

- Die Generation 50+ wird wegen ihres steigenden Bevölkerungsanteils und ihres hohen Konsumniveaus sowie der sich verändernden Konsumgewohnheiten der reiferen Zielgruppen für die Anbieter von Markenprodukten immer wichtiger.
- Den reiferen Zielgruppen steht in der Regel nach Abzug der Lebenshaltungskosten mehr Geld zur freien Verfügung als dem Durchschnitt der Bevölkerung. Insbesondere die jungen Alten unter 60 Jahre verfügen über hohe Einkünfte.
- Die älteren Bundesbürger gelten als markentreuer als die jüngeren. Sie sind zwar durchaus preisbewusste Konsumenten, aber auch bereit, für gute Qualität auch mehr zu bezahlen.



Die Zielgruppe - Jeder fünfte Bundesbürger ist über 65 Jahre alt

Die älteren Bürger repräsentieren eine bedeutende Zielgruppe. Die über 50-jährigen verfügen über mehr als die Hälfte der Kaufkraft und des Geldvermögens in Deutschland, sie kaufen fast die Hälfte aller Neuwagen und buchen 35% der Pauschalreisen. Sie sind aktiver denn je. Ob Radtouren, Fitness, Sauna, Einkaufsbummel, Internet-Surfen, Musicalbesuch oder Stadtreise, ihr Konsumverhalten wird die Zukunft vieler Unternehmen bestimmen. Und ihr Einfluss wird zunehmen, zum einen, weil im Jahr 2030 jeder dritte Bundesbürger über 60 Jahre alt sein wird, zum anderen, weil die Alten sich immer jünger fühlen und entsprechend konsumieren werden.

Die Kinder werden immer weniger und die Alten immer mehr. Mit durchschnittlich 1,4 Kindern pro Frau wird sich die demographische Struktur Deutschlands in den nächsten Jahrzehnten stark verändern. Parallel dazu ist die Lebenserwartung weiter gestiegen. Lag sie 1900 bei Männern noch bei 45 Jahren und bei Frauen bei 48 Jahren, hat heute ein neugeborener Junge eine Lebenserwartung von 76 und ein Mädchen von 82 Jahren. Und die Lebenserwartung nimmt weiter zu: In den letzten zehn Jahren stieg sie durchschnittlich um 2,5 Jahre bei den Frauen und sogar um 3,5 Jahre bei Männern. Das Statistische Bundesamt geht in seiner Vorausberechnung davon aus, dass im Jahr 2050 Mädchen eine Lebenserwartung von

88 Jahren haben werden und Jungen 83,5 Jahre alt werden..

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes erreichen Einkommen und Konsum ihr Maximum in Haushalten, deren Haupteinkommensbezieher zwischen 45 und 54 Jahre alt ist. Das lässt aber nicht zwingend auf ein bescheidenes Rentnerdasein schließen. Die verbesserte private Altersvorsorge und Erbschaften tragen zu einer Kompensation der sinkenden gesetzlichen Rente bei und die Einkommen sind im Alter nicht mehr mit Kosten für Kinder, Immobilienkauf, Rentenvorsorge und Schuldentilgung belastet. Nach Ergebnissen einer Studie der GfK ist die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen mit durchschnittlich 24.880 Euro pro Einwohner und Jahr die kaufkräftigste Altersgruppe, nimmt man aber 50 Jahre als Scheidelinie, verfügt die Generation 50+ mit 21.244 Euro über 2.000 Euro mehr Kaufkraft als die Gruppe der 15- bis 49-Jährigen. In der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen ist die Differenz zwischen Ost und West allerdings erheblich. In Westdeutschland liegt das durchschnittliche Einkommen in dieser Altersgruppe bei 25.703 Euro pro Einwohner und Jahr, in Ostdeutschland dagegen nur bei 17.830 Euro.

Mit zunehmendem Alter sinkt der Einkommenslevel jedoch signifikant. Nach Ergebnissen der Allensbacher Werbeträgeranalyse muss knapp die Hälfte der über 70-Jährigen mit einem Haus-

haltsnettoeinkommen von weniger als 1.500 Euro im Monat auskommen.

Im Focus von Kommunikation und Marketing stehen noch immer schwerpunktmäßig die Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren, während Rentner ihren Enkeln Karamelbonbons auswickeln dürfen. Doch inzwischen stellt sich die Wirtschaft auf die hohe Kaufkraft der reiferen Bevölkerung ein und erkennt, dass die Zielgruppe sich vom Kaffeefahrten- oder Seniorenteller-Image gelöst hat. Das Problem ist jedoch, dass nicht nur die Anteile der „alten Jungen“ und „jungen Alten“ in der Gesellschaft wachsen, sondern ihre Bedürfnisse nicht über einen Kamm geschoren werden können. Der biedere Volksmusikant und Keith Richard von den Rolling Stones sind beide 65 Jahre alt, im übrigen halten sich die Gemeinsamkeiten aber in Grenzen. Der Umgang mit dieser Diffusität führt bisweilen zu kuriosen Sprachschöpfungen. Neben vergleichsweise sachlichen Bezeichnungen wie Generation 50+ tummeln sich auf dem Markt Begriffe wie Juvenile Alte, frühreife Senioren, Best Ager, Master Consumer, Perfect Ager, Harvest Consumer, Zielgruppe forever young, Happy Enders, Second Life People (Selpies), Well off older People (Woopies), Golden Oldies, aber auch klassisch deutsche Begriffe wie aktive Unruheständler oder Herbstzeitlose.

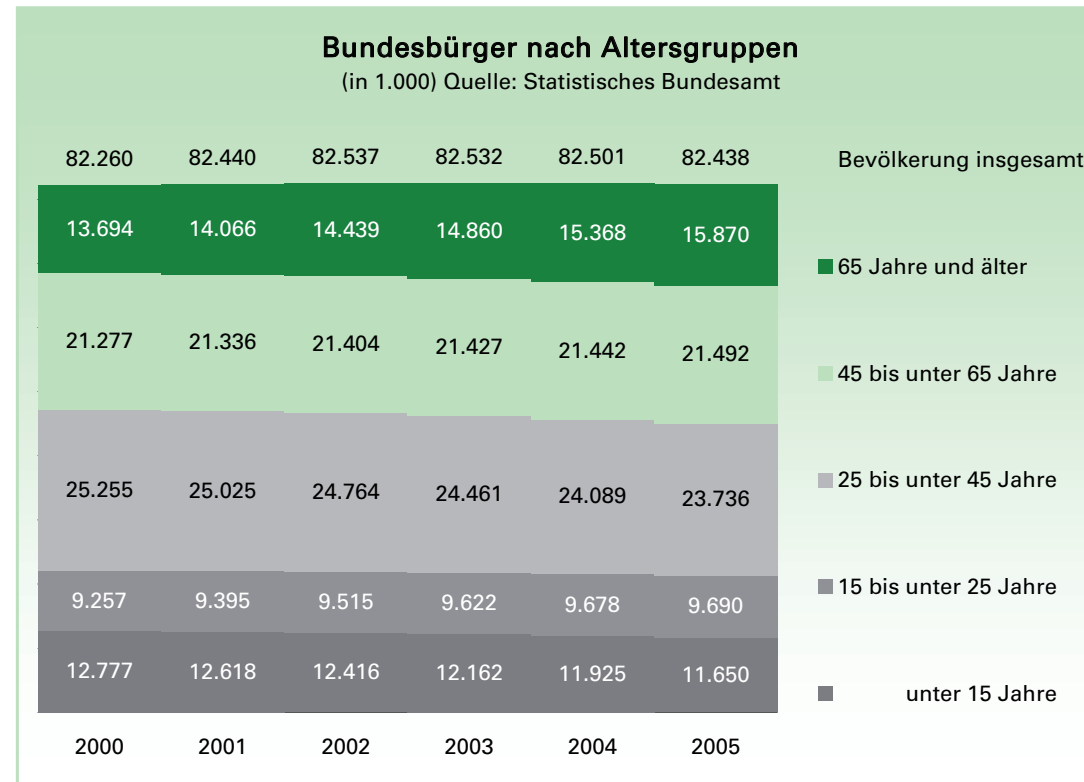
Alle Studien stimmen darin überein, dass ältere und alte Menschen entgegen häufiger Vor-

urteile, aufgeschlossen gegenüber neuen Erfahrungen und im Vergleich zu der Generation ihrer Eltern genussorientierter, wohlhabender, mobiler und aktiver sind und sich überwiegend jünger fühlen als sie sind. Vielfach werden die reiferen Jahrgänge in zwei bis drei Altersgruppen aufgeteilt. Die erste beginnt mit 45 oder 50 Jahren und endet mit dem Ausscheiden aus dem Erwerbsleben, also zwischen 60 und 65 Jahren. Die zweite Gruppe umfasst die Lebensphase bis zum Alter von 70 bzw. 75 Jahren - ab diesem Alter sind dann auch viele ältere Menschen überhaupt erst als Senioren ansprechbar. Angesichts der Zunahme von Hochbetagten in unserer Gesellschaft ist als dritte Gruppe auch die der über 70- bzw. 75-Jährigen relevant: Im Jahr 2050 wird es in Deutschland ebenso viele Menschen über 80 Jahre geben wie unter 20-Jährige. Nach Bedürfnissen unterscheidet die Studie Milieulandschaft 50plus von Sinus die reifen Jahrgänge in anspruchsvolle Genießer, häusliche Rentner und hedonistische Old Kids.

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ist auch im Jahr 2005 der Anteil der „Alten“ an der Bevölkerung weiter gewachsen und der der Kinder erneut geschrumpft. 2005 gab es in Deutschland 82,5Mio Einwohner. Der Anteil der über 65-Jährigen lag damit bei 19,3%. 2004 hatte er noch 18,6% und im Jahr zuvor 18% betragen. 14,1% der Bevölkerung waren Kinder unter 15 Jahren. Dieser Anteil hatte in den Vorjahren noch bei 14,5% bzw. 14,7% gelegen.

Die Veränderung der demographischen Struktur in Deutschland geht seit Jahrzehnten in dieselbe Richtung: In den 50er Jahren machten die unter 20-Jährigen noch knapp ein Drittel der Bevölkerung aus; die über 60-Jährigen dagegen kamen nur auf 15%. Bis 2050, so die Vorausberechnungen des Statistischen Bundesamtes, die keine Prognosen sind, sondern Modellcharakter haben, wird der Anteil der unter 20-Jährigen von einem Fünf-

tel auf ein Sechstel sinken, während der Anteil der über 60-Jährigen von einem Viertel auf ein Drittel der Bevölkerung wachsen wird. Allein der Anteil der 80-Jährigen und Älteren wird sich von heute 4 Mio auf 10 Mio verdreifachen. Die Geburtenzahl wird von 685.000 im Jahr auf 500.000 zurückgehen und die Lebenserwartung der 65-Jährigen um 4,5 Jahre steigen.

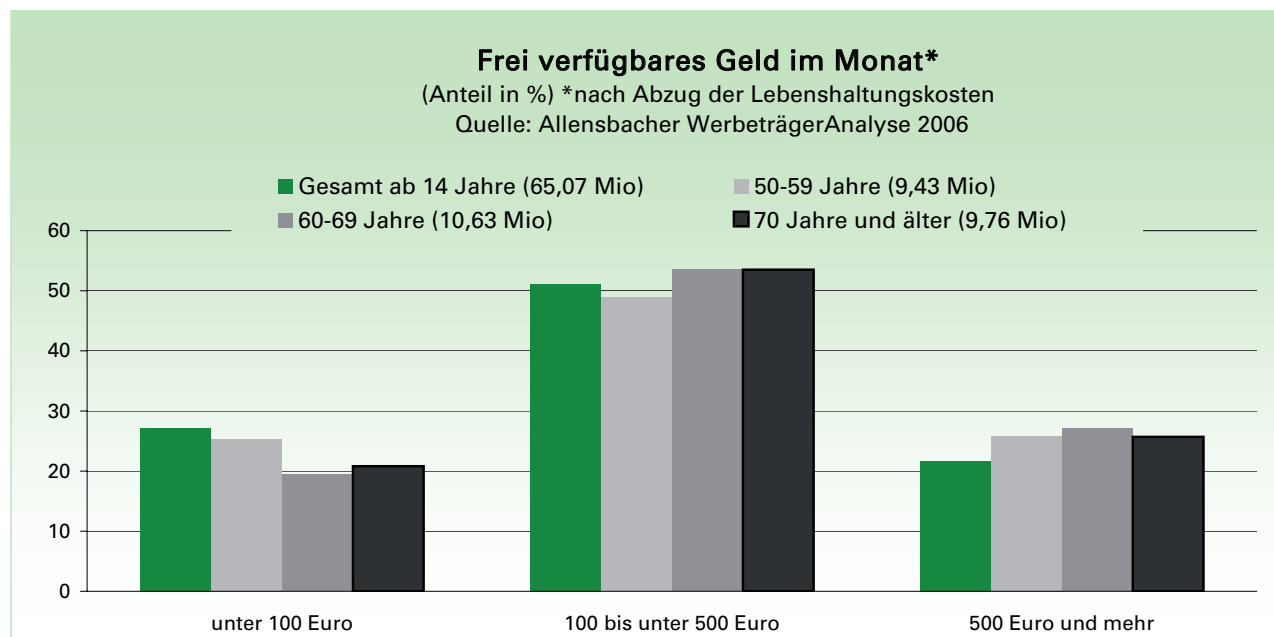


Finanzielle Ausstattung und Wohnsituation - Mehr Geld zur freien Verfügung als der Durchschnitt

Die jungen Alten unter 60 Jahre liegen nach Ergebnissen der Allensbacher WerbeträgerAnalyse beim Haushaltsnettoeinkommen über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Das liegt vor allem an 50- bis 59-jährigen, von denen 47 % zu den Gutverdienenden mit über 2.500 Euro im Monat zählen, gegenüber nur 38% der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre. Bei älteren Menschen sieht es ungünstiger aus. Bereits die 60- bis 69-Jährigen sind in unteren und mittleren Einkommenschichten überproportional vertreten und von den über 70-Jährigen muss

Haushaltsnettoeinkommen im Monat (Anteil in %)				
	Gesamt ab 14 Jahre (65,07 Mio)	50-59 Jahre (9,43 Mio)	60-69 Jahre (10,63 Mio)	70 Jahre und Älter (9,76 Mio)
unter 1.500 Euro	27,4	20,9	29,1	45,5
1.500 bis unter 2.000 Euro	19,6	17,2	23,8	24,2
2.000 bis unter 2.500 Euro	15,3	14,9	17,5	12,8
2.500 bis unter 3.500 Euro	21,5	25,0	18,7	10,5
3.500 Euro und mehr	16,1	22,0	10,9	6,9

Quelle: Allensbacher WerbeträgerAnalyse 2006



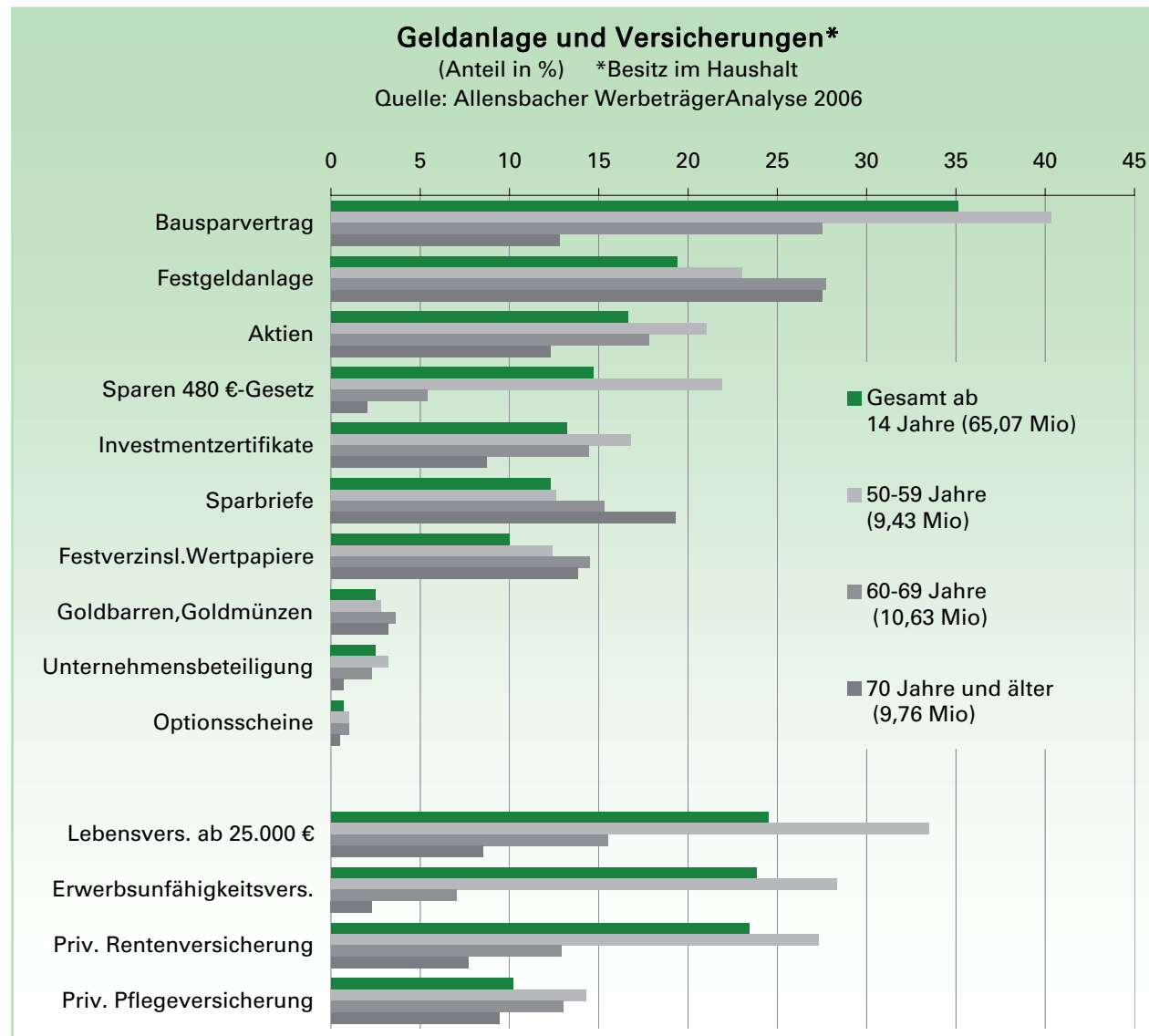
dann knapp die Hälfte mit einem Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 1.500 Euro im Monat auskommen. Allerdings gibt es bei den höheren Altersgruppen auch einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Ein-Personen-Haushalten.

Nach einer Postbank-Studie verfügt ein Rentnerhaushalt über ein monatliches Nettoeinkommen von durchschnittlich 1.953 Euro. Dieses Einkommen setzt sich aus der gesetzlichen Rente, aber auch anderen Alterssicherungssystemen wie betrieblicher Altersversorgung oder Pensionen sowie Zins- oder Mieteinnahmen zusammen. Ostdeutsche Rentner können zwar wegen ihrer längeren Lebensarbeitszeit auf höhere gesetzliche Renten zurückgreifen, westdeutsche Rentner verfügen aber häufiger über Einkommen aus zusätzlichen Quellen wie Mieten, Betriebsrenten oder

Geldanlagen. Da die ostdeutschen Frauen länger und wesentlich häufiger in Vollzeit gearbeitet haben als ihre Kolleginnen im Westen, beziehen Frauen in Ostdeutschland eine im Schnitt höhere Rente als die Frauen im Westen.

Ältere Jahrgänge haben zwar oft weniger Einkommen als jüngere, aber auch weniger Belastungen. Deshalb steht ihnen nach Abzug der Lebenshaltungskosten in der Regel mehr Geld zur freien Verfügung als dem Bevölkerungsdurchschnitt. 26% der über 50-jährigen können über mehr als 500 Euro im Monat frei verfügen. In der Gesamtbevölkerung beläuft sich der Anteil nur auf 21%. Das Besondere: Alle Altersgruppen über 50, die bis 59-Jährigen, bis 69-Jährigen und die 70 Jahre und Älteren liegen über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Analog sind die älteren Jahrgänge in der Kategorie bis 100 Euro im Monat unterrepräsentiert. Mehr als die Hälfte aller 60 Jahre und Älteren hat zwischen 100 und 500 Euro im Monat zur freien Verfügung. In dieser Kategorie liegt die Gruppe zwischen 50 und 59 Jahre etwas unter dem Durchschnitt.

Geld- und Kapitalanlagen sind in den Haushalten der Generation 50+ überdurchschnittlich vorhanden. 40% der 50- bis 59-Jährigen besitzen einen Bausparvertrag, 23% haben eine Festgeldanlage, 21% besitzen Aktien und 22% sparen nach dem 480-Euro-Gesetz. 17% haben Investmentzertifikate, 13% Sparbriefe und 12% festverzinsliche Wertpapiere. In allem Anlagekategorien liegen die



„jungen Alten“ unter 60 Jahre bis maximal 7 Prozentpunkte über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Bei den meisten Anlageformen übertreffen die 60- bis 69-Jährigen ebenfalls den Durchschnitt der Bevölkerung. Das trifft entgegen landläufiger Meinung auch bei Aktien und Investmentzertifikaten zu. Darunter liegen sie bei Bausparverträgen und beim Sparen nach dem 480-Euro-Gesetz. Bei den über 70-Jährigen dominieren sichere Anlagen wie Festgeld, Sparbriefe und festverzinsliche Wertpapiere.

Während die 50- bis 59-Jährigen überdurchschnittlich Versicherungen für die Finanzanlage oder Altersvorsorge nutzen, geht die Bedeutung dieser Anlageformen in den Altersgruppen über 60 Jahre rapide zurück, was bei der Erwerbsunfähigkeits- und der privaten Rentenversicherung in

der Natur der Sache liegt. Doch auch die private Lebensversicherung über 25.000 Euro findet sich nur noch in 16% der Haushalte der über 60-Jährigen und 9% der über 70-Jährigen. Der entsprechende Wert bei den 50- bis 59-Jährigen liegt noch bei 34%.

Bausparverträge und Lebensversicherungen spielen in den Planungen zukünftiger Geldanlagen bei der Generation 50+ nur noch eine untergeordnete Rolle. Aber immerhin 11% der 60- bis 69-Jährigen planen den Abschluss eines Sparvertrages und 8% den Kauf festverzinslicher Wertpapiere, während diese Werte im Bevölkerungsschnitt nur bei 9 bzw. 5% liegen. Bei der Anlage in Aktien liegen die 50- bis 59-Jährigen über und die 60- bis 69-Jährigen genau im Schnitt der Bevölkerung.

Während zahlreiche Finanzdienstleister ihr Hauptaugenmerk auf die Gruppe der 18- bis 49-Jährigen richten, haben inzwischen einige - insbesondere Versicherungsunternehmen - das große Potenzial der Generation 50+ entdeckt. Sie entwickeln ein spezielles auf die spezifischen Bedürfnisse der älteren Zielgruppen zugeschnittenes Versicherungsportfolio und sprechen diese damit auch direkt an. Besonders im Focus stehen Kranken- und Krankenzusatz- sowie Pflegeversicherungen, aber auch die Vermögenssicherung im Alter. Auch bisher sensible Bereiche wie etwa eine Sterbegeldversicherung werden heute von einigen der spezialisierten Anbieter offen beworben.

Mehr als die Hälfte der 50- bis 69-Jährigen lebt im eigenen Haus, weitere 7% in einer Eigentumswohnung. Beide Werte liegen über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Auch die über 70-Jährigen wohnen dank eines hohen Anteils eigener Häuser weniger zur Miete als der Durchschnitt. Dementsprechend sind - gemessen am Bevölkerungsdurchschnitt - deutlich mehr 50- bis 69-Jährige Eigentümer von Immobilien, ob Einfamilienhäuser, Mietshäuser oder Eigentumswohnungen.

Nach Ergebnissen des Sozio-ökonomischen Panels schätzen über 60-Jährige in Ost- und Westdeutschland ihre wirtschaftliche Lage besser ein als die 35- bis 59-Jährigen. Sie äußern sich jeweils zufriedener bei Fragen nach dem Haushaltseinkommen, dem persönlichen Einkommen, dem Lebensstandard und nach der Sozialen Sicherung.

Wohnen und Immobilienbesitz (Anteil in %)

	Gesamt ab 14 Jahre (65,07 Mio)	50-59 Jahre (9,43 Mio)	60-69 Jahre (10,63 Mio)	70 Jahre und älter (9,76 Mio)
Wohnsituation				
im eigenen Haus	44	52	52	47
in Eigentumswohnung	6	7	7	6
zur Miete	49	40	40	46
Besitz von Immobilien				
Einfamilienhaus	37	43	42	36
Haus, Whg. zum Vermieten	16	22	21	13
Eigentumswohnung	9	12	10	7
Zweifamilienhaus	9	11	11	11
Bauland	4	5	4	5
Drei-/Mehrfamilienhaus	3	3	3	3
Ferienhaus/-wohnung	1	2	2	1

Quelle: Allensbacher WerbeträgerAnalyse 2006

Lebenseinstellung, Mediennutzung und Freizeitverhalten - Selbstbewusste Zielgruppe

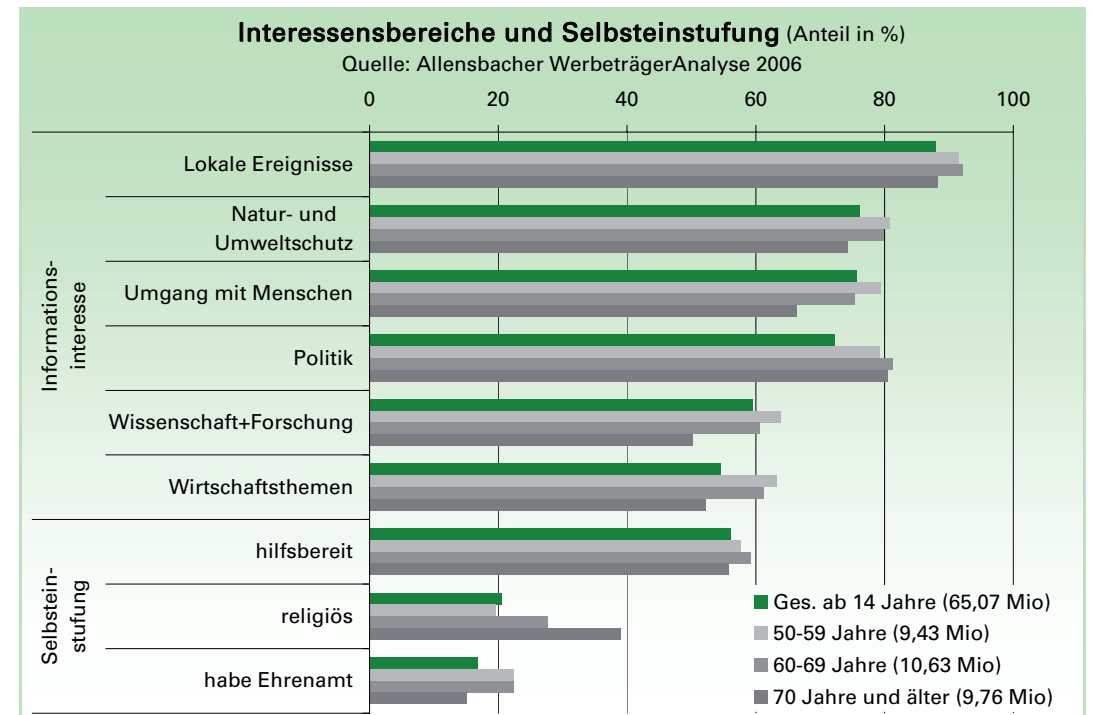
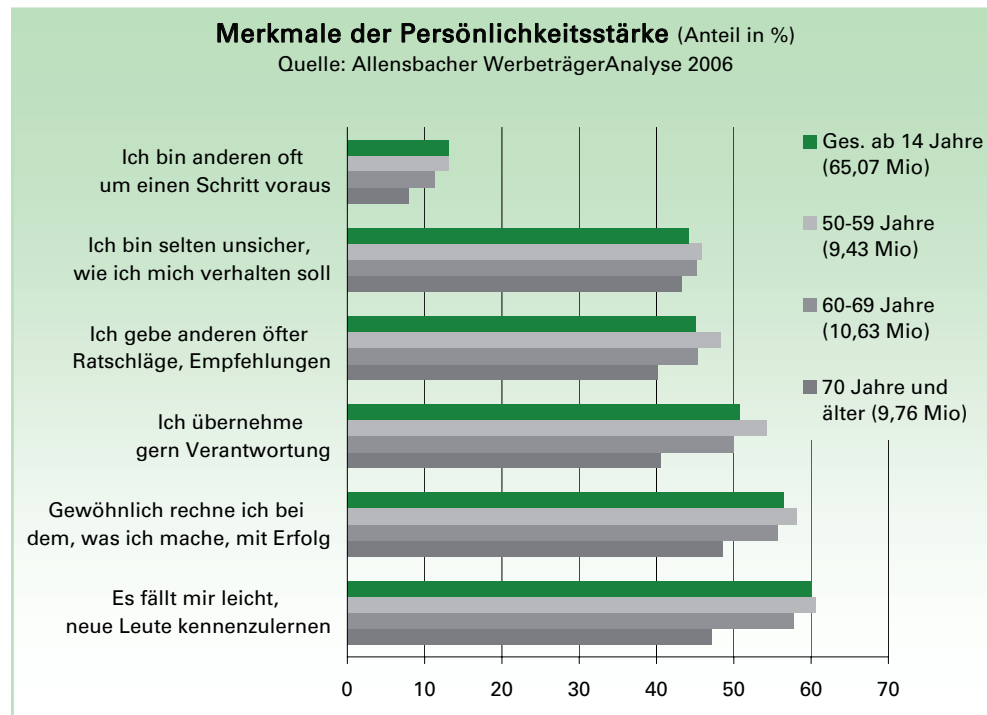
Insbesondere die jungen Alten sind persönlichkeitsstarke und selbstbewusste Menschen. Über 60% lernen nach eigener Aussage leicht neue Leute kennen, knapp 60% rechnen bei dem, was sie machen, gewöhnlich mit Erfolg, 53% übernehmen gern Verantwortung und 48% geben anderen öfter Ratschläge. Damit liegen die 50- bis 59-Jährigen in all diesen Kategorien über dem Durchschnitt der Bevölkerung. Bei den 60- bis 69-Jährigen werden

die Durchschnittswerte leicht unterschritten und gehen bei betagten Senioren weiter zurück.

Die Altersgruppen zwischen 50 und 69 Jahren sind an Themen rund um Politik, lokalen Ereignisse, Natur- und Umweltschutz, Wissenschaft und Forschung sowie Wirtschaft interessierter als der Durchschnitt der Bevölkerung. Politik ist auch für Senioren über 70 Jahre ein spannenderes Thema als für die Jüngeren. Die Generation 50+ stuft

sich als hilfsbereiter und Senioren ab 60 auch als wesentlich religiöser ein als der Durchschnitt.

Ältere Menschen sind intensive Mediennutzer. Beim TV-Schauen liegen alle Gruppen ab 50 Jahre bis zu den Senioren über 70 Jahre nach Informationen der MediaAnalyse mit Quoten nahe 100% über dem Wert der Gesamtbevölkerung, der aber auch bei immerhin 96% liegt. Beim Radiohören liegen nur die Altersgruppen von 50 bis 69 Jahren



über dem Durchschnitt der Bevölkerung von 83%. Hier sind die 70 Jahre und Ältere mit 78% etwas weniger beteiligt. Printmedien sind für die Generation 50+ erheblich wichtiger als für den Bevölkerungsdurchschnitt. Während 78% der Bevölkerung ab 14 Jahre mehrmals in der Woche Zeitung liest, sind dies bei den über 50-Jährigen zwischen 87% und über 90%. Auch bei Zeitschriften liegen die Werte der über 50-Jährigen höher als in der Gesamtbevölkerung.

Überraschender als die hohe Mediennutzung ist die allmähliche Angleichung bei der Internet-Nutzung bei den 50- bis 59-Jährigen. Ihr Anteil von Internet-Usern ist mit 52% exakt so hoch wie der in der Gesamtbevölkerung. Bei den älteren Jahrgängen sinkt die Quote dann aber rapide. 25% der 60- bis 69-Jährigen und nur 7% der über 70-Jährigen nutzen das Netz. Die Anzahl der Internet-Nutzer steigt in allen Altersgruppen von Jahr zu Jahr, auch wenn von den betagten Senioren nur noch wenige ihre Distanz zu dem Medium Internet überwinden können.

Der elektronische Brief ist für alle das wichtigste Angebot im Internet. Informationen über Marken und Produkte, Homebanking und Nachrichten sind für die reiferen Zielgruppen ebenfalls wichtige Anwendungen. Dass das Chatten und Herunterladen von Musikstücken jüngeren Menschen vorbehalten ist, überrascht nicht wirklich.

Das subjektive Altersgefühl der jungen Alten verändert sich und damit auch die Freizeitbeschäftigung.

Mediennutzung* (Anteil in %)				
	Ges. ab 14 Jahre (65,07 Mio)	50-59 Jahre (9,43 Mio)	60-69 Jahre (10,63 Mio)	70 Jahre u. älter (9,76 Mio)
Fernsehen	95,6	96,3	98,0	98,1
Radio hören	82,8	85,8	84,8	78,2
Zeitungen lesen	78,0	86,9	90,2	89,3
Zeitschriften lesen	52,4	53,8	57,1	56,6
Bücher lesen	23,9	22,4	25,3	20,5
* mehrmals pro Woche				Quelle: MediaAnalyse 1/2007

Internetnutzung (Anteil in %)				
	Ges. ab 14 Jahre (65,07 Mio)	50-59 Jahre (9,43 Mio)	60-69 Jahre (10,63 Mio)	70 Jahre u. älter (9,76 Mio)
Internet-Nutzer	52	52	25	7
Nutzungszweck				
E-Mail	44	44	20	5
Infos ü. Marken/Produkte	30	29	13	3
Software, Updates	22	18	8	2
Homebanking	20	22	10	3
Nachrichten	20	21	10	2
Chatten, Chat-Rooms	11	5	1	1
Kontakte knüpfen	7	3	1	0
Online-Broking	3	4	2	1
Nutzungshäufigkeit				
mindestens täglich	24	24	10	2
mind. 1x in der Woche	23	22	12	3
Quelle: Allensbacher WerbeträgerAnalyse 2006				

Freizeitbeschäftigungen und Sport (Anteil in %)				
	Gesamt ab 14 Jahre (65,07 Mio)	50-59 Jahre (9,43 Mio)	60-69 Jahre (10,63 Mio)	70 Jahre und älter (9,76 Mio)
Freizeitbeschäftigungen				
Shopping, Einkaufen	90	92	89	80
Zum Essen ausgehen	87	91	88	75
Karten spielen	70	69	67	57
Rätsel lösen	65	68	75	75
Gesellschaftsspiele	59	53	45	34
Kegeln, Bowling	42	44	34	16
Thermalbad/Therme	41	46	43	28
Computerspiele	40	32	16	5
Sauna, Dampfbad	39	43	33	15
Basteln, Werken	35	36	32	22
in Discotheken gehen	35	19	6	1
Videos, DVDs ausleihen	34	23	9	3
Malen, Zeichnen	30	25	20	14
Toto oder Lotto spielen	25	32	32	24
Selbst Videofilme drehen	11	11	8	3
Sport				
Schwimmen	71	73	64	41
Wandern	60	73	73	53
Tanzen	47	51	44	26
Kegeln, Bowling	42	44	34	16
Jogging, Waldlauf	29	27	17	5
Turnen, Gymnastik	28	30	33	25
Besuch Fitnessstudio	23	20	13	4
Walking	20	28	22	8
Fußball spielen	20	12	6	1
Mountainbike fahren	19	13	7	2
Ski-Abfahrtslauf	13	11	6	2
Bergsteigen	12	16	14	6
Ski-Langlauf	11	15	13	4
Tennis	9	9	7	1
Angeln, Fischen	8	8	5	3
Segeln	5	5	4	2
Golf	3	4	3	1
Jagen	2	2	2	1

Quelle: Allensbacher WerbeträgerAnalyse 2006

tigungen. Sie shoppen und gehen zum Essen aus wie der Bevölkerungsdurchschnitt. Mindestens drei Viertel der frühreifen Senioren beteiligen sich ebenfalls an diesen beliebtesten Outdoor-Freizeitbeschäftigungen. Zwischen dem Freizeitverhalten der Gesamtbevölkerung und dem der 50- bis 59-Jährigen lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen. In älteren Jahrgängen nimmt die Begeisterung für Computer-Spiele, Discotheken-Besuche und das Ausleihen von Videos und DVDs ab.

Bei den sportlichen Freizeitaktivitäten konzentrieren sich ältere Semester etwas stärker auf altersgerechte Angebote wie Schwimmen und Wandern, aber auch Tanzen und Gymnastik stehen hoch im Kurs. Die 70 Jahre und Ältere gehen nicht mehr gerne ins Fitness-Studio und stehen auch nicht mehr so oft auf Skiern.

Konsumverhalten - Genießen statt Sparen

Die generelle Einstellung der 50- bis 59-Jährigen zum Konsum unterscheidet sich die kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt: Gut ein Drittel will lieber das Leben genießen, statt viel zu sparen. Knapp die Hälfte probiert immer wieder gern etwas Neues aus. Nur jeder Fünfte meint, man solle sich bei den Ausgaben lieber einschränken, als nicht genug Geld zum Sparen übrig zu haben. Auch von den über 60-Jährigen will ein Drittel lieber das Leben genießen, statt zu sparen. Zugleich wächst mit dem Alter aber auch die Sparneigung und die Bereitschaft, Neues auszuprobieren, nimmt ab.

Große Unterschiede gibt es beim Kaufverhalten. Die Generation 50+ bevorzugt überproportional regionale Produkte aus der Heimat und ist - mit Ausnahme der Gruppe 70+ - bereit, für gute Qualität auch mehr zu bezahlen. Dies gilt ebenso für die Neigung, auf Sonderangebote zu achten. Die Bereitschaft, sich auch unnötige Sachen zu kaufen, ist bei älteren Menschen weniger ausgeprägt.

Beim Markenbewusstsein unterscheidet sich die ältere Generation kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt. Jeweils befindet etwas mehr als ein Drittel, dass Marken oft etwas über die Qualität der Produkte aussagen. Der Aussage, dass ein Markenartikel wegen der besseren Qualität einfach teurer sein müsse, stimmen die über 60-Jährigen etwas häufiger zu.

Konsumeinstellungen und Markenbewusstsein (Anteil in %)				
	Gesamt ab 14 Jahre (65,07 Mio)	50-59 Jahre (9,43 Mio)	60-69 Jahre (10,63 Mio)	70 Jahre und älter (9,76 Mio)
Konsumstile				
Achte beim Einkauf darauf, was es im Sonderangebot gibt	65,4	69,8	69,8	62,5
Für gute Qualität bin ich auch bereit mehr zu zahlen	59,6	65,2	63,7	59,4
Ich kaufe da, wo es besonders günstig ist	55,5	57,6	57,0	52,4
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	48,2	46,1	38,9	25,6
Bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	40,8	50,5	54,5	54,3
Finde, man sollte das Leben genießen u. nicht so viel sparen	34,1	33,0	32,7	25,4
Wenn mir eine Sache gefällt, kaufe ich sie mir, auch wenn ich sie nicht unbedingt brauche	27,8	26,7	23,9	19,1
Versuche teure, exklusive Markenartikel so günstig wie möglich zu bekommen	23,2	22,8	16,9	10,7
Schränke mich bei meinen Ausgaben lieber ein, als nicht genug Geld zum Sparen übrig zu haben	20,9	20,7	23,1	24,8
Größere Anschaffungen bezahle ich öfter mal in Raten	19,6	19,9	12,3	6,2
Kaue gern Produkte von einer exklusiven Firma.	6,7	7,7	6,1	4,2
Markenbewusstsein				
Viele Marken, von denen ich viel halte, hohe Meinung habe	41,1	39,9	37,0	36,0
Es gibt unverwechselbare, starke Marken	31,0	30,1	26,2	19,9
Ich wechsle häufiger zwischen verschiedenen Marken	29,5	29,8	27,2	18,5
Marken sagen oft etwas über die Qualität der Produkte aus	36,7	35,5	37,6	36,2
Bekannte, starke Marken machen oft interessante Werbung	28,6	25,3	21,5	17,2
Ein Markenartikel muß einfach etwas teurer sein, die Qualität ist auch besser	21,4	20,2	24,4	24,4
<i>Quelle: Allensbacher WerbeträgerAnalyse 2006</i>				

Die Ausstattung der älteren Generation mit langlebigen Konsumgütern ist hoch: Den jungen Alten unter 60 Jahre stehen überproportional Mobiltelefone, Computer, Videorekorder, HiFi-Geräte, CD-Player und Camcorder zu Verfügung. In den Altersgruppen über 60 Jahre liegen die entsprechenden Werte dagegen durchgängig unterhalb des Bevölkerungsdurchschnitts. Bei den Kaufabsichten für diese Geräte sind die reiferen Zielgruppen dagegen verhaltener als der Bevölkerungsdurchschnitt. Vor allem bei den jüngeren Älteren dürfte das aber auch daran liegen, dass sie bereits überdurchschnittlich ausgestattet sind. Eine Ausnahme von der Regel gibt es auch: 17% der 50- bis 59-Jährigen, aber nur 14% des Bevölkerungsdurchschnitts wollen sich in den nächsten zwei Jahren einen Flachbildfernseher anschaffen.

Die 50- bis 69-Jährigen sind auch mit Einbauküchen sowie Mikrowellen und Geschirrspülmaschinen überwiegend besser ausgestattet als der Durchschnitt.

Bei den Wohnmöbeln zeigen sich die Unterschiede zwischen den Generationen stärker: Während 46% der Gesamtbevölkerung Mitnahmemöbel besitzen, sind es bei den 50- bis 59-Jährigen lediglich 41%, bei den 60- bis 69-Jährigen 25% und bei den über 70-Jährigen nur 13%. Dafür finden sich in ihren Haushalten häufiger hochwertige Stilmöbel und bei modernen Design-Möbeln liegen die Jahrgänge von 50 bis 59 Jahren sogar vorn.

Langlebige Konsumgüter (Anteil in %)

	Persönlicher Besitz/ im Haushalt verfügbar				Kaufplan in den nächsten 1-2 Jahren			
	Ges. ab 14 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 Jahre und älter	Ges. ab 14 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 Jahre und älter
Basis in Mio	65,07	9,43	10,63	9,76	65,07	9,43	10,63	9,76
Kommunikation								
Handy (persönl. zur Verf.)	73	75	59	28	27	21	15	6
Festnetz-Telefon zu Hause	94	95	97	96				
Computer	67	73	44	17	10	10	6	1
Unterhaltungselektronik								
HiFi-Verstärker/Receiver	43	45	34	21	1	1	1	0
CD-Player	63	65	53	28	1	1	2	0
MP3-Player	19	13	3	1	5	3	1	0
Flachbildfernseher	6	6	5	3	14	17	12	4
Farbfernsehgerät herkömml.	89	90	91	91	2	1	2	2
Videorekorder	58	64	57	33	1	1	1	1
Videokamera, Camcorder	19	21	17	6	3	3	2	1
DVD-Player	51	50	30	12	5	5	6	2
DVD-Rekorder	9	10	6	3	8	8	4	1
Küche/elektrische Haushaltsgeräte								
Einbauküche	72	80	79	65	3	3	2	1
Mikrowelle	73	77	72	54	2	2	2	2
Geschirrspülmaschine	67	75	69	43	4	3	2	2
Möbel								
Hochwertige Stilmöbel	10	12	15	16	1	0	1	0
Moderne Möbel/Designer	6	8	6	3	1	1	1	0
Mitnahmemöbel/z.B.Ikea	46	41	25	13	3	2	1	1

Quelle: Allensbacher WerbeträgerAnalyse 2006

Mobilität und Reisen - Große Reiselust bis ins höhere Alter

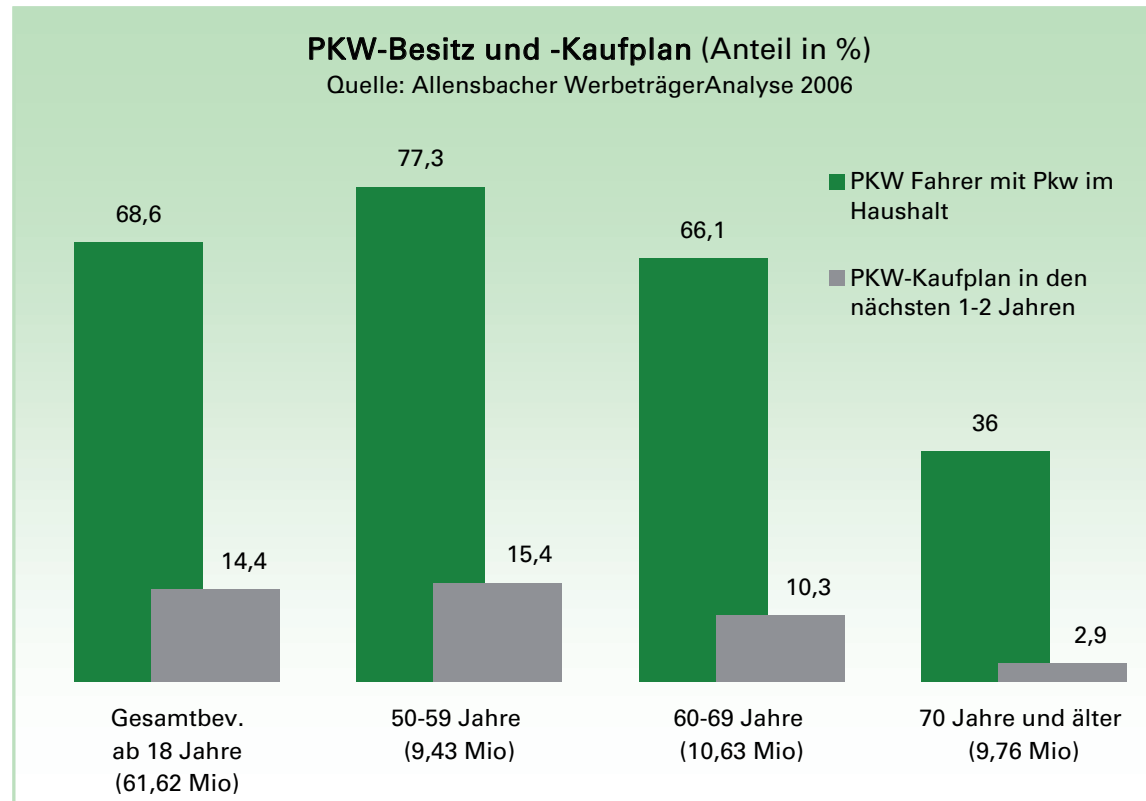
Die Generation 50+ ist mobil und will das auch bleiben. Gut drei Viertel der 50- bis 59-Jährigen und noch zwei Drittel der 60- bis 69-Jährigen verfügen über einen Pkw im Haushalt, den sie auch selber fahren. Rund 15% der bis zu 59 Jahre alten Bürger wollen sich in den nächsten zwei Jahren einen neuen Wagen kaufen, das sind mehr als die 14,4% im Durchschnitt der Bevölkerung. Selbst 10% der 60- bis 69-Jährigen haben eine Kaufabsicht.

Die Reiselust der Bundesbürger nimmt offensichtlich zunächst mit steigendem Alter zu und geht erst ab 70 Jahre zurück. Über 60% der Altersgruppen von 50 bis 69 Jahren unternahmen 2006 eine oder mehrere Urlaubsreisen. Im Bevölkerungsdurchschnitt liegt der entsprechende Wert bei nur 56%. Auch auf Reisen ist Mobilität gefragt. Jeweils mehr als 40% der 50- bis 59-Jährigen und der 60- bis 69-Jährigen gehen mit dem eigenen Auto auf Tour, das sind mehr als der Bevölkerungsdurchschnitt. Auch bei Flugzeugreisen liegen diese beiden Gruppen vorne. Die über 70-Jährigen machen dagegen weniger Auto- und Flugzeugreisen, dafür liegt ihr Anteil bei Reisen mit Reisebus und Eisenbahn wesentlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt.

Beliebte Urlaubsziele der Oldies sind Bayern und im Ausland - wie in der Gesamtbevölkerung, allerdings mit etwas anderer Gewichtung - Österreich, Italien, und Spanien. Dach folgen Ziele in Deutschland an Nord- und Ostsee.

Der Wochenend- bzw. Kurzurlaub oder auch die Städtereise erfreuen sich bei allen Altersgruppen großer Beliebtheit. Erst bei den Senioren über 70 Jahre nimmt die Bereitschaft, Kurz- und Städtereisen zu unternehmen, mit der Reisetätigkeit insgesamt ab.

Der Deutsche Tourismusverband geht davon aus, dass die Generation der heute 40- bis 50-Jährigen ihre Reisegewohnheiten auch nicht wesentlich ändern wird, wenn sie im Ruhestand ist. Nur ein bisschen mehr Komfort könnte mit steigendem Alter hinzukommen.



Urlaubsreisen* (Anteil in %)				
	Gesamt ab 14 Jahre (65,07 Mio)	50-59 Jahre (9,43 Mio)	60-69 Jahre (10,63 Mio)	70 Jahre und älter (9,76 Mio)
eine Urlaubsreise	34,2	34,4	30,8	21,8
mehrere Urlaubsreisen	22,2	26,7	30,7	18,0
Verkehrsmittel für die Urlaubsreise - Auswahl -				
Auto	35,6	40,7	40,0	20,9
Charterflugzeug	14,4	17,1	15,1	6,8
Linienflugzeug	9,2	9,5	9,8	3,7
Reisebus	6,7	5,3	12,8	11,7
Eisenbahn	6,3	5,7	7,9	9,0
Fäherschiff	0,9	1,1	1,0	0,9
Kreuzfahrtschiff	0,7	0,9	1,3	1,0
Wochenend- oder Kurzurlaub				
Gesamt	49,7	55,3	52,3	35,4
1mal	12,5	14,4	12,1	9,0
2mal	15,6	18,0	16,8	11,1
3- bis 4mal	15,4	16,7	16,5	11,8
Städtereisen				
Gesamt	21,8	25,8	26,5	14,6
Ausland	6,5	7,7	7,5	3,7
Deutschland	17,1	20,2	21,3	12,3

- Fortsetzung -				
	Gesamt ab 14 J.	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 Jahre u. älter
Reiseziele				
Inland gesamt	28,7	31,9	38,6	27,3
Bayern	7,6	9,3	12,4	7,8
Ostsee	7,1	7,5	9,1	5,9
Nordsee	6,1	7,0	8,1	5,2
Baden-Württemberg	3,1	3,5	5,0	3,2
Mecklenburgische Seenplatte	2,0	2,9	3,1	2,5
Europäisches Ausland gesamt	38,6	41,6	41,3	22,6
Spanien	8,3	8,5	9,2	4,6
Österreich	8,2	9,9	10,0	5,8
Italien	7,6	8,8	10,5	4,5
Türkei	5,3	5,8	4,5	2,0
Frankreich	3,3	3,6	3,7	2,1
Tsch., Slow., Polen, Russland	3,1	2,6	4,9	3,6
Griechenland	3,0	3,8	2,9	1,1
Nordeuropa	2,6	2,9	2,0	1,3
BeNeLux	2,6	2,3	3,0	1,4
Schweiz	2,0	2,4	3,0	1,7
Fernreisen	4,2	5,2	4,8	1,6

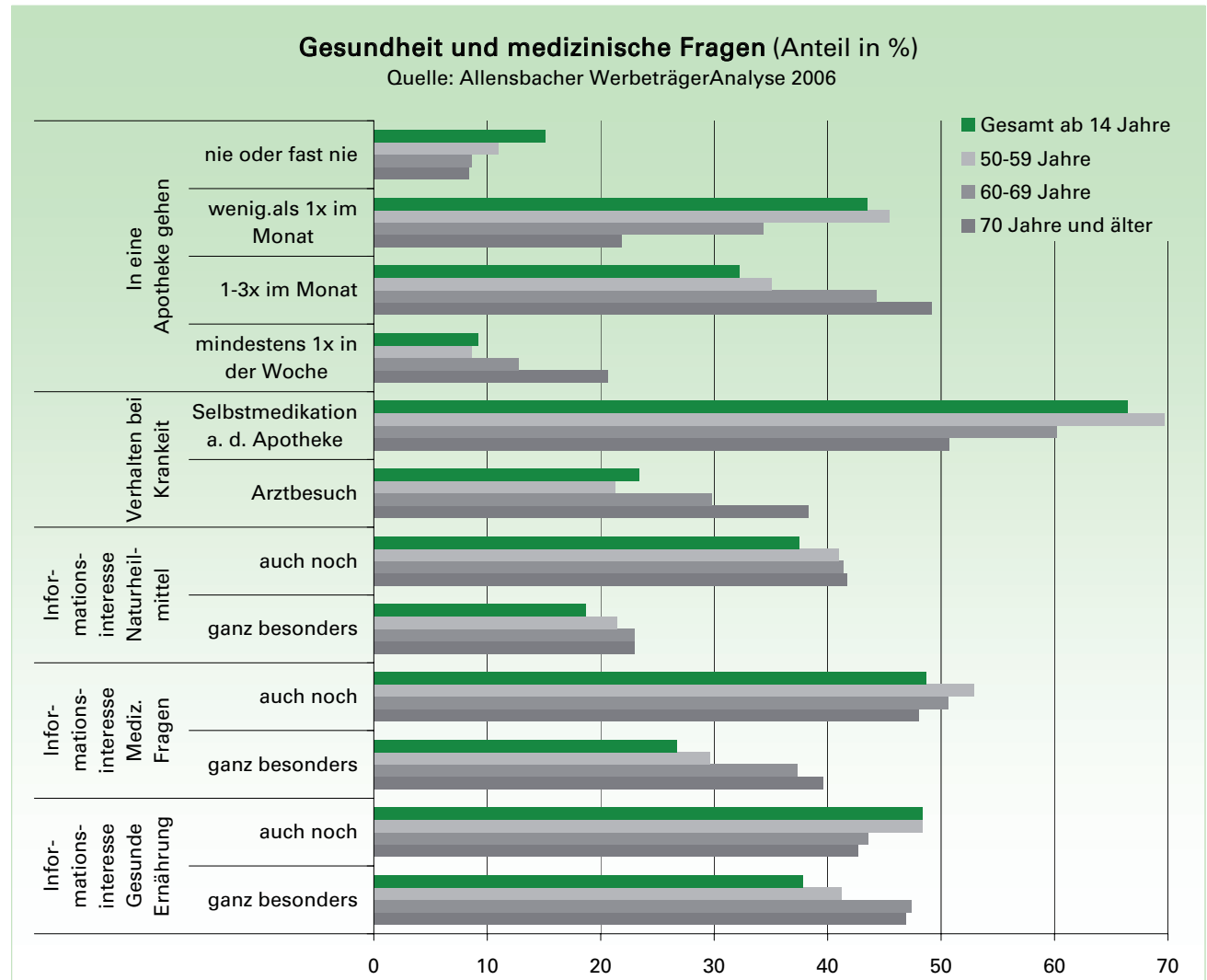
Quelle: Allensbacher WerbeträgerAnalyse 2006

Gesundheit - Hohes Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein

Ältere Menschen setzen sich naturgemäß häufiger mit Gesundheitsfragen auseinander als jüngere. Unter ihnen ist die Zahl der Nichtraucher größer und knapp die Hälfte interessiert sich ganz besonders für gesunde Ernährung. Das Interesse an medizinischen Fragen wächst extrem mit zunehmendem Alter.

Die noch berufstätigen 50- bis 59-Jährigen gehen selten zum Arzt, wählen eher den Weg der Selbstmedikation ,wenn sie sich krank fühlen. Dagegen suchen die über 60-Jährigen überdurchschnittlich einen Arzt auf. Doch auch in dieser Altersgruppe entscheiden sich zwischen 50 und 60 % für Selbstmedikation, und die Mehrheit geht mindestens einmal im Monat in die Apotheke.

Die reiferen Zielgruppen greifen, wie auch der Bevölkerungsdurchschnitt, am häufigsten zu Schmerzmitteln, gefolgt von Mitteln gegen Erkältungen, Halsschmerztabletten, Vitaminen und Mineralstoffen. Bei all diesen rezeptfreien Medikamenten, außer den Mineralstoffen, liegen die Verwendungsquoten insbesondere der über 70-Jährigen unter denen des Bevölkerungsdurchschnitts, vermutlich weil von diesen Altergruppen insgesamt häufiger der Arzt aufgesucht wird. Mittel gegen Ischias, Venenbeschwerden, Durchblutungsstörungen, Herz-, Kreislaufmittel und der beliebte Melissengeist werden dagegen von den über 70-Jährigen überdurchschnittlich verwendet.



Perspektive - Die Zielgruppe wächst weiter

Nach Ergebnissen der Bevölkerungsprognose des Statistischen Bundesamtes wird in Deutschland bis 2050 die Einwohnerzahl von über 80 Mio auf knapp 69 Mio sinken. Durch die stetige Abnahme der Geburtenzahlen und eine steigende Lebenserwartung - im Jahr 2050 wird die Lebenserwartung der 65-Jährigen um 4,5 Jahre höher liegen als heute - wächst der Anteil der über 60-Jährigen von 25% auf mehr als ein Drittel der Bevölkerung. Die Zahl der 80-Jährigen und Älteren wird von heute knapp vier Mio auf rund zehn Mio anwachsen.

Prognosen über die Einkommensentwicklung bei den älteren Jahrgänge sind schwierig. Das Hinausschieben des Renteneintrittsalters, das nach dem Willen der Versicherungsträger noch weiter gehen sollte als die bisher beschlossenen 67 Jahre, wird das ungünstige Verhältnis zwischen Rentnern und Erwerbstätigen zwar etwas mildern. Wenn der reale Rentenbeginn aber nicht verzögert wird, führt jede weitere Erhöhung des Eintrittsalters nur zu einer erheblich niedrigeren Rente. Fest steht, dass die staatliche Rente immer weniger reichen wird, den Lebensstandard im Alter zu halten. Die private Altersvorsorge nimmt zwar zu, bisher jedoch nicht in dem Maße, das davon ausgegangen werden kann, dass die im Alter entstehende Finanzierungslücke gedeckt sein wird. Zudem ist die kapitalgedeckte Rente zum Teil dem Markt- und Börsengeschehen ausgesetzt und damit der

Faustregel: Je höher die Renditeerwartung, desto riskanter.

Nach Berechnungen der BBE-Unternehmensberatung wird die Zielgruppe 55+ für 42% des Konsumausgabenzuwachses zwischen 2005 und 2015 verantwortlich sein. In den Branchen Gesundheitspflege sowie Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen wird auf die Senioren sogar drei Viertel des Wachstums entfallen. Auch am Zuwachs in den Märkten Innenausstattung und Haushaltsgeräte, Verkehr sowie Freizeit, Unterhaltung und Kultur werden sie noch überdurchschnittlich beteiligt sein.

Zu den Trendbereichen im Seniorenmarketing zählen zur Zeit Functional Food, Freizeit- und Gesundheitssport sowie Tourismus. Im Zusammenspiel dieser drei Themen wird erkennbar, dass das Thema Wellness auch bei den reiferen Zielgruppen eine zentrale Rolle spielt. Darüber hinaus repräsentiert das Bedürfnis der Senioren nach Autonomie und selbständiger Lebensführung in den eigenen vier Wänden ein enormes Nachfragepotenzial im Dienstleistungsbereich. Ältere Menschen werden bereit sein, vor allem mehr Geld für Qualität, Komfort und Sicherheit auszugeben.

Werbung und Marketing stehen vor der Herausforderung, die mit der veränderten Selbsteinschätzung der Generation 50+ einher gehenden Konsum- und Lebenseinstellungen zu berücksich-

tigen, die mitnichten homogen sind. Sie müssen sich vielmehr einer heterogenen Zielgruppe so nähern, dass auf Selbstbewusstsein, Mentalität und Ansprüche der Best Ager eingegangen wird. Die reiferen Zielgruppen wollen nicht mit seniorensensiblen Produkten angesprochen werden, sondern mit attraktiver Lifestylequalität, die einen Mix aus Akzeptanz des relativen Alters und einer Sehnsucht nach Jugend offeriert. Es wird auch diskutiert, die älteren Kunden zukünftig als neue Mitte des Marktes zu definieren.

Recht verhalten reagieren die reiferen Zielgruppen auf einen möglichen Markenwechsel. Die Markenloyalität und -treue ist in dieser Altersgruppe besonders ausgeprägt. Neues wird nur selten ohne konkreten Anlass ausprobiert. Um sowohl neue Marken wie auch neue Produkte auch an die Best Ager zu bringen, empfehlen Experten, die Werbeanzeige an das Umfeld zu senden, das dann als Mediator fungieren könnte.

Als Erfolgsfaktoren im 50+-Marketing gelten Produkte mit hoher Qualität und Convenience. Auf der Handelsseite werden mehr Beratung, verbraucherfreundliche Ladengestaltung sowie verbesserte Serviceleistungen gefordert.

Zweifellos wird die „Vergreisung“ der Gesellschaft ganz unabhängig von der Selbsteinschätzung der reiferen Zielgruppen zu einem kontinuierlichen Wachstum der Gesundheitsbranche in vielfältiger

Form führen. Nach Schätzungen der Bertelsmann Stiftung entfallen heute über 40% der Ausgaben der gesetzlichen Krankenkassen auf Menschen ab 65 Jahre. Die steigende Lebenserwartung wird im Kontext mit wachsendem Gesundheitsbewusstsein und Kostendämpfungsmassnahmen zu einer wesentlich größeren Bereitschaft zur Selbstmedikation führen. Das gilt auch für Lifestyle-Präparate wie Potenzmittel, Fettreduzierer, Hormonpräparate, Schönheitspillen sowie Anti-Aging-Produkte und Dienstleistungen aller Art.

Allen Anti-Aging-Bemühungen zum Trotz wird gleichzeitig die Zahl älterer hilfe- und pflegebedürftiger Menschen in den nächsten Jahren deutlich zunehmen. Da die Tragfähigkeit familiärer Netzwerke abnimmt, gleichzeitig aber die Versorgung in Heimen auf immer weniger Akzeptanz trifft, werden ambulante, professionelle Angebote zunehmend an Bedeutung gewinnen. Wie sich die Größenordnungen aber konkret verändern, ist nur schwer abzuschätzen, da die Menschen nicht nur länger leben, sondern auch länger fit sind. Zudem möchten die Menschen möglichst lange in den eigenen vier Wänden leben. Als bevorzugte Wohnformen gelten neben der eigenen Normalwohnung, Service-Wohnkonzepte oder der altersgerechte Umbau der eigenen Wohnung.

Der G+J Markt- und Mediaservice in unseren Verkaufsbüros:

Nord	geiger.harald@guj.de +49-40-3703-2384
West	rippe.katja@guj.de +49-211-61875-35
Mitte	finger.angelika@guj.de +49-69-793007-34
Süd-West	matthaei.heike@guj.de +49-711-22846-30
Süd	hoepfl.karin@guj.de +49-89-20805-150
Österreich	fellinger.daniela@guj.de +43-1-5125647-36
Schweiz	straumann.eva@guj.de +41-44-26970-74
Media-Portal	www.gujmedia.de

© 2007 Copyright Gruner + Jahr AG & Co KG
Zitate bitte mit Quellenangabe: »G+J Branchenbild
Generation 50+, Gruner + Jahr Marktanalyse«
Schutzgebühr € 22,00
ISSN 0940-5895

G+J Branchenbilder werden auf der Basis vorliegender Veröffentlichungen erstellt. Deshalb kann für die Richtigkeit der Angaben keine Gewähr übernommen werden.