

Generation Babyboomer: Lebenserfahrung und Kaufkraft treffen Innovation

Befragung von Konsument:innen im Alter von 55 bis 75 Jahren
Januar 2024



Über unsere Studie

Babyboomer versus Gen Z

Der Fokus aktueller Trendanalysen und der Berichterstattung in den Medien liegt oft auf den jungen Menschen – insbesondere auf der Generation Z (geboren ab 1995). Dabei wird außer Acht gelassen, dass **ältere, geburtenstarke Jahrgänge** einen größeren Anteil der Gesellschaft ausmachen. Mehr als jede:r vierte Bundesbürger:in ist zwischen 55 bis 75 Jahren alt und gehört damit überwiegend zu der Generation Babyboomer (1946 bis 1964). Gleichzeitig tätigen Haushalte mit Personen im Alter von 55 Jahren oder älter mehr als die Hälfte (54 %) aller privaten Konsumausgaben. Während die größte aktuelle Sorge von Personen zwischen 18 bis 54 Jahren die eigene finanzielle Situation ist, landen finanzielle Sorgen bei den 55- bis 75-Jährigen auf Platz fünf und damit hinter geopolitischen Konflikten, anhaltender Inflation, persönlicher Gesundheit und Naturkatastrophen. Damit sind die älteren Mitbürger:innen eine interessante und kaufkräftige Zielgruppe, die wir für Sie genauer beleuchten.

Die Methodik der Befragung lesen Sie [hier](#).

Quellen: Statistisches Bundesamt, Statista, PwC-Analyse

Das ist Renate.

Um die Ergebnisse unserer Konsument:innen-Befragung anschaulich darzustellen, möchten wir Ihnen Renate vorstellen. Wir begleiten Renate, eine typische Babyboomerin, durch ihren Alltag. Kommen Sie mit!



7:00 Uhr Renate wacht auf und schaut auf ihr Smartphone, ob sie neue Nachrichten hat.



94 % der Befragten besitzen ein Smartphone.



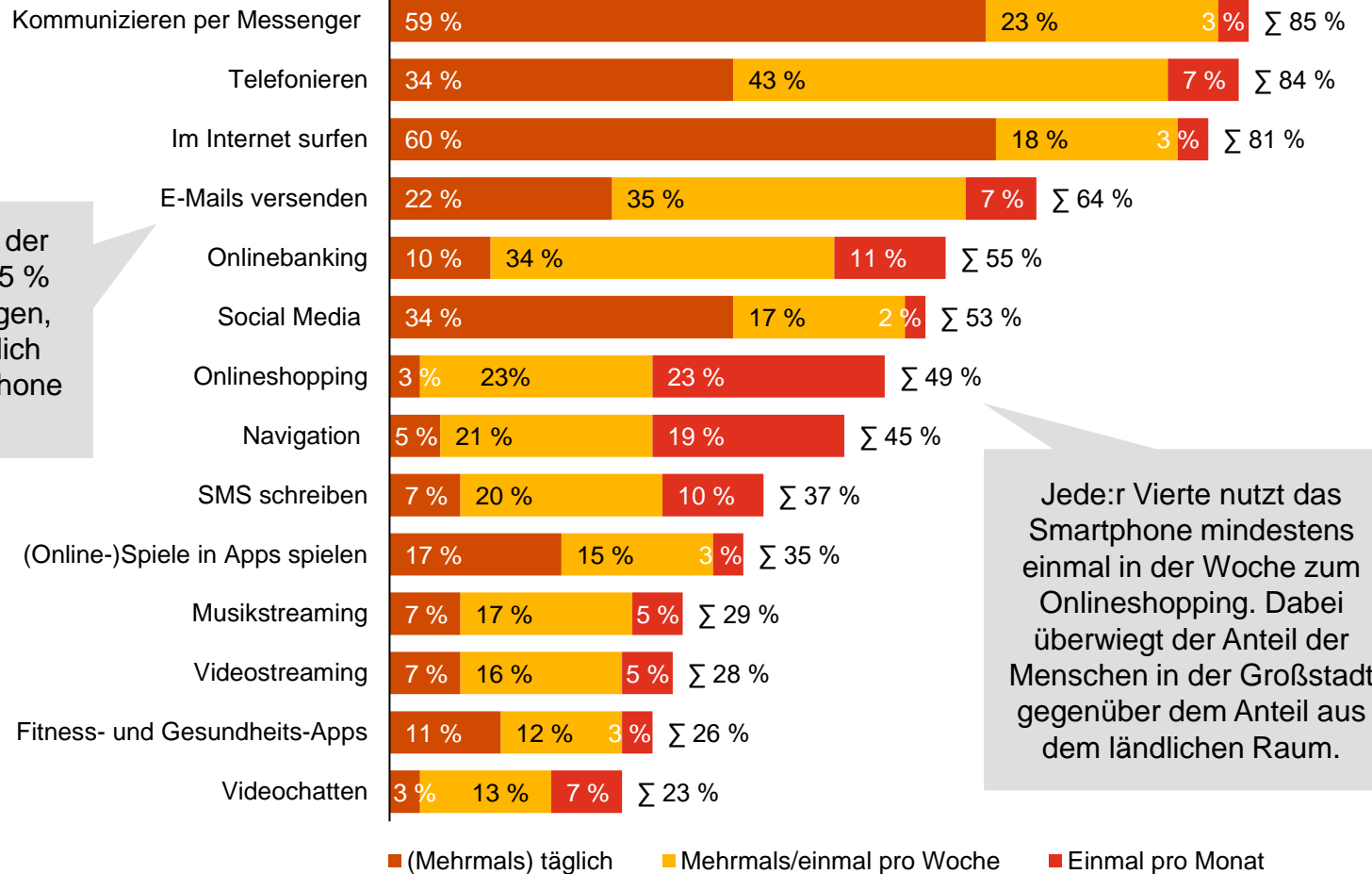
Dabei sind es 32 % der Berufstätigen und 15 % der Nicht-Berufstätigen, die (mehrmals) täglich E-Mails vom Smartphone versenden.

Key Insights

- 6 von 10 Befragten surfen mit ihrem Smartphone täglich im Internet oder kommunizieren über einen Messenger.
- 77 % der Befragten nutzen mindestens einmal in der Woche das Smartphone zum Telefonieren.

Fast alle (94 %) Befragten besitzen ein Smartphone. Genutzt wird es am häufigsten zur Kommunikation – vom Telefonieren über Messenger-Nachrichten (insb. WhatsApp), E-Mails und SMS.

Jede:r Dritte besucht täglich Social-Media-Plattformen wie Facebook, X (Twitter) oder Instagram über das Smartphone.



Jede:r Vierte nutzt das Smartphone mindestens einmal in der Woche zum Onlineshopping. Dabei überwiegt der Anteil der Menschen in der Großstadt gegenüber dem Anteil aus dem ländlichen Raum.

Abb. 1: Nutzung des Smartphones

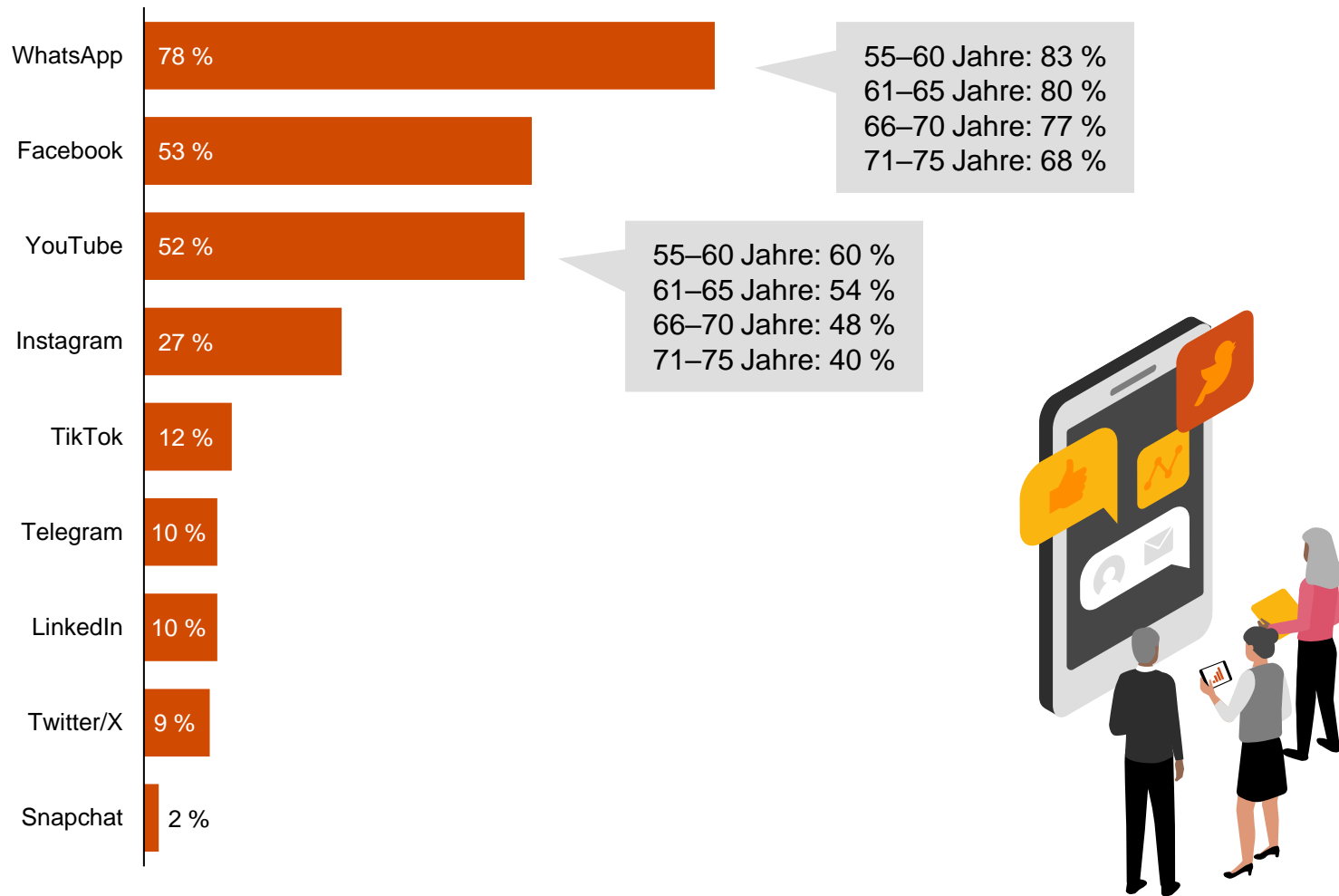


Abb. 2: Nutzung von Social-Media-Plattformen

Die Generation Babyboomer ist größtenteils in Social Media aktiv. Bei den durchschnittlich 78 % der WhatsApp-Nutzer:innen ist – genau wie bei YouTube – innerhalb der Generation eine

Altersabhängigkeit zu erkennen: Besonders die jüngeren Babyboomer sind von Social-Media-Plattformen nicht wegzudenken.



Key Insights

- Mehr als die Hälfte der Babyboomer nutzt die Social-Media-Plattformen WhatsApp (78 %), Facebook (53 %) und YouTube (52 %).
- Dabei nimmt die Nutzung innerhalb der Generation mit dem Alter deutlich ab.

7:30 Uhr

Beim Frühstück hört Renate Radio und liest die gedruckte Zeitung.

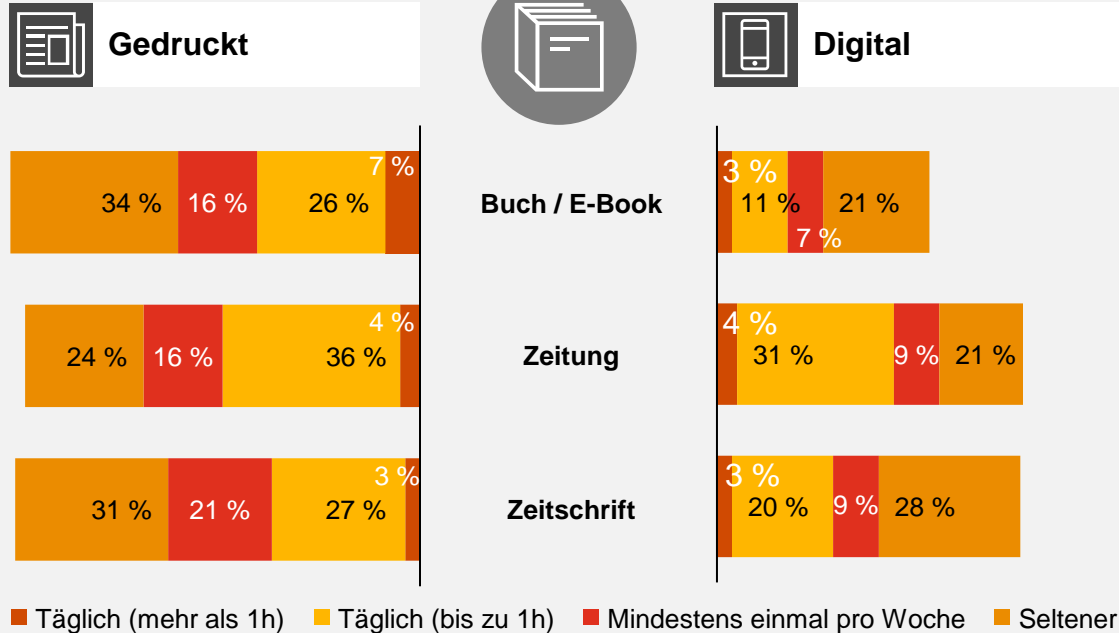


Abb. 3: Leseverhalten gedruckt vs. digital

Printmedien werden gegenüber digitalen Alternativen bevorzugt. So greift etwa die Hälfte der 55- bis 75-Jährigen mindestens einmal in der Woche zu einem gedruckten Buch oder einer gedruckten Zeitung- oder Zeitschriftenausgabe.

Auf der digitalen Seite ist das E-Book am wenigsten beliebt. Dies nutzt nur jeder Fünfte mindestens einmal wöchentlich. Zu einer digitalen Zeitung greifen 44 % und zu einer digitalen Zeitschrift 32 %.

82 % der Befragten schalten mindestens einmal pro Woche das Radio ein. 38 % davon hören mehr als eine Stunde Radio am Tag. 13 % geben sogar mehr als fünf Stunden täglich an.

Aber auch Musik-Streaming-Angebote sind relevant: Nahezu jede vierte befragte Person hört täglich Musik über eine Streamingplattform wie Spotify.

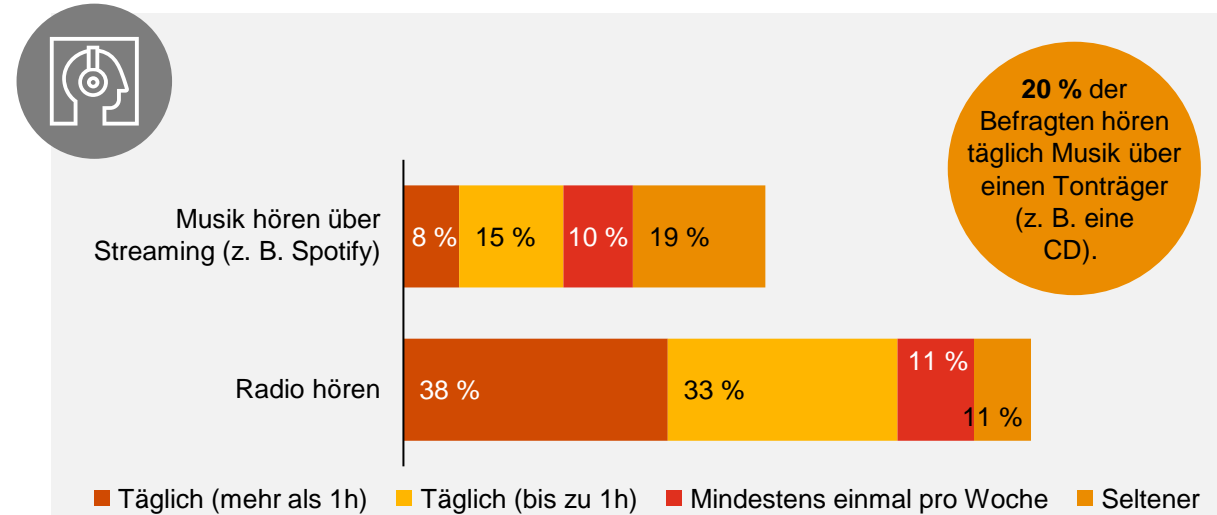


Abb. 4: Wie häufig hören die Befragten Radio oder streamen Musik?

Key Insights

- Beim Leseverhalten der Befragten sind die Printexemplare beliebter als digitale Formate.
- Am ehesten werden digitale Zeitungen und Zeitschriften angenommen.
- Musik wird am meisten über das Radio konsumiert. Streamingdienste gewinnen allerdings auch an Beliebtheit. Täglich streamen 23 % Musik, während nur 20 % zu einem Tonträger greifen.

8:30 Uhr

Renate schaut durch die Zeitungsbeilage. Ein interessantes Angebot vom Handzettel recherchiert sie online weiter.

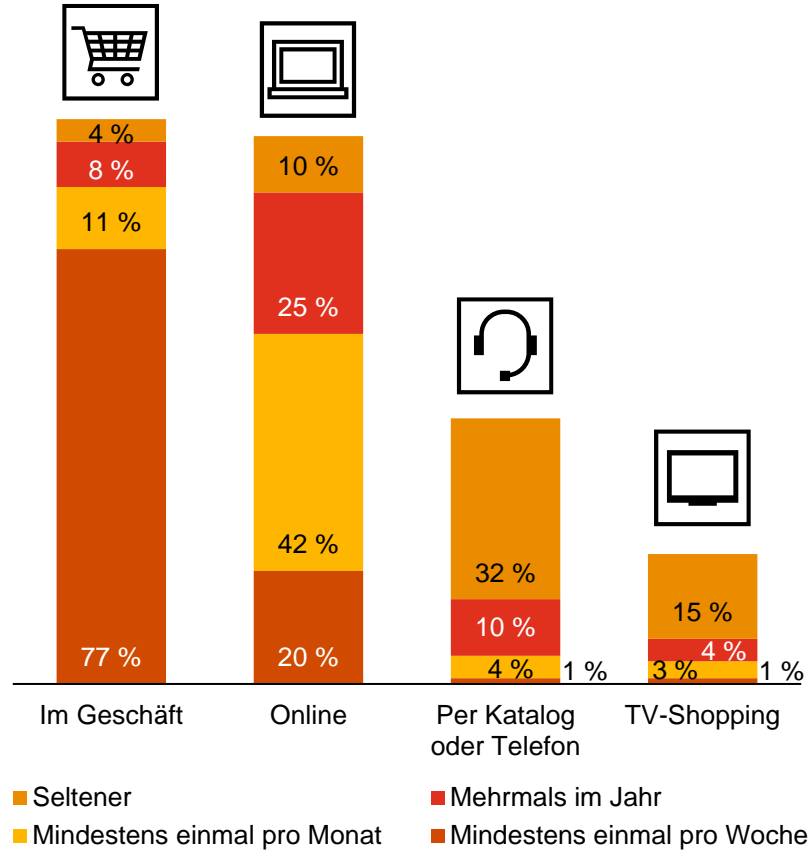


Abb. 5: Genutzte Einkaufskanäle

Die Generation kauft, genauso wie der Durchschnitt der Bundesbürger:innen, am häufigsten im stationären Handel ein. 62 % kaufen mindestens einmal im Monat online ein. Am häufigsten nutzen die Befragten hierzu den PC/Laptop (88 %), gefolgt vom Smartphone – via Apps (57 %) bzw. der Websites (56 %).

Bekleidung, Elektronik und Medien (z. B. Bücher, Filme) landen am häufigsten im digitalen Warenkorb. Neben Qualität und Preis werden insbesondere die Verlässlichkeit und Sicherheit der Produkte (43 %), die Verfügbarkeit online bzw. im Geschäft (28 %) sowie Nachhaltigkeitsaspekte (27 %) in die Kaufentscheidung einbezogen.

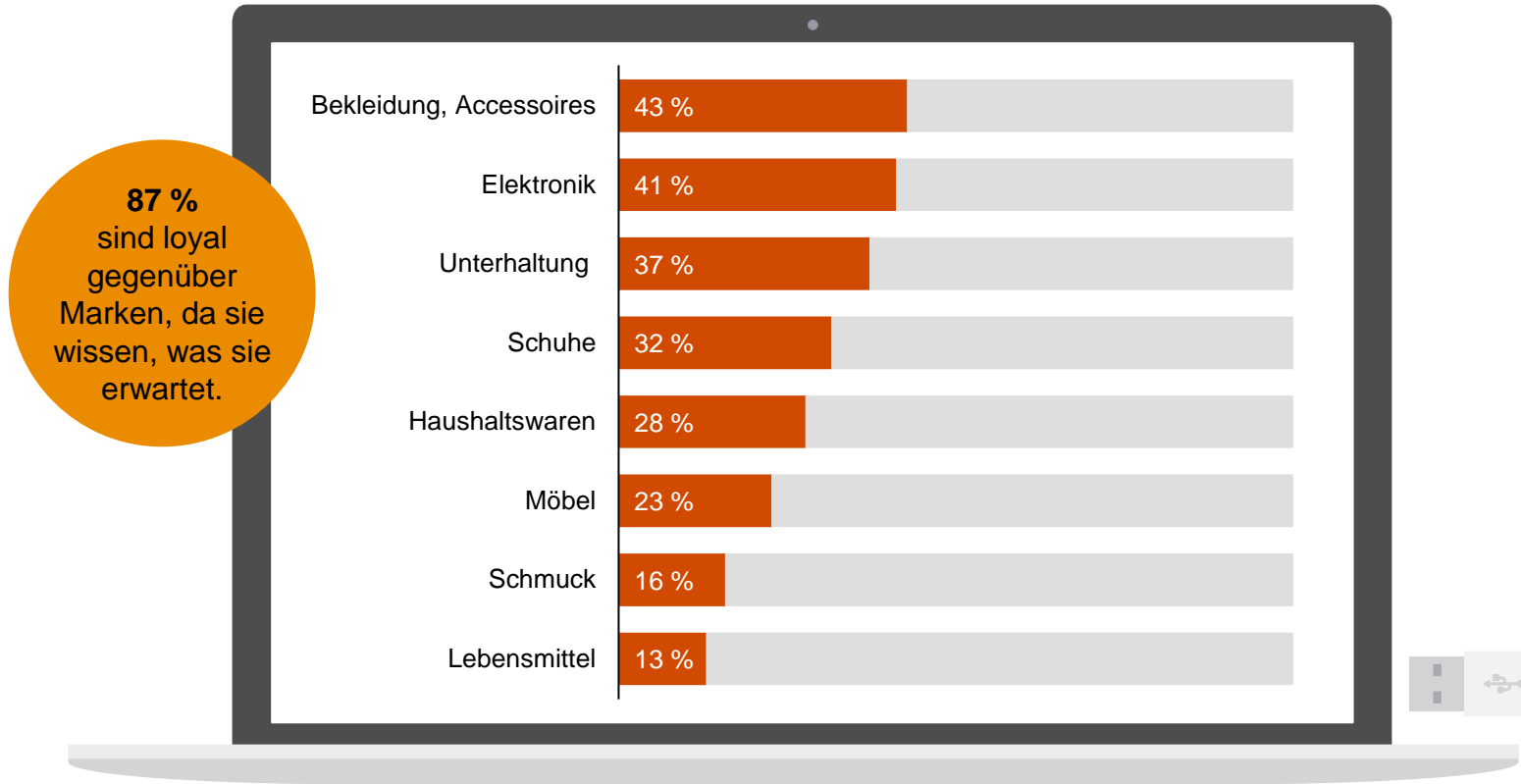
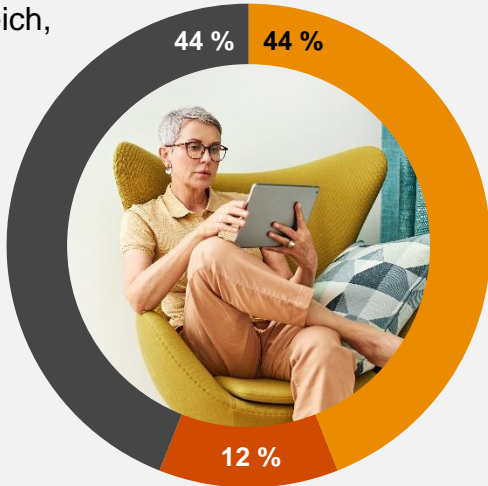


Abb. 6: Anteil Online-Käufe je Produktkategorie an Gesamtkäufen

Macht die Digitalisierung das Leben einfacher oder komplizierter?



Beides zugleich, sagen **44 %**.



Einfacher, sagen **44 %**.

Dinge können **schneller online erledigt** werden, auch **ohne das Haus zu verlassen**. Außerdem bleibt man durch Digitalisierung leichter im **Kontakt mit Freunden und Familie**.



Komplizierter, sagen **12 %**.

Technologie **verringert den persönlichen sozialen Kontakt**; die ständige Erreichbarkeit und **Informationsflut ist überwältigend**. Außerdem macht neue **Technologie abhängig**.

Abb. 7: Der Einfluss der Digitalisierung auf die Babyboomer Generation

Ein großer Teil (44 %) der Generation empfindet die Digitalisierung als Erleichterung im Alltag, genauso viele (44 %) sehen sowohl Vor- als auch Nachteile. Vor allem die schnelle Erledigung diverser Aktivitäten wird geschätzt – insbesondere beim Onlinebanking und Online-Shopping.

Nur 12 % der Befragten finden, dass die Digitalisierung ihr Leben insgesamt komplizierter macht. Hierbei steht insbesondere der fehlende persönliche Kontakt in der Kritik, der durch Online Kommunikation (E-Mail, Messengers, etc.) teilweise ersetzt wird.

Gleichzeitig sind sich Babyboomer bewusst, dass mit der steigenden Digitalisierung die Bedeutung der (persönlichen) Daten steigt. Der Schutz ihrer Daten ist fast allen (96 %) wichtig und sie teilen daher nur so viel Informationen wie

nötig und vorzugsweise mit solchen Unternehmen, denen sie vertrauen. Die Vorteile der Datennutzung für persönliche Angebote, Empfehlungen oder Werbung sehen wenige Verbraucher:innen.

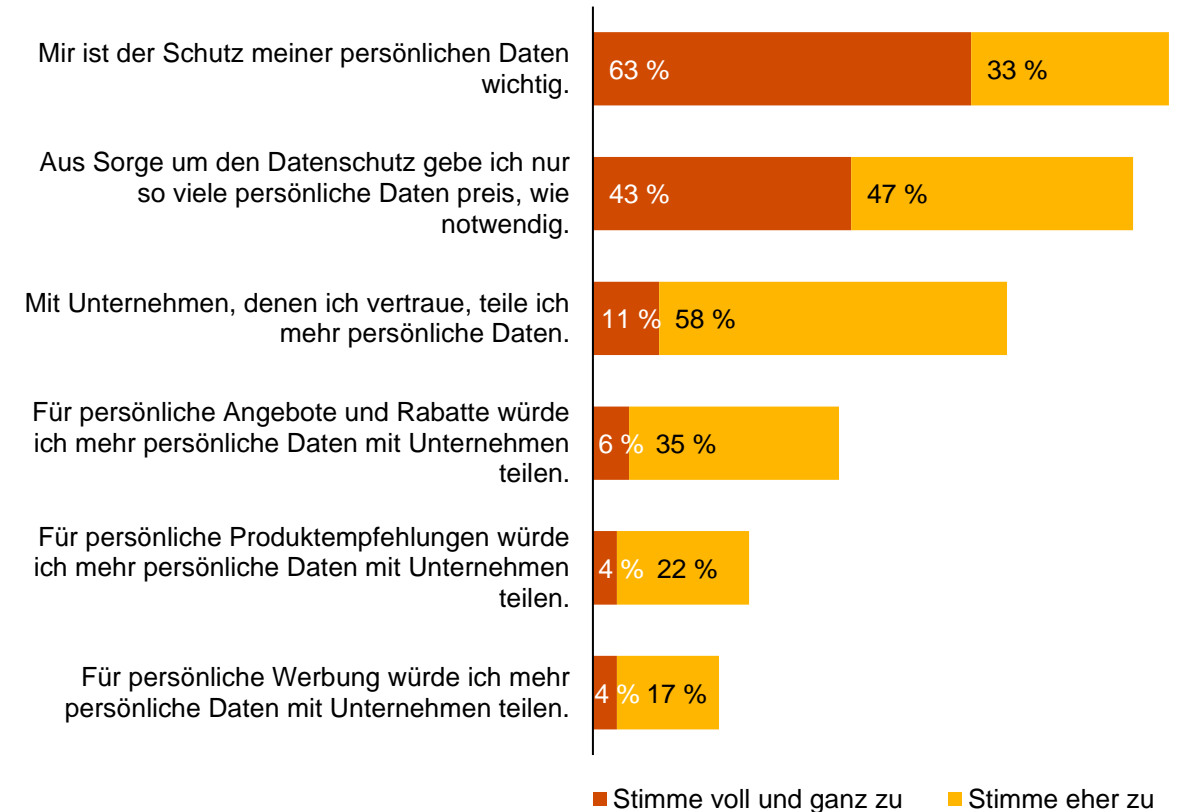


Abb. 8: Datenschutz und Bereitschaft, persönliche Daten zu teilen

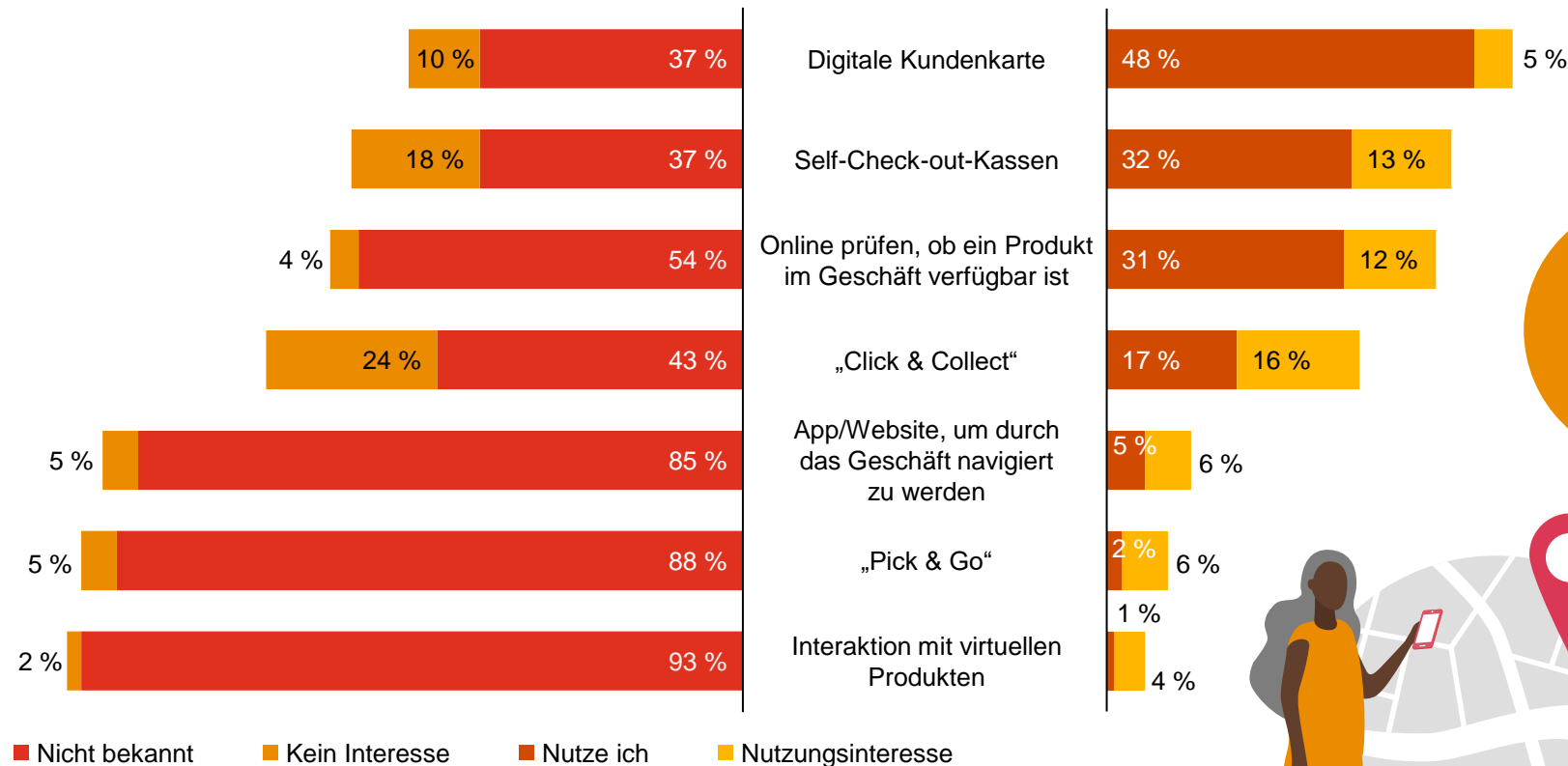
10:00 Uhr

Renate fährt in die Stadt, um Einkäufe zu erledigen. Dafür nutzt sie ihr Smartphone zur Navigation und bezahlt ihre Einkäufe in bar.



Digitale Angebote im Handel sind teilweise noch unbekannt – einige werden schon rege genutzt, wie digitalen Kundenkarten und Selbstbedienungskassen. Click & Collect, Pick & Go sowie virtuelle Produktinteraktion stoßen auf wenig Interesse. Beim Bezahlvorgang setzen Babyboomer auf altbewährte Zahlungsmethoden wie Bargeld

und Kartenzahlung – **Mobile Payment** wird nur von 6 % genutzt. In Sachen Nachhaltigkeit ist den Befragten die Regionalität von Produkten besonders wichtig – diese Wertschätzung erhöht sich mit steigendem Alter.



Online wird am liebsten per PayPal bezahlt (74 %).

Bezahlung

Top-3 der beliebtesten Bezahlungsmethoden im stationären Handel:

- Bargeld (85 %)
- Girocard (61 %)
- Kreditkarte (32 %)

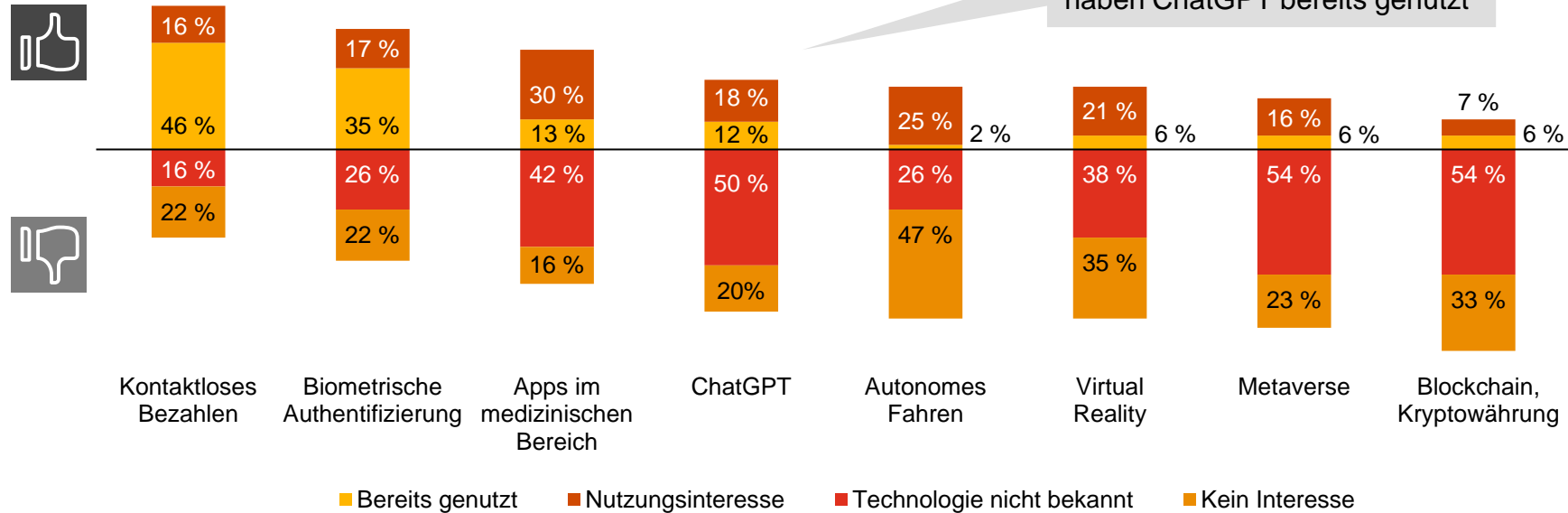
Worauf achten Konsument:innen?

Top-3 der wichtigsten Nachhaltigkeitsfaktoren im Handel:

- Regionale Produkte (60 %)
- Wenig/umweltfreundliche Verpackung (40 %)
- Tierwohl (39 %)

Abb. 9: Nutzung und Interesse bezüglich digitaler Angebote im stationären Handel

15:00 Uhr Renate ruft ihren Sohn an und fragt ihn, wofür sie ChatGPT nutzen könnte.



18 % der Berufstätigen, aber nur 8 % der Nicht-Berufstätigen haben ChatGPT bereits genutzt



Abb. 10: Nutzung und Interesse an „neuen“ Technologien

Während einige neuere Technologien wie kontaktloses Zahlen mit dem Smartphone oder der Karte (62 %) und biometrische Authentifizierung (52 %) von der Mehrheit genutzt werden oder auf Interesse stoßen, so überwiegt bei den anderen Technologien das

Desinteresse zusammen mit der Unbekanntheit der Technologie. Es bleibt zu vermuten, dass mit der Reifung der Technologie, neuen Anwendungsfällen und dem Kontakt zu Personen, die die Technologie nutzen, auch das Interesse und die Akzeptanz der Babyboomer steigt.

Dem Bereich künstlicher Intelligenz steht die Generation Babyboomer offen gegenüber: Während alle Altersgruppen der Babyboomer das gleiche Interesse an ChatGPT zeigen, sind es aber vor allem die jüngeren Babyboomer und Berufstätigen, die bereits erste Erfahrungen gemacht haben.

Auch Apps für medizinische Zwecke (z. B. von Krankenkassen, Erinnerung an Medikamenteneinnahme) kommen für die Verbraucher:innen in Betracht: 13 % haben erste Erfahrungen gesammelt und weitere 30 % signalisieren Interesse, solche Apps künftig auszuprobieren.



Die größte Hürde bei der Nutzung neuer Technologien nach eigener Angabe ist ...

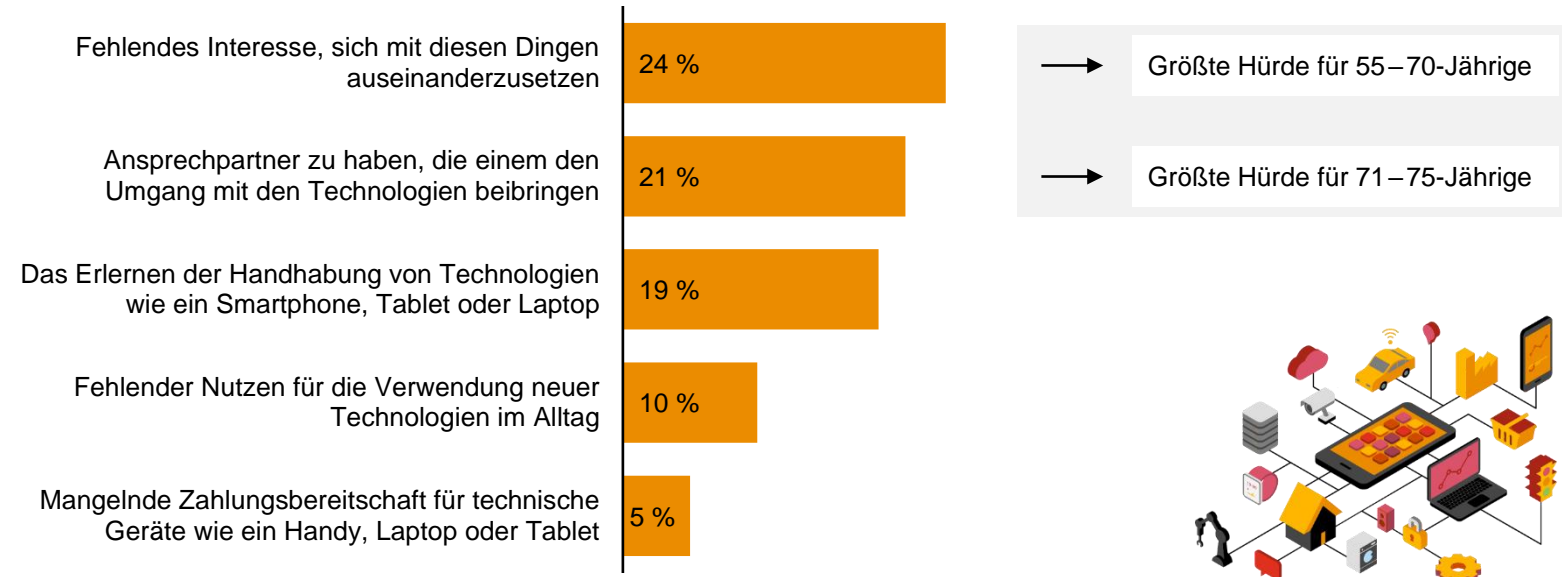


Abb. 11: Die größte Hürde bei der Nutzung neuer Technologien

Bei der Nutzung neuer Technologien nehmen die Babyboomer unterschiedliche Hürden wahr. Teilweise kann die Generation mehr für die neuen Technologien begeistert werden: Gerade die älteren Babyboomer könnten durch mehr Unterstützung durch z. B. Ansprechpartner:innen sowie verständliche Anleitungen im Umgang mit neuen Technologien abgeholt werden.

Key Insights

- Die Babyboomer-Generation verhält sich neuen Technologien gegenüber differenziert: während einige Technologien großes Interesse wecken, werden andere eher abgelehnt.
- Dabei sind die größten Hürden zu „neuen“ Technologien fehlendes Interesse, sich mit den Dingen auseinander zu setzen, und fehlende Ansprechpartner:innen, die den Umgang damit zeigen, sowie beim Erlernen der Handhabung helfen.

19:00 Uhr

Um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren, schaut Renate Fernsehen. Dabei nimmt sie TV-Werbung wahr.

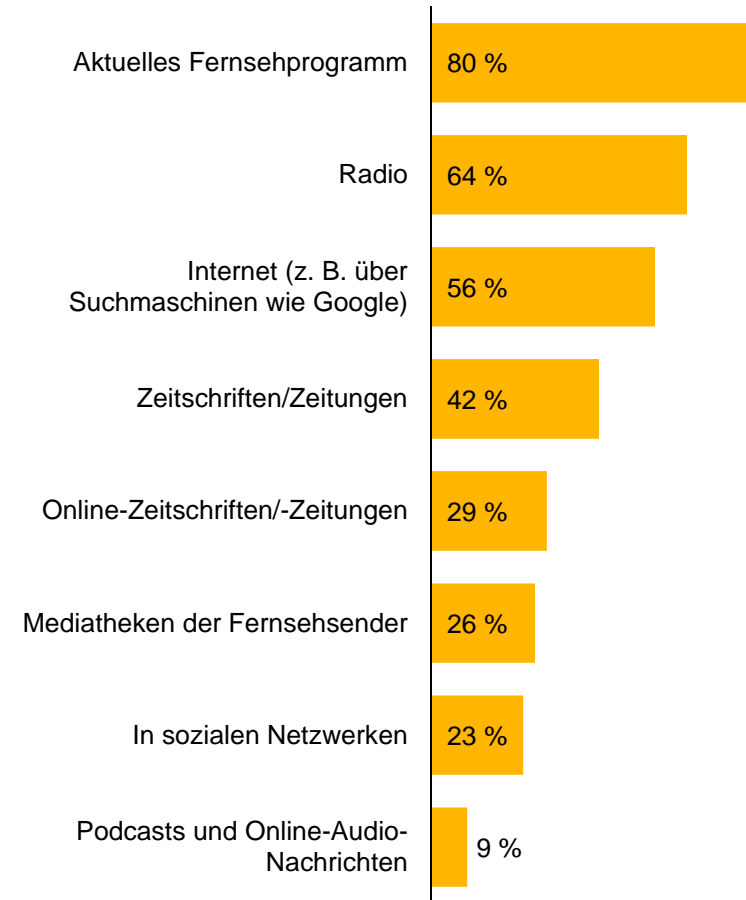


Abb. 12: Informationsquelle für aktuelle Geschehnisse

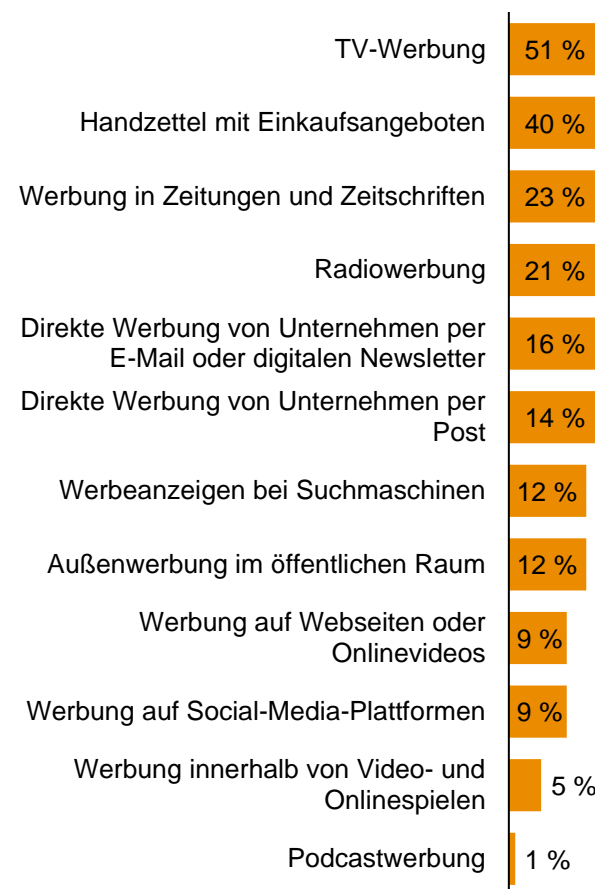


Abb. 13: Wahrnehmung von Werbung

Die durchschnittlichen Babyboomer halten sich hauptsächlich über das aktuelle Fernsehprogramm und das Radio auf dem aktuellen Stand. Über die Hälfte der Befragten nutzt hierzu auch das Internet. Im Nutzungsverhalten lässt sich eine gewisse Altersabhängigkeit beobachten: Mit zunehmendem Alter informieren sich weniger Babyboomer im Internet oder in sozialen Netzwerken über aktuelle Geschehnisse und stattdessen mehr über das Fernsehprogramm oder Zeitschriften/Zeitungen.

Personalisierte (Online-)Werbung fällt Befragten weniger auf als die nicht personalisierte Werbung im TV oder in gedruckten Handzetteln, Zeitungen und Zeitschriften.

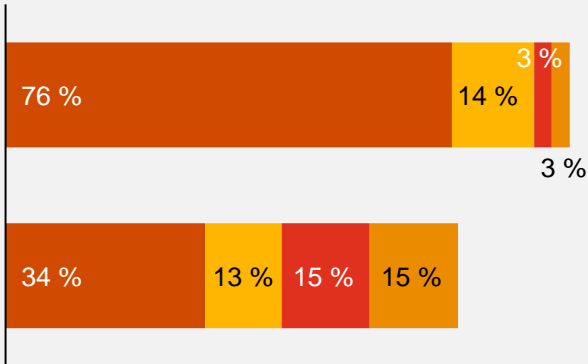
39 % der Befragten sind auf Social-Media-Plattformen Fake News begegnet, am meisten auf Facebook (24 %).

20:00 Uhr

Renate lässt den Abend mit einem guten Film im Fernsehen ausklingen.



Traditionelles Fernsehen



■ Täglich (mehr als 1h) ■ Täglich (bis zu 1h) ■ Mindestens einmal pro Woche ■ Seltener

32 % der Befragten spielen mindestens einmal pro Woche ein Videospiel.

Abb. 14: Wie häufig schauen die Befragten Fernsehen oder Streaming?

90 % der Befragten verbringen täglich Zeit vor dem Fernseher. Radio hören täglich 71 % und zu einem gedruckten Buch greifen 33 % der Befragten täglich. Filme streamen knapp die Hälfte (47 %) der Befragten täglich. Jede:r Vierte spielt täglich ein Videospiel (unter den 55- bis 60-Jährigen sogar 30 %), aber nur 3 % betreiben E-Sport.

Neben dem TV-Gerät werden vor allem Laptop/Computer, Smartphone und das Radio für Medien und Unterhaltung genutzt. Dabei verliert das Smartphone mit zunehmendem Alter an Bedeutung, während ein Smart-TV von allen Babyboomern gleichwertig genutzt wird.

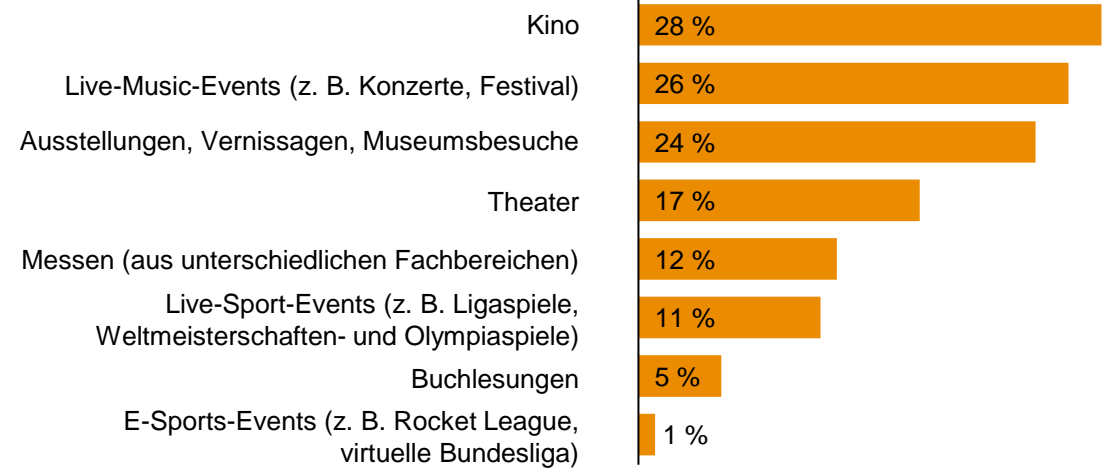


Abb. 15: Besuch von Veranstaltungen innerhalb der letzten zwölf Monate

57 % der 55- bis 75-Jährigen haben in den letzten zwölf Monaten eine sportliche oder kulturelle Veranstaltung besucht. Dabei stehen Kino, Konzerte und Museumsbesuche oben auf der Aktivitätenliste. Zeit für Kultur nehmen sich hauptsächlich die Berufstätigen: Jede:r Dritte Berufstätige hat in den letzten zwölf Monaten eine Veranstaltung besucht, während es bei den Nicht-Berufstätigen nur jede:r Zweite war.

Key Insights

- Die 55- bis 75-Jährigen verbringen mit Blick auf Medien am meisten Zeit vor dem klassischen Fernseher.
- Jeder dritte Babyboomer greift mindestens einmal pro Woche zu einem Videospiel. Dabei gibt es gleich viele weibliche und männliche Gamer:innen.
- E-Sports betreiben dahingegen nur 5 % mind. einmal pro Woche.
- Kulturelle Veranstaltungen werden häufiger von den Berufstätigen unter den Babyboomern besucht.

Die größten Wünsche und Sorgen der Babyboomer



Wünsche

Die größten Wünsche der Babyboomer sind Gesundheit für sich und die Angehörigen, Sicherheit und ein Ende der militärischen Konflikte sowie finanzielle Sicherheit.

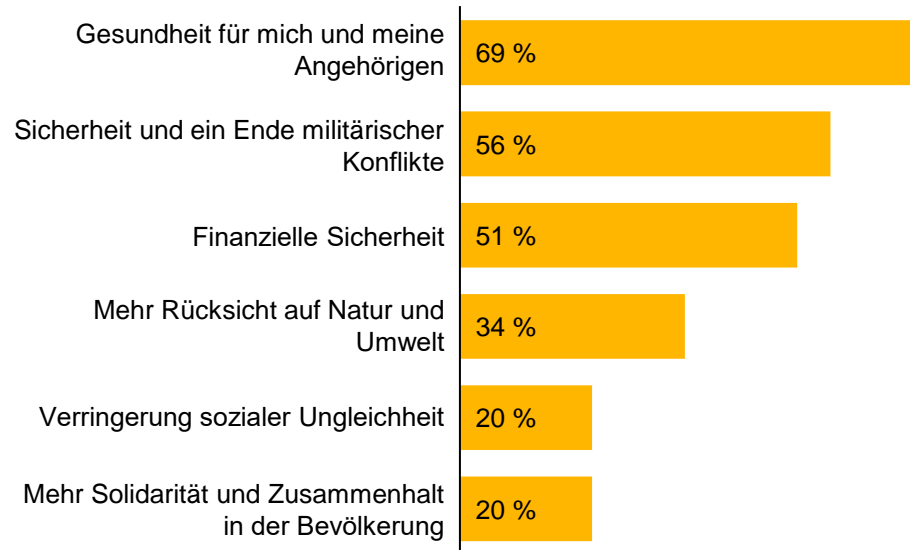


Abb. 16: Die größten Wünsche der Babyboomer



Sorgen



Krieg und geopolitische Konflikte, die anhaltende Inflation und die eigene Gesundheit zählen Babyboomer am häufigsten zu ihren drei größten Sorgen.

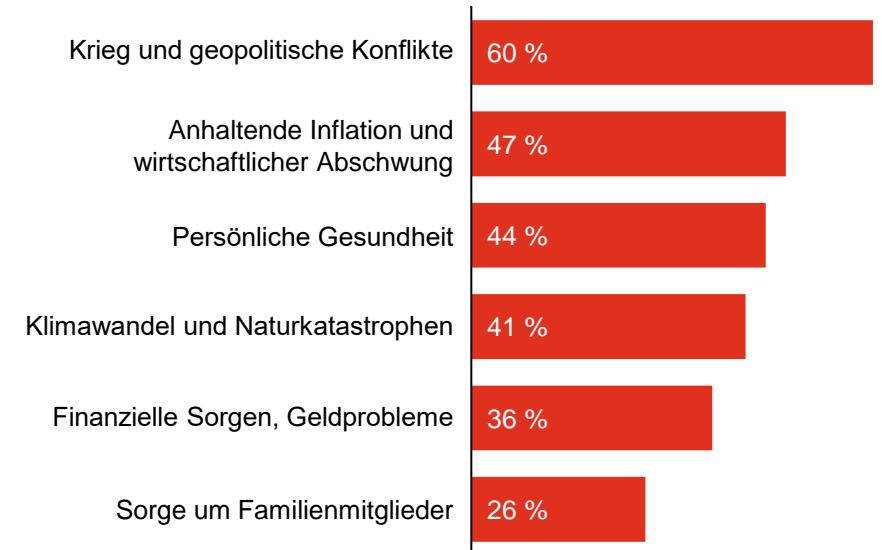
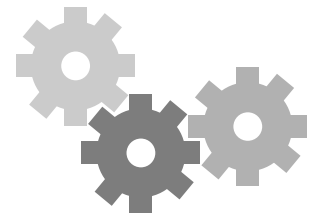


Abb. 17: Die größten Sorgen der Babyboomer

Was bedeuten die Ergebnisse für Ihr Unternehmen?



Markenidentität profilieren mit Blick auf Babyboomer

Erfolgreiche Marken zeichnen sich durch eine klare, überzeugende Darstellung ihrer **Werte und Identität** sowie **qualitativ hochwertiger Produkte und Services** aus. Gerade Babyboomer honorieren starke Marken mit einer höheren **Zahlungsbereitschaft, Markentreue** und positivem Word-of-Mouth – teilweise wird Markenvertrauen über Generationen weitervermittelt.

Da Babyboomers analoge und digitale Kontaktpunkte zu einer Marke sehr unterschiedlich kombinieren, ist ein konsistentes Markenerlebnis wichtig. Zudem bietet die **gezielte Kundenansprache** direkt am **Point of Sale**, etwa durch innovative **Retail-Media-Konzepte** mit relevanten Werbeinhalten, die Chance, margaenstarke Produkte zu promoten.



Traditionelle Medien stehen im Fokus

Auch im digitalen Zeitalter erfreuen sich **gedruckte Bücher, Zeitungen und Zeitschriften** weiterhin **großer Beliebtheit** in der Babyboomer-Generation. Obwohl **Musik-Streamingdienste** im digitalen Zeitalter florieren, erfährt das **Radio** bei den Babyboomern eine **anhaltende Popularität**. Zudem ist zu erkennen, dass sich – trotz des zunehmenden Angebots von Internetvideos und On-Demand-Inhalten – das **Fernsehen als herausragendes Medium für Informationen und Unterhaltung** behauptet. Die **Medienlandschaft der Babyboomer** zeigt klar, dass trotz der fortschreitenden digitalen Transformation **traditionelle Medienkonsumgewohnheiten** nach wie vor stark verankert sind. Dies zeigt sich auch in der **zeitlichen Nutzung**: Mehr als eine Stunde täglich verbringen 76 % der Babyboomer vor dem traditionellen Fernseher und 38 % mit Radiohören, wohingegen jeweils deutlich weniger mehr als eine Stunde täglich Bildinhalte (35 %) oder Musik (8 %) streamen.



Zielgruppenorientierte Kundenansprache schärfen

Während **traditionelle Medien** nach wie vor eine wichtige Rolle bei der gezielten Ansprache der Babyboomer spielen, können Babyboomer auch über **Social-Media-Plattformen** wie WhatsApp, Facebook und YouTube erreicht werden. Allerdings wird **Werbung in sozialen Medien** weniger wahrgenommen. Darüber hinaus stehen ältere Verbraucher:innen der Nutzung **digitaler Kanäle und Technologien aufgeschlossen** gegenüber, was neue Chancen für den Handel bietet. Dies erfordert eine **zielgruppenorientierte Marketingstrategie**, die vor allem über die traditionellen Medien, aber auch über Social Media ausgespielt wird.



Regionalität & Nachhaltigkeit unterstreichen

Die Kaufkraft der Babyboomer-Generation hat einen signifikanten Einfluss auf das Konsumverhalten und die Marktanteile von Unternehmen. Besonders werden **regionale Produkte** und **umweltfreundliche Verpackungen** präferiert. Dies unterstreicht die wachsende Bedeutung von **Nachhaltigkeitsaspekten** im Handel und zeigt, dass eine Ausrichtung auf ökologische Aspekte ein wichtiges Kriterium für die Ansprache und Bindung älterer Konsument:innen darstellt. Regionale Bezüge und nachhaltige Aspekte der eigenen Produkte und Dienstleistungen dürfen bei den Babyboomern daher umso mehr in der **Kommunikation** betont werden.



Digitale Transformation begleiten & Daten schützen

Babyboomers wissen die Vorteile der Digitalisierung zu schätzen. Allerdings erfordert die digitale Transformation eine besondere Aufmerksamkeit in Bezug auf ältere Verbraucher:innen.

Interesse an neuen Technologien zu wecken und **Unterstützung** bei der Nutzung bereitzustellen sind Schlüsselkomponenten, um diese Zielgruppe erfolgreich einzubeziehen – denn digital abgehängt zu werden, befürchten Babyboomer nicht.

Diese „digitale Transformation“ der analogen Kund:innen ist vielversprechend, erfordert aber gerade bei Babyboomern gleichzeitig eine hohe **Transparenz** bei der Datensammlung und -nutzung sowie eine klare Kommunikation hinsichtlich **Datenschutz und -sicherheit**.

Methodik

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutschsprachige Bevölkerung im Alter zwischen 55 und 75 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ
- Stichprobengröße: N = 1.000
- Erhebungszeitraum: Oktober 2023

Geschlecht	Total
männlich	49 %
weiblich	51 %

Alter	Total
55 bis 60 Jahre	36 %
61 bis 65 Jahre	26 %
66 bis 70 Jahre	21 %
71 bis 75 Jahre	17 %

Familienstand	Total
ledig	14 %
verheiratet/eheähnliche Gemeinschaft	60 %
geschieden/verwitwet/getrennt lebend	26 %

Haushaltsgröße	Total
1 Person	34 %
2 Personen	53 %
3 Personen	9 %
4 Personen oder mehr	4 %

Kinder unter 18 im Haushalt	Total
ja	6 %
nein	94 %

Wohnsituation	Total
Mietwohnung oder einem gemieteten Haus	54 %
Eigentumswohnung/im eigenen Haus	45 %
sonstige	1 %

Berufsgruppe	Total
in Vollzeit angestellt	24 %
in Teilzeit angestellt	10 %
geringfügig erwerbstätig Minijobber:in	1 %
selbstständig bzw. freiberuflich tätig	6 %
Rentner:in, Pensionär:in, Vorruheständler:in	51 %
Hausfrau/-mann	5 %
arbeitslos/arbeitsuchend	3 %

monatliches Haushaltsnettoeinkommen	Total
unter 1.000 Euro	7 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	25 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	25 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	15 %
4.000 Euro bis unter 5.000 Euro	10 %
5.000 Euro und höher	10 %
keine Angabe	8 %

Anmerkung: Die Zahlenangaben sind gerundet. Aufgrund von Rundungen weichen berechnete Werte ggf. etwas ab oder die Gesamtsumme entspricht möglicherweise nicht der Summe ihrer Teile.

Fragen? Sprechen Sie uns an!



Werner Ballhaus
Industry Leader
Technologie, Medien und
Telekommunikation
werner.ballhaus@pwc.com



Dr. Christian Wulff
Industry Leader
Handel & Konsumgüter
christian.wulff@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff
Head of Industry
Business Development
stephanie.rumpff@pwc.com

Editorial Team



Melina Lelickens
Business Development
Handel & Konsumgüter
melina.lelickens@pwc.com



Marcel Leskow
Business Development
Handel & Konsumgüter
marcel.leskow@pwc.com



Dr. Carina Wellers
Business Development
Technologie, Medien und
Telekommunikation
carina.wellers@pwc.com

pwc.de

© 2024 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten. „PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.