

## **Generation 50+: Frischer Wind im Kleiderschrank**

- **Einkauf in der Innenstadt bevorzugt**
- **Deutsche sind online-affiner als der europäische Durchschnitt**
- **Generation 50+ beim Teilen ihrer Kleidung eher zögerlich**

Den klassischen Einkauf für ein neues Paar Schuhe oder einen Mantel erledigt die Generation 50+ immer noch gern im stationären Handel. Auch beim Teilen ihrer Kleidung ist sie zögerlich. 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. „Besonders die Deutschen sehen den Erlebniseinkauf als Quelle der Inspiration“, sagt Harald Birr, Bereichsleiter Sales Retail. „Jeder Zweite geht gern in Bekleidungsgeschäfte, probiert dort die neueste Mode an und entscheidet sich vor Ort für oder gegen den Kauf.“

### **Generation 50+ bevorzugt die Innenstadt**

Neue Kleidung kaufen die Best Ager nach wie vor bevorzugt in der Innenstadt (54 %). Ähnlich beliebt sind Einkaufszentren. 36 Prozent der über 50-Jährigen und 41 Prozent der Jüngeren suchen dort nach der perfekten Jeans oder dem gut sitzenden Anzug. Gut jeder Fünfte kauft mittlerweile auch gern im Internet ein. In Deutschland liegt diese Zahl sogar deutlich höher (31 %) – hier knüpft das Online-Shopping an die langjährige Tradition des Versandhandels an. Dennoch legen die älteren Deutschen viel Wert darauf, Kleidung selbst anzuprobieren, bevor sie sich für den Kauf entscheiden. Für 78 Prozent ist das ein Grund, von der Bestellung im Internet abzusehen.

## Kleidung tauschen? Lieber nicht.

Die Generation 50+ möchte ihren Kleiderschrank nicht für Fremde öffnen. Nur 18 Prozent können sich vorstellen, Kleidung mit anderen zu teilen und den Smoking oder das Abendkleid zu mieten statt zu kaufen. Die Deutschen sind sogar noch zögerlicher – hier wären nur 15 Prozent zum Kleidertausch bereit. Bei den unter 50-Jährigen sind es immerhin 27 Prozent, für die diese Option infrage käme.

Zeichen: 1.887

---

## Wo kaufen Sie die folgenden Produkte am häufigsten?

Generation 50+: Top 4 der Antworten



---

Quelle: Konsumbarometer 2016 – Europa/Commerz Finanz GmbH

**Bildunterschrift:** Geschäfte in der Innenstadt sind beim Kleiderkauf beliebt – mehr als jeder zweite Best Ager sucht nach neuer Kleidung bevorzugt im Stadtzentrum.



## 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 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 %).

## 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-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.

[studien.commerzfinanz.com](http://studien.commerzfinanz.com)

## **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)

### **Vitamin B – PR im Dialog<sup>®</sup>**

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