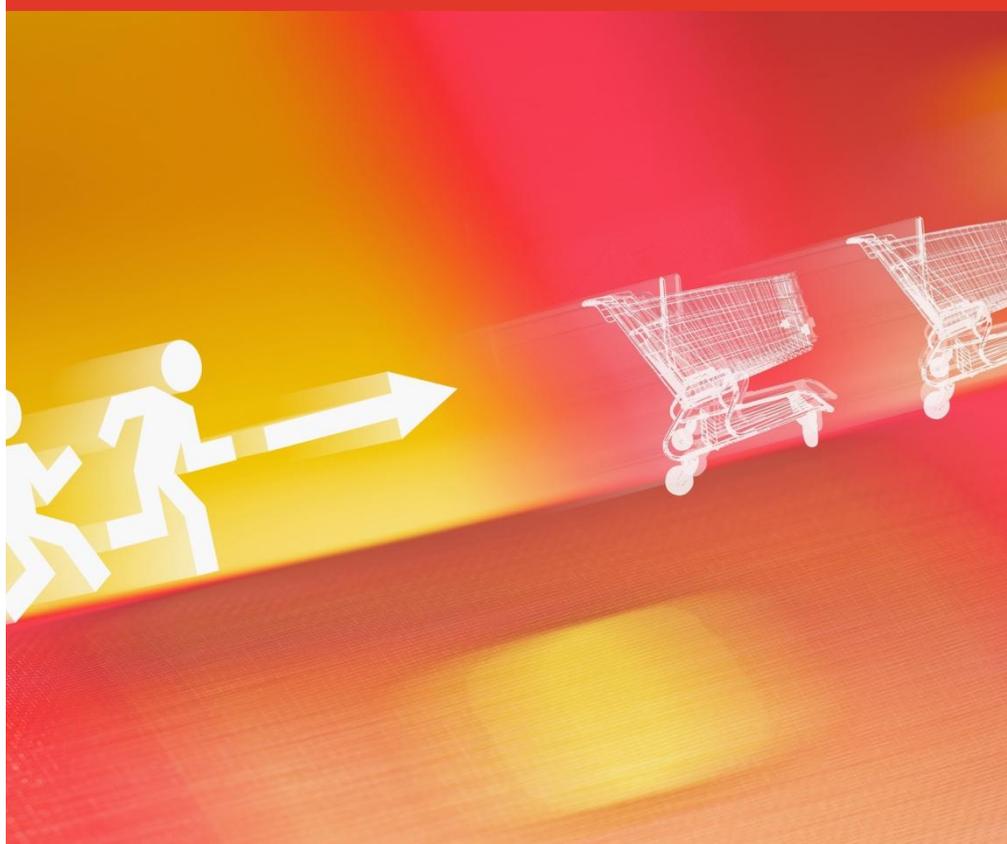


Dossier Wirtschaftspolitik
2011/3 | 11. Februar 2011

Konsumverhalten der „Best Ager“ - Umfragebericht



Medieninhaber/Herausgeber:
Wirtschaftskammer Österreich
Stabsabteilung Wirtschaftspolitik
Leitung: Dr. Christoph Schneider
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
wko.at/wp
wp@wko.at

Ansprechpartner:
Wirtschaftskammer Österreich
Dirk Matthias Kauffmann
+43 (0)5 90 900-4262
dirk.kauffmann@wko.at

market-Institut
Dr. David Pfarrhofer
+43 (0)732 2555-401
d.pfarrhofer@market.at

Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	3
2	Hohes Interesse an Konsumbereichen	3
3	Preis und Qualität ausschlaggebende Einkaufskriterien	5
4	Angebote für „Best Ager“	7

1 Executive Summary

Ziel der Untersuchung ist es, die Konsumwelt der Österreicherinnen und Österreicher ab 50 Jahren - die sogenannten „Best Ager“ - abzufragen und darzustellen.

- Untersuchungsmethodik: Persönliche face-to-face Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 55 Jahren
- Befragungszeitraum: 29. Mai bis 11. Juni 2007
- Auswertungsbasis: n=524

2 Hohes Interesse an Konsumbereichen

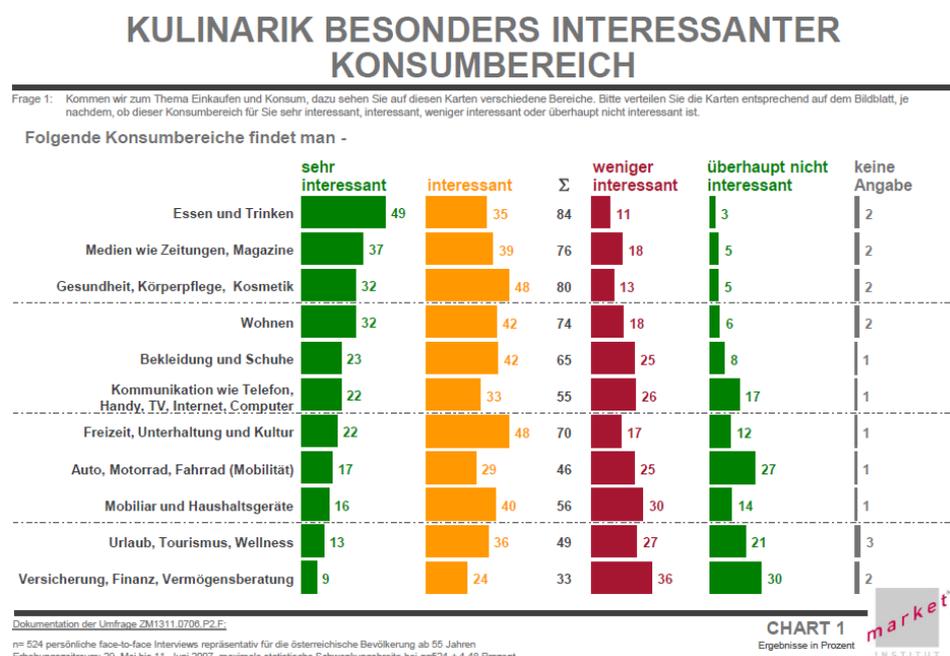
Für die Zielgruppe der österreichischen Bevölkerung ab 55 Jahren ist bei einer Auswahl von verschiedenen Konsumbereichen vor allem das kulinarische Angebot interessant: Die Hälfte zeigt hohes Interesse an „Essen und Trinken“, ein weiteres Drittel bezeichnet diesen Bereich als interessant.

Grundsätzlich zeigt sich ein hohes Interessenniveau - die Generation ab 55 Jahre zeigt damit sehr viel Interesse an den unterschiedlichen Konsumbereichen.

(Chart 1). Einen hohen Stellenwert haben die Konsumbereiche:

- Essen und Trinken
- Medien
- Gesundheit, Körperpflege, Kosmetik
- Wohnen.

Weniger interessant ist der Bereich „Versicherung, Finanz und Vermögensberatung“.



Quelle: market

Für den Favoriten unter den Konsumbereichen wird auch am meisten Budget ausgegeben: Drei Viertel der Befragten geben nach eigenen Angaben für Essen und Trinken viel oder eher viel Budget aus.

Fast ebenso groß ist der Anteil des Einkommens, der für Wohnen und Energie ausgegeben wird. An dritter Stelle stehen die Ausgaben für Körperpflege und Kosmetik sowie Gesundheit und Wellness: Je die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher über 55 Jahre gibt für diese Bereiche viel bzw. eher viel Budget aus.

Etwas weniger Budget investiert man in die Freizeit bzw. für den Urlaub: Nur jeweils etwa ein Drittel gibt für diese Bereiche nach eigenen Angaben Geld aus. (Chart 2)

KONSUMBEREICHE NACH GESCHLECHT UND ALTER

Frage 1: Kommen wir zum Thema Einkaufen und Konsum, dazu sehen Sie auf diesen Karten verschiedene Bereiche. Bitte verteilen Sie die Karten entsprechend auf dem Bildblatt, je nachdem, ob dieser Konsumbereich für Sie sehr interessant, interessant, weniger interessant oder überhaupt nicht interessant ist.

Folgende Konsumbereiche findet man sehr interessant + interessant -

	sehr interessant + interessant	Männer	Frauen	55 bis 60 Jahre	60 bis 65 Jahre	65 bis 75 Jahre	75 Jahre und älter
Essen und Trinken	84	84	88	84	85	85	83
Gesundheit, Körperpflege, Kosmetik	80	74	86	83	78	78	82
Medien wie Zeitungen, Magazine	76	77	71	81	64	74	81
Wohnen	74	71	75	71	80	66	74
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	70	70	70	80	73	68	61
Bekleidung und Schuhe	65	57	71	75	64	58	65
Möbiliar und Haushaltsgeräte	56	50	60	67	56	52	49
Kommunikation wie Telefon, Handy, TV, Internet, Computer	55	58	53	62	57	47	57
Urlaub, Tourismus, Wellness	49	45	52	60	56	45	36
Auto, Motorrad, Fahrrad (Mobilität)	46	60	34	54	48	48	37
Versicherung, Finanz, Vermögensberatung	33	34	32	42	35	31	25

Dokumentation der Umfrage ZM1311.0706.P2.F:

n= 524 persönliche face-to-face Interviews repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 55 Jahren
Erhebungszeitraum: 29. Mai bis 11. Juni 2007, maximale statistische Schwankungsbreite bei n=524 ± 4,48 Prozent

CHART 2
Ergebnisse in Prozent

market
INSTITUT

Quelle: market

3 Preis und Qualität ausschlaggebende Einkaufskriterien

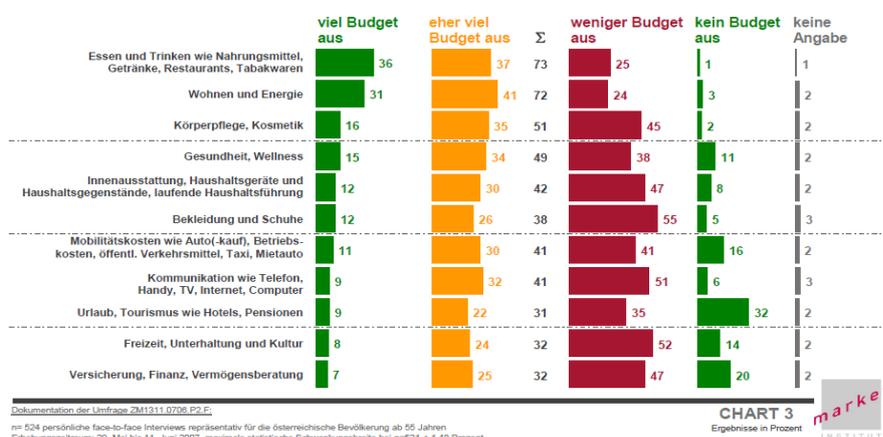
Beim Einkaufen spielt für die österreichische Bevölkerung ab 55 Jahren der Preis eine große Rolle: Drei Viertel achten beim Einkaufen auf den Preis, zusätzlich achtet man auch darauf, ob das Produkt in Aktion angeboten wird. Aber auch die Qualität ist von zentraler Bedeutung. Hierfür ist man auch bereit, etwas mehr Geld auszugeben.

Die Hälfte der Befragten lässt sich beim Einkaufen gerne beraten - vor allem die Personen über 75 Jahre legen Wert auf eine Beratung. Die Herkunft des Produktes spielt für knapp die Hälfte der Befragten eine Rolle, Optik, Wissensstand über Produkte und umwelttechnische Standards spielen eine geringere Rolle. (Chart 3 bis 5)

INVESTITIONEN IN KONSUMBEREICHE

Frage 2: Für welche dieser Bereiche geben Sie viel Geld bzw. Budget aus, wofür geben Sie weniger Budget aus - bitte verteilen Sie die Karten entsprechend auf dem Bildblatt!

Für folgende Bereiche gibt man -

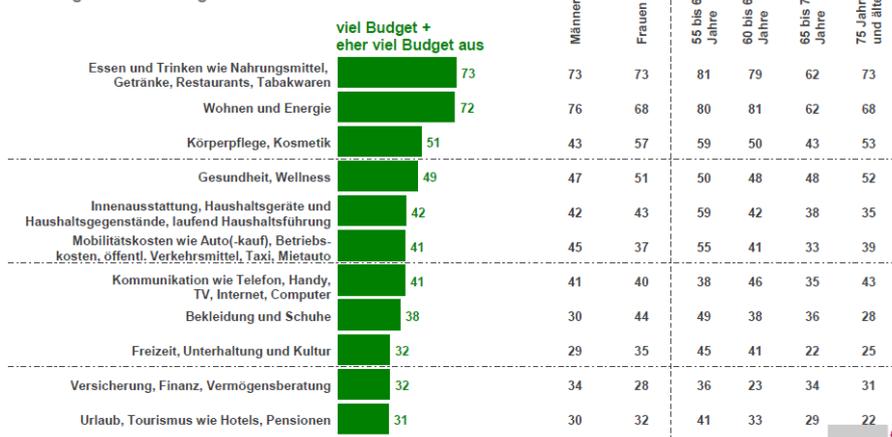


Quelle: market

INVESTITIONEN NACH GESCHLECHT UND ALTER

Frage 2: Für welche dieser Bereiche geben Sie viel Geld bzw. Budget aus, wofür geben Sie weniger Budget aus - bitte verteilen Sie die Karten entsprechend auf dem Bildblatt!

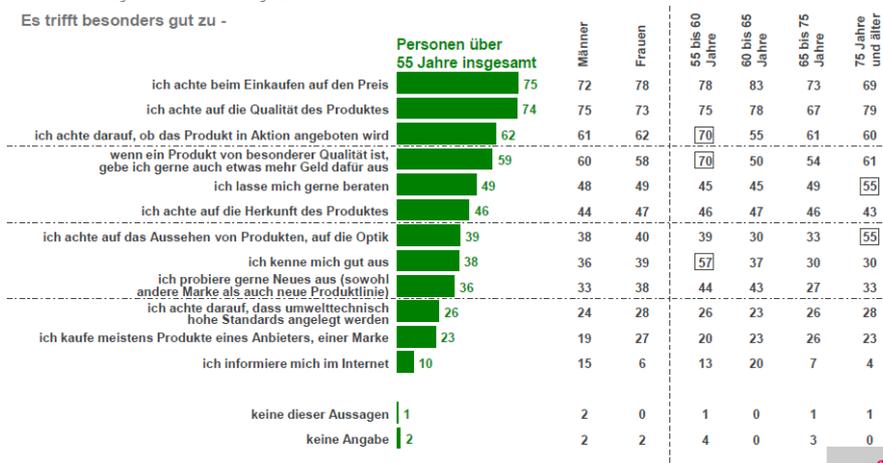
Für folgende Bereiche gibt man -



Quelle: market

PREIS & QUALITÄT ALS ZENTRALE KRITERIEN

Frage 3: Denken Sie bitte an die Einkaufsbereiche von vorhin, die Sie besonders gern mögen. Hier auf dieser Liste sehen Sie verschiedene Aussagen zum Konsumverhalten - welche dieser Aussagen treffen auf Sie besonders gut zu?



Dokumentation der Umfrage ZM1311.0706.P2.F.

n= 524 persönliche face-to-face Interviews repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 55 Jahren
Erhebungszeitraum: 29. Mai bis 11. Juni 2007, maximale statistische Schwankungsbreite bei n=524 ± 4,48 Prozent

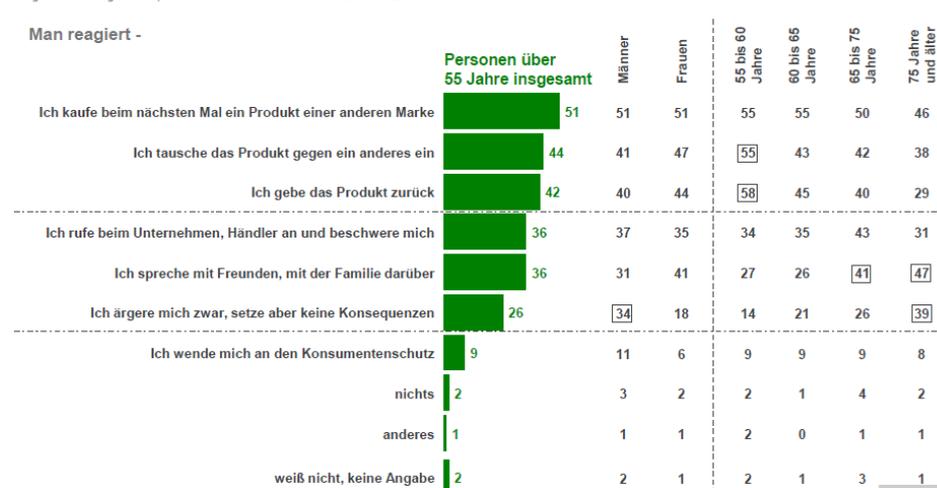
Quelle: market

CHART 5
Ergebnisse in Prozent
market INSTITUT

Entspricht ein Produkt nicht den Erwartungen, denkt die Hälfte an einen Wechsel der Marke beim nächsten Einkauf, vier von zehn Personen tauschen das Produkt gegen ein anderes Produkt ein oder geben es zurück - vor allem in der „jüngeren“ Zielgruppe ist dies der Fall. Der Anruf beim Unternehmen oder Händler ist für ein Drittel eine Alternative, ebenso viele sprechen mit Freunden oder der Familie über das Produkt. Vor allem ab 65 Jahren bespricht man solche Fälle mit der Familie, diese Zielgruppe ist es auch, die trotz Ärgernis überdurchschnittlich häufig nichts unternimmt. (Chart 6)

REAKTIONEN AUF PRODUKTENTTÄUSCHUNG

Frage 4: Wie reagieren Sie, wenn Sie mit einem erworbenen Produkt nicht zufrieden sind?



Dokumentation der Umfrage ZM1311.0706.P2.F.

n= 524 persönliche face-to-face Interviews repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 55 Jahren
Erhebungszeitraum: 29. Mai bis 11. Juni 2007, maximale statistische Schwankungsbreite bei n=524 ± 4,48 Prozent

Quelle: market

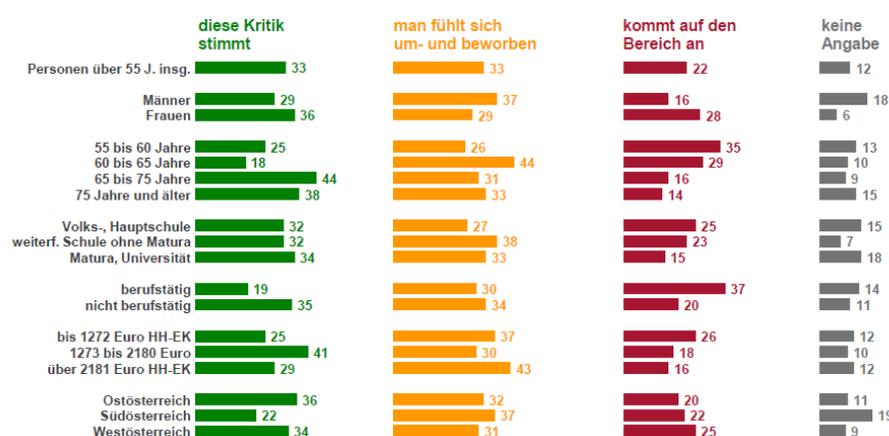
CHART 6
Ergebnisse in Prozent
market INSTITUT

4 Angebote für „Best Ager“

Unterschiedlich ist die Sichtweise über das Angebot für die Zielgruppe der Personen über 55 Jahre: Ein Drittel ist der Meinung, dass sich die Unternehmen vor allem an jungen Konsumenten orientieren - besonders Frauen und Personen über 65 Jahre vertreten diese Ansicht. Eben sogoß ist aber auch der Anteil jener Personen, die sich von Unternehmen umworben fühlen; für ein Fünftel ist dies vom jeweiligen Konsumbereich abhängig. (Chart 7)

UNTERNEHMEN ORIENTIEREN SICH VIELFACH AN JUNGEN KONSUMENTEN

Frage 5: Oft hört man als Kritik, dass sich Unternehmen vor allem an den jungen Konsumenten orientieren; wie ist dies aus Ihrer Sicht - stimmt diese Kritik oder fühlen Sie sich um- und beworben? Würden Sie sagen -



Dokumentation der Umfrage ZM1311.0706.P2.F.

n= 524 persönliche face-to-face Interviews repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 55 Jahren
Erhebungszeitraum: 29. Mai bis 11. Juni 2007, maximale statistische Schwankungsbreite bei n=524 ± 4,48 Prozent

CHART 7

Ergebnisse in Prozent

market
INSTITUT

Quelle: market

Geht man detailliert auf die Konsumbereiche ein, zeigt sich, dass vor allem:

- beim Essen und Trinken,
- bei den Haushaltsgeräten,
- bei Gesundheit und Körperpflege
- beim Bereich Urlaub/Tourismus

nach eigener Ansicht genügend Angebot für die Zielgruppe 55+ besteht.

Anders aber in den Bereichen:

- Kommunikation,
- Bekleidung und Schuhe,
- Freizeit,
- Unterhaltung und Kultur.

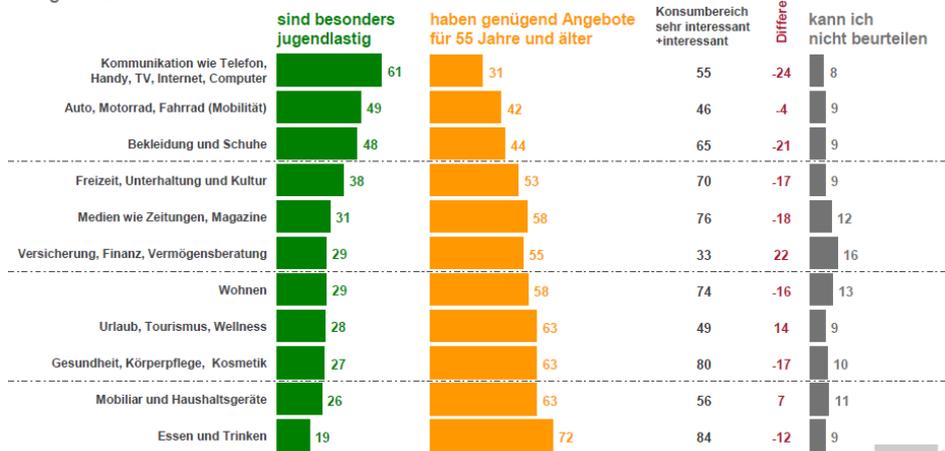
Hier fühlen sich die „Best Ager“ weniger umworben und es besteht Potential für mehr Angebote, nicht zuletzt, da für diese Bereiche Interesse bekundet wird.

(Vergleich Chart 8 mit Chart 1)

POTENTIAL BEIM ANGEBOT FÜR „BEST AGER“

Frage 6: Hier auf diesen Karten sehen Sie nun nochmals die verschiedenen Konsumbereiche von vorn. In welchen dieser Bereiche ist das Angebot besonders „jugendlastig“, also eher für junge Menschen als für ältere Personen, und in welchen Bereichen gibt es genügend Angebot für Personen über 55 Jahre?

Folgende Bereiche -



Dokumentation der Umfrage ZM1311.0706.P2.F.

n= 524 persönliche face-to-face Interviews repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 55 Jahren
Erhebungszeitraum: 29. Mai bis 11. Juni 2007, maximale statistische Schwankungsbreite bei n=524 ± 4,48 Prozent

CHART 8
Ergebnisse in Prozent

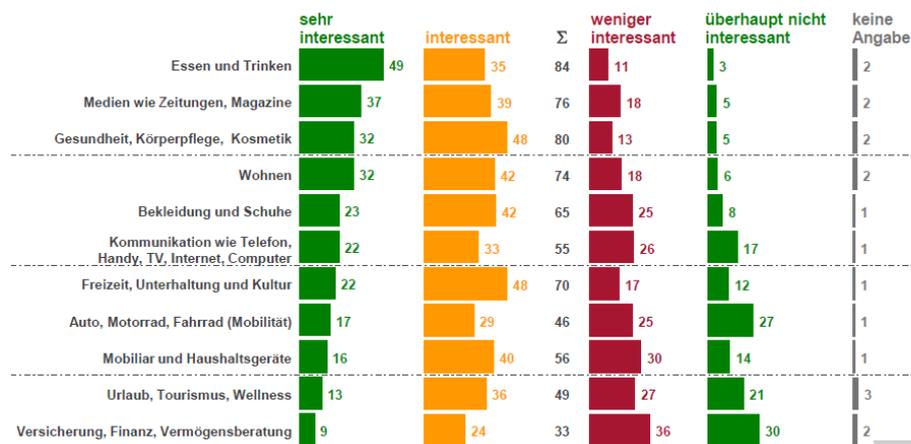


Quelle: market

KULINARIK BESONDERS INTERESSANTER KONSUMBEREICH

Frage 1: Kommen wir zum Thema Einkaufen und Konsum, dazu sehen Sie auf diesen Karten verschiedene Bereiche. Bitte verteilen Sie die Karten entsprechend auf dem Bildblatt, je nachdem, ob dieser Konsumbereich für Sie sehr interessant, interessant, weniger interessant oder überhaupt nicht interessant ist.

Folgende Konsumbereiche findet man -



Dokumentation der Umfrage ZM1311.0706.P2.F.

n= 524 persönliche face-to-face Interviews repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 55 Jahren
Erhebungszeitraum: 29. Mai bis 11. Juni 2007, maximale statistische Schwankungsbreite bei n=524 ± 4,48 Prozent

CHART 1
Ergebnisse in Prozent



Quelle: market