

Generation 50+ kauft ein: Gut informiert, aber nicht impulsiv

- **50- bis 75-Jährige legen Wert auf Beratung durch Verkäufer**
- **Preis, Qualität und Funktionalität zählen**
- **Markennamen spielen für Deutsche und Dänen kaum eine Rolle**
- **Witzige und emotionale Werbung kommt an**

Die Generation 50+ kauft gut informiert und überlegt ein. Zu diesem Ergebnis kommt das Konsumbarometer 2016 – Europa, eine repräsentative Verbraucherbefragung im Auftrag der Commerz Finanz GmbH (<https://studien.commerzfinanz.com>). Im Fokus stehen Verbraucher zwischen 50 und 75 Jahren, die durch den demografischen Wandel einen stetig wachsenden Einfluss auf den Konsum in Europa ausüben. „Besonders deutsche und dänische Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung sehr rational“, sagt Harald Birr, Bereichsleiter Sales Retail der Commerz Finanz GmbH. „Für sie zählt vor allem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Von Marken und auffälliger Werbung lassen sie sich nicht ohne Weiteres überzeugen.“

Beratung ist gefragt

Der direkte Vergleich im Geschäft ist für die Generation 50+ immer noch die beliebteste Möglichkeit, sich für ein Produkt zu entscheiden (83 %). Dabei verlassen sich die deutschen Verbraucher gerne auf die Beratung durch einen Verkäufer (61 %). Dieser soll sie kompetent zu ihrem gewünschten Produkt oder über die neuesten Trends informieren. Preisvergleichstools im Internet nutzen vor allem die 50- bis 75-Jährigen aus Osteuropa (Tschechien: 77 %, Rumänien: 75 %). Die unter 50-Jährigen informieren sich vor dem Kauf stärker online oder in der Presse (80 %) als die älteren Verbraucher (74 %). Auch die



Meinung von Freunden und Verwandten ist für die ältere Generation interessant. Fast die Hälfte ist an deren Rat interessiert.

Einkaufskriterien: Rational und wohl bedacht

Die Generation 50+ ist vor allem pragmatisch. Zu den Hauptkriterien bei größeren Anschaffungen zählen der Preis (82 %), die Qualität (71 %) und die Funktionalität des Produkts (51 %). Jeder zweite Deutsche (48 %) legt auf ein ansprechendes Design Wert. Auch Produkte, die umweltfreundlich sind und einen geringen Energieverbrauch haben, sind den Deutschen wichtig (36 %). Der europäische Durchschnitt liegt bei 31 Prozent. Noch umweltbewusster sind die Portugiesen (53 %), Spanier (42 %) oder Ungarn (42 %).

Für Deutsche ist die Marke nicht ausschlaggebend

In Deutschland und Dänemark achten die Verbraucher kaum auf Marken. Bei der Kaufentscheidung spielt sie nur für 15 Prozent der deutschen 50- bis 75-Jährigen eine Rolle. In Dänemark sind es nur drei Prozent. Der Aussage „Die Marke ist ein Garant für Qualität“ stimmen zwar 48 Prozent der Dänen und 60 Prozent der deutschen über 50-Jährigen zu. Dennoch stellen mit zunehmendem Alter immer weniger den für den Kauf notwendigen direkten Zusammenhang zwischen Qualität und Marke her. Der europaweite Durchschnitt liegt mit 76 Prozent deutlich höher. Besonders die jüngeren Generationen in Ländern wie Italien und Rumänien sind von der Qualität von Markenprodukten überzeugt.

Werbung mit Emotion kommt an

Die Generation 50+ konsumiert bewusst, ist erfahrener im Umgang mit Marken und pflegt einen gewissen Abstand dazu. Daher ist sie für Werbung auch weniger empfänglich als die jüngere Generation. Im Vergleich zu den unter 50-Jährigen (56 %) achten nur 43 Prozent auf Werbung. Bei den im Ruhestand befindlichen Mitgliedern der Generation ist es sogar nur noch knapp jeder Dritte. Wie erregen Unternehmen für ihre Produkte am besten die Aufmerksamkeit der Generation 50+? Mit Werbespots, die den Verbraucher auf der emotionalen Ebene ansprechen (61 %), witzig sind (47 %) und die Werte der Marke vermitteln (46 %). Für die Deutschen ist Humor sogar das wichtigste Kriterium für eine erfolgreiche Werbung (57 %). Auffällige Hintergrundmusik und Überraschungseffekte sind dagegen hauptsächlich bei den jüngeren Verbrauchern erfolgreich. „Werbung für Best Ager erfordert Kommunikation auf Augenhöhe“, erklärt Alexander Wild, Experte für Senioren-

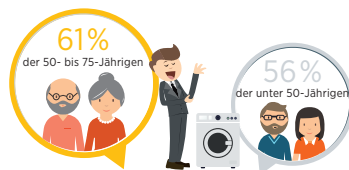
Marketing. „Das bedeutet, authentisch und informativ zu kommunizieren, statt schrill und laut.“

Zeichen: 3.782

Kaufkriterien 50+:

Recherchieren, Informieren, Diskutieren – Beratung im Handel überzeugt eher als Markennamen

Größere Anschaffungen



... lassen sich im Geschäft vom Verkäufer beraten, wenn sie eine größere Anschaffung tätigen

Wie gehen Sie vor größeren Anschaffungen vor?

Antworten „Sehr oft“ oder „Ziemlich oft“

● Generation 50+ ● Unter 50-Jährige



Quelle: Konsumbarometer 2016 – Europa/Commerz Finanz GmbH

Bildunterschrift:

Die Generation 50+ informiert sich vor dem Kauf gründlich über die verschiedenen Produkte und Angebote.

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.



studien.commerzfinanz.com

Studien-Newsletter: Erfahren, was Verbraucher erwarten

Fokusthemen, Statements von Handelspartnern, Videos und weitere Fakten beinhaltet der Newsletter zu den Studien und Umfragen der Commerz Finanz GmbH. Die wichtigsten Neuigkeiten erscheinen 6-mal im Jahr: QR-Code scannen und anmelden.

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

Vitamin B – PR im Dialog®

Hospitalstraße 7
69115 Heidelberg
Verena Glaese: +49 (0) 177 7 89 98 76
v.glaese@vitaminb-dialog.de