

Seniorenstudie

Executive Summary

Eine Studie zur Internetnutzung durch
Best Ager

Autor:
Ralf Strehlau

Hofheim im Februar 2013
ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH
Kirschgartenstraße 11
D-65719 Hofheim

Inhalt

1. HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG.....	3
2. METHODISCHES VORGEHEN	4
3. ERGEBNISSE	5
4. ZUSAMMENFASSUNG	9

1. Hintergrund und Zielsetzung

Seit dem Jahr 2001 hat sich die Anzahl der Internetnutzer nahezu verdoppelt. Vor 12 Jahren nutzten gerade mal 37 Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet. Diese Zahl stieg im Laufe der letzten Jahre auf 75,6 Prozent. Das entspricht ca. 53,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren, die das Internet für berufliche oder private Zwecke nutzen.

Der Zuwachs der Internetnutzer hat sich in diesem Jahr aber deutlich verringert: Erstmals liegt die Zuwachsrate bei den Internetnutzern unter einem Prozentpunkt.

Die höchsten Zuwachsraten gehen dabei vor allem von den Gruppen aus, die das Internet bisher kaum genutzt haben. Mit einem Zuwachs von 3,6 Prozentpunkten nutzen heute bereits 28,2 Prozent der über 70-Jährigen das World Wide Web. Die Gruppe der 60- bis 69-Jährigen Internetnutzer ist von 57,3 Prozent im Vorjahr auf 60,4 Prozent gestiegen¹.

Das Internet ist mittlerweile zu einer wertvollen Informationsquelle geworden. Zunehmend bewegt sich die ältere Generation ebenso sicher auf Webseiten, Portalen und Online-Shops wie die jüngere.

Vor diesem Hintergrund hat die ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH in Zusammenarbeit mit der Konzept & Markt GmbH eine Studie zur Internetnutzung der Best Agers durchgeführt. Ziel war es zu eruieren, welche Anwendungen des Internets, in welchem Umfang von der Generation 50+ genutzt werden.

¹ (N)ONLINER Atlas 2012

2. Methodisches Vorgehen

Im Rahmen eines Online-Pannels wurden im Dezember 2012 168 Personen mit Internetzugang im Alter von 50 bis 87 Jahren zu folgenden Themen befragt:

- Ω Nutzung von Internetangeboten
- Ω Ausstattung der Haushalte mit technischen Geräten
- Ω Nutzungsintensität von Internetanwendungen und Online-Shopping

In der Umfrage sind insbesondere sehr online-affine Personen zu Wort gekommen. Daher erhebt die Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität, spiegelt aber in den Ergebnissen zur Online-Nutzung das maximal mögliche Potenzial dieser Zielgruppe wieder.

Herausgekommen sind spannende Erkenntnisse, die viele Vorurteile über das Internetnutzungsverhalten von Senioren widerlegen, denn immer mehr Best Ager nutzen die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten und können sich ein Leben ohne Computer und Internet nicht mehr vorstellen.

Bei der Auswahl der Befragten wurde Wert auf ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Männern und Frauen gelegt. Ferner enthält die Stichprobe zu relativ gleichen Teilen die Altersklassen „50 bis 59 Jahre“, „60 bis 65 Jahre“, „66 bis 69 Jahre“ und „70 Jahre und älter“.

67 Prozent der Befragten Best Ager sind verheiratet oder leben mit einem Partner in eheähnlichen Verhältnissen und weitere 33 Prozent sind alleinstehend.

94 Prozent der Befragten leben mit maximal zwei Personen in einem Haushalt und haben ein Netto-Haushaltseinkommen von durchschnittlich 3000 Euro.

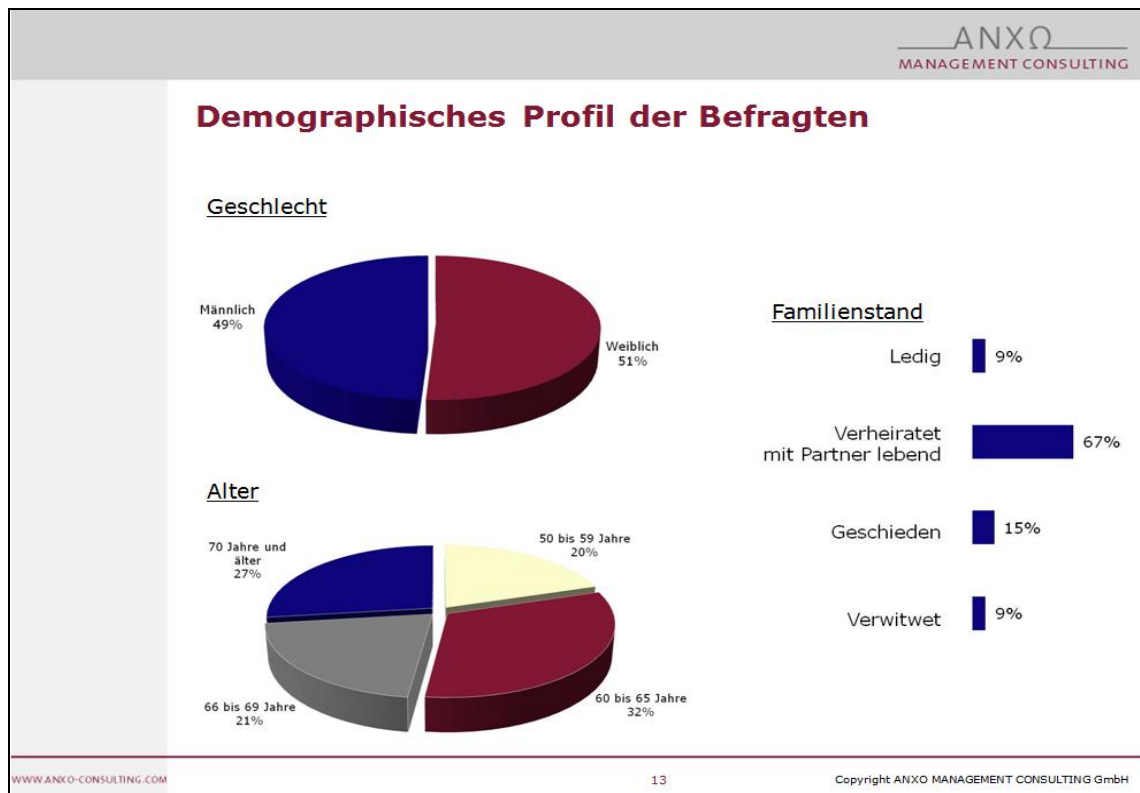


Abbildung 1: Statistische Daten der Stichprobe

3. Ergebnisse

Konsumenten mittleren und gehobenen Alters werden zunehmend zur marktentscheidenden Zielgruppe. Bereits jetzt haben fast 33 Millionen Deutsche das fünfzigste Lebensjahr überschritten² – innerhalb der nächsten zwanzig Jahre dürften sie mit 38 Millionen fast die Hälfte der Bevölkerung stellen.

Heutige Best Ager verfügen über ein relativ hohes Einkommen und nicht unerhebliche Vermögenswerte. Die reife Generation von heute ist aktiv, innovations- und konsumfreudig. Die Bereitschaft das Einkommen bzw. Vermögen für den eigenen Lebensstandard auszugeben, ist deutlich gestiegen³. Zwar gehören die Best Ager 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 häufig hohe Qualitätsansprüche.

² Statistisches Bundesamt (Stand:31.05.2012)

³ GfK

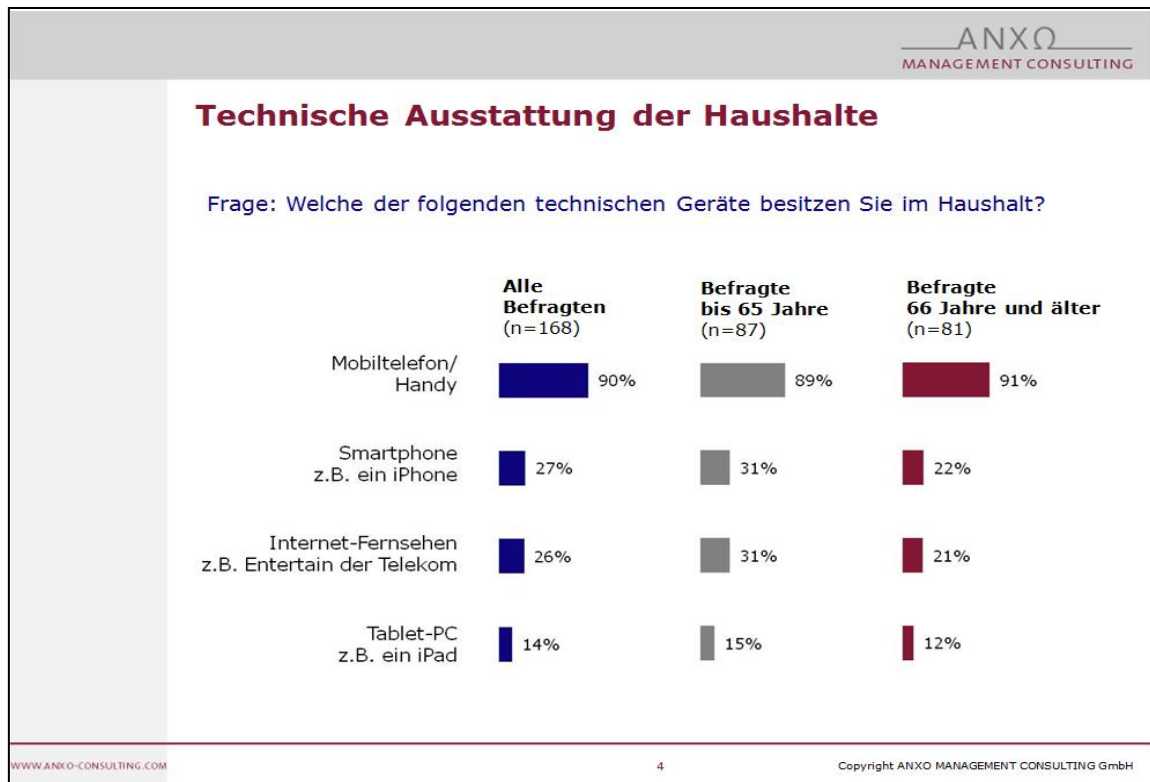


Abbildung 2: Technische Ausstattung der Haushalte

Nahezu jeder Haushalt der Befragten besitzt ein Mobiltelefon. Es bringt nicht nur Flexibilität, sondern auch mehr Sicherheit in den Alltag. Das ist gerade für ältere Menschen von Vorteil wenn sie z. B. mit dem Auto unterwegs sind, bei Notfällen oder wenn das Festnetz-Telefon defekt ist.

Moderne Kommunikationsmittel sind derzeit nur in einem Viertel der Best Ager-Haushalte zu finden. 27 Prozent der Befragten verfügen über ein Smartphone. Für viele Senioren verfügen die Smartphones über zu viele Funktionen, die für unnötig gehalten werden. Des Weiteren ist die Bedienung kompliziert und die Touchscreen-Tastatur zu klein, denn wenn irgendwann Augen, Gehör oder Motorik nachlassen, kann die Verwendung dieser Mobilfunkgeräte zur Herausforderung werden.

Ein ähnliches Bild ergab die Befragung im Hinblick auf den Besitz von Tablet PCs. Obwohl diese immer online sind, kein umständliches Dateisystem besitzen und kaum Konfigurationen benötigen, besitzen erst 14 Prozent der Befragten ein iPad o. ä., dabei könnten Tablet PCs gute Computer für Senioren sein, denn diese haben im Gegensatz zu Smartphones große Displays und sind intuitiv zu bedienen.

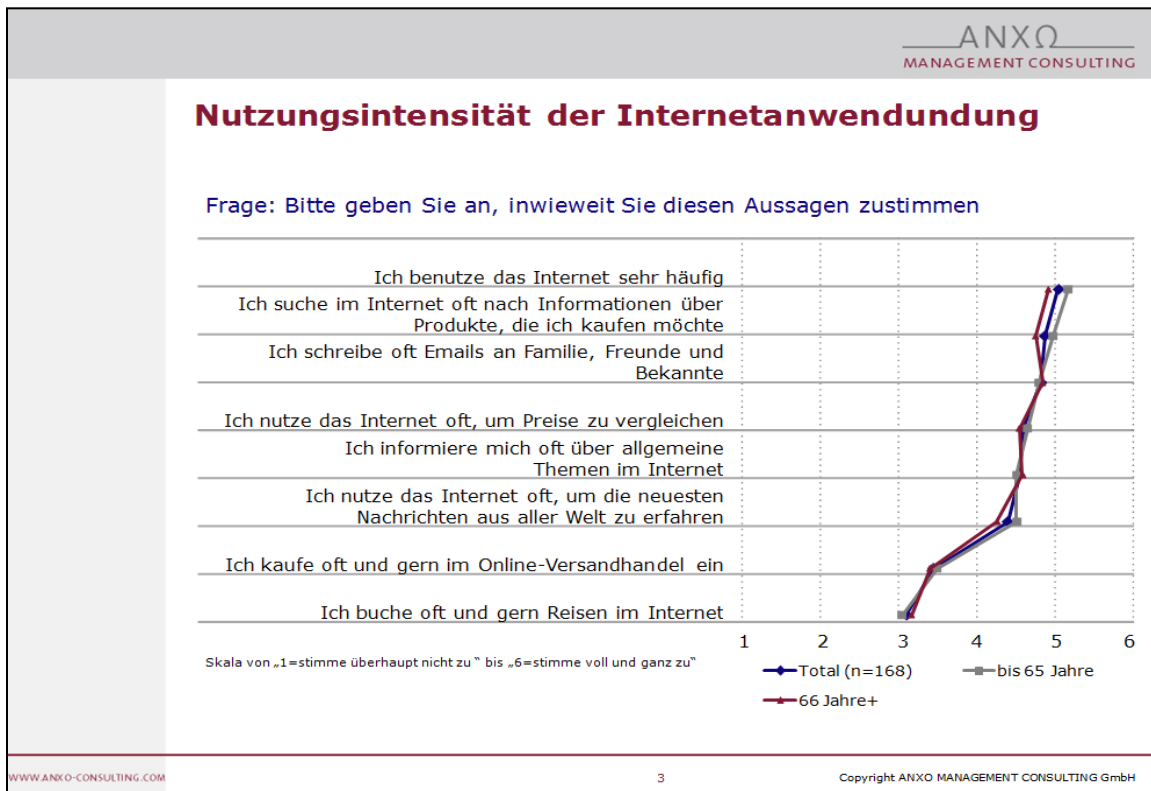


Abbildung 3: Nutzungsintensität von Internetanwendungen

Trotz häufiger Internetnutzung sind Reisebuchungen und Online-Shopping kaum ein Thema. Jedoch wird deutlich, dass sich, auch bei den „Best-Agern“, die Kaufvorbereitung zunehmend ins Internet verlagert. Das Internet wird häufig genutzt, um sich über Produkteigenschaften zu informieren und Preise zu vergleichen.

Des Weiteren bieten moderne Kommunikationsmittel die Möglichkeit, Kontakt zu Familie, Freunden und Bekannten in aller Welt zu halten. Die Teilnahme am Leben der Kinder und Enkel ist so mit wenig Aufwand möglich, denn moderne Computer- und Kommunikationstechnik eröffnet auch Menschen mit Handicaps neue Chancen zur Überwindung von Kommunikationsbarrieren oder Einsamkeit.

Die heutige Generation 50+ gehört nicht zu den s. g. „Digital Natives“, d. h. sie sind nicht mit den modernen Technologien aufgewachsen und mussten sich mit den Innovationen des 21. Jahrhundert Schritt für Schritt vertraut machen. Aus diesem Grund gibt es zwischen den Altersklassen „50 bis 65 Jahre“ und „ab 66 Jahren“ kaum Unterschiede in der Nutzungsintensität einzelner Internetanwendungen.

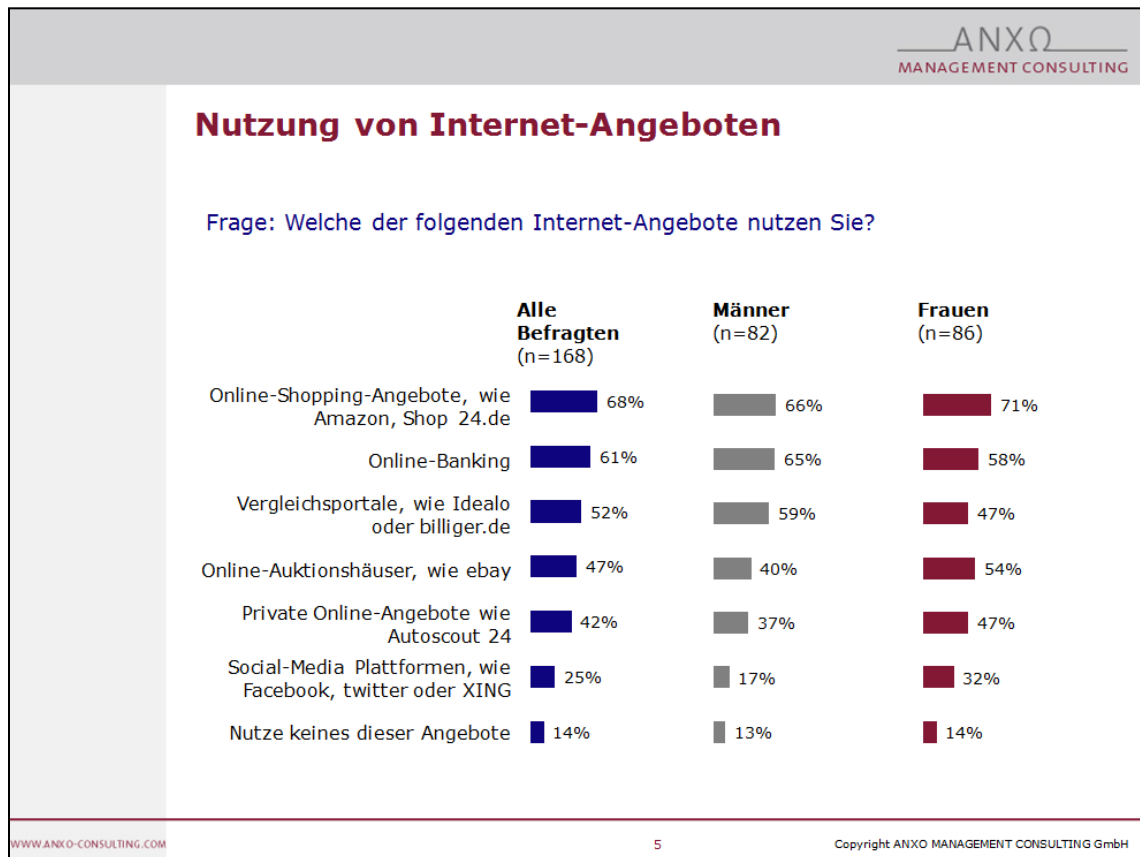


Abbildung 4: Nutzung von Internet-Angeboten

Laut statistischem Bundesamt kaufen heute bereits 74 Prozent aller deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren online ein⁴.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass das Online-Kaufverhalten der Generation 50+ annähernd im Bundesdurchschnitt liegt. Danach kaufen 68 Prozent aller Befragten im Internet ein. Mit einem Anteil von 71 Prozent shoppen Frauen geringfügig mehr im World Wide Web als Männer.

Während Männer im Zuge der Kaufvorbereitung deutlich häufiger Preise und alternative Produkte auf unterschiedlichen Portalen vergleichen, nutzen Frauen zunehmend Online-Auktionsplattformen wie ebay.de.

61 Prozent der Befragten gaben an, Online-Banking zur Erledigung ihrer Bankgeschäfte zu nutzen.

Die Reichweite von Online-Shopping und auch vom Online-Banking ist überraschend hoch, die Zustimmung zu „nutze gern und oft Online-Shopping“ aber recht gering, sagt Ralf Strehlau,

⁴ Statistisches Bundesamt

Geschäftsführer der ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH. Das ist ein gewisser Widerspruch, reflektiert aber auch das gespaltene Verhältnis der Befragten zum Online-Thema.

Relativ gering ist derzeit noch die Nutzung von Social Media Communities wie Facebook oder Twitter. Doch laut Branchenverband Bitkom wächst die Nutzung Sozialer Netzwerke durch Senioren beständig, denn auch ältere Menschen entdecken zunehmend die Vorteile der Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten der sozialen Medien.

4. Zusammenfassung

Die Senioren von heute sitzen keineswegs nur zuhause oder spielen Bingo, sondern sind auch verstärkt im Internet aktiv.

Dreiviertel der Befragten gaben an, das Internet häufig bis sehr häufig zur Informationssuche oder für den E-Mailkontakt mit Familie, Freunden und Bekannten zu nutzen.

Zwischen den Altersklassen 50 bis 65 Jahren und 66 bis 87 Jahren gibt es nur geringe Unterschiede in der Nutzungsintensität, die Online-Affinität der Generation 66+ nimmt jedoch leicht ab.

Während normale Mobiltelefone in beiden Altersklassen annähernd identisch weit verbreitet sind, gibt es beim Besitz von Smartphones signifikante Unterschiede. Diese sind in 31 Prozent der Haushalte bis 65 Jahre, aber nur in 22 Prozent der Haushalte im Alter von 66 Jahren und älter vorhanden.

Durch sinkende Geburtenraten und steigende Lebenserwartung werden bis zum Jahr 2030 ca. 50 Prozent der Deutschen das 50. Lebensjahr überschritten haben. Die heutigen und zukünftigen Best Ager bilden somit eine relevante Zielgruppe im E-Commerce, die täglich wächst und eine enorme Kaufkraft besitzt.

Falls wir Ihr Interesse geweckt haben und Sie weitere Informationen zu unseren Beratungsleistungen wünschen oder über Ihre Erfahrungen diskutieren möchten, nehmen Sie gerne unter ralf.strehlau@anxo-consulting.com oder unter Telefon 06192 402 69 0 Kontakt mit uns auf.

ANXO. Wir verändern Ihre Welt.