

**Pressemitteilung
Konsumbarometer – Europa 2016**

30. August 2016

Im Alter mobil? Aber sicher!

- **Deutsche wollen 2016 mehr Autos kaufen**
- **Gestiegene Akzeptanz für Mitfahrgelegenheiten in jedem Alter**
- **Generation 50+ konsumiert rational und familienbewusst**

Autos gehören zu den beliebtesten Kaufwünschen der Generation 50+. Sie lieben es, flexibel, schnell und vor allem bequem von A nach B zu kommen. Zu der Erkenntnis kommt das Konsumbarometer 2016 – Europa, eine repräsentative Verbraucherbefragung im Auftrag der Commerz Finanz GmbH. Im Fokus stehen die Verbraucher zwischen 50 und 75 Jahren, die durch den demografischen Wandel einen stetig wachsenden Einfluss auf den Konsum in Europa ausüben. „Europaweit sind die Kaufabsichten für Neuwagen wieder gestiegen“, so Bernd Brauer, Bereichsleiter Auto, Motorrad, Caravan der Commerz Finanz GmbH. „Gleichzeitig teilen bereits einige über 50-Jährige ihr Auto mit anderen. Bei den Jüngeren ist diese Bereitschaft noch deutlich höher.“

Auf die nächste Komfortklasse aufrüsten

Jeder vierte über 50-Jährige möchte im laufenden Jahr ein Auto kaufen. Die Hälfte von ihnen ist an einem Gebrauchtwagen interessiert (13 %), während die anderen ein neues Modell bevorzugen (14 %). In Italien sind es sogar 43 Prozent, die ihr momentanes Fahrzeug ausrangieren und gegen ein aktuelleres Modell eintauschen möchten. Hierzulande besteht ebenfalls großes Interesse. Die Kaufabsichten der Deutschen sind im Vergleich zum Vorjahr über alle Altersklassen hinweg sogar um drei Prozentpunkte gestiegen (25 %). Weiterhin möchten europaweit 41 Prozent der Jüngeren unter 50 Jahren in den kommenden Monaten ein Auto kaufen.

**Generation 50+: Gern gemeinsam unterwegs**

Das Konzept, ein Auto gemeinsam zu nutzen, ist nicht neu. Fahrgemeinschaften gab es schon früher: Sei es, um mit dem Kollegen gemeinsam zur Arbeit zu fahren oder die Nachbarschaftskinder zum Fußball zu bringen. Heutzutage finden sich Fahrgemeinschaften online über Mitfahrerplattformen. Gleichzeitig können die Autoinsassen so neue Bekanntschaften schließen und ins Gespräch kommen – eine Chance, die die Best Ager sehr schätzen. 69 Prozent bewerten diese Möglichkeit positiv, und 38 Prozent können sich vorstellen, selbst per Mitfahrgelegenheit zum Reiseziel zu kommen. Immer mehr Zuspruch finden auch CarSharing-Angebote, wie sie in Großstädten schon länger verfügbar sind. Besonders junge Europäer besitzen kein eigenes Auto mehr, sondern nutzen nach Bedarf ein Auto der CarSharing-Flotte (24 %). Auch 15 Prozent der Generation 50+ würden ihr Auto künftig mit anderen teilen. Bei Motorrollern und Fahrrädern liegt die Bereitschaft sogar bei 19 Prozent.

Fokus auf die Silver Economy**Rational und gut informiert**

Die 50- bis 75-Jährigen neigen nicht zu Spontankäufen. Sie konsumieren sehr bewusst und recherchieren vor größeren Anschaffungen häufig im Internet: Drei von vier (74 %) informieren sich vor dem geplanten Einkauf online. 61 Prozent nutzen Preisvergleichs-Tools, und 55 Prozent vertrauen auf die Produktbewertungen anderer Verbraucher. Vor allem Tschechen, Polen und Briten gehen gut informiert ins Geschäft. Die Deutschen vertrauen noch mehr der persönlichen Beratung eines Verkäufers oder der Meinung von Familienmitgliedern und Freunden. Vor Ort entscheiden die Älteren pragmatisch und rational. 83 Prozent vergleichen im Geschäft alternative Produkte. Dabei sind ihnen vor allem Preis, Qualität und Funktionen wichtig. „Ältere sind kaufervahen, blicken auf drei, vier Jahrzehnte Konsumerfahrung zurück und entscheiden entsprechend reflektiert“, weiß auch Alexander Wild, Experte für Senioren-Marketing. „Dabei sind Produktbewertungen und Empfehlungen für sie ein wichtiges Kriterium. Unternehmen sprechen die Generation 50+ mit guter Ware zu einem fairen Preis und kompetenten Service an.“

Fürsorgliche Generation 50+

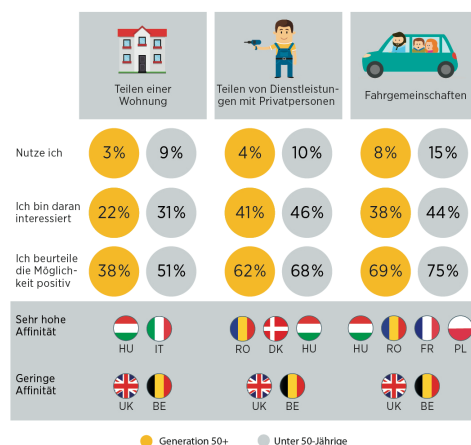
Die 50- bis 75-Jährigen stehen mitten im Familienleben. In fast jedem dritten Haushalt (32 %) lebt mindestens noch ein Kind, bei fünf Prozent noch ein Elternteil. Gerade in Süd- und Osteuropa ist das Mehrgenerationenhaus weitverbreitet. Die Generation 50+ kümmert sich auch um die Nachkommen, die bereits ausgezogen sind. 78 Prozent der Europäer unterstützen ihre Kinder finanziell – 63 Prozent von ihnen bei den laufenden Ausgaben und 56 Prozent bei größeren Anschaffungen.

Wenn Werbung, dann emotional

Auf die Werbung von Marken achtet die Generation 50+ deutlich weniger als ihre Nachkommen (43 % vs. 56 %). Besonders Franzosen (28 %) und Briten (30 %), aber auch die Deutschen (39 %) interessieren sich selten für Werbespots. Trotzdem haben sie genaue Vorstellungen, wie diese gestaltet sein sollen. Um aufzufallen, muss die Werbung Emotionen (61 %) und Werte der Marke (46 %) vermitteln. Für 57 Prozent der Deutschen über 50 ist Humor ebenfalls ein großes Kriterium. Die Jüngeren legen zudem viel Wert auf bekannte Hintergrundmusik (30 %).

Zeichen: 4.603

Beurteilen Sie diese Bereiche der Share Economy positiv?
Nutzen Sie diese Möglichkeiten bereits?
Oder wären Sie interessiert?
Nur eine mögliche Antwort



Quelle: Konsumbarometer 2016 - Europa/Commerz Finanz GmbH

Bildunterschrift:

Fahrgemeinschaften im Rahmen der Share Economy genießen bei der Generation 50+ eine hohe Akzeptanz.

Über die Studie:

Schon heute sind viele Konsumenten im besten Alter: Rund ein Drittel der europäischen Verbraucher ist bereits zwischen 50 und 75 Jahren alt. Doch wie sieht der Alltag der Generation 50+ aus? Kaufen sie anders ein als die Jüngeren? Von wem lassen sie sich beraten, und wie beeinflusst Werbung die Kaufentscheidung? Das Konsumbarometer 2016 – Europa rückt diese Fragen in den Fokus. Herausgegeben wird das Konsumbarometer jährlich von der Commerz Finanz GmbH, die es in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen BIPE realisiert. Die Datenerhebung führte TNS-Sofres im November 2015 mithilfe einer internetbasierten Verbraucherbefragung durch. Als repräsentative Stichprobe wurden mehr als 10.500 Verbraucher aus Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Portugal, Rumänien, der Slowakei, Spanien, der Tschechischen Republik und Ungarn befragt.

Über die Commerz Finanz GmbH:

Die Commerz Finanz GmbH ist ein Gemeinschaftsunternehmen der BNP Paribas Personal Finance S.A. und der Commerzbank AG. Im Unternehmensfokus steht die Vergabe von Konsumentenkrediten, insbesondere die Absatzfinanzierung im stationären Handel sowie im E-Commerce. Das Produktportfolio umfasst Ratenkredite, Kartenprodukte mit Verfügungsrahmen und endfällige Kredite. Vertriebspartner sind Handelsunternehmen jeder Größe, Banken und Versicherungen. Die Commerz Finanz GmbH vereint die langjährige Erfahrung und Tradition ihrer Anteilseigner mit Innovationskraft und Flexibilität.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Commerz Finanz GmbH

Schwanthalerstraße 31
80336 München
Corinna Kranke: presse@commerzfinanz.com