

Lebensmittel liefern lassen: Generation 50+ ist interessiert

- **Deutsche kaufen Lebensmittel bevorzugt stationär**
- **50- bis 75-Jährige offen für multimodale Lösungen**

Beim Kauf von Lebensmitteln hält die Generation 50+ stark am Konzept des stationären Handels fest. Zugleich werden multimodale Lösungen für sie immer interessanter. Das belegt 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. „Die über 50-Jährigen wollen Produkte im Geschäft erleben, sie sehen und anfassen, bevor sie sich für den Kauf entscheiden“, erklärt Harald Birr, Bereichsleiter Sales Retail bei der Commerz Finanz GmbH. „Bei Lebensmitteln ist dieser Wunsch besonders ausgeprägt. 80 Prozent möchten sich selbst von der Qualität und Frische ihres Einkaufs überzeugen.“

Generation 50+ kauft stationär

Neun von zehn Best Agern kaufen ihre Lebensmittel im Supermarkt. 18 Prozent besuchen alternativ auch einen lokalen Obsthändler oder einen Feinkostladen in der Innenstadt. In Deutschland ist die Tendenz noch deutlicher – dort kaufen 94 Prozent im Supermarkt ein. Im Internet bestellen europaweit nur drei Prozent den Wocheneinkauf. Das kann sich in Zukunft allerdings ändern, denn der Handel bietet dem Kunden neue Services an. In vielen Ländern gibt es bereits Supermarktketten, die die Waren nach einer Online-Bestellung bis vor die Haustür liefern. Für 20 Prozent der über 50-Jährigen wäre das künftig eine beliebte Alternative (Deutschland: 16 %). Einige Supermärkte bieten an, die vor Ort gekauften Lebensmittel nach Hause zu liefern. Jeder Vierte kann sich vorstellen, diesen Service künftig

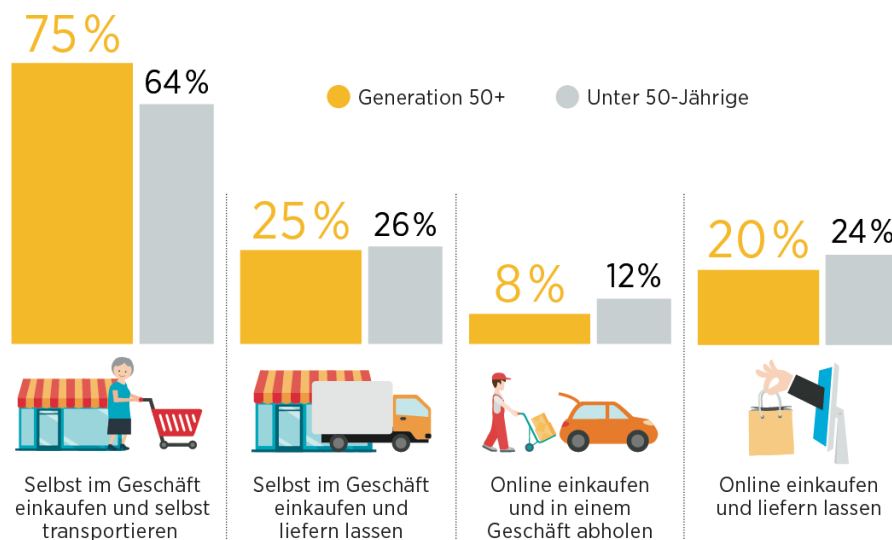
zu nutzen. Mögliche, aber aus Verbrauchersicht weniger attraktive Alternative ist die Online-Bestellung per Click & Collect. Hier wird die Ware nach dem Onlinekauf selbst beim Händler abgeholt. In Deutschland kommt dies nur für drei Prozent infrage.

Noch immer planen 75 Prozent der Generation 50+, auch in Zukunft vorrangig auf dem klassischen Weg einzukaufen. Die multimodalen Einkaufswege bieten ihnen aber bereits jetzt viele Vorteile. Gerade wenn die Zeit knapp ist, die eigene Mobilität abnimmt oder um sich den Einkauf leichter zu machen, können Lieferdienste einen autonomen Alltag gewährleisten. „Wer die attraktive Zielgruppe der über 50-Jährigen online für sich gewinnen will, braucht eine konsequente Multichannel-Strategie“, betont Alexander Wild, Experte für Senioren-Marketing. „Auch die Generation 50+ möchte an den unterschiedlichen Dialog- und Kontaktpunkten online und offline abgeholt werden. Dies gilt für hochwertigen Content ebenso wie für attraktive Produkttests, Gutscheine und regelmäßige Gewinnspiele.“

Zeichen: 2.693

Welche der folgenden Optionen würden Sie für Ihre Lebensmitteleinkäufe in Zukunft bevorzugen?

Bis zu zwei Antworten möglich



Quelle: Konsumbarometer 2016 – Europa/Commerz Finanz GmbH

Bildunterschrift: Für die Generation 50+ kommen in der Zukunft verschiedene Formen des Einkaufs infrage – besonders Lieferservices stehen hoch im Kurs.



Über die Generation 50+:

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 kaufertüchtig, 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 %).

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