

## **Generation 50+ modernisiert ihre Küche**

- **Elektrohaushaltsgeräte in allen Altersgruppen beliebt**
- **Pragmatische Nutzung der Share Economy**
- **Generation 50+ konsumiert rational und familienbewusst**

Bequemer, handlicher, schneller – moderne Küchengeräte erleichtern den Alltag erheblich. Deswegen will auch die Generation 50+ nicht auf die neuesten Elektrohaushaltsgeräte verzichten. Dies zeigt das Konsumbarometer 2016 – Europa, eine repräsentative Verbraucherbefragung 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. „Haushaltsgeräte kauft die Generation 50+ hauptsächlich im Fachmarkt, denn der Wunsch nach professioneller Beratung ist nach wie vor groß“, so Harald Birr, Bereichsleiter Sales Retail der Commerz Finanz GmbH. „Allerdings beginnen die über 50-Jährigen damit, auch Küchen- und Kochgeräte mit anderen zu teilen. Die wachsende Share Economy nimmt somit zunehmend Einfluss auf die Hausgeräte-Branche.“

### **Elektronischer Küchenhelfer**

Ob italienische Espressomaschine oder Smoothie-Maker – die Generation 50+ stattet ihre Küche gerne mit den neuesten Geräten aus. 35 Prozent der über 50-Jährigen planen, im laufenden Jahr Elektrohaushaltsgeräte zu kaufen. Nach Ausgaben für Reisen & Freizeit und digitalen Geräten sind sie auf Platz drei der Wunschliste. Über alle Altersklassen hinweg ist die Kaufabsicht um drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Bei den deutschen

Best Agern sind es 29 Prozent, die einen neuen Kühlschrank oder ein Küchengerät kaufen möchten.

## **Fachkundiger Rat gewünscht**

Der Wunsch nach persönlicher Beratung hält viele Ältere davon ab, online einzukaufen. Jeder zweite über 50-Jährige sucht im Fachmarkt nach Elektrohaushaltsgeräten. In Deutschland sind es sogar 65 Prozent. Zwei Drittel der Generation 50+ (65 %) kaufen offline, da sie das Produkt selbst sehen und anfassen möchten. Der fachkundige Rat von einem Verkäufer ist vor allem den deutschen über 50-Jährigen sehr wichtig (54 %). Außerdem geben europaweit 42 Prozent an, einfach gerne in Geschäfte zu gehen. Online-Seiten folgen im Beliebtheits-Ranking auf Platz zwei, noch vor Supermärkten und Einkaufszentren.

## **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 der gemeinsamen Nutzung ihrer Küchenausstattung (Durchschnitt – Europa: 20 %, Deutschland: 16 %) steht die Generation 50+ noch am Anfang.

## **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 kauferrfahren, 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+**

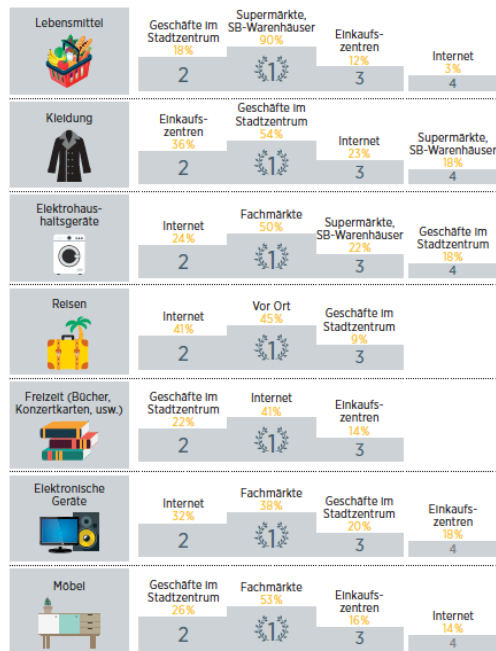
Die 50- bis 75-Jährigen stehen mitten im Familienleben. In fast jedem dritten Haushalt (32 %) lebt mindestens noch ein Kind, bei fünf Prozent noch ein Elternteil. Gerade in Süd- und Osteuropa ist das Mehrgenerationenhaus weitverbreitet. Die Generation 50+ kümmert sich auch um die Nachkommen, die bereits 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: 4.765

## Wo kaufen Sie die folgenden Produkte am häufigsten? Generation 50+: Top 4 der Antworten



Quelle: Konsumbarometer 2016 – Europa/Commerz Finanz GmbH

**Bildunterschrift:** Generation 50+ kauft Elektrohaushaltsgeräte vorzugsweise in Fachmärkten ein.

### 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