Zeitschrift: Intercura : eine Publikation des Geriatrischen Dienstes, des Stadtärztlichen Dienstes und der Psychiatrisch-Psychologischen Poliklinik der Stadt Zürich

Herausgeber: Geriatrischer Dienst, Stadtärztlicher Dienst und Psychiatrisch-Psychologische Poliklinik der Stadt Zürich

Band: - (2002-2003)

Heft: 78

Artikel: Kauf- und Konsumverhalten der 55plus Generation

Autor: Hock, Eva Maria / Bader, Bruni

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790028

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Kauf- und Konsumverhalten der 55plus Generation

Eva Maria Hock und Bruni Bader, Ergebnisse einer empirischen Studie in der Schweiz, Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen

Auszug aus THEXIS-Fachbericht für Marketing, Nr. 2001/3, St. Gallen, 74 Seiten, ISBN 3-908545-63-3

Problemstellung

Bisher wurde das Konsum- und Kaufverhalten der 55plus-Generation in der Schweiz noch wenig erforscht. Anfang der 90er Jahre wurden einige Studien in Deutschland durchgeführt,[1] in den letzten drei Jahren sind mehrere Bücher in Deutschland zum Thema Senioren-Marketing erschienen[2]. Das Thema gewinnt an *Aktualität und Bedeutung*.

In der Schweiz wurde dieses Feld noch wenig behandelt. Im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms (NFP 32) wurde das Älterwerden der Schweizer Bevölkerung aus gerontologischer und soziologischer Sicht umfassend untersucht[3]. Die vorliegenden Ansätze zum Marketing für die ältere Generation aus dem Ausland können nicht ohne weiteres auf die Schweiz übertragen werden, da die historische Entwicklung im 20. Jahrhundert aufgrund der politischen Situation anders verlaufen ist als in anderen Ländern.

In den USA ist das Seniorenmarketing am weitesten entwickelt, da hier die Marktchancen schon sehr früh erkannt wurden. Allerdings gelten dort andere Wertmassstäbe in der Gesellschaft, denn ältere Menschen engagieren sich viel stärker im öffentlichen Leben.

---

[1] Das Thema Seniorenmarketing wird behandelt von: Tews/Naegele (1990), Lassek (1992),Verlagsgruppe Bauer (o.J.), Grey Gruppe Deutschland (1993)

[2] Aktuelle Literatur zum Thema: Meyer-Hentschel (Hrsg.) (2000), Krieb/Reidl (1999), Reiter (1999), Opaschowski (1998), Härtl-Kasulke (1998), Gaube (1997), Brünner (1997), Lewis (1997

[3] Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung (1999)

Durchsetzungskraft erhalten die Senioren durch den mächtigen AARP (American Association of Retired Persons), der 32.7 Mio. Mitglieder zählt[4].

Schon der Begriff *Seniorenmarketing* stösst auf vielfältige Widerstände, da niemand als alt oder älter bezeichnet werden möchte. Die vielen, meist unbeholfenen Bezeichnungen für diese Zielgruppe deuten auf die Problematik hin. In der Literatur sind folgende Stichworte zu finden:

Senioren, Rentner, AHV-Bezieher, Pensionär, alte oder ältere Menschen, reife oder reifere Menschen, Menschen in den besten Jahren, Menschen im Ruhestand, Menschen im 3. Lebensabschnitt / Lebensphase, die neuen oder aktiven Alten, Turbosenioren, Grauschläfen, Best Ager, Golden Ager, Third Ager, Senior Citizen, 55plus, goldenes Marktsegment, Silberjahrgänge, stille oder unsichtbare Generation.

Aufgrund der demografischen Bevölkerungsentwicklung wird diese Zielgruppe zukünftig stark zunehmen. Eine gezielte Bearbeitung älterer Zielgruppen wird *neue Marktchancen* eröffnen und langfristig den Unternehmenserfolg sichern. Der heutige Jugendkult im Marketing und in der Werbung geht an den Bedürfnissen dieser Zielgruppe vorbei, da die Wertvorstellungen der älteren Generation anders sind als allgemein angenommen wird. Die Unternehmen sind heute der Ansicht, dass die älteren Menschen entweder wenig konsumfreudig und sparsam sind oder sich durch die jugendliche Werbung genau so angesprochen fühlen wie jüngere Konsumenten. Diese Fehleinschätzung basiert auf einem unzureichenden Wissen über das Konsumverhalten von älteren Menschen. Althergebrachte Klischeevorstellungen finden sich teilweise noch in den Köpfen der Marketingmanager und Werber. Gerade auf die progressive 68iger-Generation, die jetzt zwischen 50 und 60 Jahre alt ist, trifft das alte Image des passiven, grauen, älteren Menschen längst nicht mehr zu. Die kommende *Babyboomer-Generation* (Jahrgänge von 1946-1964)

[4] Waldherr (1999), S. 32

wird sich gesellschaftlich und wirtschaftlich nicht mehr so einfach übergehen lassen. Zukünftig wird die ältere Generation als die entscheidende Zielgruppe fungieren.

Zielsetzung

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit dem Konsum- und Kaufverhalten der Schweizer Bevölkerung im Alter von 55 bis 75 Jahren. Ziel war es, relevante Aussagen über die Bedürfnisse und Konsumwünsche dieser Generation zu treffen. Zur umfassenden Betrachtung des komplexen Themas Alter wurden die Erkenntnisse aus Medizin, Psychologie, Soziologie, Gerontologie und Philosophie herangezogen. Die unterschiedlichen Aspekte des Älterwerdens sollen einbezogen werden, um einen interdisziplinären Einblick in die Lebenssituation älterer Menschen zu erhalten. Folgende Themenfelder wurden untersucht:

1. Generelles über das Älterwerden

Was ändert sich, wenn man älter wird? Welche Bedürfnisse verstärken oder verringern sich? Welche Themen gewinnen an Bedeutung? Welche Probleme treten auf? Welchen Gewinn bringt das Alter?

2. Wertvorstellungen der 55plus-Generation

Welche Werte/Einstellungen besitzt diese Generation? Welche Werte sind handlungsrelevant? Wir wirkt sich der Wertewandel aus?

3. Wertewandel bei der Babyboomer-Generation

Welche Werte besitzen die Babyboomer? Wie unterscheiden sich die verschiedenen Generationen? Wie wird sich das gesellschaftliche Image des älteren Menschen ändern, wenn die Babyboomer in die Jahre kommen?

4. Widerlegung der Vorurteile/Klischeevorstellungen

Sind ältere Menschen konsumfreudig? Wofür sparen sie ihr Geld? Sind ältere Menschen neuen Dingen gegenüber aufgeschlossen? Wie gehen sie mit neuen Technologien um?

5. Das Konsumverhalten der über 55-Jährigen
Welche Konsumbedürfnisse/Wünsche werden verwirklicht? Wo herrscht Nachholbedarf? Welche Lebensträume werden erfüllt? Welche Phasen werden beim Kaufentscheidungsprozess durchlaufen? Welches sind die kaufrelevanten Faktoren? Wie lassen sich Kaufentscheidungen beeinflussen? Wer sind die Opinion Leader?

6. Marktchancen
Welche Branchen werden besonders geschätzt? Wo werden zukünftig grosse Marktpotentiale zu erwarten sein? Wo bestehen neue Wachstumsmärkte?

Die Untersuchung erfolgte in zwei Stufen. Zuerst wurden ausgewählte Experten aus Wissenschaft und Praxis zu den Bedürfnissen der älteren Generation befragt. Die gewonnenen Erkenntnisse bildeten die Basis für die Thesen, die dann mit Probanden aus der Zielgruppe in kleinen Gruppen diskutiert wurden. In den Gruppendiskussionen lag der Schwerpunkt auf spontanen Äusserungen und persönlichen Einschätzungen. Anhand der durchgeführten Tiefeninterviews mit den Babyboomern konnten die Wünsche und Vorstellungen dieser Zielgruppe diskutiert und mit den Aussagen der 55plus-Generation verglichen werden. Folgende Schritte wurden durchgeführt:

Desk Research	• Studium vorliegender Studien • Literaturstudium • Internetrecherche
31 Expertengespräche	• Wissenschaftliche Erkenntnisse • Erfahrungen aus Fachgebieten • Zukunftsperspektiven • Phänomen Babyboomer/Wertewandel
Diskussion mit ehemaligen Führungskräften (Adlaten[5] in Zürich und St. Gallen	• Vorstellung der Forschungsinhalte • Diskussion über Hypothesen • Pretests

[5] Vereinigung von Fachexperten und ehemaligen Führungskräften in der Schweiz

8 Tiefeninterviews mit Probanden zwischen 50 und 55 Jahren	• Persönliche Erfahrungen/Eindrücke • Softfacts über das Älterwerden • Werte/Einstellungen und Wünsche • Konsumverhalten des Haushaltes • Ablauf konkreter Kaufentscheidungen • Opinion Leader/Einfluss der Familie
105 Probanden in 24 Gruppendiskussionen	• Konsumverhalten • Einstellung zu Werbung/Handel • Kaufabsichten/Marktchancen

Für die qualitative Untersuchung wurden geeignete Faktoren definiert, die die Merkmale dieser Zielgruppe angemessen vertreten. Grundsätzlich wurden ältere Menschen ausgesucht, die im eigenen Haushalt selbstständig leben, nicht unter die Armutsgrenze fallen und im allgemeinen aktiv und gesund sind. Die Rekrutierung erfolgte bei den Adlaten, den Seniorenvereinigungen, der Seniorenuniversität Zürich und bei sportlichen/kulturellen Anlässen. Diese Auswahl entspricht weitgehend der Grundgesamtheit der älteren Menschen.

Ältere Menschen fühlen sich jünger und verhalten sich jünger

In den Untersuchungen konnten wir feststellen, dass die meisten Befragten äusserst aktiv, aufgeschlossen und vielseitig interessiert sind.

Das Selbstbild

Die Aussage „man ist so jung, wie man sich fühlt", wurde in den Gesprächen eindrücklich belegt. Dies verdeutlicht die folgende Tabelle:

Das Selbstbild der über 55-Jährigen

	Frauen	Männer	
Ich fühle mich...	10 Jahre	13 Jahre	...jünger
Ich sehe...	8 Jahre	9 Jahre	...jünger aus
Ich habe Interessen wie Leute, die...	20 Jahre	17 Jahre	...jünger sind

Quelle: Ergebnisse aus der Marktforschungsstudie

Die Übersicht verdeutlicht, dass das *Lebensgefühl* der über 55-Jährigen erheblich vom chronologischen Alter abweicht. Älter fühlte sich keiner der Probanden, einige fühlten sich so alt wie sie waren, aber der grösste Teil fühlte sich eindeutig jünger. Offensichtlich fühlt man sich noch so wie früher. Man merkt selbst nicht, dass man älter wird. Alt sind immer nur die anderen. Alter ist eben sehr relativ.

„Ich fühle mich noch so jung wie mit 40. Sportlich bin ich und auch noch fit. Solange ich gesund bin, denke ich nicht ans Älterwerden."

Wenn Probanden gefragt wurden, welche Probleme sich mit dem Älterwerden vergrössern, wurde in den meisten Fällen Bezug auf die betagten Eltern genommen, was zeigt, dass das erste Nachdenken über Altersfragen mit der Pflege der eigenen Eltern/Schwiegereltern einsetzt. An das eigene Älterwerden denken die jüngeren Probanden nicht. Eine *Auseinandersetzung mit dem Alter* findet erst statt, wenn einschneidende, persönliche Ereignisse auftreten wie chronische Krankheiten, gesundheitliche Einschränkungen, Nachlassen der körperlichen und/oder geistigen Leistungskraft, aber auch Krankheit oder Tod im Familien-/Freundeskreis.

Das Fremdbild

Das Bild des älteren Menschen in unserer Gesellschaft steht im krassen Gegensatz zum Selbstbild. Alt sein bedeutet immer noch: grau, alt und inaktiv zu sein. Zu diesem Thema wurde eine Untersuchung in der Schweiz durchgeführt, um die Einschätzungen

junger und älterer Menschen zum Alter zu erforschen[6]. Die Definition der Altersgrenzen „jung“ versus „alt“ sieht folgendermassen aus:

	Junge Männer	Junge Frauen	Ältere Männer	Ältere Frauen
Ein Mann ist jung bis zum Alter von ... Jahren	41	42	52	53
Eine Frau ist jung bis zum Alter von ... Jahren	39	41	50	55
Ein Mann ist alt ab einem Alter von ... Jahren	62	63	67	70
Eine Frau ist alt ab einem Alter von ... Jahren	61	62	66	71

Quelle: Roux/Höpfliger (1996), S. 11

Die Diskrepanz bei der Beurteilung von Jungsein beträgt zwischen den Altersgruppen 10 bis 15 Jahre. Beim Alter ist die Spanne wesentlich kleiner. Offensichtlich sind die Altersgrenzen vom Lebensalter der Befragten abhängig. Wenn sich ältere Menschen länger jung und später alt wahrnehmen, dann bedeutet das schlussendlich, dass das eigene Alter erst später (ab 70 Jahren) angenommen wird und jugendliches Verhalten und Fühlen länger aufrecht erhalten bleibt.

Die Konsumfreude lässt mit dem Alter nicht nach

Die Teilnehmer der Studie bestätigen eine Verlagerung der Konsumbedürfnisse, was aber keinesfalls eine Abnahme der Bedürfnisse bedeutet. Es findet eine *Neuorientierung* in Richtung Freizeitbeschäftigung statt. Durch den Auszug der Kinder oder die Pensionierung ändern sich die äusseren Lebensumstände, was zwangsläufig zu einer Verhaltensänderung führt. Unterstützt wird die Konsumfreudigkeit durch die verbesserte finanzielle Situation, zumal jetzt durch den Wegfall der familiären Verpflichtungen mehr Mittel

[6] Roux/Höpflinger (1996), S. 11

und Zeit zur Verfügung stehen. Meist sind auch die Hypotheken abbezahlt oder amortisiert.

„Jetzt haben die Kinder ihre Ausbildung absolviert und sind versorgt. Jetzt können wir an uns denken. Wir möchten viel reisen."

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Konsumenten der 55plus-Generation lassen sich durch folgende Eigenschaften beschreiben:

1. Sie sind mindestens eine so attraktive Zielgruppe wie die heute umworbenen 14- bis 49-Jährigen. In der Schweiz sind über 1.3 Mio. Konsumenten zwischen 55 und 75 Jahre alt. Die Kaufkraft dieser Zielgruppe beträgt knapp Fr. 10 Mia. jährlich.
2. Da sie über mehr Zeit und mehr Know-how verfügen, sind sie überaus kritische Konsumenten – echte Konsumprofis -, die wissen, was sie wollen. Sie wollen überzeugt und nicht überredet werden.
3. Diese Generation besitzt ihre eigenen Werte und Einstellungen, dementsprechend ist ihr Kauf- und Konsumverhalten anders ausgeprägt als in anderen Generationen.
4. Durch jugendorientierte Werbung fühlt sich diese Zielgruppe nicht angesprochen. Ältere Menschen möchten nicht als Senioren angesprochen werden, da sie sich 15 Jahre jünger fühlen. Treten ältere Konsumenten in der Werbung auf, sollten sie auf das heutige Selbstbild dieser Generation zugeschnitten sein. Die 55plus-Generation will aktiv, interessiert und neugierig dargestellt werden.
5. Höchster Wunsch dieser Zielgruppe ist es, die Gesundheit und Selbstständigkeit zu erhalten. In die Beibehaltung des gewohnten Lebensstils und Lebensstandards wird investiert.

6. Die Konsumwünsche verlagern sich in Richtung Freizeit, Ferien, persönliche Hobbys und Lebensstil. In dieser Lebensphase ist es Zeit, Versäumtes nachzuholen und Lebensträume zu verwirklichen.
7. Diese Generation ist äusserst qualitätsbewusst, markentreu und achtet auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Kaufentscheidung verläuft meist sehr rational und geplant, wobei bei Unzufriedenheit mit einer Marke durchaus Neues ausprobiert wird.
8. Vom Handel erwartet der ältere Konsument kompetente Beratung und persönliche Bedienung nach dem Motto: Der Kunde ist König.
9. Sie sind neuen Dingen gegenüber (Technologien, Produkten, Dienstleistungen) aufgeschlossen. Wenn sinnvolle Problemlösungen angeboten werden, steht einem Kauf nichts mehr im Wege.
10. Die kommende Babyboomer-Generation ist noch selbstbewusster, aktiver und individueller als die 55plus-Generation. Die Konsumwünsche der 2 Mio. Babyboomer (Jahrgänge von 1946 – 1964) werden zukünftig den Markt beherrschen.