

Generation 50+: Begeisterte Heimwerker

- **Deutsche im DIY-Fieber**
- **Pragmatische Nutzung der Share Economy**
- **Generation 50+ reagiert auf emotionale Werbung**

„Wer rastet, der rostet“, lautet das Motto der aktiven Generation 50+. Ihre Freizeit verbringen die älteren Verbraucher gerne zu Hause. Dabei sitzen sie keineswegs auf dem Sofa fest, sondern gärtnern, renovieren, reparieren und dekorieren. Dies belegt das Konsumbarometer 2016 – Europa, eine repräsentative Verbraucherbefragung im Auftrag der Commerz Finanz GmbH. Im Fokus stehen Verbraucher zwischen 50 und 75 Jahren, die durch den demografischen Wandel einen stetig wachsenden Einfluss auf den Konsum in Europa ausüben. „Für die Baumarkt-Branche ist die Generation 50+ gleich doppelt relevant“, erklärt Gerd Hornbergs, Geschäftsführer der Commerz Finanz GmbH. „Zum einen verschönern die Best Ager gerne ihre eigenen vier Wände. Sie nehmen aber auch aktiv am Leben ihrer Kinder teil. So werden diese bei größeren Anschaffungen von mehr als der Hälfte der über 50-Jährigen unterstützt. Bei Ausgaben für die Unterkunft sind es 38 Prozent.“

Freude am Gestalten und Dekorieren

Die Deutschen sind begeisterte Heimwerker. Jeder zweite über 50-Jährige möchte im laufenden Jahr umbauen oder renovieren. Damit haben sie europaweit die größten Ambitionen, ihren Wohnraum selbst zu gestalten. Bei den Jüngeren sind es 45 Prozent. Konkrete Ausgaben im Bau- und Gartenmarkt planen 18 Prozent der Älteren sowie 26 Prozent der Jüngeren. Letztere bauen den eigenen Haushalt oft noch auf und möchten sich eine Grundausrüstung an Heimwerkergeräten zulegen. Generationsübergreifend planen im laufenden Jahr mehr deutsche Verbraucher zu renovieren als im Vorjahr (47 %, plus vier

Prozentpunkte). Auch die Kaufabsichten für Heimwerker- oder Gartengeräte nehmen zu (22 %, plus zwei Prozentpunkte).

Die Kaufabsichten spiegeln sich auch in den Hobbys der 50- bis 75-Jährigen wider. Manuelle Tätigkeiten (Heimwerken, Gärtnern, Dekorieren, Nähen usw.) sind beliebt. Europaweit stehen sie bei jedem Dritten (35 %) mindestens einmal die Woche und jedem Fünften (18 %) sogar häufiger auf der Agenda. Bei den jüngeren Generationen betätigt sich nur jeder Vierte (25 %) mindestens einmal die Woche handwerklich.

Digital informieren, vor Ort konsumieren

Die über 50-Jährigen sind keine Spontankäufer. Sie recherchieren gründlich, bevor sie an die Kasse gehen. Europaweit nutzen 61 Prozent der Älteren Preisvergleich-Tools (Deutschland: 56 %). Jeder zweite Deutsche liest die Bewertungen anderer Verbraucher (50 %), um sich eine Meinung über die Produkte zu bilden. Vor Ort entscheiden die Älteren pragmatisch und rational. 83 Prozent vergleichen im Geschäft alternative Produkte. Dabei suchen sie vor allem nach Preis, Qualität und Funktionen aus. „Ältere sind kaufertfahren, 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.“

Am Teilen interessiert

Für die Möglichkeiten der Share Economy ist die Generation 50+ grundsätzlich offen. 61 Prozent stehen ihr positiv gegenüber. Knapp jeder Zweite hat sich in der Vergangenheit bereits Gegenstände geliehen, statt sie zu kaufen. Der Blick in die einzelnen Produktkategorien zeigt: Die Bereitschaft zu teilen ist dann am höchsten, wenn der Besitz keinen hohen emotionalen Wert hat. Dementsprechend stehen Werkzeuge im Ranking an erster Stelle (Durchschnitt Europa: 41 %, Deutschland: 40 %). 62 Prozent der älteren Europäer würden Dienstleistungen mit anderen teilen. Schließlich bietet dies häufig auch die Gelegenheit zum Austausch und Fachsimpeln. So hilft beispielsweise der Rentner von nebenan beim Kinderzimmeraufbau und bringt neben seinen handwerklichen Fähigkeiten gleich das eigene Werkzeug mit.

Fokus auf die Silver Economy

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.

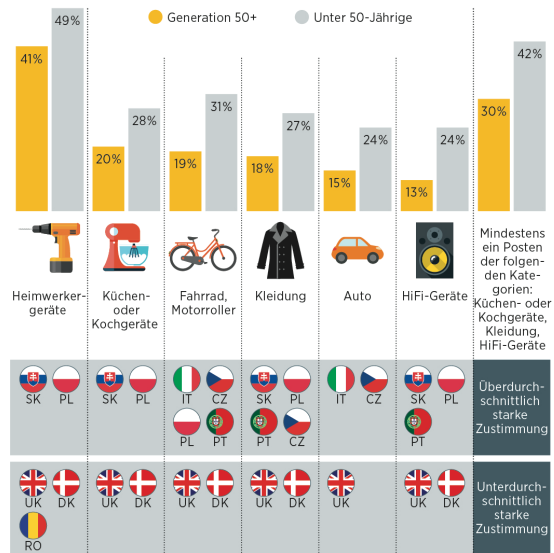
Wenn Werbung, dann emotional

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: 4.902

Wären Sie bereit, folgende Gegenstände künftig nicht mehr zu besitzen, sondern mit anderen zu teilen?

Antwort „Ja, sehr wahrscheinlich“



Quelle: Konsumbarometer 2016 - Europa/Commerz Finanz GmbH

Bildunterschrift:

Die Verbraucher akzeptieren die Share Economy vor allem bei Werkzeugen, aber auch bei Fahrrädern und Küchengeräten.

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:

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

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