bei Tests haben wir auch herausgefunden, dass bei bestimmten Kassiererinnen viele Leute in einer Kolonne stehen und alle zufrieden sind. Gleichzeitig sind jedoch in einer anderen Kolonne, die nur halb so lang ist, die Wartenden unzufrieden! Hier zeigen sich eben sehr viel Emotionen.

Wie lange betreiben Sie Ihre Marktforschungen schon so intensiv?
Seit 20 Jahren. Wenn man vergleicht, wie Coop vor 20 Jahren dastand und heute dasteht, so ist der Erfolg sicher zu einem grossen Teil darauf zurückzuführen, dass wir uns intensiv mit den Kunden auseinandergesetzt, unsere Leistungen angepasst haben, ohne den Boden der Realität zu verlassen.

Einen Teil Ihres Erfolges schreiben Sie also Ihren Bemühungen zu, Ihre Kunden kennenzulernen und auch für die älteren Menschen etwas zu machen?
Auf jeden Fall. Noch etwas Wichtiges: Wenn wir ein Problem für die älteren Leute lösen, profitieren auch die jüngeren. Auch für sie bedeutet es Erleichterung, auch für sie wird die Übersicht besser, auch sie können dann die Packungsaufschrift besser lesen. Der grösste Teil des Erfolges hängt davon ab, ob man sich mit der älteren Kundschaft auseinandersetzt oder nicht!

Herr Widmer, möchten Sie unseren Leserinnen und Lesern noch etwas Spezielles sagen?
Ja: «Wenn Sie einmal für eine Befragung eingeladen werden, dann benützen Sie die Gelegenheit, etwas dazu beizutragen, denn es geht ja weitgehend auch um Ihren Vorteil! Wir können nur agieren, wenn wir wirklich wissen, was Sie als Kunde, als Kundin für Probleme haben. Darüber hinaus sind wir um jede Mitteilung froh, wenn etwas nicht so ist, wie Sie es sich wünschen.»

Interview: Franz Kilchherr

Schreiben Sie uns

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Welches sind Ihre Erfahrungen beim Einkaufen? Was könnte verbessert werden, wie möchten Sie es am liebsten haben in einem Geschäft, und was ärgert Sie?

Worauf legen Sie besonderen Wert, wenn Sie neue Produkte aussuchen?

Wie empfinden Sie die heutige Werbung? Sind Senioren (wenn überhaupt ...) so abgebildet, dass Sie sich angesprochen fühlen?

Bitte schreiben Sie uns. Ihr Brief sollte bis am 15. August 1997 bei uns eintreffen und nicht mehr als eine A4-Seite umfassen.

Jeder veröffentlichte Brief wird mit 20 Franken honoriert. Die Redaktion behält sich vor, die Briefe zu kürzen.

Senden Sie Ihre Briefe an Zeitlupe, Leserumfrage, Postfach 642, 8027 Zürich

Sie können uns Ihre Meinung auch über E-Mail senden: zeitlupe@pro-senectute.ch

Konsumentendienst

Wünsche, Anregungen, Fragen und Beanstandungen können bei Coop Schweiz beim Konsumentendienst plaziert werden.

Coop Konsumentendienst, Postfach, 4002 Basel, Tel. 061/336 73 00 Fax 061/336 71 35