

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing



**Sonderdruck für
Feierabend.de**

Parade- beispiele

**Wie kluge Köpfe durch
die Krise steuern**

Strahlende Sieger
Die Gewinner des
Marken-Award 2020

Interessanter Werbeplatz
Corona pusht Reichweiten
in Esports

Attraktive Zielgruppe
Ältere ändern ihre Kauf-
und Reisepläne

Wie Best Ager in Zeiten von Corona ticken



Kreuzfahrten und Pauschalreisen sind out, lokaler Einkauf, „Made in Germany“ und Markenprodukte in: Wie Corona das Lebensgefühl und Konsumverhalten der älteren Generation verändert, zeigt eine exklusive Befragung des Senioren-Online-Dienstes Feierabend in Kooperation mit der absatzwirtschaft

AUTORIN VERA HERMES

Corona, das in jeder Hinsicht fiese Virus, hat ältere Leute gleich zweifach abgestempelt: als diejenigen, die hochbetagt als Risikogruppe in Seniorenheimen um ihr Leben fürchten müssen. Und als diejenigen, deren Schutz die künftigen Generationen schier unvorstellbare Summen kosten wird.

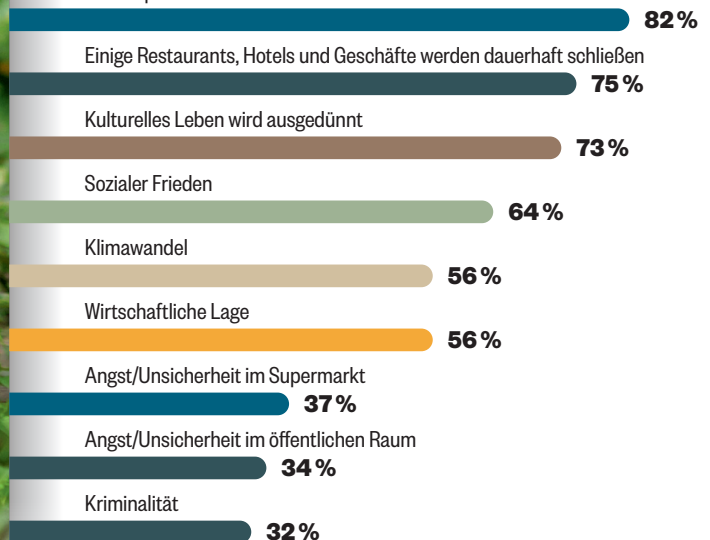
Letzteres veranlasste den republikanischen Vize-Gouverneur von Texas, Dan Patrick, zu der kruden Aussage, Ältere sollten für ihre Kinder und Enkelkinder ihr Leben riskieren, damit die Wirtschaft ungestört weiterläuft. Von derlei unsäglichem Blödsinn abgesehen, ist faktisch richtig, was der Kolumnist Michael Sauga im „Spiegel“ schreibt: „Während das Virus vor allem die Lungen betagter und hochbetagter Bürger befällt, konzentrieren sich die politischen und wirtschaftlichen Nachteile bei den Altersgruppen unterhalb der sechzig.“

Und mehr noch: Während Erwerbstätige vielfach unter Kurzarbeit leiden, um ihre berufliche Zukunft bangen und am vom Homeschooling geprägten Familienleben verzweifeln, kommen 21 Millionen Rentnerinnen und Rentner ab dem 1. Juli in den Genuss einer Rentenerhöhung: 4,3 Prozent im Osten; 3,45 Prozent im Westen. ▶

Die Rangfolge der „Pain Points“

Senioren sind besorgt, aber dramatisieren nicht.

Kein Impfstoff



Quelle: Feierabend

Zusätzlich wird die im Konjunkturpaket der Bundesregierung angekündigte Mehrwertsteuersenkung dafür sorgen, dass Menschen jeden Alters hierzulande mehr Geld ausgeben können. Zusammengekommen macht das die von der Marketingbranche schon mit vielen Etiketten versehenen Best Ager, Silver Ager, Golden Ager, Master Consumer, Generation-Gold-Angehörigen und 50plus-Jährigen zu einer noch attraktiveren Zielgruppe, als sie es vor Corona schon waren. Ältere Menschen zählen – sofern sie gesund sind, versteht sich – wirtschaftlich betrachtet zu den Glückspilzen dieser Zeit.

Allerdings stellt sich die Frage, ob die Seniorinnen und Senioren in Deutschland nach der Phase von Lockdown und sozialer Distanz noch so aktiv, spendabel, qualitätsbewusst, reise- und genussfreudig sind, wie sie es idealtypischerweise vor der Pandemie waren. Wie hat Corona das Lebensgefühl, Konsum- und Einkaufsverhalten von älteren Menschen in Deutschland verändert? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, haben absatzwirtschaft und der Frankfurter Senioren-Online-Dienst Feierabend kooperiert und gemeinsam eine Befragung für die Feierabend.de-Community entwickelt. Jetzt liegen die Ergebnisse vor: 675 Menschen ab 60 Jahren – darunter 64 Prozent Frauen und 35 Prozent Männer – mit einem Durchschnittsalter von 72 Jahren antworteten in der Zeit vom 22. bis 26. Mai 2020 online auf Fragen zu ihren Plänen und Ansichten.

Rückzug ins Private

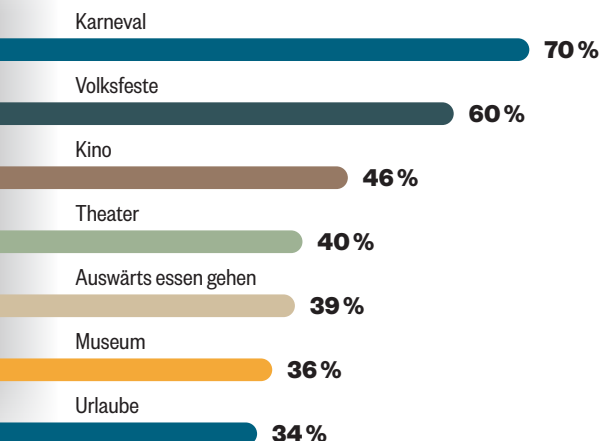
Ältere Menschen haben offenbar so ihre Zweifel, ob die Pandemie tatsächlich schon erledigt ist: Auch



„Die Sorge um die kulturelle Landschaft und die Gastronomie beschäftigt die Senioren. Für sie selbst gilt aber ‚Safety first‘ – und sie vermuten, dass die jüngeren Generationen ebenfalls vorsichtiger sein werden

Alexander Wild, Gründer, Inhaber und Chef von Feierabend

Reduzierung von Aktivitäten – Rangfolge:



wenn alle Geschäfte, Restaurants, Theater und Museen wieder geöffnet haben, planen immerhin 27 Prozent der Befragten, in Zukunft häufiger zu Hause zu bleiben. Sie ziehen sich ins Privatleben zurück.

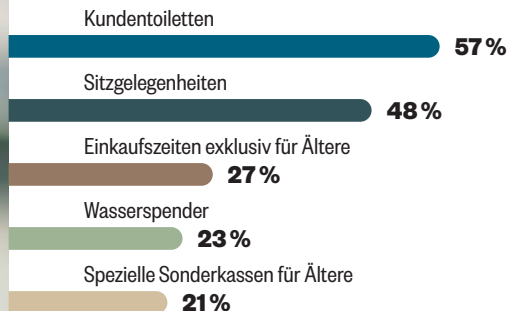
Im Alter werde der Bewegungsradius enger, das eigene Umfeld rücke stärker in den Fokus, kommentiert Alexander Wild, Gründer, Inhaber und Chef von Feierabend: „Die Sorge um die kulturelle Landschaft und die Gastronomie beschäftigt die Senioren. Für sie selbst gilt aber ‚Safety first‘ – und sie vermuten, dass die jüngeren Generationen ebenfalls vorsichtiger sein werden.“

Bei Großveranstaltungen fühlen sich die Senioren – wenig verwunderlich – nicht sicher: Der terminlich ja noch weit entfernte Karneval, aber auch Volksfeste und Kinos schneiden besonders schlecht ab. Auch Theater, Restaurants, Museen wollen sie seltener besuchen.

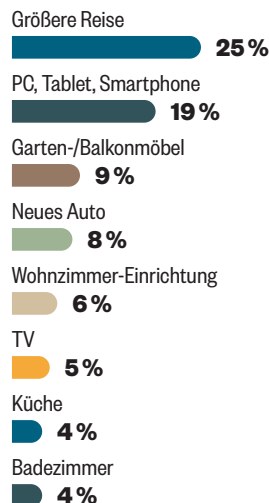
Wenn schon einkaufen, dann bitte bequem

Wenn sich die Seniorinnen und Senioren etwas vom stationären Handel wünschen dürften, wären diese Wünsche eher pragmatisch – und sehr nachvollziehbar:

Favorisierte Umbaumaßnahmen im Handel



Kaufabsichten bis Ende 2021:



Gut ein Drittel will sich bei Urlauben einschränken: 31 Prozent der Seniorinnen und Senioren ohne Reisepläne ist die Infektionsgefahr zu hoch. Fehlendes Budget und gesundheitliche Probleme sind weitere Gründe, erst gar keine Reisen zu planen, ein Viertel der Befragten hat schlicht keine Lust zu verreisen. Allerdings ist die Reiselust bei einer anderen Gruppe ungebrochen.

Fernreisen sind out

Wie heißt es in der Tourismusanalyse 2020 von der Stiftung für Zukunftsfragen so schön? „Urlaub bleibt die populärste Form des Glücks.“ Und so ist zu Hause zu bleiben auch für

42 Prozent der Befragten aus der Feierabend-Erhebung keine Option: Sie sind Reisefans und planen bis Ende 2021 größere Reisen, die länger als fünf Tage dauern und mindestens 500 Euro pro Person kosten.

Dabei stehen Fernreisen erst mal nicht auf ihrer Agenda (unter 10 %). Auch in den USA würde allenfalls jeder Elfte Urlaub machen wollen. Stattdessen sind Reisen in Europa (79 %) und Deutschland (61 %) geplant. Die Corona-Pandemie verändert klar das Reiseverhalten, viel attraktiver als die Pauschalreise ist jetzt die private Entdeckungstour. Feierabend-Chef Alexander Wild fasst zusammen: „Bisherige touristische Bestseller und Cash-Cows wie Fernreisen, ●

ANSTECKUNG, SICHERHEIT & SOZIALE DISTANZ

+++ 68 Prozent der Senioren haben keine Angst, sich mit dem Coronavirus anzustecken. **+++** Fast zwei Drittel der Befragten fühlen sich nicht unsicher im öffentlichen Raum (65 %). Selbst im flächenbegrenzten Supermarkt haben 63 Prozent keine Sicherheitsbedenken. **+++** Senioren beklagen sich kaum, Familie und Freunde vorerst weniger zu sehen. **+++** Risikogruppen längerfristig in häuslicher Isolation abzuschotten, um Todesfälle zu vermeiden, lehnen 58 Prozent strikt ab. **+++**

APP-NUTZUNG, IMPFBEREITSCHAFT & DIGITALE MEDIZIN

+++ 45 Prozent würden die Corona-App, die den Benutzer warnt, wenn er sich in der Nähe einer mit Corona infizierten Person aufgehalten hat, nutzen. 36 Prozent haben Datenschutzbedenken, 26 Prozent erkennen darin keinen persönlichen Nutzen, jeder vierte Best Ager kann die App nicht nutzen, weil er kein Smartphone besitzt. **+++** Während Impfschutz für die überwiegende Mehrheit wichtig ist (77 %), lehnen 14 Prozent diesen vollständig ab. Fast jeder zehnte Befragte ist gegen Impfungen, würde aber bei Corona eine Ausnahme machen (9 %). **+++** Exakt die Hälfte der Befragten fände es gut, wenn ihr Arzt auch Beratungstermine via Video-Chat anbieten würde. Genauso viele sind dagegen. **+++** Quelle: Feierabend



Dem stationären Handel treu: Best Ager wollen künftig noch häufiger lokal einkaufen

Gruppenreisen und Kreuzfahrten sind out.“ Anbieter müssten sich im Best-Ager-Segment auf individualisierte Reisende einstellen, denn die Zielgruppe reise jetzt lieber im eigenen Auto an als per Bus, Bahn oder Flugzeug.

Theoretischer Verzicht, großzügige Unterstützung

Auch vielen Rentnerinnen und Rentnern ist klar, dass die Rentenerhöhung im Juli zu einem sensiblen Zeitpunkt kommt und bei einigen Jüngeren für Unmut und Neid sorgt. Immerhin ein Drittel (37%) der Befragten aus der Feierabend-Community würde zugunsten der von der Coronakrise betroffenen Arbeitnehmer, Selbstständigen und Unternehmen auf die Rentenerhöhung verzichten. Ob es sich bei diesen Antworten um einen klassischen Fall von „sozialer Erwünschtheit“ handelt – die Befragten sagen das, von dem sie glauben, dass es auf gesellschaftliche Zustimmung stößt –, lässt sich schlecht feststellen. Dass aber gerade ältere Leute andere oft großzügig bedenken, war schon vor der Corona-Pandemie ein Fakt und bleibt auch so. Ein Drittel der Befragten unterstützt die nachfolgenden Generationen: Mehr als jeder Zweite von ihnen bei finanziellen Engpässen (57%), 41 Prozent regelmäßig ohne konkreten Anlass und 30 Prozent bei größeren Anschaffungen. 63 Prozent der Befragten spenden, ein Viertel tut das regelmäßig. 36 Prozent engagieren sich ehrenamtlich in der Kirche, einem Sportverein oder einer sozialen Organisation.

Auch große Probleme unserer Zeit sind bei vielen älteren Menschen wegen der Coronakrise keineswegs aus dem Blick geraten: So ist für die Befragten der Klimawandel langfristig be-

Feierabend-Erhebung Mai 2020

Form: Online-Erhebung

Feldzeit: 22. bis 26. Mai 2020

Datenbasis: 675 Probanden, darunter 64 % Frauen und 35 % Männer

Durchschnittsalter: 72 Jahre

Allgemeine Fakten

zur Lebenssituation:

- 90 % beziehen eine Rente / Pension
- Weniger als 3 % leben von der Grundsicherung
- 11 % sind noch berufstätig (Vollzeit / Teilzeit / Minijob), davon sind durch Corona 23 % von Kurzarbeit betroffen und 10 % arbeitslos geworden
- Wohnsituation: 60 % leben alleine, 34 % zusammen mit einem Partner, 4 % bei ihren Kindern, 2 % in einer Senioreneinrichtung

Quelle: Feierabend

trachtet eine ebenso ernste Krise wie die gegenwärtige Pandemie. Nach dem sozialen Frieden (63%) sorgt sich mehr als jeder Zweite um den Klimawandel (56%) und die wirtschaftliche Lage (56%).

„Entgegen der allgemeinen Meinung liegen den Senioren das Klima und die Zukunft der jüngeren Generationen am Herzen“, sagt Alexander Wild. „Zwar sind die Senioren nur in Maßen bereit, sich Vorhaltungen über ihr früheres Umweltverhalten machen zu lassen. Sie sehen aber die Notwendigkeit zu reagieren. Die infrage stehenden staatlichen



Risikogruppen isolieren? 58 Prozent der Befragten lehnen das strikt ab



Medien & Kommunikation

Erste Wahl: Das eigene Auto schlägt Bahn, Bus und Flieger



Nicht aus dem Blick: Der Klimawandel ist für Ältere eine ebenso ernste Krise wie Corona

DEMOGRAFISCHES Zielgruppe mit Potenzial

+++ Jede zweite Person in Deutschland ist heute älter als 45. +++ Jede fünfte Person ist älter als 66 Jahre. +++ Bis 2039 wird die Zahl der Menschen über 67 Jahre auf mindestens 21 Millionen wachsen und anschließend bis 2060 relativ stabil bleiben. +++ Die Zahl der Menschen im Alter ab 80 Jahren wird von 5,4 Millionen im Jahr 2018 bis 2022 auf 6,2 Millionen steigen und dann bis Anfang der 2030er-Jahre auf diesem Niveau bleiben. +++ In den sich anschließenden 20 Jahren wird die Zahl der Menschen im Alter ab 80 Jahren kontinuierlich zunehmen und im Jahr 2050 je nach angenommener Entwicklung der Lebenserwartung auf 8,9 bis 10,5 Millionen wachsen. +++

Quelle: Destatis

Unterstützungen im Rahmen der Coronakrise begreifen die Best Ager auch als Chance, in Nachhaltigkeit zu investieren.“

Solidarität mit lokalen Läden und heimischer Wirtschaft

Eine gute Nachricht für den stationären Handel: Nach ihrem Einkaufsverhalten befragt, geben zwei Drittel der Befragten an, auch nach der Pandemie unverändert vor Ort kaufen zu wollen – gut jede und jeder Fünfte wollen das sogar häufiger tun.

Erstaunlicherweise und gegen den allgemeinen Trend steht der Online-Einkauf bei den Älteren nicht hoch im Kurs: 36 Prozent wollen künftig seltener im Internet einkaufen. 74 Prozent der Befragten bejahen hingegen die Aussage: „Ich unterstütze zukünftig mehr regionale Händler.“ Alexander Wild führt dieses klare Bekenntnis zum lokalen Einkauf auch auf die „soziale Komponente“ des Einkaufens zurück. Ein Lieferservice könne das Schwätzchen vor Ort nun mal nicht ersetzen.

Ebenfalls interessant fürs Marketing: Die Befragten werden preissensibler – 55 Prozent wollen künftig weniger Geld ausgeben und 51 Prozent mehr auf den Preis achten. Trotzdem sind sie aber bereit, für lokale Produkte ihre Portemonnaies zu öffnen. Darüber hinaus greifen 50 Prozent nach wie vor zu Markenprodukten – und wenn die Produkte dann auch noch aus Deutschland kommen, ist die Sache

perfekt, denn: Ältere Leute greifen gern zu „Made in Germany“, und zwar nicht nur, weil sie sich davon eine hohe Qualität versprechen, sondern auch, um die hiesige Wirtschaft zu unterstützen: 65 Prozent möchten künftig häufiger Produkte aus Deutschland kaufen.

„Zwar sind die Senioren heute fitter als noch vor 20 Jahren. Beim Einkauf steht Bequemlichkeit jedoch an erster Stelle“, kommentiert Alexander Wild. Er rät zu altersgerechten Anpassungen auf der Verkaufsfläche, denn die bereicherten das Käuferlebnis und erhöhten die Verweildauer: „Eine klare Wegführung mit breiteren Gängen ist ebenso gefragt wie ein gut ausgezeichnetes Leitsystem, eine Regalpräsenz auf Augenhöhe und gut sichtbare Preise.“

Solche Vereinfachungen haben sich ältere Menschen wahrscheinlich auch schon vor der Corona-Pandemie gewünscht und es ist ja wahrlich kein Hexenwerk, sie zu realisieren. Spätestens jetzt sollte speziell der gebeutelte Handel auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen. Auch für andere Anbieter – von digitaler Elektronik über Produkte rund ums Zuhause bis hin zum Tourismus – bieten die wegen Corona geänderten Kaufabsichten neue Chancen. ☐

Individuelle Lösungen für Ihre Kommunikation



Ihre Ziele und Botschaften sind so anspruchsvoll wie die Medien in unserem Portfolio?

Wir entwickeln Ihr individuelles Media- oder Content Marketing-Konzept – zugeschnitten auf Image, Leadgenerierung, Recruiting oder Employer Branding.

Dabei stellt unser Team Ihre Anforderungen in den Mittelpunkt:

Als Kommunikations- und Marketingspezialist der Handelsblatt Media Group denken wir kanal- und medienübergreifend.

Digital. Print. Live.

Ihre Ansprechpartner bei der absatzwirtschaft:

Tanja Backhaus
Media Consultant
Fon: +49 40 696 595-201
E-Mail: t.backhaus@handelsblattgroup.com

Kerstin Schirmmacher
Media Consultant
Fon: +49 211 54227-667
E-Mail: k.schirmmacher@handelsblattgroup.com