



SERIE
50
plus

N° 3
Märkte

Zum Leben reicht's allemal

Mit den Kunden ab 50 lassen sich gute **Geschäfte** machen. Eigentlich. Doch welche Märkte haben tatsächlich Zukunft?

TEXT: **Gabi Schreier**

Die Commerzbank hat bekanntlich ihre Probleme. Nicht so große wie die Deutsche Bank, aber besonders gut steht das seit Mai von Martin Zielke geleitete Bankhaus derzeit auch nicht da. Trotzdem ist nicht alles schlecht, wo der Name Commerzbank draufsteht. Und mit der Zukunft beschäftigt sich das zweitgrößte deutsche Geldhaus auch. Vielleicht mehr als andere Banken, denen Experten vorwerfen, dass sie sich um die Generation 50 plus wenig bis gar nicht kümmern. Anspruchsvoll, beratungsintensiv – da lässt man als Banker lieber die Finger weg. Es sei denn, die Kundschaft im fortgeschrittenen Alter hat richtig viel Geld.

Die Commerzbank also, genauer die Tochterfirma Commerz Finanz, kann den Kunden jenseits der 50 schon etwas abgewinnen. Zumindest interessieren sich die Frankfurter dafür, wie es um die Lage der über 50-Jährigen bestellt ist. Nicht nur in Deutschland, sondern europaweit. Für ihr kürzlich veröffentlichtes Konsumbarometer 2016 haben die Banker Verbraucher in 13 europäischen

Ländern im Alter zwischen 50 und 75 Jahren befragt. Das Ergebnis: Die wirtschaftliche Situation der Europäer ab 50 ist nicht so schlecht. „Die Krise ebbt ab, und es öffnen sich neue Horizonte“, lautet ein Fazit der Untersuchung.

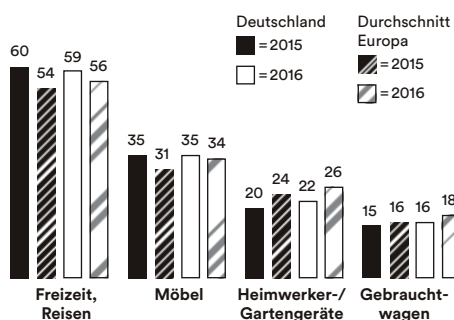
Auf jeden Fall haben die Altersgruppen ab 50 mehr Geld zur Verfügung als der Durchschnitt der Bevölkerung. Auf 20 400 Euro beziffert die Studie das durchschnittliche Jahreseinkommen der 50- bis 59-Jährigen Europäer,

zwölf Prozent mehr als der Durchschnitt. Die 60- bis 75-Jährigen kommen auf 19 200 Euro im Jahr und liegen damit immer noch fünf Prozent über dem Schnitt.

Und was machen die Kunden in der Lebensmitte mit ihrem Geld? Das lässt sich nicht pauschal sagen. Die Deutschen zum Beispiel tendieren mehrheitlich dazu, ihr Geld zu sparen. Allerdings beträgt der Abstand zu denjenigen, die angeben, ihr Geld in den kommenden zwölf Monaten lieber auszugeben, nur vier Prozentpunkte. Bei den Franzosen dagegen sind die Verhältnisse ausgeglichen: Die Zahl derer, die sparen wollen, und derjenigen, die Geld ausgeben wollen, hält sich die Waage.

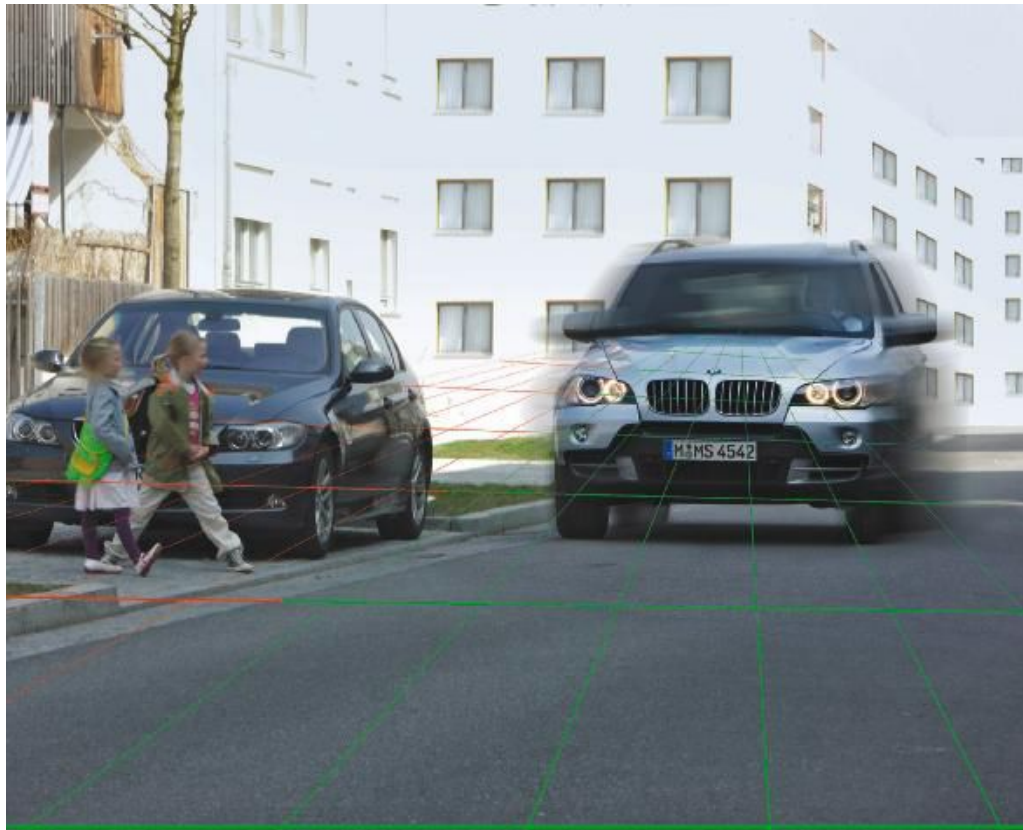
Die spannende Frage ist natürlich, welche Branchen von der Konsumlust der Über-50-Jährigen profitieren. „Freizeit/Reisen“ steht da europaweit ganz oben auf der Liste. Doch es gibt noch andere Themen, die mit Blick auf eine immer älter werdende Gesellschaft interessanter werden. Gesundheit natürlich, Mobilität, Wohnen, aber auch Garten. Für alle zusammen gilt: Beim konkreten Angebot für die Generation 50 plus ist noch Luft nach oben. →

Wofür die Generation 50 plus demnächst Geld ausgibt



Quelle: Konsumbarometer 2016 – Europa/Commerz Finanz GmbH, Kaufabsichten 2016

Alles easy Wer in moderne Autos steigt, bekommt eine Menge Arbeit abgenommen. Sensoren hier, unüberhörbares Tuten da – die Autos heutiger Generation denken mit. „Assistenzsysteme“ heißt das Stichwort. Für ältere Autofahrer ein Segen



Mobilität

Kein Zweifel: Mobilität ist in einer immer älter werdenden Gesellschaft ein zentraler Punkt. Zwar sind 60-Jährige heute im Schnitt körperlich fitter als früher, doch Einschränkungen gibt es trotzdem. Nachlassende Sehkraft zum Beispiel oder schlechteres Hören.

Auf ihren bisherigen Lebensstil verzichten wollen Menschen im sogenannten reifen Alter deshalb aber nicht. Die 50- bis 75-Jährigen sind jedenfalls öfter auf Reisen als Jüngere. Im Konsumbarometer der Commerzbank Finanz gaben 41 Prozent der befragten Europäer über 50 an, in den vergangenen zwölf Monaten mindestens drei Mal in den Urlaub gefahren zu sein. Bei den unter 50-Jährigen waren es 37 Prozent.

Im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen denkt die Generation 50 plus bei Mobilität in erster Linie ans Auto. „Das eigene Automobil“, heißt es in einer von der Online-Community

Feierabend durchgeführten Studie, bleibt ein „wichtiges Symbol der Selbstbestimmung“. Interessant ist nur, dass gerade die Automobilhersteller auf das Thema 50 plus nicht gerne angesprochen werden.

Dabei tun sie eigentlich eine ganze Menge, um den Bedürfnissen der älteren Generation gerecht zu werden. Fahrassistenz-Systeme oder SUVs finden vor allem Kunden im reifen Alter gut. Und der Blick auf den durchschnittlichen Neuwagenkäufer spricht eine deutliche Sprache: Er ist, wie das Center Automotive Research (CAR) im vergangenen Jahr heraus-

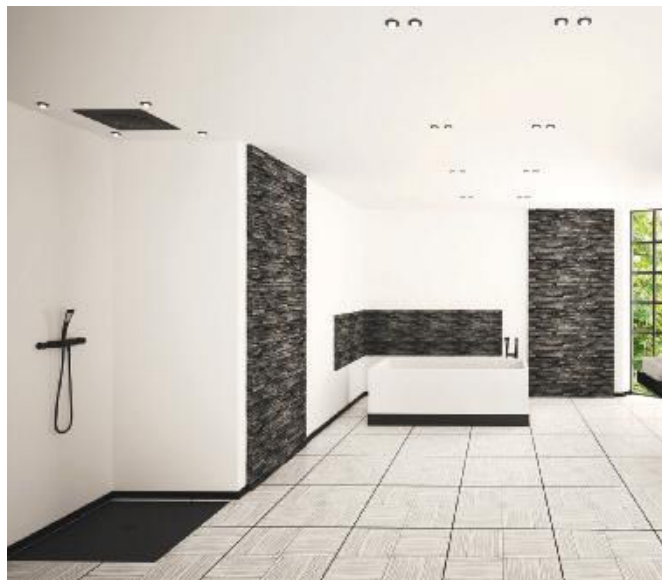
gefunden hat, 53 und damit sieben Jahre älter als Mitte der 90er-Jahre. Entwicklungen wie autonomes Fahren, das Experten zufolge auf Autobahnen schon in zwei Jahren möglich sein könnte, sorgen dafür, dass altersbedingte Einschränkungen in Zukunft ohnehin keine so große Rolle mehr spielen.

Auch die Fahrradindustrie hält mit der älter werdenden Gesellschaft Schritt: dank Fahrrädern mit Elektromotor. Davon wurden im vergangenen Jahr in Deutschland bereits 535 000 Stück verkauft – 55 000 mehr als im Jahr zuvor.



Wohnen

Baumärkte, Handwerker, Badausstatter, Architekten und Ingenieure können sich schon mal warmlaufen. In den nächsten Jahren werden ihre Dienste und Produkte noch häufiger gefragt sein als sie es heute schon sind. Die eigene Wohnung oder das Haus zu verlassen ist meist keine Option – die Generation 50 plus baut um oder renoviert. Nach Reisen liegt Hausumbau oder -renovierung bei den für die kommenden Monate geplanten Ausgaben an zweiter Stelle. Fast jeder zweite Deutsche, so lässt sich dem Konsumbarometer 2016 entnehmen, will in der nahen Zukunft Geld für die Neugestaltung der eigenen vier Wände ausgeben. Das hat weniger ästhetische



Einfach duschen Damit ältere Menschen so lange wie möglich in den eigenen vier Wänden leben können, sind in vielen Wohnungen und Häusern Bauarbeiten angesagt. Vor allem im Bad, wo bodengleiche Duschen die Duschwanne ersetzen



Gesundheit

Gründe, sondern ist meist unausweichlich. Räume wie das Bad sind in den seltensten Fällen auf die Bedürfnisse Älterer abgestimmt. Experten sprechen von Millionen Bädern, die in den nächsten Jahren renoviert und altersgerecht umgebaut werden müssen. So wie in anderen Produktbereichen gilt auch hier die Grundregel, generationenübergreifend zu denken. Ein typisches Beispiel sind bodengleiche Duschen, die auch beim jüngeren Publikum gut ankommen.

Der Wunsch der älteren Generation, möglichst lange in den eigenen vier Wänden zu bleiben, beschäftigt aber nicht nur Praktiker. Auch Forscher widmen sich der Frage, welche Möglichkeiten es gibt, Ältere in ihrem Alltag zu unterstützen. Stichwort: Smart Home oder vernetztes Haus. Wie das aussehen könnte, lässt sich beispielsweise im schweizerischen Luzern besichtigen. Dort steht das iHome-Lab, ein Projekt der Hochschule Luzern. Zu den Themen, mit denen sich die Schweizer Forscher auseinandersetzen, gehört zum Beispiel ein virtueller Butler, der in Notfällen Hilfe leisten soll.

Zukunftsmusik. Was es aber schon gibt, sind Dinge wie eine automatische Sturz- und Unfallerkennung. In Deutschland können sich ältere Menschen auf „Paul“ (Persönlicher Assistent für unterstütztes Leben) verlassen. Das von einem mittelständischen Unternehmen angebotene System ist aus einem Förderprojekt des Bundes hervorgegangen und seit zehn Jahren im Einsatz. Mit Hilfe moderner Technologien wie Touchdisplay können die Nutzer Dinge wie Rolladenhochziehen oder Lichteinschalten aus der Ferne regeln. Außerdem kann im Ernstfall ein Hilferuf abgesetzt werden.

Könnte auch Autowerbung sein: Dynamische Musik, ein fahrbarer Untersatz, der von einem Menschen jugendlichen Alters bewegt wird und zum Schluss tritt noch ein langhaariges junges Mädchen ins Bild. So wird für ein Produkt geworben, das viele lieber unter der Kel-

lertreppe versteuen – einen Rollator. Das Ding macht meist optisch nicht viel her. Es sei denn der Hersteller kommt aus den Niederlanden und heißt Rollz. Dann ist der Rollator zum Beispiel orange und hat Preise wie den Red Dot Award (2012) und den IF Product Design Award (ebenfalls 2012) gewonnen. Eine Ausnahme in einem eher tristen Produktfeld →

Anzeige

SCORE MEDIA. DEUTSCHLAND NEU KOMBINIERT.

Individuelle Mediaplanung für Top-Reichweite und mehr Relevanz in der Region.

Score Media ist mit mehr als 130 erfolgreichen Tageszeitungstiteln einer der größten Crossmedia-Vermarkter in Deutschland. Profitieren Sie von maßgeschneiderten Kampagnen, der intelligenten Kombination aus regionaler Aussteuerung, Premium-Umfeldern und einer Top-Reichweite. Unsere Experten entwickeln für Sie genau die Medialösung, die Ihrer Kommunikation maximalen Erfolg verleiht.

Rufen Sie uns an, unter +49 211 33 99 72 29.



Mit dem Score Media-Konfigurator zum maßgeschneiderten Angebot: erreiche-deutschland.de

SCORE MEDIA
GROUP

score-media.de



Hauptsache gesund Im Gesundheitsmarkt liegt noch reichlich Potenzial. Das niederländische Unternehmen Rollz ist schon auf einem guten Weg: Mit Gehhilfen, die optisch schöner sind als die der Konkurrenz



Draußen vor der Tür Gartenarbeit gehört zu den Lieblingsbeschäftigungen der Generation 50 plus. Damit die Sache leichter von der Hand geht, haben Gartenspezialisten neues Werkzeug entwickelt

→ Das Beispiel zeigt: Im Gesundheitsmarkt gibt es für Unternehmen noch viel Gestaltungsspielraum. Und wenn es um Gesundheit geht, sitzt den Altersgruppen jenseits der 50 das Geld vergleichsweise locker. Insgesamt geben die Europäer für Gesundheitsprodukte genauso viel aus wie für Kleidung oder größere Anschaffungen (Konsumbarometer 2016/Eurostat). Zu den Profiteuren gehört neben Spezialisten für Vorsorge- und Therapieangebote auch die Lebensmittelbranche. Produkte wie probiotische Joghurts zum Beispiel werden, wie Studien belegen, mehrheitlich von Kunden über 50 gekauft.

So sind es auch die Nahrungsmittelkonzerne, die den Pharmaherstellern in Zukunft Geschäft streitig machen könnten. Das Stichwort: Medical Food. Nach Ansicht von Zukunftsforschern wachsen die Bereiche Pharma und Food teilweise zusammen. „Es werden neue Claims abgesteckt“, sagt der Leipziger Zukunftsforscher Sven Gabor Janszky. „Jeder große Nahrungskonzern investiert hinter den Kulissen in diesen Trend.“ Entwickelt werden Lebensmittel, die bestimmte gesundmachende Wirkstoffe enthalten – und die damit manche Pharmaprodukte überflüssig machen.

Denn Gesundheit ist, wenig überraschend, für die Generation 50 plus der wichtigste Punkt beim Thema Älterwerden. Gleichzeitig wünschen sich vor allem die Deutschen aber auch eine „gute finanzielle

Situation“. Für drei Viertel der im Rahmen des Konsumbarometers 2016 Befragten ist dieser Aspekt wichtig. Eine deutsche Besonderheit. In anderen europäischen Ländern messen die über 50-Jährigen ihrer finanziellen Lage weniger Bedeutung bei.

Garten

Heimwerker- und Gartengeräte finden in der Generation 50 plus europaweit immer mehr Abnehmer – vor allem die Briten bestätigen ihren Ruf als Gartenfans. Im Konsumbarometer 2016 liegen sie jedenfalls deutlich vor den Deutschen. Auch bei den Italienern ist die Absicht, in den kommenden zwölf Monaten in Heimwerker- oder Gartengeräte zu investieren, ziemlich ausgeprägt. Doch auch hierzulande wächst laut Konsumbarometer das Interesse an Produkten, die nicht nur das Heim, sondern auch den Garten verschönern.

Denn wenn es um die Freizeitbeschäftigung geht, zieht es die über 50-Jährigen nicht unbedingt außer Haus. „Instandhaltung des Hauses, Gartenarbeit oder die Bepflanzung des Balkons sind vielen 50- bis 75-Jährigen wichtiger als künstlerische Aktivitäten“, schreiben die Verfasser der europaweiten Konsumstudie. Die Hersteller von Garten-

werkzeugen stellen sich deshalb verstärkt auf ältere Kunden ein – mehr als andere Branchen, wie Marktbeobachter finden.

Gardena zum Beispiel, eine der bekanntesten Marken im Geschäft mit Garten-Equipment, hat inzwischen ergonomisch gestaltete Gartenwerkzeuge im Angebot, die einen geringeren Krafteinsatz erfordern. Die Gartenarbeit der Zukunft lässt sich aber, wie in anderen Bereichen auch, per Knopfdruck erledigen. Auf einer Roadshow hat Gardena Anfang des Jahres sein „Smart System“ vorgestellt. Statt Gießkannen zu schleppen, genügt fürs Blumengießen der Fingertipp auf Tablet oder Smartphone – für die durchaus technikaffine Generation 50 plus eine ideale Lösung.
marketing@wuv.de

SERIE
50
plus
 N° 4
Medien