

Silver Generation: Struktur, Zukunft und Trends der Branche

Die einzige wachsende Zielgruppe: Best Ager sind kaufkräftige, konsum- und innovationsfreudige sowie qualitätsbewusste Konsumenten

- [Struktur](#)
- [Zukunft](#)
- [Trends](#)
- [go-international](#)

Struktur des Bereiches Silver Generation

Keine Bevölkerungsgruppe wächst so stark wie die Generation 50plus. Der demografische Wandel ist kein kurzfristiges Phänomen, sondern ein Megatrend, der Österreich und den Rest der Welt auch in Zukunft prägen wird. Das derzeitige Durchschnittsalter in der EU liegt bei 39,3 Jahren und wird bis 2030, je nach Land, auf 42 bis 48 Jahre ansteigen. Die Bedürfnisse und Anforderungen dieser „Best Ager“ verändern Märkte, Branchen und Konsummuster. Eine Tatsache, die auch neue Chancen bietet, denn besonders kleine und mittelgroße Firmen wie auch Einzelunternehmen können die enormen Potenziale nutzen.

Die „Alterung“ unserer Gesellschaft bringt vielfältige Herausforderungen mit sich, wie zum Beispiel Fachkräftemangel, die nachhaltige Finanzierung des Pensionssystems oder den steigenden Bedarf an Pflegeleistungen. Aber es gibt auch eine andere, positive Seite des demografischen Wandels: Das Alter wird derzeit von den Menschen radikal neu definiert. Menschen zwischen 50 und 70 sehen sich selbst in der Mitte des Lebens und wollen die besten Jahre genießen – deshalb sprechen wir von den „Best Ager“. Dieser Trend prägt die Silberne Revolution maßgeblich und wird den Wandel in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum in den nächsten Jahren mitbestimmen.

Die Silver Ager präsentieren sich zwar nicht als homogene Gruppe, gelten aber als anspruchsvoll, konsum- und innovationsfreudig, genussorientiert, ausgesprochen aktiv und offen für Neues. Die Altersgruppe 50plus kann sich Dinge leisten, für die zuvor weder Zeit noch Geld vorhanden war. Bessere Qualität darf durchaus mehr kosten. Besonders bei Schuhen, Kosmetikprodukten, Getränken sowie Wasch- und Reinigungsmitteln ist den Best Ager die Marke wichtiger als jüngeren Konsumenten. Ihr Sinn für Lebensqualität, Gesundheitsorientierung und Genuss schafft für alle Unternehmen neue Marktchancen.

Zukunft der Branche Silver Generation

Die alternde Gesellschaft ist ein internationales Phänomen. Daher ist der Megatrend Best Ager nicht nur für den österreichischen Binnenmarkt interessant. Auch die heimische Exportwirtschaft bekommt neue Chancen. In den USA und Japan ist der Markt für Best Ager am weitesten entwickelt. In Deutschland, Frankreich und Großbritannien wächst seine Bedeutung von Jahr zu Jahr. Auch in Osteuropa gewinnt das Thema demografischer Wandel zunehmend an Bedeutung.

Steigen Sie in unsere Zeitmaschine! – Auf unseren [Zukunftsreisen](#) lernen Sie neue Trends, Technologien und Geschäftsmodelle kennen.

Kein Thema dominiert die Bedürfnisse der Best Ager so sehr wie die Gesundheit, denn der Erhalt der eigenen Fitness ist die wichtigste Voraussetzung für Selbstbestimmtheit, Selbstverwirklichung und Lebensqualität im Alter. Gesunderhaltung bedeutet einen gesunden Lebensstil, der die Nachfrage nach innovativen Produkten und Dienstleistungen antreibt. Die Silver Generation ist bereit, für besondere Dienstleistungen tiefer in die Tasche zu greifen. Zum sogenannten Zweiten Gesundheitsmarkt zählen alle privat finanzierten Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen und er wird in Zukunft zu einem Milliardenmarkt werden. Im Trend liegen darüber hinaus auch Naturkosmetika, gesunde (Bio-)Lebensmittel, Functional Food, Nahrungsergänzungsmittel sowie Dienstleistungen wie Catering und Lieferservice.

Die Zukunft wird bestimmt durch innovative Produkte, die die Fitness und Mobilität der Best Ager sicherstellen, ihren Wissensdurst stillen (z.B. durch lebenslanges Lernen, Aktivurlaube und Studienreisen) und die ihnen ein selbstbestimmtes, komfortables Leben ermöglichen.

Trends im Bereich Silver Generation

Für keine andere Zielgruppe ist das Thema Wohnung als Lebensmittelpunkt so interessant. Der Trend "Ambient Assisted Living" bietet enormes Innovationspotenzial und umfasst Methoden, Konzepte, (elektronische) Systeme, Produkte sowie Dienstleistungen, die das alltägliche Lebensituationsabhängig unterstützen. Zur heterogenen Gruppe der Anwender zählen sowohl gesunde, aktive Ältere, die hauptsächlich Lifestyle-Funktionen zur Steigerung der Lebensqualität anwenden, als auch beeinträchtigte Menschen, denen ein längeres selbständiges und unabhängiges Leben im häuslichen Umfeld ermöglicht werden soll. Gefragt sind u.a. leicht bedienbare Küchengeräte und barrierefreies Wohnen (v.a. im Bade- und Schlafzimmer). Betreutes Wohnen, Hausmeister- und Einkaufsdienste boomen.

Das Internet ist selbstverständlicher Teil des Alltags der Best Ager und die Nutzerzahlen steigen rasant. So wird diese Zielgruppe im E-Commerce immer wichtiger. Als modebewusste Konsumenten bestellen Best Ager gerne online und nehmen Lieferservices in Anspruch. Die Nachfrage nach speziellen Spielkonsolen (z.B. mit Fitnessfaktor oder Gehirnjogging) steigt. Als aktive Smartphone-Nutzer betreiben immer mehr Best Ager eigene Social Networks. Handys mit großen Tasten zielen auf Ältere, weniger technikaffine oder beeinträchtigte Menschen ab.

Die Altersgruppe der 50- bis 70-Jährigen wird für Reise- und Tourismusanbieter immer stärker zum Wachstumsmotor. Die Hotellerie reagiert mit speziellen Angeboten (z.B. Adventure- und Kulturreisen in Kombination mit medizinischer Betreuung, Genussgastronomie etc.).

Internationalisierungsoffensive go-international

Wer Kräfte bündelt, erreicht mehr und kommt schneller ans Ziel. Wer sich im Auslandsgeschäft viel vornimmt, nützt daher am besten die „All-inclusive-Angebote“ von mehr als 160 Branchenfokusprogrammen.

Zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Markt und oft regional gebündelt unterstützt die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA in 45 Schlüsselbranchen den Markteintritt oder die Expansion österreichischer Exporteurinnen und Exporteure und Investorinnen und Investoren mit maßgeschneiderten Leistungspaketen:

Von Fachleuten vor Ort erstellte Studien versorgen Unternehmen mit wertvollem Markt- und Branchenwissen. Expertenforen informieren über Geschäftschancen und Rahmenbedingungen. Auslandsveranstaltungen mit starkem B2B-Fokus unterstützen bei der Geschäftsanbahnung im Zielmarkt. Branchen-Managerinnen und -Manager betreuen Firmen in Österreich, und Expertinnen und Experten in den Außenwirtschaftszentren unterstützen vor Ort.

Dazu gibt es Startgeld für Mutige! - Das Förderprogramm go-international erleichtert Ihnen den Sprung über die Grenze und ist Teil der Internationalisierungsoffensive des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort und der Wirtschaftskammer Österreich.