

**ECR – effizient umgesetzt?
von Achim Sieren, Geschäftsführer Wincor Nixdorf Retail Consulting GmbH**

In den letzten Jahren wurde viel über die erfolgreiche Umsetzung von ECR in Unternehmen berichtet: Ob Einführung von Enabling Technologies oder gemeinsame ECR-Projekte von Handel und Industrie –es wurden viele gute Beispiele von Unternehmen präsentiert.

Doch ist ECR tatsächlich bereits effizient umgesetzt? Wie ist ECR bei der Gruppe angekommen, die wir in den Mittelpunkt von ECR stellen – beim Konsumenten? Und wer wird der Konsument in der Zukunft überhaupt sein? Zurzeit zeichnen sich ja immer mehr tief greifende gesellschaftliche Veränderungen ab, auf die sich Handel und Konsumgüterindustrie einstellen müssen.

Megatrend Demografische Entwicklung

Eine der großen gesellschaftlichen Veränderungen ist die demografische Entwicklung. Das Thema Senioren ist spätestens seit der Veröffentlichung des Buches „Das Methusalem Komplott“ von Frank Schirrmacher in aller Munde. Seitdem wissen wir alle, dass unsere Gesellschaft in einem erheblichen Ausmaß altert und wir damit verbunden vor großen Herausforderungen stehen werden.

Dies bietet aber auch neue Chancen für die Wirtschaft. Denn die ältere Generation stellt heute und in Zukunft eine noch bedeutendere Wirtschaftsmacht dar.

Schon heute sind über 37 % der deutschen Bevölkerung über 50 Jahre alt, 2030 wird es fast jeder Zweite sein. Und wir werden immer älter, denn unsere Lebenserwartung steigt alle 4 Jahre um ein weiteres Jahr an. Die Zahl der älteren Menschen wächst also kontinuierlich. Außerdem sind sie insgesamt auch finanziell gut gestellt. Ihre Pro-Kopf-Kaufkraft ist mit ca. 21.000 € pro Jahr höher als bei den Unter-50-Jährigen mit ca. 19.000 €.

Ältere Menschen leben oft in kleineren Haushalten. Sie besitzen bereits häufig Immobilieneigentum, das zudem weniger stark mit Hypotheken belastet ist, als das der jüngeren Generation. Dadurch haben sie mehr Geld zum Ausgeben zur Verfügung. Und die insgesamt gute finanzielle Situation dieser Altersgruppe wird noch besser werden. In den nächsten zehn Jahren werden schätzungsweise 2,5 Billionen Euro vererbt. Davon werden insbesondere die jüngeren Senioren und die, die es in den nächsten Jahren werden, profitieren.

Das ist viel Geld, das sie nicht nur ausgeben können, sondern gerade in den jüngeren Seniorengruppen auch ausgeben wollen. Denn Sie sind aktiv und gönnen sich heute, worauf sie früher verzichten mussten. Durch das Motto „Das Leben lieber genießen als sparen“ werden sie zu einer lohnenden Zielgruppe für Handel und Industrie.

Das sind mehr als gute Gründe, sich dieser Zielgruppe noch intensiver zu widmen. Doch die neue Generation der Senioren ist nicht nur kaufkräftig, sondern auch aktiv und Innovationen gegenüber mehr als aufgeschlossen. Das bestätigt auch eine Studie der Visual Merchandising Initiative e.V. in einem Edeka Markt, in dem Self-Scanning-Systeme eingesetzt werden. Bei den 50+ Konsumenten bevorzugen über 80 % die neue Variante des Check-Outs, bei den unter 50-Jährigen waren es weniger als 60 %.

Daneben sind ältere Menschen qualitätsbewusste Markenkäufer. Der Anteil der Premiumkäufer in dieser Gruppe ist viel höher als bei der jüngeren Generation und das „Jagen“ nach Schnäppchen ist weniger ausgeprägt.

Alle diese Fakten sprechen dafür, dass es sich hier um eine lohnende Zielgruppe handelt. Doch werden ihre Anforderungen von Handel und Industrie ausreichend berücksichtigt?

Denn - ältere Menschen bleiben von Alterserscheinungen nicht verschont, auch wenn sie heute gesünder und aktiver leben. Nehmen wir – und seien wir noch so eitel - die Altersweitsichtigkeit. Sind Sie 45 Jahre alt und hatten Sie bisher das Gefühl, auch Kleingedrucktes ohne Brille gut lesen zu können? Das wird sich in den nächsten Jahren ändern und dabei zollen wir nur der Biologie Tribut. Wir können also das Kleingedruckte nicht mehr erkennen und das führt manchmal zu unüberwindbaren Hürden.

Das soll noch nicht genug sein – das Altern ist noch mit weiteren Veränderungen verbunden und diese Veränderungen haben deutliche Konsequenzen. Die Beweglichkeit des ganzen Körpers nimmt ab. Überkopfgreifen oder Hinunterbeugen ist nur noch bedingt möglich und besonders das Bedienen kleiner oder sehr dicht beieinander liegender Tasten oder Knöpfe bereitet älteren Menschen häufig Schwierigkeiten.

Auch das Sehen ist eingeschränkt: Ein 70jähriger braucht beispielsweise im Vergleich zu einem 20jährigen eine dreifach größere Helligkeit, um einen Reiz wahrzunehmen. Veränderungen der Netzhaut führen dazu, dass der sichtbare Ausschnitt der Umwelt kleiner wird.

Und auch wenn gute Gedächtnisleistungen im Alter möglich sind, so ist zu bedenken, dass mit zunehmendem Alter mehr Zeit benötigt wird, um Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten und diese auch schlechter in Zusammenhang gebracht werden können.

Wie können nun Handel und Industrie mit diesen Veränderungen umgehen?

Warenverpackungen, Preisschilder und Werbeplakate sollten kontrastreich gestaltet sein, weil sie sonst sehr schwer zu erkennen sind. Die Schrift muss eine gewisse Größe und eine klare Form haben. Das gilt nicht nur für den Produktnamen oder Werbebotschaften. Auch die Informationen auf der Packung oder Gebrauchsanweisungen sollten für ältere Menschen gut lesbar sein. Alle Informationen müssen zielgerichtet und verständlich aufbereitet werden.

In der Filiale sollte für eine ausreichende Beleuchtung und die richtige Positionierung von Ware und Werbung gesorgt werden. Denn die Augen älterer Menschen brauchen eine längere Zeit, sich auf veränderte Lichtverhältnisse einzustellen und die Beeinträchtigung der Sehleistung schränkt die Wahrnehmung stark ein. Deshalb muss sich der Händler Gedanken machen, wie er dem Kunden die Auffindbarkeit der Ware erleichtert (z. B. durch Regalstopper oder großflächige Beschriftungen).

Dass die Bedienung von Produkten mit dem Alter zunehmend schwieriger wird, zeigt das Beispiel des Handys sehr gut. Die Tasten sind meist nicht nur klein und liegen eng zusammen, auch die Schrift ist oft durch die Größe und die erhöhte Blendempfindlichkeit nur schwer zu erkennen.

Deshalb ist es auch besonders wichtig, bei der Ladenausstattung und insbesondere bei Self-Service-Geräten darauf zu achten, dass diese leicht intuitiv zu bedienen und mit ergonomischen Bedienfeldern ausgerüstet sind.

In den Geschäften sollten die Waren so platziert sein, dass ältere Menschen sie bequem erreichen können, ohne sich bücken oder strecken zu müssen. Für schwere Waren müssen Erleichterungen geschaffen werden (z. B. bei Getränkekisten). Die schweren Kisten in den Einkaufswagen oder auf dessen untere Ebene zu schaffen, ist schon für jüngere Leute oft eine Herausforderung. Warum werden nicht Trolleys konstruiert, die das Einladen

erleichtern, z. B. durch eine abklappbare Frontseite des Trolleys, die zudem mit Rollen ausgestattet ist und nach dem Beladen wieder zugeklappt werden kann?

Ältere Menschen legen besonderen Wert auf eine gute Beratung. Die meisten bevorzugen es, von Servicepersonal ähnlichen Alters beraten und bedient zu werden. Doch Servicepersonal im Handel ist knapp und in welchen Geschäften findet man heute noch ältere Arbeitnehmer? Der Discounter NETTO z. B. betreibt ausgewählte Märkte mit Mitarbeitern, die mindestens 45 Jahre alt sind - und hat mit diesen Märkten mehr als gute Erfahrungen gemacht. Doch noch sind Unternehmen, die ältere Mitarbeiter einstellen, eher rar.

Und auch im Marketing wird die Zielgruppe der Älteren leider immer noch nicht ausreichend berücksichtigt. Zwar sieht man zunehmend auch ältere Menschen in der Werbung, in wichtigen Marktfeldern wird jedoch weiterhin eine jugendorientierte Entwicklungs- und Marketingpolitik betrieben, die die Lebensstile und Bedürfnisse älterer Menschen weitgehend ignoriert und ausgrenzt.

Megatrend Frauen

Doch nun zu einer zweiten spannenden Veränderung, die heute schon sehr stark zu erkennen ist und auch durch die demografische Entwicklung begünstigt wird: die steigende Bedeutung der Wirtschaftsmacht der Frauen. Nicht umsonst haben die Trendforscher das Motto „Die Zukunft des Konsums ist weiblich“ herausgegeben.

Rund 18 Millionen Frauen in Deutschland verfügen über ein eigenes Einkommen. Und die Beschäftigung von Frauen wird weiter zunehmen. Dies wird nicht nur durch die demografische Entwicklung begünstigt, sondern auch durch eine weitere Änderung unserer Gesellschaftsstruktur.

Denn langsam aber sicher übernehmen Frauen die Führung bei der Bildung. Sie sind dabei, die Verhältnisse in diesem Bereich zwischen den Geschlechtern umzukehren. Mädchen werden in Deutschland im Durchschnitt früher eingeschult als Jungen, sie wiederholen seltener eine Klasse und machen häufiger das Abitur - und das mit besseren Noten. Es gibt heute mehr Studienanfängerinnen als Studienanfänger und Studentinnen erreichen bessere und schnellere Abschlüsse als ihre männlichen Kommilitonen.

Frauen im Alter bis 30 verdienen heute schon in höher qualifizierten Berufen oft mehr als ihre männlichen Kollegen. Kein Wunder, denn typisch weibliche Kompetenzfelder wie Organisation und Kommunikation werden auf dem Weg in unsere Dienstleistungsgesellschaft immer wichtiger. Die Zahl der Frauen in Führungspositionen wird in den nächsten Jahren größer werden und ihr Anteil am Privatvermögen kräftig zulegen. Das zeigen heute schon andere Länder wie die USA. Nach einer aktuellen Studie der Allianz werden im Jahr 2010 wahrscheinlich sogar 60 Prozent des US-Wohlstands in weiblicher Hand sein.

Hätte vor einigen Jahren jemand daran gedacht, dass eine Frau Bundeskanzlerin wird oder zur Bundespräsidentin nominiert wird? Schaut man in die Welt hinaus, dann stellt man fest, dass es zunehmend mehr Frauen in Führungspositionen in der Politik gibt. Und auch wenn Frauen insbesondere in Deutschland in Führungsetagen noch selten zu finden sind: weltweit stehen immer mehr Frauen an der Spitze von Unternehmen. Auch im Alltag sind deutliche Änderungen zu merken: Die Formel 1 verfolgen heute am Bildschirm mehr Frauen als Männer. Und wer hätte z. B. gedacht, dass ein großer Teil der Zuschauer und Fans der letzten Fußball-Weltmeisterschaft Frauen waren? Was glauben Sie: Wer hat mehr Geld für Fanartikel ausgegeben? Die Männer oder die Frauen ?

Dass sich in Bezug auf Frauen ein deutlicher Wandel vollzieht, zeigt sich auch im Spiegel unserer Gesellschaft sehr deutlich: im Fernsehen.

Spätestens Serien wie Sex and the city und Desparate Housewives haben unser Frauenbild nachhaltig verändert.

In der Geschichte des Tatorts gab es in den vergangenen 35 Jahren unter den Kommissaren a. D. nur 3 weibliche Ermittler, aktuell sind es 5 von insgesamt 15.

Und schauen Sie sich die Entwicklung der Rolle von Frauen in James Bond Filmen an: von der netten Gespielin hin zur gleichberechtigten Mit- oder Gegenspielerin.

Die Rolle der Frauen verändert sich langsam aber auch sicher. Mit dieser Veränderung wächst auch ihre Marktmacht. Dadurch werden sie in Zukunft die Wirtschaft nachhaltig prägen. Der Anteil der Frauen z.B., die ihre Diamanten selbst kaufen, statt sich mit diesen beschenken zu lassen, hat sich z.B. laut De Beers in den letzten fünf Jahren verdoppelt.

Ca. 90 % aller Kaufentscheidungen für Konsumgüter werden von Frauen getroffen oder sie sind maßgeblich daran beteiligt. Und das nicht nur auf den typisch weiblichen Kompetenzfeldern, sondern auch in typisch männlichen Domänen wie z. B. Unterhaltungselektronik und Autos.

Unternehmen in anderen Ländern mit einer hohen Erwerbsquote bei Frauen wie z. B. die USA, haben das enorme Potenzial der Kaufkraft der Frauen schon früher erkannt: Je mehr Frauen in allen Positionen erwerbstätig sind, also auch in führenden Positionen, desto stärker floriert die Wirtschaft. Nicht nur wegen der großen Marktmacht - Frauen in Führungspositionen und im Management sorgen auch dafür, dass Produkte und das Marketing frauengerechter gestaltet werden.

Was Frauen wollen

Dass solche Produkte, die Frauen als Nutzer berücksichtigen, sehr gute Chancen haben, beweist der Akkuschauber Ixo von Bosch, der Männer und Frauen gleichermaßen anspricht: Männer durch seinen zur Markteinführung neuartigen Lithium-Ionen-Akku, Frauen durch seine Größe und seine handliche Form. Er wurde ein sehr erfolgreiches Produkt, dass mit den Verkaufszahlen mehr als überzeugen konnte.

Vielleicht ist die fehlende Berücksichtigung der Anforderungen von Frauen ja auch einer der Gründe, warum heute ca. 80 % der Produktneueinführungen scheitern. Doch das betrifft nicht nur die Produktgestaltung, sondern auch das Marketing. Werbung ist zwar zumeist an Frauen gerichtet, spricht diese aber nur wenig an, wie Studien ergeben haben. Und Werbung wird heute oftmals noch von Männern gemacht.

Was Männer glauben, was Frauen gefallen könnte, und was Frauen tatsächlich mögen, dazwischen können Welten liegen, haben Werber von Grey herausgefunden. So wurden in einer Studie 20 Frauen und 20 Männer zu drei Werbespots befragt: Denken Männer, dass Frauen diese Werbung mögen? Und: Mögen Frauen diese Werbung? Das Ergebnis: Bei nur einem Spot lagen die Männer richtig.

Werbung zeigt häufig Frauen in Klischees: Die liebevolle Hausfrau und Mutter, die Karrierefrau, die Beruf und Freizeit mühelos im Griff hat oder die makellose, luxuriöse jugendliche Schönheit. Zudem zählt in der Werbung immer noch das Motto „Sex sells“. Dabei wird vergessen, dass dieses Motto nicht bei Frauen zieht. Frauen denken kontextbezogen und ganzheitlich. Sie kommunizieren gerne und bauen Beziehungen auf. Das bedeutet, dass es nicht ausreicht, einfache Werbebotschaften für Frauen zu entwickeln. Vielmehr muss versucht werden, eine Beziehung zur Marke herzustellen.

Positives Beispiel für Marketing

Ein Beispiel für ein sehr gelungenes, mutiges und erfolgreiches Marketing ist die nicht mehr ganz neue Kampagne für die Marke Dove von Unilever. Dabei werden Frauen gezeigt, die nicht unbedingt Modelfiguren haben und die auch teilweise in einem fortgeschrittenen Alter sind. Mit einer groß angelegten Aktion wurde in den Medien und auf Plakaten unter dem Motto „Initiative für wahre Schönheit“ begleitend dazu eine Diskussion angeregt. Diese Werbung erfüllt nicht nur die Forderung nach einer realitätsnäheren Darstellung der Frauen, sondern zeigt auch Verständnis für ihre Probleme, für ihre Ängste und Wünsche. Aktuell gibt es eine neue Kampagne für die Marke, die „Aktion für mehr Selbstwertgefühl“, die darauf aufmerksam macht, dass Unzufriedenheit mit dem Aussehen schon im Kindesalter zu starken Problemen führt.

Die Erwartungen der Frauen beim Einkauf

Frauen werden hier also eher auf der emotionalen Ebene angesprochen. Diese spielt nicht nur in der Werbung eine große Rolle, sondern auch beim Einkauf selbst. Deshalb sind für Frauen Atmosphäre, Service und Ladenausstattung beim Kauf von Produkten sehr wichtig. Sie wünschen eine gewisse Privatsphäre beim Einkauf bestimmter Waren, vor allem bei Kosmetika oder Bekleidung. Diese möchten sie frei von Blicken anderer auswählen oder probieren. Leider beobachtet man jedoch immer wieder, dass z. B. die Kosmetik- oder Wäscheabteilungen von Kaufhäusern direkt am Hauptgang liegen. Oder Umkleidekabinen zu klein sind oder nur über Außenspiegel verfügen. Mal ehrlich, welche Frau möchte schon in einem vielleicht ungünstig wirkenden Outfit in harter, heller Beleuchtung in die Öffentlichkeit treten?

Frauen legen im allgemeinen Wert auf eine schöne Umgebung. Doch oft müssen sie mit lieblos eingerichteten Läden Vorlieb nehmen, die nicht gerade zum längeren Verbleib einladen. Ladeneinrichtungen wirken zum Teil abgegriffen, Regale schmutzlig. Leere Truhen, wenig ansprechende Warenplatzierungen, abgestelltes Verpackungsmaterial und enge, verbaute Gänge sind leider keine Seltenheit. Je enger aber ein Bereich in einem Geschäft ist, desto weniger Zeit werden Frauen dort verbringen und desto weniger werden sie die dort platzierten Produkte wahrnehmen.

Frauen möchten sich ungehindert bewegen können. Sie fühlen sich gestört und unwohl, wenn das nicht der Fall ist. Werden sie bei ihrem Einkauf z. B. mehrmals angerempelt, kann das dazu führen, dass der Einkauf schneller als nötig erledigt oder vorzeitig abgebrochen wird. Dies gilt es zu vermeiden.

Frauen werden für die Einkäufe des täglichen Bedarfs aufgrund des stärkeren beruflichen Engagements in Zukunft zunehmend weniger Zeit haben. Deshalb ist es für Händler besonders wichtig, „Zeitdiebe“ und Einkaufsbarrieren zu vermeiden. Bereits der Euro am Einkaufswagen stellt eine erste Barriere dar. Hier wird beim Kunden und gerade bei den Frauen Stress produziert. Frauen haben fast immer eine Handtasche dabei, tragen auch häufig bereits Einkäufe aus anderen Geschäften mit sich, müssen bei schlechtem Wetter den Regenschirm halten und das kleine Kind an der Hand soll auch nicht vergessen werden. Möglicherweise ist dann auch noch kein passendes Geld zur Hand und muss erst gewechselt werden. Nicht gerade die besten Voraussetzungen für einen entspannten Einkauf.

Ist Frau in der Filiale angekommen, gibt es leider noch viel zu häufig die Präsenzlücke oder im Neudeutschen gesprochen Out-of-stock. Ein weiteres Ärgernis aufgrund der Zeitknappheit.

Auch der Bereich der Kassenzone bietet oftmals Raum für Verbesserungen: Lange Wartezeiten werden oftmals schon im Vorhinein einkalkuliert und reduzieren die wertvolle Einkaufszeit. Für Frauen hinderlich ist auch, dass schwere Waren, die man eigentlich mit dem Einkaufswagen direkt zum Auto transportieren könnte, auf das Band gelegt werden müssen.

Ablagen für Handtaschen oder Geldbörsen an den Kassen würden verhindern, dass sich diese auf dem Laufband mit der eingekauften Ware vermischen. Ein Packbereich, in dem die Waren in den Tüten noch einmal richtig geordnet werden können, sollte selbstverständlich sein, ist aber leider bei weitem noch nicht in allen Geschäften vorhanden.

Dies alles sind nur ein paar augenfällige Beispiele und mit Sicherheit keine neuen Erkenntnisse. Aber sie zeigen, dass den Bedürfnissen von Frauen immer noch zu wenig nachgekommen wird. Dabei gehen Frauen eigentlich lieber einkaufen als Männer, sind neugierig und genießen es, neue Kaufanreize im Geschäft zu bekommen. Das sollten sich Händler zunutze machen, indem sie den Frauen diese Kaufanreize in Form von Lösungsangeboten geben.

Wie es auch gehen kann, zeigt ein Händler gerade in einer typischen Männerdomäne: die Baumarktgruppe toom. Sie möchte mit ihrem neuen Auftritt Männer und Frauen gleichermaßen ansprechen. Neben einem schönen Ambiente werden auch Lösungen in Form von themenbezogenen Einrichtungsvorschlägen und ein umfassender Service geboten. Bei toom verweist man auf eine Studie von Ernst & Young, wonach heute jeder zweite Baumarkt-Kunde unzufrieden ist und jeder dritte sich zusätzliche Dienstleistungen wünsche. Nun wird der Kunde in einem ersten Pilotmarkt in Bad Säckingen in 13 abgetrennte Beratungs-Kuben geführt, in denen verschiedene Waren- und Themenwelten präsentiert werden (Junges Wohnen, Landhaus oder Classic, aber auch Klima, Sicherheit oder Badsanierung). Wer mit einer Skizze seines Wohnzimmers im Baumarkt erscheint, erhält von Einrichtungsexperten einen kompletten Renovierungs- und Möblierungsplan - und bekommt auf Wunsch sogar die passenden Handwerker vermittelt. toom hat vor allem die wachsende Zielgruppe der Frauen ins Visier genommen und spricht dabei das Bedürfnis von Frauen an, zu verschönern und zu gestalten.

Natürlich gibt es noch weitere Entwicklungen, doch an dieser Stelle möchte ich nun ein Resümee ziehen und die Frage „ECR effizient umgesetzt?!“ mit einer Antwort belegen.

Ich denke, dass viel für die Umsetzung von ECR innerhalb der letzten Jahre getan wurde und auch weiter getan wird. Wir haben jedoch noch eine Wegstrecke bis hin zu einer ganzheitlichen Wahrnehmung durch den Konsumenten vor uns. Und dieser Konsument und sein Verhalten wird sich verändern. Deshalb stellt sich die Frage, ob die Zielgruppen – ältere Menschen und Frauen – nicht auch stärker in Entscheidungsprozesse in Industrie und Handel einbezogen werden sollten: Noch immer sind in Produktenwicklung und -marketing überwiegend junge Leute beschäftigt und die Anzahl der Frauen in Führungspositionen in Handel und Industrie ist relativ gering.

Die Edeka Handelsgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen wurde vom Land Nord-Rhein-Westfalen anlässlich des Innovationspreises 2005 ausgezeichnet. Gewürdigt wurde der „Supermarkt der Generationen“ – ein generationenübergreifendes Einkaufskonzept. Im Chemnitzer Supermarkt ist Einkaufen stressfrei. Breite unverstellte Gänge, lesbare Etiketten und Lupen erleichtern gerade Älteren und Sehschwachen den Griff ins Regal.

Noch befinden sich die meisten dieser Konzepte in Pilotphasen, doch sie zeigen, dass einige Unternehmen intensiv darüber nachdenken, wie sie die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen befriedigen können. Die Ergebnisse sind positiv: Nach eigenen Aussagen der

Handelsunternehmen nehmen die Kunden teilweise weite Anfahrtswege in Kauf. Gute Umsatzzuwächse konnten nach dem Umbau erzielt werden.

Erst wenn es die Unternehmen schaffen, die Bedürfnisse und Anforderungen der verschiedenen Zielgruppen und Lebenswelten zu erkennen und wirklich umzusetzen – wohlgernekt einige sind auf dem Weg -- erst dann wird ECR in vollem Umfang und mit voller Aufmerksamkeit den Kunden erreichen - erst dann ist ECR effizient umgesetzt.