

bbw Marketing Dr. Vossen und Partner

Die neue - Trendstudie

# Senioren-Trend-Märkte 2005/2006

- Herausforderung an die deutsche Wirtschaft-

Autor: Dr. Stubert

Die mehr als 30 Millionen „**Senioren**“ über 50 sind längst die **Könige unter den Kunden**. Schon heute liegt die Hälfte des Geldvermögens auf Konten der über 50jährigen. Und unsere Gesellschaft altert weiter im rasanten Tempo. "Das Konsumverhalten der Generation 50plus wird über die Zukunft vieler Unternehmen entscheiden".

In den Augen der Senioren hat die Wirtschaft allerdings vollends versagt. Denn mit der sparsamen Kriegsgeneration haben die neuen Alten kaum noch etwas gemein. Fast jeder zweite der Generation 50 plus macht sich lieber ein schöneres Leben, als immer nur zu sparen. Dem **Konsum** steht eigentlich nichts mehr im Weg: Meist sind die Hypotheken abbezahlt, und die Kinder haben das Haus verlassen. Über 50jährige sind heute **mobiler, gesünder und reicher**.

Viel zu lang hat die Wirtschaft jedoch die 14- bis 49jährigen verhätschelt. In der Konsumflaute dämmert es den Unternehmen nun, dass sie etwas falsch machen. Doch ihre Annäherung an die alternden Kunden ist bislang ungelentk. Zudem sind Senioren nach 30 bis 40 Jahren Werbe- und **Konsumerfahrung** eher misstrauisch. Grundsätzlich sollten nicht die Senioren, sondern vielmehr mit Beratung ihre Bedürfnisse angesprochen werden.

Gerade der Fachhandel verpasst hier seine **Chance**, denn die "Geiz-Ist-Geil-Mentalität" ist älteren Menschen weitestgehend fremd. Aber alle Mühen lohnen am Ende nicht, wenn die Produkte der Hersteller für Senioren praktisch unbrauchbar sind. Die Entwickler (meistens Jüngere) in den Unternehmen können sich größtenteils nicht in die Denkstruktur der älteren Menschen hineinversetzen.

Ältere Menschen probieren technische Geräte nicht einfach aus wie die Jungen. Viele scheitern schon an der Bedienungsanleitung. Auf der anderen Seite wollen Senioren aber auch keine Geräte mit eingeschränkten Funktionen. Doch spätestens dann, wenn die Umsätze zurückgehen, müssen die Hersteller reagieren.

Ziel der vorliegenden Trendstudie ist es, den **Wandel** in den Konsumstrukturen zu quantifizieren und die **Nachfrage** nach Senioren - Produkten/Dienstleistungen darzustellen. Der Autor setzt einen Schwerpunkt in Branchen mit Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. Das Altern der Gesellschaft wird als Motor der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung herausgestellt.

Mit den **Detailinformationen** zu den attraktivsten Senioren-Trend-Märkten der Zukunft, zur Kaufkraft, Einkommens-/Vermögenssituation, Konsum und Kaufverhalten der Generation 50plus sowie Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter. - definieren Sie Ihre optimale Generation 50plus-marktstrategie.

# Inhaltsverzeichnis

A) <b>Einleitung - Highlights der Studie</b>	1
B) <b>Der Megatrend der Aging Society</b>	3
C) <b>Lebensstile der Älteren</b>	11
1. Wie werden die Älteren in Zukunft leben?	11
2. Zielgruppe „Senioren“ nach Lebensstilgruppen	13
2.1. Senioren-Typen nach Studie des Instituts für Freizeitwirtschaft, München	13
2.2. Anforderungen der einzelnen Senioren-Typen	16
2.3. Senioren-Typen nach „Die unterschätzte Generation“ des Marktforschungsinstituts T.E.A.M.	18
2.4. Typologien der Generation 50+ vom Meyer-Hentschel-Institut, Göttingen	21
2.5. Typologie der Generation 50plus Nach TNS EMNID durch Semiometrie	23
D) <b>Senioren und Konsum</b>	26
1. Kaufkraft der Senioren	26
2. Die Einkommenslage älterer Menschen	28
3. Die Vermögenssituation älterer Menschen	32
4. Konsum und Kaufverhalten der Generation 50plus - wo liegen die Potenziale?	37
4.1. Einkommensverwendung im Zeitverlauf	41
4.2. Einkommensverwendung älterer Menschen	43
4.3. Neue Senioren-Konsum-Muster	49
5. Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter - Neue Produkte für aktives Altern	52
5.1. Konsumverhalten im Alter	52
5.2. Aktivitäten und Präferenzen im Alter	54
5.3. Das neue Konsumentenbewusstsein	58
E) <b>Senioren - Trendmärkte der Zukunft</b>	60
1. <b>Gesunde Ernährung</b> - Trend zu Convenience und Functional Food	61
1.1. Food-Trend: Gesundheit	61
1.2. Convenience – auch in Zukunft ein Trend	63
1.3. Fit für die Zukunft - Functional Food	67
1.4. Große Marktpotenziale für Senioren	71
2. <b>Fitness, Freizeit, Sport und Wellness</b>	76
2.1. Freizeit und Gesundheitssport für Fitness im Alter	77
2.2. Wellness ist im Bewusstsein der Bevölkerung fest verankert	96
3. <b>Körperpflege, Pharma und Antiaging</b>	103
3.1. Körperpflege und Kosmetik	103
3.2. Pharma und Antiaging	108
4. <b>Freizeit und Tourismus</b>	115
4.1. Tourismus	115
4.2. Gesundheitstourismus / Wellnessreisen	124
5. <b>Auto und Mobilität</b>	129
5.1. Der Individualverkehr	129

5.2. Der Pkw-Markt	137
5.3. Zukunftsszenarien	149
<b>6. Personal Computer für den Privatnutzer</b>	<b>173</b>
6.1. Mobilität und Multimedia	173
6.2. Das Haus wird vernetzt: Das intelligente Haus	174
6.3. Ausstattung der Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnologien	175
6.4. Computernutzung durch Senioren	176
6.5. Internetnutzung durch Senioren	179
6.6. Demografisches Zielgruppenprofil von PC-Besitzern, Netnutzer und Anschaffungs-Planern	196
<b>7. Mobilfunk für Privatnutzer</b>	<b>200</b>
7.1. Mobiltelefonie auf hohem Niveau	200
7.2. Netzbetreiber wachsen weiter	202
7.3. Handymarkt polarisiert sich	204
7.4. Einfach Handys – Simpel, aber elegant für Senioren	205
7.5. Die soziodemografische Struktur von Intensivnutzern von Festnetz, Mobilfunk und Internet	208
<b>8. Unterhaltungselektronik für Privatnutzer</b>	<b>209</b>
8.1. Digitale Unterhaltungselektronik - auf dem Weg zum digitalisierten Lifestyle	209
8.2. Besitz und Kaufplan ausgewählter UE-Produkte durch Senioren	219
8.3. Ausstattung mit digitaler Unterhaltungselektronik nach Soziodemographie	221
8.4. Prognosen Gesamt-Marktvolumen von Consumer-Electronics / Multimedia 2005 bis 2008 nach Gesamt-Marktsegmenten in Mio. €	223
<b>9. Wohnen, Möbel sowie Bad und Sanitär</b>	<b>225</b>
9.1. Schöner Wohnen in Deutschland	225
9.2. Struktur der Bevölkerung nach Größe der Haushalte und nach Lebensphasen	227
9.3. Wohnen im Eigentum nach Alter und Einkommen	229
9.4. Möbel- und Elektro-Haushaltsgeräte	243
9.4.1. Marktanteil Generation Silber bei "Wohnen"	243
9.6. Einkaufsstätten bei Möbeln / Beleuchtung nach Altersgruppen sowie Markteinschätzung der verschiedenen Betriebstypen	253
9.7. Die Entwicklung des Küchenmarkts	256
9.8. Der deutsche Markt für Elektro-Groß- und Kleingeräte	259
9.9. Bad- und Sanitärbereich	262
<b>10. Bekleidung und Mode</b>	<b>266</b>
10.1. Marktüberblick	266
10.2. Vertikale Filialisten	271
10.3. Modebewusstsein der Generation 50plus	273
10.4. Marktanteile der Generation Silber (60 Jahre plus) bei Textil	274
10.5. Marktanteile der Generation Silber (60 Jahre plus) bei Damen- und Herrenoberbekleidung	275
10.6. Herrenmode	276
10.7. Konsumenten	280
<b>11. Marketing im Handel für die Generation 50plus - Betreuungskauf im Fokus</b>	<b>287</b>
11.1. Chancen für eine Renaissance im Facheinzelhandel	287
11.2. Seniorenspezifische Gestaltung des Handelsmarketing	303
11.2.1. Marketing - Türöffner zur stärksten Kaufkraft-Gruppe Deutschlands	303
11.3. Werbung des Facheinzelhandels	304
11.4. Anforderungen an das Einzelhandelsgeschäft	309
<b>12. Praktische Beispiele für Seniorenmarketing in Handel und Industrie</b>	<b>315</b>
12.1. „Seniorenfreundliche Läden“ / „Senioren-Supermärkte 50plus“ / „Supermarkt der Generationen“	315
12.2. Seniorengerechte Technik für den häuslichen Alltag - Altersgerechte Haushaltsgeräte	321
<b>13. Fazit und Ausblick</b>	<b>326</b>
13.1. Die Oldies haben mehr und das meiste Geld	326
13.2. Die neuen Alten	327
13.3. Mit 17 hat man noch Träume	328
13.4. Bisher waren die Alten vielen Ladenbesitzern egal	329
13.5. Menschen wollen Apparate, die einfach und logisch sind	330
13.6. „Ran an die Fifty-something“	330
13.7. Seniorenspezifische Gestaltung des Handelsmarketing	331

## ... der Schlüssel zu mehr Erfolg!

Beachten Sie bitte auch im Internet die Darstellung der weiteren Studien und **Repräsentativbefragungen** von bbw Marketing Dr. Vossen & Partner:

- >>> **Sparen 2005**
- >>> **Altersvorsorge 2005**
- >>> **Internationale Megatrends 2005**
- >>> **Konsumtrends 2005**

### Auftrags - Coupon (Fax: 0251/6261117)

Die „**Senioren-Trend-Märkte 2005/2006**“ ist in Form einer CD-ROM ist bis zum 30. Dezember 2005 zum Subskriptionspreis 390,- € (später 490,- €) plus Mehrwertsteuer zu beziehen bei: **bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss**

**Fon: 02131/298 97 22 – Fax: 02131/298 97 21 – mail: bbwmarketing@email.de**

Auf Wunsch liefern wir gegen Aufpreis die Studie auch in einer gebundenen Papierversion.

Ich bestelle die Studie “ **Senioren-Trend-Märkte 2005/2006**“ in Form einer CD-ROM

zum Subskriptionspreis von € 390,- **abzgl. 10% AMC-Rabatt** (zzgl. 16 % MwSt.)

zum Normalpreis von € 490,- **abzgl. 10% AMC-Rabatt** (nach dem 30.12.2005, zzgl. 16 % MwSt. )

Unternehmen\_\_\_\_\_

Name\_\_\_\_\_Vorname\_\_\_\_\_

Telefon\_\_\_\_\_Fax\_\_\_\_\_Email\_\_\_\_\_

Adresse\_\_\_\_\_

Datum:\_\_\_\_\_Unterschrift\_\_\_\_\_

bbw Marketing, Dr. Vossen & Partner  
 Liebigstraße 23, D-41464 Neuss  
 Fon 02131/2989722 – Fax 02131/2989721 – bbwdr.vossen@email.de  
 Umfangreiche und stets aktuelle Informationen erwarten Sie unter [www.bbwwmarketing.de](http://www.bbwwmarketing.de)