

**KUNDEN.** Die Schweizer Gesellschaft wird immer älter. Doch der demografische Wandel bietet Chancen auf Umsatzzuwächse für das Schreinerhandwerk. Denn die Generation 50plus ist kaufkräftig – und kritisch. Aber wer sie respektvoll behandelt, erntet oft langjährige Treue.

## «Best Ager» gekonnt verführen

Die Schweizer Bevölkerung wird immer älter. Gemäss dem Bundesamt für Statistik nimmt die Zahl der Menschen über 50, vor allem über 64, immer mehr zu, während der Anteil der jüngeren Generation schwindet. Doch die Kaufkraft schwindet damit noch lange nicht – im Gegenteil. «Best Ager» nennt die Marktforschung die 50- bis 70-Jährigen. Diese zurzeit kaufkräftigste Generation könnte auch dem Schreiner Umsatzzuwächse beschermen – gesetzt den Fall, sie wird angemessen angesprochen.

### Ein grosses Marktpotenzial

Doch damit steht es in der Branche nicht zum Besten. «Ich schätze, dass lediglich zwei bis drei Prozent der Schreiner diese Kundengruppe aktiv bewerben», sagt Urs Scherrer, Unternehmensberater bei der Tre Innova. Ein konkretes Beispiel liegt ihm nicht vor. Vermutlich hängt es damit zusammen, dass sich kaum jemand mit dem Älterwerden beschäftigen will und damit die Kaufkraft dieser Generation übersieht. Rund 60 Prozent der «Best Ager» sind erwerbstätig. Davon besetzen überdurchschnittlich viele Führungspositionen. Sie seien ausserdem kaufkräftig und auch konsumfreudig, so die Ergebnisse der jüngsten Wemf-Studie, dem Verein für Schweizer Werbemedienforschung.

### Schreiner gefragt

Doch warum sollten die angehenden Vorruheständler ihr Geld ausgerechnet beim Schreiner ausgeben? «Viele Konsumenten durchlaufen in diesem Alter einen grossen Wandel in ihrem Leben, das heisst, die Kinder ziehen aus und die Wohnung oder das Haus, welches für die Familie ideal war, ist nicht mehr optimal und wird umgebaut oder verkauft», sagt Unternehmensberater Scherrer. Beim Umbau oder bei der Neueinrichtung einer Wohnung oder eines Hauses haben diese Menschen klare Vorstellungen. Wieder andere entscheiden sich für eine altersgerechte Bleibe in einer entsprechenden Wohnüberbauung, wie sie derzeit land-

**Lässig und bequem:** Die Personenlehne an den beiden Haltestellen ist selbsterklärend. Und sie ist attraktiv für Senioren ...



Bilder (2): Fit for 55+

auf, landab entstehen. Der Schreiner kann jeweils als Planer und Umsetzer seine Qualifikationen voll einbringen. Doch dazu muss er das Profil seiner möglichen Kundschaft besser kennenlernen.

### Zielgruppen unterscheiden

Marketingfachleute unterteilen das Seniorenalter heutzutage in zwei Abschnitte. Das sogenannte dritte Alter umfasst die Generation 50plus. Deren Besonderheit: Berufliche Hochphase und Vorruhestand finden darin ihren Platz. Erst mit 70plus beginnt für die Senioren der nächste Abschnitt. Das vierte Alter ist gekennzeichnet durch grossen Erfahrungsschatz der VEPs (very experienced persons) sowie ersten körperlichen Einschränkungen, aus denen neue Bedürfnisse erwachsen.

Die Wünsche der jungen Senioren sind so unterschiedlich wie ihre Lebensstile und

hängen mit den jeweiligen gesundheitlichen und wirtschaftlichen Gegebenheiten zusammen. Ein paar allgemeine Aussagen lassen sich dennoch treffen. «Die Generation 55+ geht gut informiert durchs Leben und ist gegenüber Werbeversprechungen eher kritisch eingestellt, aber sehr interessiert an fundierten Produktinformationen», sagt Marion Willim, Inhaberin der Marketingagentur Willkomm. Sie nennt erst Menschen ab 55 Jahren «die neuen Senioren», die sich mindestens gedanklich mit dem Ausstieg aus dem Berufsleben beschäftigen.

### Kundenträume erfüllen

Diese Zielgruppe ist vital und gestaltet ihre Freizeit aktiv. «Ihr Anspruch an Qualität und Ausführung ist tendenziell höher als bei jüngerer Kundschaft, dafür ist sie weniger preissensitiv», meint Bruno Gliemli von der Firma Chamäleon Design, einer Möbel-

manufaktur im Bereich der gehobenen Innenarchitektur. Aufgrund verstärkter Nachfrage bietet der Betrieb seit einem Jahr auch Spezialanfertigungen, vornehmlich Einbaulösungen, an. Nach der Erfahrung von Bruno Gliemli dürfen die letzten Bauprojekte im Lebenszyklus in der Regel auch etwas mehr kosten. Man hat ein ganzes Le-

angesprochen werden oder die Werbung ein klischeehaftes Bild von ihnen liefert», sagt die Marketingfachfrau Willim. Die Klientel will ernst genommen werden und sich ein Stück Jugendlichkeit bewahren. «Wichtig ist, alte Menschen nicht durch unüberlegtes Handeln zu verärgern», sagt die Beraterin.

sammelt, wer geduldig und verständnisvoll auftritt. Wenn die Beratung und die Arbeit überzeugen, kann daraus bald ein Wohnungsumbau werden.

### Mit Qualität punkten

Wer jedoch denkt, er müsse künftig ein standardisiertes Konzept für behindertengerechten Innenausbau liefern, hat weit gefehlt. «Best Ager» haben meist klare, individuelle Vorstellungen. Generell gilt: «Die Produktpalette des Schreiners muss sich nicht wesentlich ändern, aber Sicherheitsaspekte bei Türen und Fenstern gewinnen an Bedeutung», sagt Unternehmensberater Urs Scherrer. Die ökologische Verarbeitung wie auch die Nachhaltigkeit spielen eine Rolle. Und die einfache Bedienung eines Möbels ist wichtig. Idealerweise entsteht der Erstkontakt zwischen Kunde und Produkt von selbst, zum Beispiel, wenn in der Ausstellung ein leichtlaufender Schiebetürenschränk das Herz des Käufers erobert. Er leistet sich damit nicht nur einen Schränk, sondern auch noch ein wenig mehr Komfort und Luxus.

MZ



... und Jugendliche. Der Schreiner könnte sich daran ein Beispiel nehmen: indem er Produkte entwirft, die einfach in der Handhabung sind und zeitgemäss im Design.

- [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)
- [www.treinnova.ch](http://www.treinnova.ch)
- [www.willkomm.ch](http://www.willkomm.ch)
- [www.chamaeleon.ch](http://www.chamaeleon.ch)

ben geackert und will sich nun endlich auch mal was gönnen. Eine derartige Aussage der Senioren in der Familie haben vermutlich viele schon mal gehört. Wenn in der Wohnung der Grosseltern plötzlich der wandbündig eingebaute Flachbildschirm flimmert, staunt der Nachwuchs. Nicht in erster Linie der Nutzen eines Produktes zählt, sondern auch das mitgelieferte Lebensgefühl. Stimmt die Leistung, dann spielt der Preis eine nachgeordnete Rolle. Für gehobenen Komfort zahlt diese Klientel gern mehr.

### Nicht ins Fettnäpfchen treten

Der Schreiner hat diesbezüglich einen Bonus. Er kann im persönlichen Gespräch mit der Wertigkeit seiner Produkte überzeugen. Dabei sollte er seine Kundschaft aber nicht mit Samthandschuhen anfassen. «Ältere Menschen mögen es nicht, wenn sie als alt

### Unbemerkt an die Hand nehmen

Die Beratung will also wohl überlegt sein. Doch aufgepasst: Grundsätzlich geht es nicht darum, einen Betrieb ausschliesslich auf diese Zielgruppe hin auszurichten, sondern ihn auch dafür zu öffnen. Es braucht oft nur wenige, aber gezielte Massnahmen. Die Kunst ist, dass der Kunde diese nicht bemerkt. Dazu zählt beispielsweise ein genügend grosses, aber nicht zu grosses Schriftbild auf der Internetseite. Persönliche, fachkundige Beratung ist ein weiteres, wichtiges Kaufargument. Dabei bitte Baustellengespräche und Werkstattlärm vermeiden!

Ein Senior nimmt sich Zeit für den Kauf. Der Schreiner sollte sich deshalb vor allem für den Erstkontakt Zeit nehmen und ihm einen Hausbesuch anbieten. So lernt er das Umfeld kennen, für das er beispielsweise ein Badmöbel konzipieren möchte. Punkte

### «BEST AGER» GEWINNEN

#### Wünsche

- Lebensqualität erhöhen
- Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit zu Hause erhalten

#### Bedürfnisse

- Individuelle, fachkundige Beratung durch festen Ansprechpartner
- Zuverlässiger Service
- Transparente Angebote aufgrund hoher Preis-Leistungs-Sensibilität
- Flair für hochwertige, innovative und komfortable Produktlösungen
- Flair für ökologische Verarbeitung

#### Der richtige Umgang

- Persönliche Wertschätzung
- Kundenbeziehung aufbauen
- Zeit für Beratungsgespräche nehmen
- Erfahrenes, geschultes Personal im Aussen- wie im Innendienst einsetzen