

Best Ager Studie

Executive Summary

Eine Studie zur Internetnutzung durch
Best Ager

Autoren:
Ralf Strehlau und Kiala Makumbundu

Hofheim im Juli 2016
ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH
Kirschgartenstraße 11
D-65719 Hofheim/Ts.

Inhalt

1. HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG	3
2. KERNERGEBNISSE, AUSSAGEN UND EMPFEHLUNGEN	4
3. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	7
4. DIE AUTOREN UND PARTNER.....	16

1. Hintergrund und Zielsetzung

Innerhalb der letzten zehn Jahre nahm die Internetnutzung in privaten Haushalten der deutschen Bevölkerung immer weiter zu: 2005 nutzten 61 Prozent das Internet für private Zwecke, im Jahr 2015 waren es bereits 85 Prozent aller Deutschen ab zehn Jahren.

In den Altersgruppen bis 44 Jahre ist nahezu jede Person online, bei den bis 64-Jährigen bereits 90 Prozent, was im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme von knapp zwei Prozentpunkten bedeutet. Sogar die Hälfte aller Personen ab 65 Jahren ist mittlerweile im world wide web unterwegs. Mit einem Plus von vier Prozentpunkten gegenüber 2014 verzeichnete diese Altersklasse damit den deutlichsten Anstieg der Internetnutzung.¹

Das Wachstumspotential für Internetnutzung liegt demnach in einer Altersklasse, die aufgrund des demografischen Wandels weiter stark zunehmen wird. Sprechen wir heute noch von einer Gleichverteilung der Generationen, wird im Jahr 2020 die Generation 50+ laut Statistischem Bundesamt zahlenmäßig überlegen sein. Die Anzahl der sogenannten Best Ager wird dann ca. 37 Mio. betragen, die der Personen zwischen 14 und 49 Jahren lediglich ca. 34 Mio.²

Vor diesem Hintergrund wird es immer wichtiger, das Internetverhalten der Best Ager zu verstehen, da diese eine relevante aber häufig unterschätzte Zielgruppe im E-Commerce darstellen.

Daher haben A.GE®, Agentur für Generationenmarketing und Konzept & Markt, ein Kooperationspartner der ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH (im Folgenden ANXO genannt) eine Studie zur Ermittlung der Internetnutzung durch Best Ager durchgeführt. Hierbei handelt es sich um eine webgestützte, nicht repräsentative Online-Befragung im Senior-Scout®-

¹ Statistisches Bundesamt (16.12.2015).

² Statistisches Bundesamt (2015).

Panel von A.GE und im freizeit-freundeskreis der Burda Intermedia Publishing GmbH. Diese Zielgruppe zeichnet sich durch einen überdurchschnittlichen Bildungsgrad aus. Zusätzlich hat die ANXO aus weiteren Analysen, Projekterfahrung und Studien zentrale Ergebnisse zusammengetragen. Ziel war es zu eruieren, welche Anwendungen des Internets, in welchem Umfang, für welche Zwecke von der Generation 50+ genutzt werden.

2. Kernergebnisse, Aussagen und Empfehlungen

Konsumenten ab 50 Jahre stellen zunehmend die marktentscheidende Zielgruppe in Deutschland dar. Insbesondere aufgrund des demografischen Wandels wird diese Zielgruppe auch in Zukunft weiter an Relevanz gewinnen.

Heute verfügen Best Ager über ein relativ hohes Einkommen und nicht unerhebliche Vermögenswerte. Die aktuelle Generation 50+ ist aktiv und konsumfreudig. Die Bereitschaft das Einkommen bzw. Vermögen für den eigenen Lebensstandard auszugeben, steigt nach wie vor stetig³. Zwar gehören die Best Ager hauptsächlich nicht zu den Early Adopters, die sofort zu jeder technischen Neuerung greifen, aber mit einer gewissen Zeitverzögerung legen sie sich gerne Trendprodukte zu und haben dabei häufig hohe Qualitätsansprüche.

Mittlerweile sind die Best Ager im digitalen Zeitalter angekommen. Im Gegensatz zu den sogenannten „Digital Natives“, also der Generation, die mit den digitalen Technologien des 21. Jahrhunderts aufgewachsen ist, musste die Generation 50+ erst Stück für Stück die Skepsis hinsichtlich dieser Innovationen ablegen und sich an die neuen Technologien und deren Vorteile gewöhnen.

³ Gondorf (2015).

Insbesondere bei der Internetnutzung nähern sich die Best Ager den jüngeren Altersklassen an. 90 Prozent der Befragten nutzen das Internet sehr häufig, vor allem für die Kaufvorbereitung, z. B. Informationssuche zu Produkten oder für Preisvergleiche. Bei Internet-Angeboten stehen vor allem Online-Banking und Online-Shopping hoch im Kurs.⁴ Im Bereich Online-Shopping ziehen die Best Ager mit den Digital Natives fast gleich. 68 Prozent der Generation 50+ kaufen mindestens einmal im Monat online ein, bei den Digital Natives sind es lediglich 5,4 Prozentpunkte mehr.⁵ Bei der Wahl des Online-Shops achten Best Ager hauptsächlich auf die Einhaltung von Datenschutzregeln und Sicherheitsstandards. Weniger relevant ist hingegen ein äußerst innovatives Angebot sowie die günstigsten Preise.⁶

Auch in puncto Technik haben die befragten Best Ager aufgeholt. Mittlerweile besitzen zwei Drittel der Generation 50+ ein Smartphone und 40 Prozent einen Tablet PC.⁷

Ebenfalls nimmt die Nutzung von Social Media immer weiter zu. In 2015 nutzten 51 Prozent der Befragten Communities wie Facebook oder XING, vor drei Jahren war es nur ein Viertel der Best Ager.⁸

Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass Best Ager nicht nur online affiner werden, sondern das Internet auch häufiger und vor allem differenzierter nutzen. Innerhalb der Best Ager zeigt sich, dass die Personen 65+ zwar in allen Punkten noch Nachzügler sind, aber im Vergleich zu den Vorjahren deutlich aufgeholt haben. Daher zeigt sich, dass insbesondere innerhalb dieser Altersklasse das höchste Entwicklungspotential liegt.

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sollte der Fokus deutlich stärker auf die Best Ager gelegt werden, denn sie bilden heute und vor allem

⁴ A.GE / Konzept & Markt (2015), S. 73 ff.

⁵ ECC Köln / Institut für Handelsforschung (2015), S. 4 ff.; n=1.016.

⁶ KPMG et al. (2015), S. 27 ff.

⁷ A.GE / Konzept & Markt (2015), S. 72.

⁸ A.GE / Konzept & Markt (2015), S. 73

künftig eine relevante Zielgruppe im E-Commerce, die täglich wächst und eine enorme Kaufkraft besitzt.

Wir empfehlen daher, die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ernst zu nehmen und in die Online-Angebote mit einfließen zu lassen. Außerdem sollten Qualität und Benutzerfreundlichkeit in den Vordergrund gestellt werden. Um dem erhöhten Sicherheitsbedürfnis gerecht zu werden, müssen die heutigen Online-Angebote datenschutzrechtlichen Anforderungen entsprechen und dem Nutzer einen sicheren Umgang mit seinen Daten gewährleisten.

3. Zusammenfassung der Ergebnisse

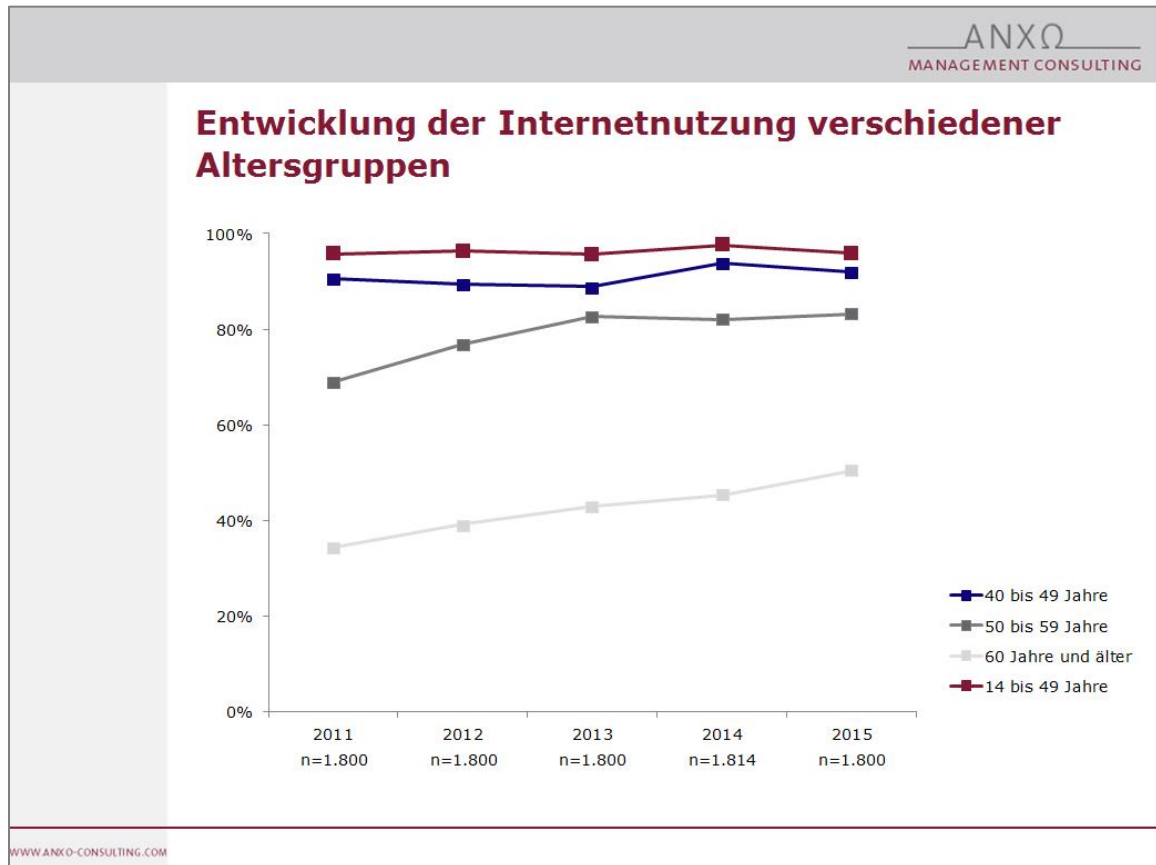


Abbildung 1: Entwicklung der Internetnutzung in verschiedenen Altersgruppen⁹

Die Entwicklung der Internetnutzung der vergangenen Jahre zeigt eine Annäherung der Altersklassen. Obwohl die über 60-Jährigen das Internet noch deutlich weniger nutzen, ist es mittlerweile bei mehr als 50 Prozent ein fester Bestandteil des Alltags geworden. Im Gegensatz dazu lässt sich bei den Personen bis 49 Jahren bereits eine Sättigung feststellen. Das Wachstumspotential liegt daher offensichtlich innerhalb der älteren Generationen, insbesondere bei den über 60-Jährigen. Die Zahlen lassen die Vermutung zu, dass der Anteil der Internetnutzer analog zu den Vorjahren weiter ansteigen wird. Gleiches gilt für die 50 bis 59-Jährigen. Die Best Ager sind längst keine Nischengruppe mehr, die dem Internet skeptisch gegenüber

⁹ ARD / ZDF (2015), S. 416 und ARD / ZDF (2014), S. 378 ff.

steht. Im Gegenteil, es sind diejenigen Personen, denen in Zukunft mehr Beachtung geschenkt werden sollte. Der Trend der Zunahme der Internetnutzung setzt eine gewisse technische Ausstattung der Haushalte voraus.

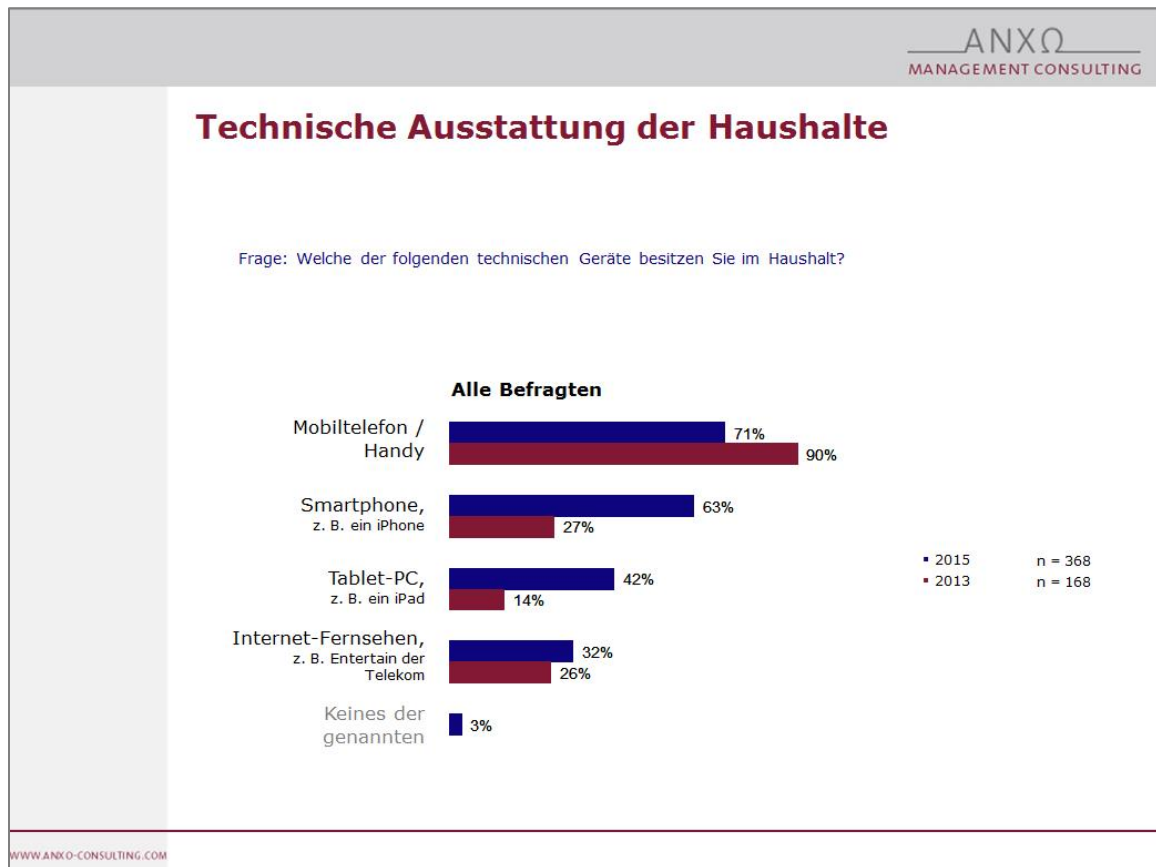


Abbildung 2: Technische Ausstattung der Haushalte¹⁰

Betrachten wir die Ausstattung der Haushalte der befragten Best Ager, stellen wir fest, dass diese auch technisch immer affiner werden. Insbesondere der Besitz von Smartphones hat in den vergangenen Jahren sehr stark zugenommen. Mittlerweile besitzen fast zwei Drittel ein Smartphone, 2013 war es nur knapp ein Drittel. Damals lag jedoch der Mobiltelefon- bzw. Handyanteil noch deutlich höher. In den vergangenen Jahren hat also ein Nutzungstransfer zum Smartphone stattgefunden. Unterschiede zeigen sich beim Vergleich der Altersklassen: Während 69

¹⁰ A.GE / Konzept & Markt (2015), S. 72. Sowie A.GE / Konzept & Markt (2013), S. 7.

Prozent der befragten Best Ager zwischen 50 und 64 Jahren ein Smartphone besitzen, sind es bei den über 65-Jährigen „lediglich“ 49 Prozent. Interessant ist es diese Zahl im Vergleich zu 2013 zu betrachten. In der damaligen Umfrage besaßen nur 22 Prozent der über 65-Jährigen ein Smartphone. Das heißt, wir können hier eine tatsächliche Zunahme in Höhe von 27 Prozentpunkten innerhalb von drei Jahren feststellen. Diese Entwicklung zeigt, dass auch für Senioren die Nutzung von Smartphones immer selbstverständlicher und wichtiger wird.

Ein ähnliches Bild ergab die Befragung in Hinblick auf den Besitz von Tablet-PCs wie beispielweise iPads. Best Ager über alle Altersklassen hinweg haben mittlerweile die Vorzüge von Tablet-PCs für sich entdeckt: bereits vier von zehn Befragten nutzten 2015 einen Tablet-PC, 2013 war es lediglich einer von zehn.

Basierend auf dieser Untersuchung können wir festhalten, dass die Best Ager mittlerweile im digitalen Zeitalter angekommen sind. Im Gegensatz zu den sogenannten „Digital Natives“, also der Generation, die mit den digitalen Technologien aufgewachsen ist, musste die Generation 50+ erst Stück für Stück die Skepsis hinsichtlich dieser Innovationen ablegen und sich an die neuen Technologien und deren Vorteile gewöhnen.

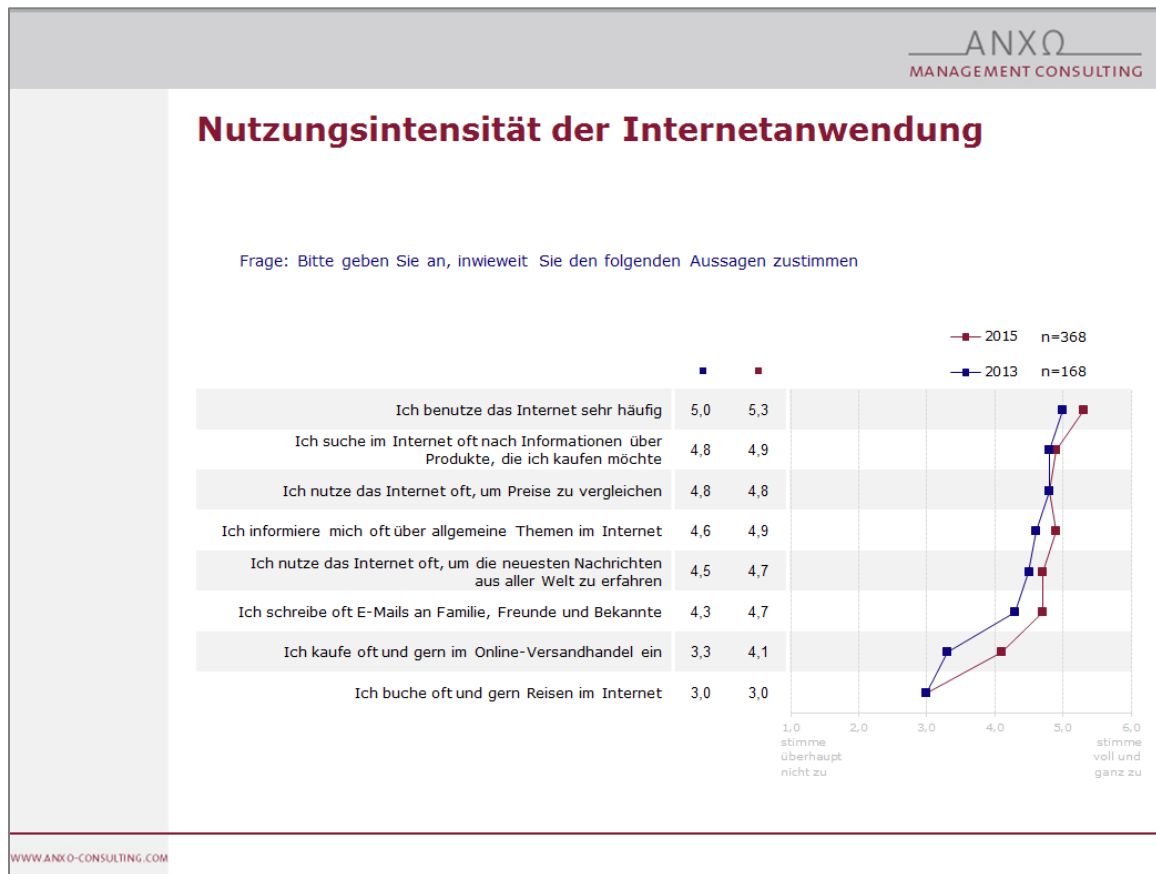


Abbildung 3: Nutzungsintensität von Internetanwendungen¹¹

Auch die Nutzungsintensität des Internets nimmt bei den befragten Best Ager weiter zu. Knapp 90 Prozent nutzten das Internet 2015 sehr häufig, im Jahr 2013 waren es 83 Prozent.

Nach wie vor spielt das Internet bei der Kaufvorbereitung eine entscheidende Rolle. So werden online Informationen über Produkte recherchiert und Preise verglichen. Für beide Altersklassen der Best Ager haben diese Aspekte die gleiche Wichtigkeit, allerdings ist die Nutzungsintensität bei den 50 bis 64-Jährigen stärker ausgeprägt.

Weit abgeschlagen ist das Buchen von Reisen im Internet, hier scheinen die Best Ager noch immer das Reisebüro vor Ort mit individuellen Angeboten und persönlicher Beratung zu präferieren.

¹¹ A.GE / Konzept & Markt (2015), S. 75. Sowie A.GE / Konzept & Markt (2013), S. 11.

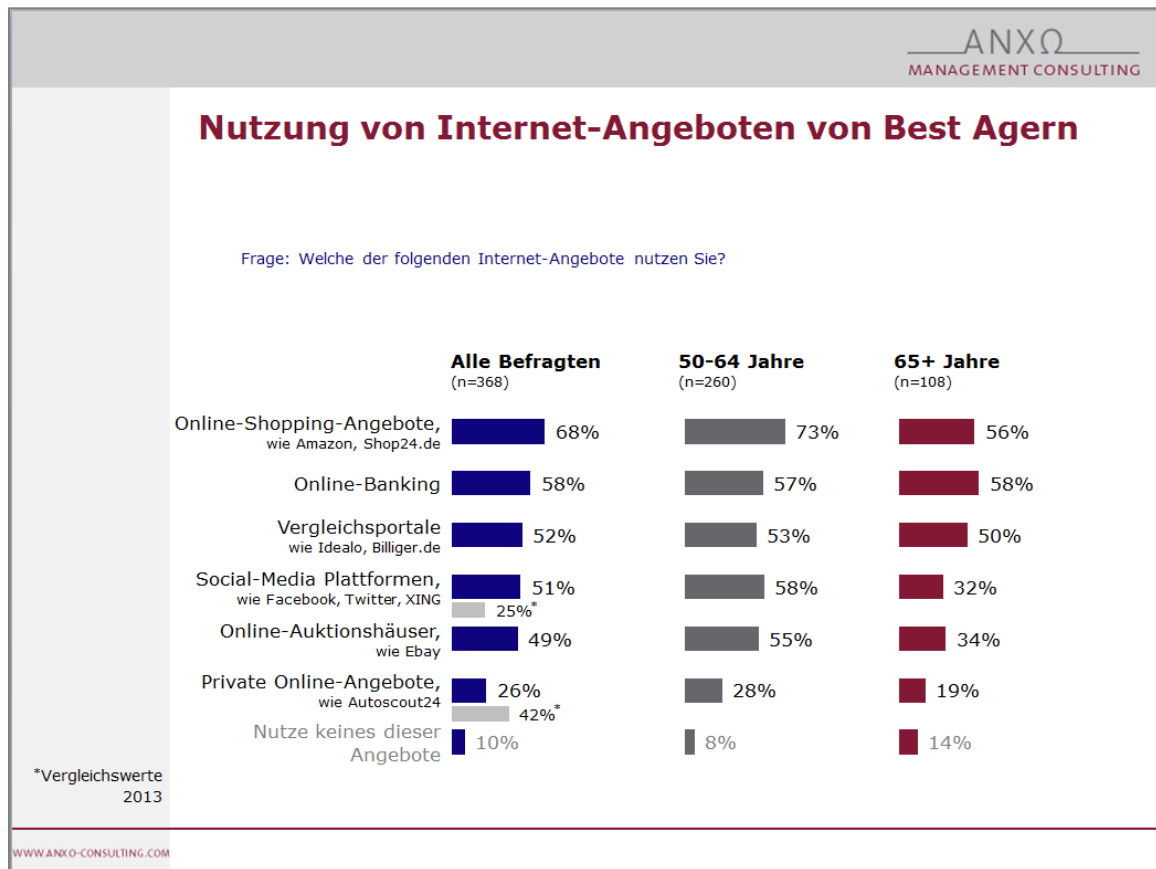


Abbildung 4: Nutzung von Internet-Angeboten¹²

Nach wie vor ist Online-Shopping bei den befragten Best Agern der Spitzenreiter unter den Internetangeboten: 68 Prozent nutzen Online-Shopping-Angebote wie Amazon oder Shop24.de. Dabei kauft die Altersklasse bis 64 Jahre mehr online (73 Prozent) ein als Senioren ab 65 Jahren (65 Prozent). Die Befragung 2012 ergab bereits ähnliche Ergebnisse, weshalb diese in der Grafik nicht explizit aufgelistet sind.

Eine Studie des ECC Köln von 2015 weist in diesem Zusammenhang nach, dass es bei der Nutzung von Internet-Angeboten heute nicht mehr die „jungen“ oder die „alten“ Online-Shopper gibt. Beispielsweise nähern sich die Best Ager den Digital Natives, also den unter 29-Jährigen, in puncto Online-Shopping immer weiter an. Ein recht hoher Prozentsatz (68 Prozent) kauft

¹² A.GE / Konzept & Markt (2015), S. 73. Sowie A.GE / Konzept & Markt (2013), S. 8.

mindestens einmal im Monat online, bei den Digital Natives sind es lediglich 5,4 Prozentpunkte mehr. Im Bereich Mobile Commerce ist die junge Generation den Best Agern allerdings weit voraus: Knapp 22 Prozent kaufen heute bereits über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets ein, bei der Generation 50+ sind es nur 4 Prozent.¹³

Die Untersuchung von A.GE und Konzept & Markt zeigt, dass ähnlich wie in 2013 ist nach Online-Shopping das Online-Banking, welches aktuell von 58 Prozent der Befragten für Bankgeschäfte genutzt wird, an zweiter Stelle der beliebtesten Internetangebote. Hier verhalten sich beide Altersklassen ähnlich. Kritische Fragen wie „Ist das überhaupt sicher?“, „Wer bearbeitet im Hintergrund meine Aufträge?“, „Kann ich nicht betrogen werden?“, scheinen den Vorteilen des Online-Bankings zu weichen: Zu jeder Zeit in wenigen Minuten eine Überweisung bequem von zu Hause tätigen, ohne an beispielsweise regnerischen Tagen zur Bank mit begrenzten Öffnungszeiten laufen zu müssen.

Bemerkenswert ist die Veränderung der Nutzung von Social Media Communities wie Facebook, Twitter oder XING. Im Jahr 2012 lag diese noch bei 25 Prozent, zum Jahr 2015 hat sie sich mehr als verdoppelt (51 Prozent)! Die Best Ager scheinen die Vorteile der Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten der sozialen Medien in den letzten drei Jahren nicht nur entdeckt, sondern auch schätzen gelernt zu haben. So kann man beispielsweise auf Facebook wieder mit alten Schul- und Spielkameraden in Kontakt treten oder sich mit seinen Kindern oder Enkelkindern vernetzen. Auffällig ist der enorme Unterschied zwischen den Altersklassen: Während mehr als die Hälfte der bis 64-Jährigen soziale Netzwerke nutzt, verhält sich die Generation 65+ deutlich zurückhaltender. Ein Drittel ist zwar auf Facebook und Co. aktiv, aber die große Mehrheit betrachtet die sozialen Netzwerke noch mit sehr viel Skepsis.¹⁴

¹³ ECC Köln / Institut für Handelsforschung (2015), S. 4 ff.; n=1.016.

¹⁴ A.GE / Konzept & Markt (2015), S. 73. Sowie A.GE / Konzept & Markt (2013), S. 8.

Nachdem Online-Shopping für Best Ager von zentraler Bedeutung ist, ist es insbesondere aus Marketingsicht interessant festzustellen, welche Anforderungen die Best Ager an Online-Shops haben. Eine Studie von KPMG, GS1 Germany und der REWE Group liefert dazu folgende Ergebnisse:

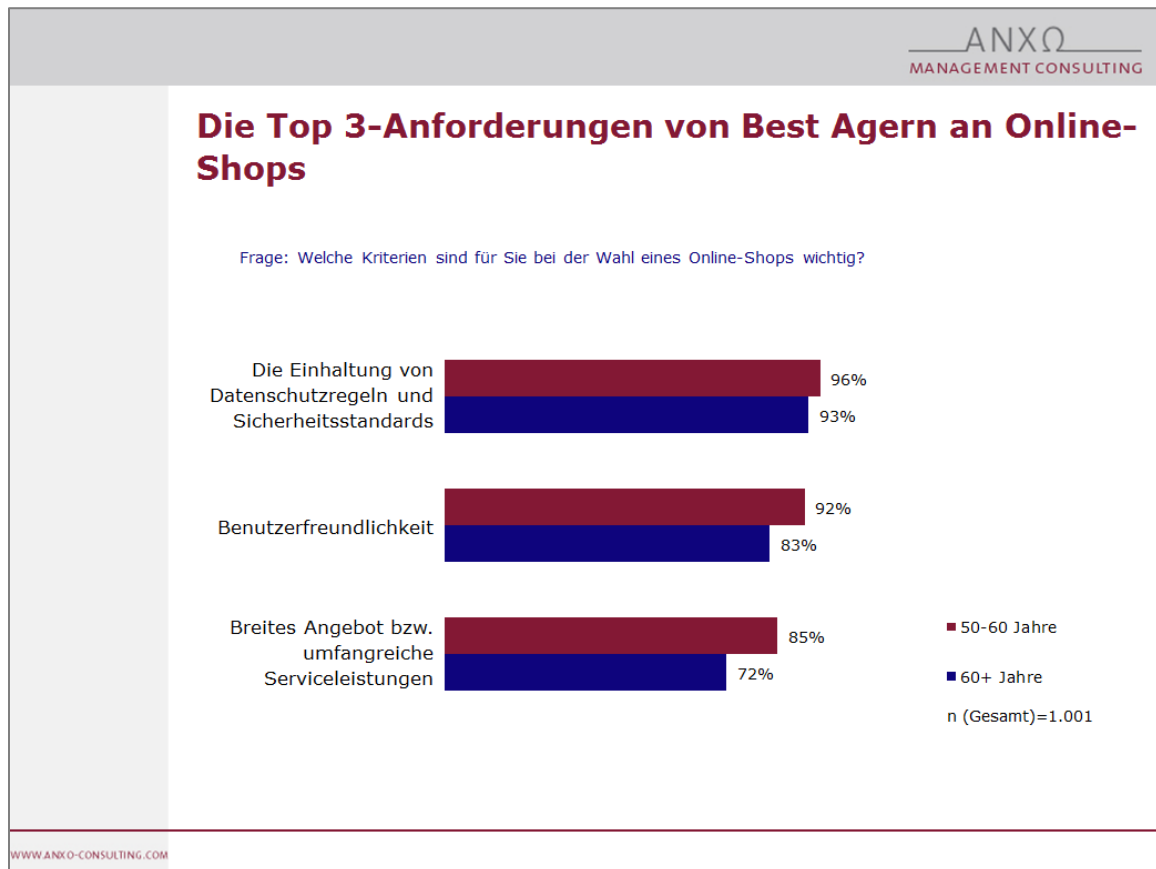


Abbildung 5: Top 3 der Anforderungen von Best Agern an Online-Shops¹⁵

Die Einhaltung von Datenschutzregeln und Sicherheitsstandards hat bei der Wahl des Online-Shop-Anbieters höchste Priorität. Nahezu ebenso elementar ist die Benutzerfreundlichkeit des Online-Shops. Einfache Bedienbarkeit, klare Strukturen und schnelle Wege zum Ziel sind demnach unabdingbar, um Best Ager in die Online-Shops zu locken. Ein weiterer wichtiger Aspekt liegt in der Angebotsvielfalt und in umfangreichen Serviceleistungen. Ein sehr hoher Anteil (85 Prozent) der befragten 50-60 Jährigen achtet insbesondere auf diese Punkte.

¹⁵ KPMG et al. (2015), S. 27.

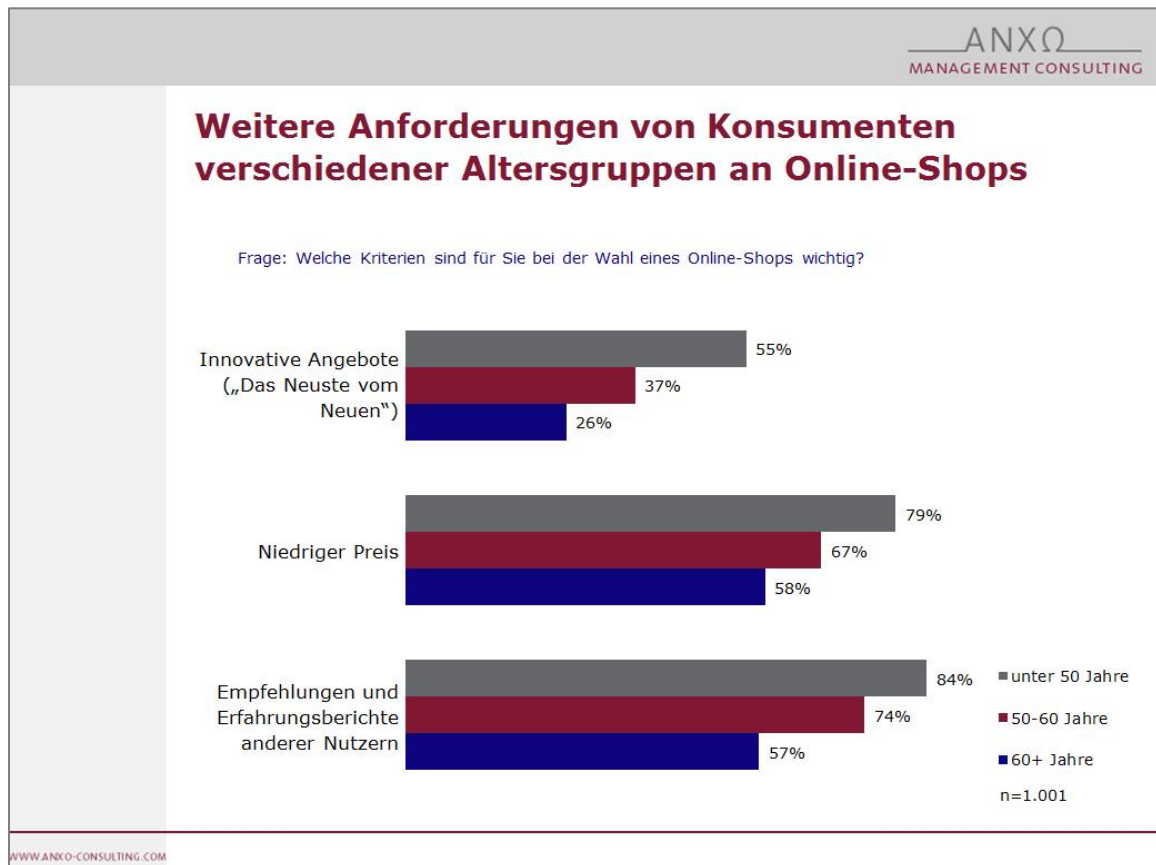


Abbildung 6: Weitere Anforderungen von Konsumenten verschiedener Altersgruppen an Online-Shops¹⁶

Unterschiedliche demografische Gruppen stellen unterschiedliche Ansprüche – dies ist auch im Bereich Online-Shopping nicht anders. Während 84 Prozent der unter 50-Jährigen nur das Neuste vom Neuen in einem Online-Shop vorfinden möchten, legen nur 37 Prozent der 50-60 Jährigen und lediglich 26 Prozent der Generation 60+ Wert auf ein äußerst innovatives Produktangebot. Dies verdeutlicht erneut, dass Innovationen für die befragten Best Ager nicht im Vordergrund stehen.

Ein niedriges Preisangebot ist ebenfalls eher eine Anforderung der jüngeren Altersgruppen. Rund 80 Prozent der Konsumenten bis 50 Jahre erwarten in ihrem Online-Shop niedrige Preise. Bei den Best Agern sind es im Vergleich nur rund 63 Prozent. Die heutige Generation 50+ verfügt über ein relativ

¹⁶ KPMG et al. (2015), S. 27.

hohes Einkommen und nicht unerhebliche Vermögenswerte,¹⁷ niedrige Preise scheinen daher nicht so relevant zu sein, während insbesondere jüngere Personen vermutlich oft nach dem Preis schauen.

Auch Empfehlungen und Erfahrungsberichte anderer Nutzer empfinden die bis 50-Jährigen als wichtiges Feature eines Online-Shops und 87 Prozent erwarten diese auch. Mit fortgeschrittenem Alter nimmt diese Anforderung bei den über 60-Jährigen ab. Empfehlungen anderer in den Online-Shops vorzufinden ist nur für gut die Hälfte der befragten Best Ager relevant.¹⁸

Falls wir Ihr Interesse geweckt haben und Sie über Ihre Erfahrungen diskutieren möchten oder weitere Informationen zu unseren Beratungsleistungen wünschen, kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail unter ralf.strehlau@anxo-consulting.com sowie kiala.makumbundu@anxo-consulting.com oder unter Telefon 06192 402 69 0.

ANXO. Wir verändern Ihre Welt.

¹⁷ Gondorf (2015).

¹⁸ KPMG et al. (2015), S. 27.

4. Die Autoren und Partner

Die **ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH** ist eine von dem Inhaber und geschäftsführenden Gesellschafter Ralf Strehlau geführte mittelständische Beratungsmanufaktur mit den Schwerpunkten Strategie, Marketing, Vertrieb und Digitalisierung. Bereits zum zweiten Mal erstellte die ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH die Best Ager Studie auf Basis der Befragung von Konzept & Markt und A.GE.

Weitere Informationen finden Sie hier: <http://anxo-consulting.com/>

Ralf Strehlau ist Diplom-Kaufmann und geschäftsführender Gesellschafter der ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH. Nach Stationen bei der KPMG AG, der Ericsson Consulting GmbH sowie bei Acxiom Deutschland begleitet er heute als Berater und Interimsmanager Unternehmen aus diversen Branchen bei den unterschiedlichsten Veränderungsprozessen, wie zum Beispiel A.T.U oder die creatrade Holding mit den Versandhandeln Schneider Werbemittelversand, Impressionen und CONLEYS. Ralf Strehlau ist zudem stellvertretender Vorsitzender des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater e.V. (BDU) und Beirat des Marketing Clubs Frankfurt e.V. Weitere Informationen zu Ralf Strehlau finden Sie hier: <http://anxo-consulting.com/ueber-uns/geschaeftsfuehrung-und-partner/ralf-strehlau.html>

Kiala Makumbundu ist Master of Science in Management mit Schwerpunkt Marketing und international Management. Nach Stationen u.a. bei der Areva GmbH, der HypoVereinsbank sowie bei der Vicampo.de GmbH ist sie seit Juli 2015 als Consultant bei der ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH tätig. Dort berät sie Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, unter anderem in Themenstellungen des (Online-)Marketings und der Digitalisierung. Kiala Makumbundu ist zudem Mitglied im Marketing Club Frankfurt e.V. Weitere Informationen zu Kiala Makumbundu finden Sie hier:

<http://www.anxo-consulting.com/ueber-uns/das-team/kiala-makumbundu.html>

Die **Konzept & Markt GmbH** ist eine inhabergeführte Gesellschaft für Marketingforschung und Beratung, welche sich auf die Branchen Altenpflege, Do-it-yourself, Finanzdienstleistungen, FMCG, Gesundheitswesen, Non-Profit-Unternehmen, Pharmaindustrie, Stadtmarken, Stationärer Einzelhandel und Versandhandel spezialisiert hat. Weitere Informationen erhalten Sie hier:

<http://www.konzept-und-markt.com/>

Die **A.GE® Agentur für Generationen-Marketing** ist eine inhabergeführte Spezialagentur mit Schwerpunktbereichen strategisches Marketing im 50plus-Markt mit Sitz in Nürnberg. Mehr Details finden Sie unter:

<http://www.generationen-marketing.de/>

Quellen:

- Ω A.GE und Konzept & Markt (2015): AGE BRANDS 2015 – Marken mit Potential bei Best Agern, Nürnberg / Geisenheim, September 2015.
- Ω A.GE und Konzept & Markt (2013): AGE BRANDS 2013 – Marken mit Potential bei Best Agern, Nürnberg / Geisenheim, Januar 2013.
- Ω ECC Köln / Institut für Handelsforschung (2015): E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen, Köln, 2015.
- Ω Gondorf, L. (2015): So wichtig ist die Generation „Silver Surfer“ wirklich, in: Absatzwirtschaft 09.01.2015, <http://www.absatzwirtschaft.de/so-wichtig-ist-die-generation-silver-surfer-wirklich-41363/>, [Stand: 18.04.2016]
- Ω KPMG / GS1 Germany / REWE Group (2015): Konsumentenstudie 2015.
- Ω Statistisches Bundesamt (16.12.2015): Pressemitteilung Nr. 466 – Fast jede Person ab 65 Jahre nutzt das Internet, Wiesbaden 16.12.2015.
- Ω Statistisches Bundesamt (2015) – Bevölkerung Deutschlands bis 2020, 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden, 2015.