

Fernweh ade? Generation 50+ liebt das Reisen

- **Einkommen wird am liebsten für Reisen und Freizeit ausgegeben**
- **Deutsche bleiben ihren Reisegewohnheiten treu**
- **Deutsche Generation 50+ übernachtet gern komfortabel im Hotel**

Wenn jemand eine Reise tut, so kann er was erleben – diesem Motto folgt die Generation 50+ mit Leidenschaft. 60 Prozent der deutschen Best Ager wollen im laufenden Jahr Ausgaben für Reisen und Freizeit tätigen (Durchschnitt Europa: 55 %). 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. „Den Drang, die Welt zu entdecken, verspüren Jung und Alt gleichermaßen“, erläutert Harald Birr, Bereichsleiter Sales Retail der Commerz Finanz GmbH. „Viele über 50-Jährige haben endlich die notwendige Zeit und die finanziellen Mittel, ihre Reiseträume zu erfüllen. Reisen ist eines der größten Hobbys der Best Ager. Mit der steigenden Mobilität im Alter wird die Tourismusbranche in Zukunft noch mehr von den Verbrauchern zwischen 50 und 75 Jahren profitieren.“

Deutsche verreisen seltener

Die Dänen und Franzosen sind im vergangenen Jahr am häufigsten in den Urlaub gefahren. Jeder zweite 50- bis 75-Jährige ist mindestens dreimal für eine oder mehrere Nächte verreist (DK: 49 %, FR: 50 %). Überraschend: Die Deutschen haben sich deutlich weniger Urlaubsreisen gegönnt als der europäische Durchschnitt. Knapp jeder Vierte dieser Altersgruppe ist nicht verreist (24 %). Bei den jüngeren Deutschen sieht die Situation ähnlich



aus. 27 Prozent der unter 50-Jährigen sind 2015 nicht verreist. Weniger reisefreudig sind nur die Ungarn (40 %).

Mehr Zeit zum Verreisen

Die Europäer wollen ihre Gewohnheiten in Zukunft kaum ändern. Auffällig sind die Rumänen: Knapp über die Hälfte der älteren Verbraucher (51 %) plant, in den kommenden drei Jahren häufiger zu verreisen. Die Deutschen bleiben ihrem Muster treu – jeder Zweite (52 %) möchte genauso häufig in den Urlaub fahren wie bisher. Für viele kommt der Renteneinstieg gerade recht. 15 Prozent sehen dadurch die Chance, häufiger privat zu verreisen. Das größte Argument gegen den entspannten Sommerurlaub ist der wenig gefüllte Geldbeutel. Drei von vier Europäern (76 %) führen dies als Grund an, seltener zu verreisen.

Unterwegs gerne bequem und sorgenfrei

Die Europäer unterscheiden sich nicht nur darin, wie häufig sie in den Urlaub fahren. Auch die Reise selbst gestalten sie je nach Land unterschiedlich. Insgesamt bevorzugt die Generation 50+ komfortable Aufenthalte im Hotel (61 %). Auf Platz zwei und drei folgen der familiäre Urlaub bei Freunden (48 %) und der in der gemieteten Ferienwohnung (22 %). Frankreichs 50- bis 75-Jährige stechen durch ihr Faible für das Campen hervor: 17 Prozent geben an, in den vergangenen beiden Jahren einen Campingplatz besucht zu haben. Das sind doppelt so viele wie im europäischen Durchschnitt. Italiener bevorzugen privat vermietete Ferienhäuser und Gästezimmer auf dem Land, während es Portugiesen eher in die eigene Ferienimmobilie zieht. 67 Prozent der Deutschen bevorzugen eine Hotelübernachtung. Damit liegen sie über dem europäischen Durchschnitt von 61 Prozent.

Share Economy? Für die Urlaubsunterkunft nur zögerlich genutzt

Die Möglichkeit, privat vermietete Zimmer zu beziehen, ist auch bei der Generation 50+ angekommen. 37 Prozent bewerten diese Option positiv, und 25 Prozent können sich vorstellen, mithilfe eines solchen Angebots einen individuellen Urlaub zu verbringen. Selbst ausprobiert haben es allerdings erst drei Prozent. Die Jüngeren sind abenteuerlustiger. Von ihnen haben immerhin neun Prozent bereits in einer privat vermieteten Wohnung übernachtet.

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 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.“

Fürsorgliche Generation 50+

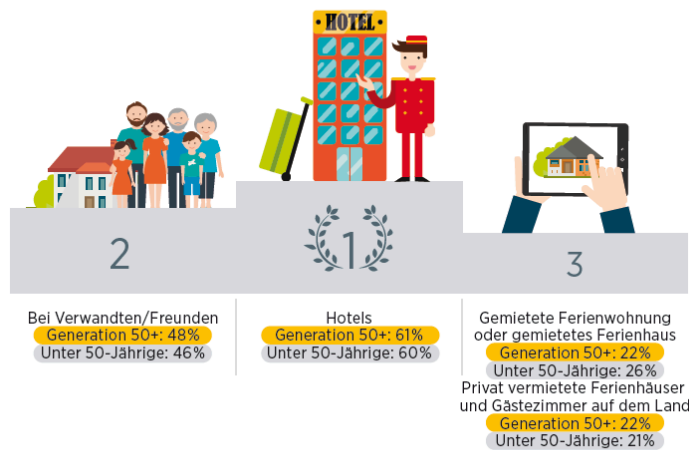
Die 50- bis 75-Jährigen stehen mitten im Familienleben. In fast jedem dritten Haushalt (32 %) lebt mindestens noch ein Kind, bei fünf Prozent noch ein Elternteil. Gerade in Süd- und Osteuropa ist das Mehrgenerationenhaus weitverbreitet. Die Generation 50+ kümmert sich auch um die Nachkommen, die bereits 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: 5.824

In welcher Art von Unterkünften haben Sie bei Ihren privaten Reisen in den vergangenen zwei Jahren übernachtet?



Quelle: Konsumbarometer 2016 - Europa/Commerz Finanz GmbH

Bildunterschrift: Komfort ist der Generation 50+ auch im Urlaub wichtig.

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