

Generation 50+: Technologisch interessiert

- **Digitale Geräte in allen Altersgruppen beliebt**
- **Best Ager sind begeisterte Internetnutzer**
- **Pragmatische Nutzung der Share Economy**
- **Generation 50+ konsumiert rational und familienbewusst**

Digitale Unterhaltung steht weiterhin oben auf der Wunschliste der Europäer. Jeder Zweite (52 %) plant in den kommenden Monaten, ein Tablet, einen PC oder ein anderes technisches Gerät zu kaufen. Dies belegt das Konsumbarometer 2016 – Europa, eine repräsentative Verbraucherbefragung im Auftrag der Commerz Finanz GmbH. Im Fokus der Studie stehen die Verbraucher zwischen 50 und 75 Jahren, die durch den demografischen Wandel einen stetig wachsenden Einfluss auf den Konsum in Europa ausüben. „Die Best Ager haben in den letzten Jahren bei der Digitalisierung aufgeholt. Sie interessieren sich wie die Jüngeren für neue Entwicklungen im Bereich Consumer Electronics“, so Harald Birr, Bereichsleiter Sales Retail der Commerz Finanz GmbH. „Bei der Kaufentscheidung legen sie großen Wert auf Beratung.“

Freude an elektronischen Geräten

Die über 50-Jährigen sind seit Langem keine Technikneulinge mehr. Sie sind im Umgang mit Computer und Internet im geschäftlichen Alltag geübt und erwarten die neuesten technischen Geräte auch im privaten Gebrauch. Jeder Vierte möchte sich im laufenden Jahr ein neues Smartphone anschaffen. Knapp jeder Fünfte (18 %) plant, einen PC für zu Hause, einen modernen Flachbildschirm oder andere Unterhaltungselektronik zu kaufen. Auch die Verwendung von Tablets (16 %) ist sehr attraktiv und wird hauptsächlich genutzt, um im



Internet zu surfen, Fotos anzusehen oder Bücher zu lesen. Die Deutschen sind im Vergleich etwas weniger technikbegeistert (36 %). Sie liegen leicht unter europäischem Durchschnitt (40 %).

Fachkundiger Rat gewünscht

Die Generation 50+ bleibt dem stationären Handel treu. 38 Prozent suchen im Fachmarkt nach Unterhaltungselektronik. Online-Seiten folgen danach auf Platz zwei, noch vor Geschäften in der Innenstadt und großen Einkaufszentren. Dabei führt jeder zweite Deutsche im Alter zwischen 50 und 75 den Wunsch nach fachkundigem Rat im Geschäft als Grund gegen den Kauf im Internet an (52 %). Noch wichtiger ist ihnen allerdings, die Produkte zu sehen und anfassen zu können (Deutschland: 62 %, Durchschnitt – Europa: 58 %).

Mit der Welt vernetzt – Fernsehen bleibt beliebt

Auch wenn die Generation 50+ lieber offline einkauft – insgesamt surft sie häufiger im Internet als die Jüngeren. Im europäischen Durchschnitt kommen die über 50-Jährigen auf 13h15 in der Woche, die unter 50-Jährigen auf eine Stunde weniger. Die über 50-Jährigen fühlen sich im Internet wohl und schätzen sich selbst als souveräne Nutzer ein. 84 Prozent der Deutschen sind regelmäßig online. Europaweit bezeichnet sich jeder Vierte von ihnen (23 %) als „sehr internetaffin“. Unter den Jüngeren stimmen 37 Prozent dieser Aussage zu. Fernsehen ist noch beliebter. Mit wöchentlich 15h20 verbringt die Generation 50+ insgesamt viereinhalb Stunden mehr Zeit vor dem Fernseher als die Jüngeren. Eine wichtige Zielgruppe also, die nicht unterschätzt werden sollte.

Am Teilen interessiert

Der Share Economy stehen 61 Prozent positiv gegenüber. Knapp jeder Zweite (49 %) hat sich in der Vergangenheit Gegenstände geliehen, statt sie zu kaufen. Die Bereitschaft zu teilen ist am höchsten, wenn der Besitz keinen hohen emotionalen Wert hat. Werkzeuge stehen im Ranking an erster Stelle (Durchschnitt – Europa: 41 %, Deutschland: 40 %). Bei HiFi-Geräten (Durchschnitt – Europa: 13 %, Deutschland: 10 %) ist die Generation 50+ hingegen noch zögerlich.

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.

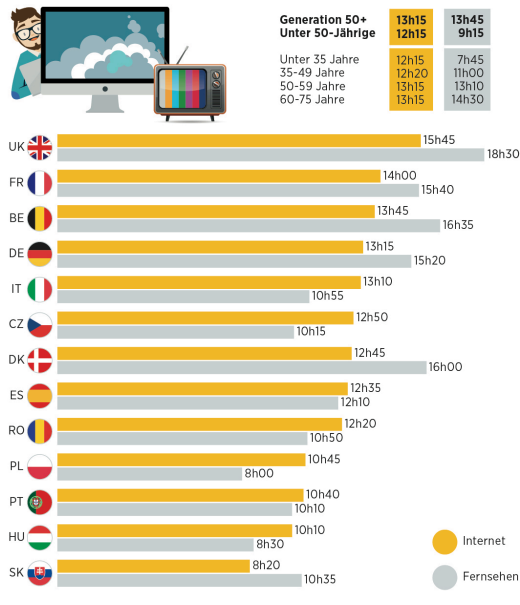
Wenn Werbung, dann emotional

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: 5.577

Wie viel Zeit verbringen Sie im Durchschnitt wöchentlich mit folgenden Aktivitäten?

Im Internet surfen (über ein beliebiges Gerät: PC, Smartphone, Tablet)/fernsehen



Basis der Grafik: Altersgruppe 50-75
Quelle: Konsumbarometer 2016 - Europa/Commerz Finanz GmbH

Bildunterschrift: Deutsche Generation 50+ liegt mit ihrem Internet- und Fernsehkonsum im europäischen Spitzenfeld.

Über die Studie:

Die Konsumenten von heute sind 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