

## **Generation 50+: Faible für den Möbelkauf**

- **Neue Möbel sind bei allen Altersgruppen beliebt**
- **Ältere Europäer kaufen weiterhin stationär**
- **Generation 50+ konsumiert rational und familienbewusst**

Neue Möbel liegen bei Alt und Jung auch in diesem Jahr im Trend. Jeder dritte über 50-Jährige in Europa (32 %) und jeder Zweite (50 %) unter 35 wollen im Jahr 2016 ihre Ausgaben erhöhen. 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. „Die Deutschen legen Wert auf komfortables Wohnen“, erklärt Gerd Hornbergs, Geschäftsführer der Commerz Finanz GmbH. „Sind die Kinder aus dem Haus, stellen viele Eltern die Einrichtung noch mal um. Das praktische Wohnzimmer soll dann zu einer modernen und gemütlichen Wohlfühloase für zwei werden. Mit ihren Ambitionen beim Haus- und Wohnungsumbau liegen die deutschen 50- bis 75-Jährigen deutlich über dem europaweiten Durchschnitt.“

### **Wohnzimmerausstattung weit oben auf der Wunschliste**

Besonders hoch im Kurs stehen bei den Europäern im laufenden Jahr digitale Geräte (52 %) und Inneneinrichtung (34 %). Beliebter sind mit 56 Prozent nur Ausgaben für Freizeit und Reisen. Bei den Deutschen plant jeder vierte der über 50-Jährigen (28 %), neue Möbel zu kaufen. Unter den Jüngeren sind es sogar 41 Prozent.



### **Neue Möbel nur mit Beratung**

Beim Möbelkauf vertrauen besonders die Deutschen auf den stationären Handel. 62 Prozent kaufen in Fachmärkten ein, mehr als in jedem anderen Land des Konsumbarometers. Gerade für die Generation 50+ kommen auch Einrichtungsgeschäfte in der Innenstadt (19 %) und große Einkaufszentren (18 %) infrage. Das Internet folgt erst auf Platz vier der Beliebtheitsskala. Denn drei von vier über 50-Jährigen (73 %) möchten die Möbel erst sehen und anfassen, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden. 45 Prozent sehen den Möbelkauf auch als Event – sie haben Spaß daran, sich ihre Möbel im Laden selbst auszusuchen.

### **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.

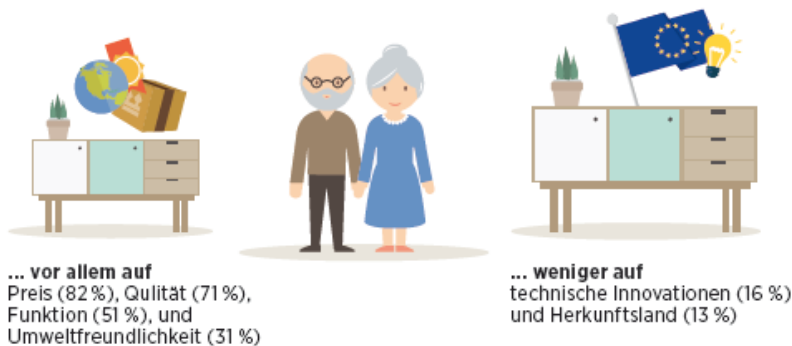
## Wenn Werbung, dann emotional

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: 4.122

---

## Bei größeren Anschaffungen achtet die Generation 50+ ...



---

Quelle: Konsumbarometer 2016 – Europa/Commerz Finanz GmbH

### **Bildunterschrift:**

Generation 50+ wählt größere Anschaffungen vor allem nach Preis, Qualität und Funktionen des Produkts aus.

## **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](mailto:presse@commerzfinanz.com)