

Deloitte.



Alternde Schweiz

Wie die wichtigste Konsumentengruppe von morgen tickt



Inhaltsverzeichnis

1. Wichtigste Ergebnisse in Kürze	03
2. Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Konsumgütermarkt	05
Ältere Konsumenten als die zukünftig wichtigste Zielgruppe	06
Konsumverhalten älterer Verbraucher im Fokus	08
3. Handlungsempfehlungen für Unternehmen	15

Hinweis zur Methodik

Die vorliegende Studie basiert neben Sekundärdaten auf einer Onlinebefragung von 1'000 Einwohnern der Schweiz. Diese Befragung wurde im Februar 2025 durchgeführt und war repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Sprachregion und Haushaltseinkommen. Aufgrund von Rundungen ergibt die Summe der Antworten möglicherweise nicht immer 100 Prozent.

Wichtigste Ergebnisse in Kürze

01



Wichtigste Ergebnisse in Kürze



Der demografische Wandel wird die Anteile der Altersgruppen unter den Konsumenten in den kommenden Jahren und Jahrzehnten deutlich verändern. Auf Grundlage aktueller Prognosen ist davon auszugehen, dass das Segment älterer Verbraucher zukünftig mengenmässig stark wachsen und in vielen Ländern zur wichtigsten Zielgruppe für Unternehmen in der Konsumgüterindustrie werden. Trotz ihrer bereits heute bestehenden grossen Bedeutung für die Nachfrage von Konsumgütern schenken Firmen älteren Konsumenten jedoch meist verhältnismässig wenig Aufmerksamkeit. Um das Konsumverhalten älterer Verbraucher im Vergleich zu jüngeren zu untersuchen und Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten, hat Deloitte eine repräsentative Online-Umfragen unter 1'000 Einwohnern der Schweiz durchgeführt. Der vorliegende Bericht geht auf die folgenden Bedürfnisse älterer Konsumenten und die Besonderheit ihres Konsumverhaltens ein:



Mehr Gesundheitsgüter und Nahrungsmittel, weniger Wohnen und Energie

Ältere Konsumenten wenden höhere Anteile ihrer Konsumausgaben für Gesundheitsgüter und Nahrungsmittel auf als jüngere, welche relativ betrachtet mehr für Wohnen und Energie ausgeben. Ausserdem wird prognostiziert, dass ältere Verbraucher im Jahr 2050 mehr Erholungs- und Kulturgüter (+45% im Vergleich zum Anteil der Konsumausgaben im Jahr 2020) sowie Wohneinrichtung und Haushaltsgüter (+27%) konsumieren werden.



In der Werbung unterrepräsentiert, dabei fitter denn je

Ältere Personen werden in den Bildern von Online-Medien deutlich seltener gezeigt als jüngere. Zudem wünschen sich zwei von drei älteren Konsumenten (68%), dass die Werbung Menschen in ihrem Alter durch realistischere Bilder darstellt.



Loyal und qualitätsbewusst

Mit zunehmendem Alter werden Konsumenten in ihrem Einkaufsverhalten risikoaverser und bleiben eher der ihnen bekannten Auswahl an Produkten und Dienstleistungen loyal. Um Fehlkäufe zu vermeiden, achten vier von fünf der älteren Kunden (80%) besonders auf Qualitätsmerkmale wie beispielsweise Herkunftsbezeichnungen («Made in ...»), was jüngere vergleichsweise weniger tun (65%).



Altersgerechter stationärer Handel erwünscht

Ältere Kunden geben an, dass für sie beim Einkauf im stationären Handel insbesondere drei Aspekte essenziell sind: eine altersgerechte soziale Interaktion (92%), eine leichte Erreichbarkeit der Produkte in den Regalen (83%) sowie einwandfrei funktionierende Einkaufswagen und -körbe (77%).



Neue Technologien: Nur wenn einfach zu bedienen und mit klarem Mehrwert

Über vier von fünf der älteren Konsumenten (85%) kaufen laut eigener Aussage Produkte oder Dienstleistungen, die auf einer neuartigen Technologie basieren, lediglich, wenn jene einen deutlichen Mehrwert im Vergleich zu bestehenden Alternativen bieten. Als zweites Pflichtkriterium für den Kauf geben fast genauso viele ältere Verbraucher (84%) an, dass ein Produkt mit einer neuen Technologie so einfach wie herkömmliche zu bedienen sein muss.

Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Konsumgütermarkt

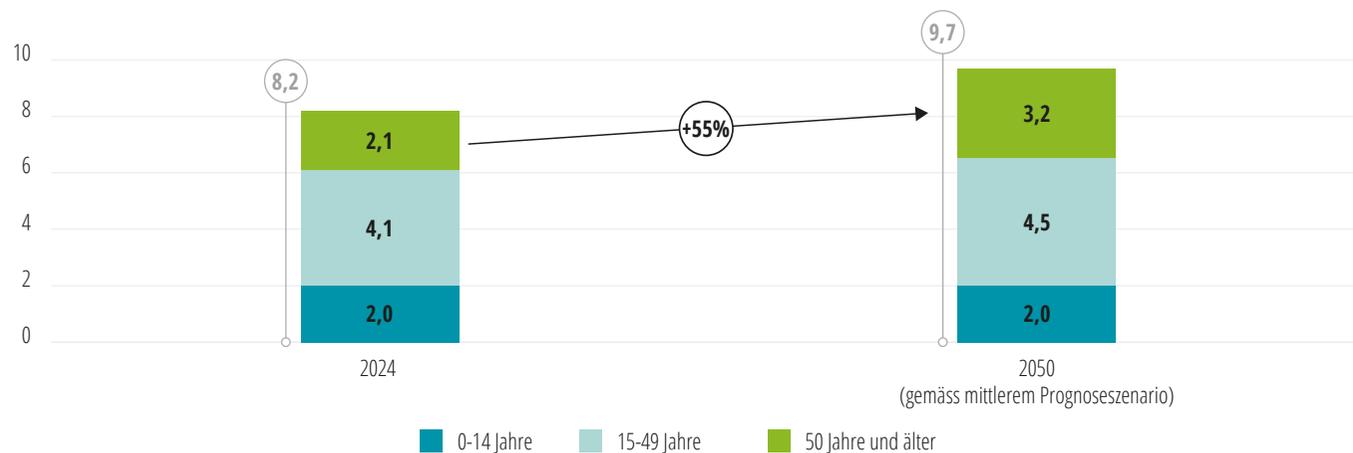
02

Ältere Konsumenten als die zukünftig wichtigste Zielgruppe



Der demografische Wandel wird die Bedeutung älterer Konsumenten weltweit verstärken. Dies zeigt sich bei einem Blick auf die zukünftige Entwicklung der Weltbevölkerung (siehe Abbildung 1). Im Jahr 2024 betrug diese etwa 8,2 Milliarden Menschen, von denen als grösste Untergruppe circa die Hälfte zwischen 15 und 49 Jahre alt waren.¹ Jeweils ein Viertel der Weltbevölkerung entfiel auf die Altersgruppe mit einem Mindestalter von 50 Jahren sowie auf die unter 14-Jährigen.

Abbildung 1: Altersgruppe 50+ wächst zukünftig am stärksten
Weltbevölkerung nach Altersgruppen (in Milliarden)



Quelle: Vereinte Nationen

Für das Jahr 2050 prognostizieren die Vereinten Nationen im mittleren Szenario eine Weltbevölkerung von etwa 9,7 Milliarden Menschen. Dieses Bevölkerungswachstum zahlt grösstenteils auf die Untergruppe mit einem Mindestalter von 50 Jahren ein, die auf 3,2 Milliarden anwachsen (+55% im Vergleich zu 2024) und jeden dritten Menschen weltweit beinhalten wird. Die 15- bis 49-Jährigen werden im Vergleich zu 2024 laut UNO-Prognose 10 Prozent auf 4,5 Milliarden zunehmen und die Anzahl der bis 14-Jährigen mit 2 Milliarden stabil bleiben.

Die zukünftig steigende Bedeutung älterer Konsumenten verdeutlicht sich noch mehr, wenn man ihren voraussichtlich zukünftigen Anteil an den Konsumausgaben betrachtet (siehe Abbildung 2). In den USA werden im Jahr 2050 von jedem konsumierten Dollar durchschnittlich 62 Cent von Menschen mit einem Mindestalter von 50 Jahren ausgegeben – im Gegensatz zu 56 Cent im Jahr 2020. In China wird der Anteil älterer Konsumenten an jedem ausgegebenen Yuan sogar 65 Fen (Cent) betragen und in der Schweiz 61 Rappen für jeden Franken. Wertmässig werden sich die Konsumausgaben dieser Altersgruppe in den USA von 7,6 Billionen US-Dollar im Jahr 2020 auf 14,6 Billionen US-Dollar im Jahr 2050 knapp verdoppeln und in China von 4,5 Billionen US-Dollar auf 15,1 Billionen US-Dollar gar mehr als verdreifachen. In der Schweiz werden die Konsumausgaben älterer Verbraucher im selben Zeitraum um etwa zwei Drittel ansteigen (von 163 Milliarden im Jahr 2020 auf 274 Milliarden im Jahr 2050).²

Abbildung 2: Altersgruppe 50+ macht Grossteil der zukünftigen Konsumausgaben aus

Anteil der Altersgruppe 50+ an den Konsumausgaben in den USA, China und der Schweiz im Jahr 2050



Quelle: AARP

Die prognostizierten Entwicklungen der Bevölkerungsstrukturen und der Konsumausgaben zeigen, dass ältere Konsumenten in Zukunft hinsichtlich des Alters die wichtigste Zielgruppe für Unternehmen in der Konsumgüterindustrie darstellen werden. Trotz der bereits heute wichtigen Rolle von Verbrauchern ab 50 Jahren schenken Firmen dieser Altersgruppe meist verhältnismässig wenig Aufmerksamkeit. So zeigen beispielsweise verschiedene Untersuchungen, dass lediglich fünf bis zehn Prozent der Marketingbudgets von Unternehmen in den USA verwendet werden, um ältere Konsumenten als Kunden zu gewinnen.³

Doch wie können sich Firmen zukünftig mehr auf das ältere Verbrauchersegment ausrichten und dieses Marktpotential besser ausschöpfen? Anhaltspunkte für diese Frage liefert ein vertiefter Blick auf das Konsumverhalten von Verbrauchern ab 50 Jahren sowie auf die Unterschiede in den Bedürfnissen und Präferenzen zwischen jüngeren und älteren Konsumenten.

Konsumverhalten älterer Verbraucher im Fokus



Wie alle Konsumenten durchlaufen auch Verbraucher der Altersgruppe 50+ beim Kauf die verschiedenen Phasen der sogenannten Customer Journey. Diese Phasen zeigen die Besonderheiten älterer Konsumenten auf (siehe Abbildung 3), die im Folgenden näher beschrieben werden.

Abbildung 3: Besonderheiten der Customer Journey älterer Konsumenten



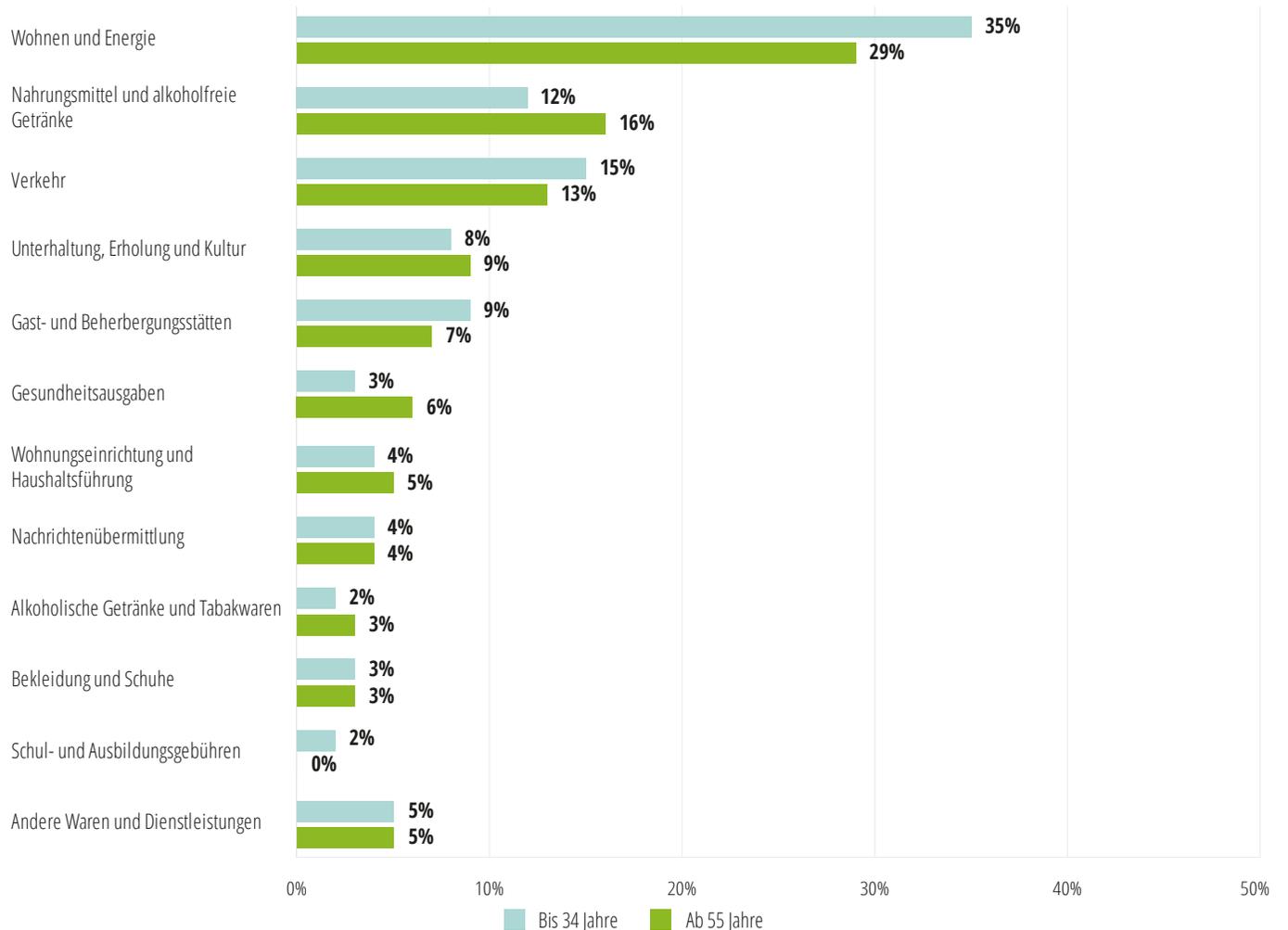
Quelle: Deloitte

Bedarf: Mehr Gesundheitsgüter und Nahrungsmittel, weniger Wohnen und Energie

Die verschiedenen Altersgruppen der Konsumenten unterscheiden sich bereits heute in Bezug auf die Güter, die sie konsumieren. Diese Unterschiede werden ersichtlich, wenn man die Anteile der Konsumausgaben für verschiedene Verwendungszwecke einer durchschnittlichen Person bis 34 Jahre mit denen eines Menschen ab 55 Jahren⁴ vergleicht (siehe Abbildung 4).⁵ Diese Vergleichszahlen beziehen sich auf die Bevölkerung in der Schweiz, treffen jedoch auf die meisten industrialisierten Staaten in ähnlicher Weise zu.

Abbildung 4: Mehr Gesundheitsgüter und Nahrungsmittel, weniger Wohnen und Energie

Anteile verschiedener Güter an den Konsumausgaben nach Altersgruppen (Schweiz, 2020-2021)



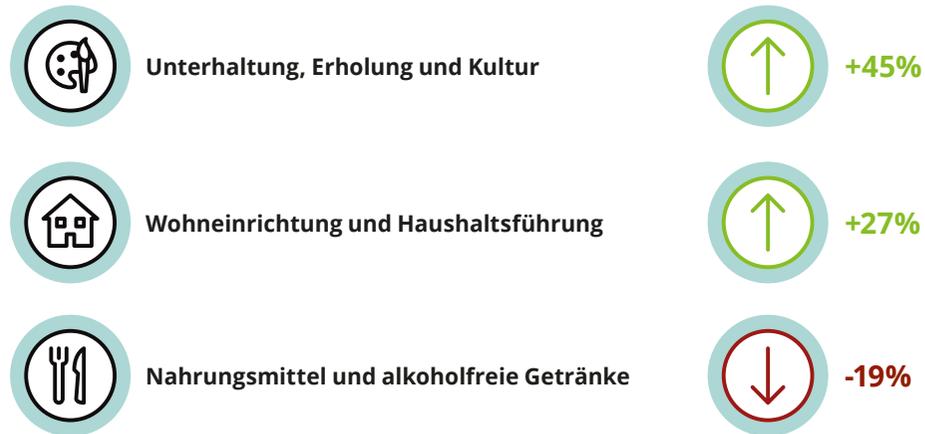
Quelle: Bundesamt für Statistik

Die grössten relativen Unterschiede zeigen sich bei den Ausgaben für Gesundheit, Nahrung, Wohnen und Energie. So haben Gesundheitsgüter bei älteren Konsumenten einen doppelt so hohen Anteil an den Konsumausgaben wie bei jüngeren Konsumenten (6% versus 3%), was nicht verwundert. Interessanterweise sind die relativen Ausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke von Verbrauchern ab 55 Jahren ebenfalls circa ein Drittel höher als die von Verbrauchern bis 34 Jahre (16% versus 12%). Daher ist davon auszugehen, dass aufgrund der zunehmenden Bevölkerungsanteile älterer Personen auch die relative Bedeutung von Gesundheitsgütern und Nahrungsmitteln zukünftig global steigen wird.

Andersherum geben Konsumenten ab 55 Jahren etwa ein Sechstel weniger von ihrem Budget für Wohnen und Energie als Konsumenten bis 34 Jahre aus (29% versus 35%). Dieser Unterschied könnte damit zusammenhängen, dass ältere Menschen, die zur Miete wohnen, tendenziell seit längerer Zeit in derselben Wohnung leben und dadurch von älteren Verträgen mit niedrigeren Kosten profitieren als im Fall von jüngeren Mietern. Die gleiche Tendenz gilt beim Wohneigentum, da ältere Eigentümer in der Regel einen grösseren Teil ihrer Hypothek amortisiert haben als jüngere und dadurch geringere Zinszahlungen tätigen müssen.

In diesem Zusammenhang ist ebenfalls hervorzuheben, dass sich das Konsumverhalten nicht nur zwischen den verschiedenen Altersgruppen unterscheidet, sondern auch bei derselben Altersgruppe über die Zeit hinweg verändert. Mit anderen Worten konsumieren ältere Verbraucher heute anders, als es ältere Konsumenten gleichen Alters im Jahr 2050 tun werden. So geht eine Prognose, die die Konsumausgaben in 76 Volkswirtschaften aggregiert, davon aus, dass sich der Anteil von Nahrungsmitteln und alkoholfreien Getränken am Warenkorb älterer Personen von 2020 bis 2050 um etwa ein Fünftel reduzieren wird (-19%, siehe Abbildung 5).⁶ Andersherum werden zur Mitte des Jahrhunderts Erholungs- und Kulturgüter knapp die Hälfte mehr vom Budget als aktuell ausmachen (+45%) sowie Wohneinrichtung und laufende Haushaltskosten knapp ein Drittel mehr als heute (+27%).

Abbildung 5: Die Altersgruppe 50+ wird zukünftig anders konsumieren als heute
Änderungen der Konsumanteile ausgewählter Güter für die Altersgruppe 50+ bis zum Jahr 2050



Quelle: AARP



Ansprache: In der Werbung unterrepräsentiert, dabei fitter denn je

Wenn Unternehmen Konsumenten ansprechen, zum Beispiel in der Werbung, kommt Bildern und Videos eine wichtige Rolle zu. In diesem Zusammenhang zeigt eine Untersuchung aus den USA, wie ältere Menschen in Bildern von Online-Medien dargestellt werden (siehe Abbildung 6).⁷ Obwohl im Jahr 2019 fast die Hälfte der US-Bevölkerung in die Altersgruppe 50+ fiel, enthielten zu diesem Zeitpunkt lediglich 15 Prozent der untersuchten Bilder ältere Personen. Auch andere Untersuchungen bestätigen, dass ältere Konsumenten in der Werbung unterrepräsentiert sind.⁸

Abbildung 6: Die Werbung zeigt die Altersgruppe 50+ eher selten und oft vorurteilsbehaftet



Lediglich 15 Prozent der Bilder in Online-Medien enthalten ältere Personen.



In 28 Prozent der Bilder werden ältere Menschen negativ dargestellt (zum Beispiel in Einsamkeit oder einem Abhängigkeitsverhältnis).



68 Prozent der ab 50-Jährigen in der Schweiz wünschen sich, die Werbung würde Menschen in ihrem Alter realistischer darstellen.

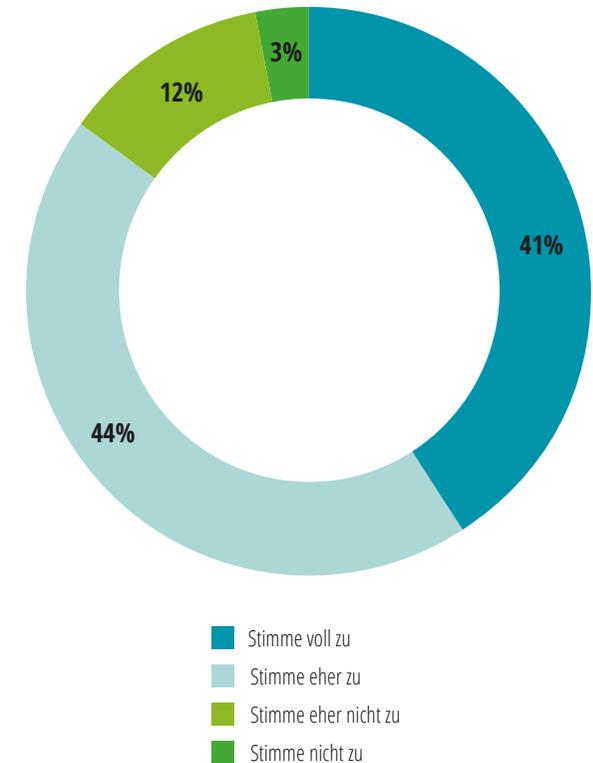
Quelle: AARP, Deloitte

Zusätzlich werden in der besagten US-Studie Personen aus der Altersgruppe 50+ in mehr als einem Viertel der Bilder negativ dargestellt (28%) – zum Beispiel in Einsamkeit oder einem Abhängigkeitsverhältnis – während dies auf Jüngere lediglich in 4 Prozent der Fälle zutrifft. Des Öfteren kommen übliche Vorurteile zum Vorschein: Zum Beispiel zeigen die untersuchten Bilder ältere Menschen (4%) deutlich seltener mit technologischen Produkten wie Mobiltelefonen als jüngere Personen (38%). Diese Erkenntnisse werden ebenfalls durch die Resultate der von Deloitte durchgeführten Befragung bestätigt. So wünschen sich etwa zwei Drittel (68%) der ab 50-Jährigen in der Schweiz, die Werbung würde Menschen in ihrem Alter realistischer darstellen.

Bei der Ansprache älterer Konsumenten besteht ausserdem ein Unterschied zwischen dem chronologischen und dem subjektiven Alter.⁹ Während das chronologische Alter das tatsächliche Alter in Lebensjahren beschreibt, orientiert sich das subjektive Alter an der Selbsteinschätzung beziehungsweise dem persönlichen Empfinden eines Menschen. Dieser Unterschied mag für jüngere Altersgruppen weniger gravierend erscheinen, hat vor dem Hintergrund längerer Lebenserwartungen und besserer Gesundheitsversorgung heutzutage jedoch die Implikation, dass ältere Konsumenten oftmals ihr subjektives Alter deutlich niedriger als ihr chronologisches Alter beschreiben. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass sich 85 Prozent der Befragten ab 50 Jahren mehr mit ihrem subjektiven als dem chronologischen Alter identifizieren (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Die Altersgruppe 50+ identifiziert sich über ihr subjektives Alter

Frage-Statement: Ich identifiziere mich mehr mit meinem gefühlten Alter als mit meinem tatsächlichen Alter. (n = 499, Befragte ab 50 Jahren)



Quelle: Deloitte



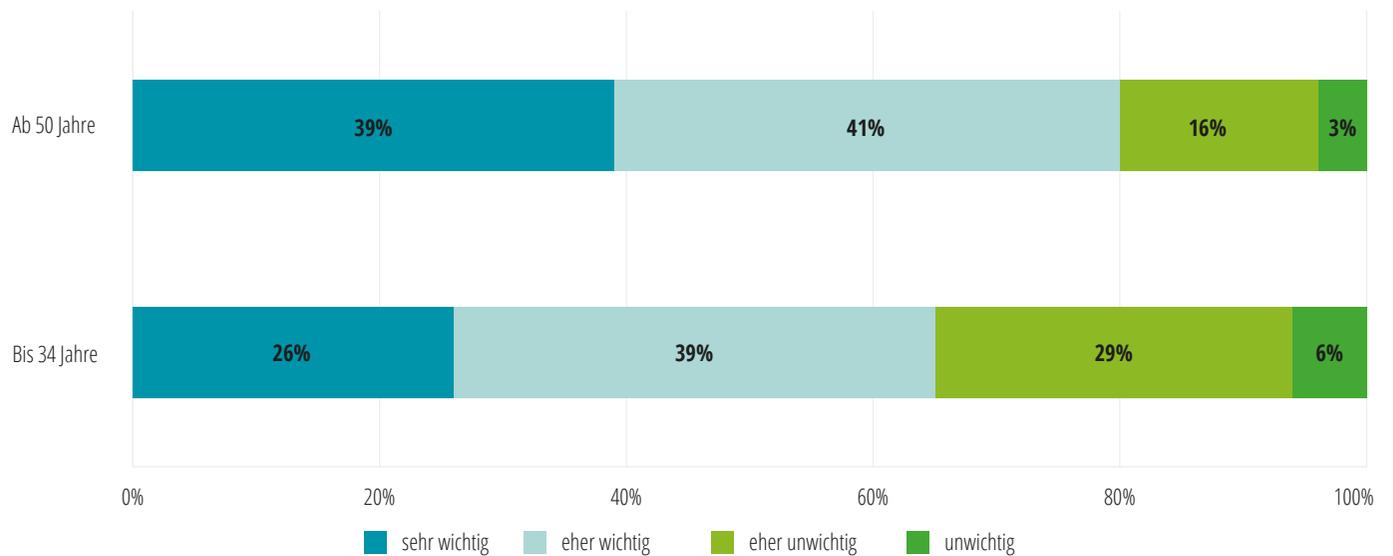
Auswahl: Loyal und qualitätsbewusst

Mit zunehmendem Alter werden Konsumenten tendenziell risikoaverser in ihrem Einkaufsverhalten beziehungsweise wenn es darum geht, neue Produkte oder Dienstleistungen auszuprobieren. So zeigen etwa wissenschaftliche Erkenntnisse, dass ein höheres subjektives Alter mit mehr Vorsicht im Einkaufsverhalten und geringerer Informationssuche einhergeht.¹⁰ Im Vergleich zu jüngeren Verbrauchern holen ältere Konsumenten weniger Informationen über neue Produkte ein und versuchen gleichzeitig stärker, Fehlkäufe zu vermeiden. Dadurch bleiben sie schlussendlich eher der ihnen bekannten Auswahl an Produkten und Dienstleistungen loyal.

Ein anderer Weg, wie ältere Konsumenten die Anfälligkeit für Fehlkäufe reduzieren, besteht in einem gesteigerten Qualitätsbewusstsein, wodurch minderwertige Waren ausgeschlossen werden. Dies manifestiert sich unter anderem in der Relevanz von Produktkennzeichnungen (Labels) und Markennamen beim Konsumverhalten. Gemäss einer Studie der Universität South Carolina spielen Herkunftsbezeichnungen wie «Made in ...», die eine hohe Qualität signalisieren, bei den Kaufentscheidungen älterer Konsumenten eine stärkere Rolle als bei denen von jüngeren Verbrauchern.¹¹ Auch für die Schweiz bestätigt sich dieser Befund (siehe Abbildung 8). So geben acht von zehn älteren Verbrauchern (80%) an, dass solche Herkunftsbezeichnungen für sie bei der Kaufentscheidung wichtig sind, während es in der Gruppe der bis 34-Jährigen lediglich etwa zwei Drittel sind (65%).

Abbildung 8: Die Altersgruppe 50+ legt mehr Wert auf Herkunftsbezeichnungen als Jüngere

Frage: Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkaufen sind: Herkunftsbezeichnungen wie «Made in ...» (n = 750, Befragte ab 50 Jahre sowie bis 34 Jahre)

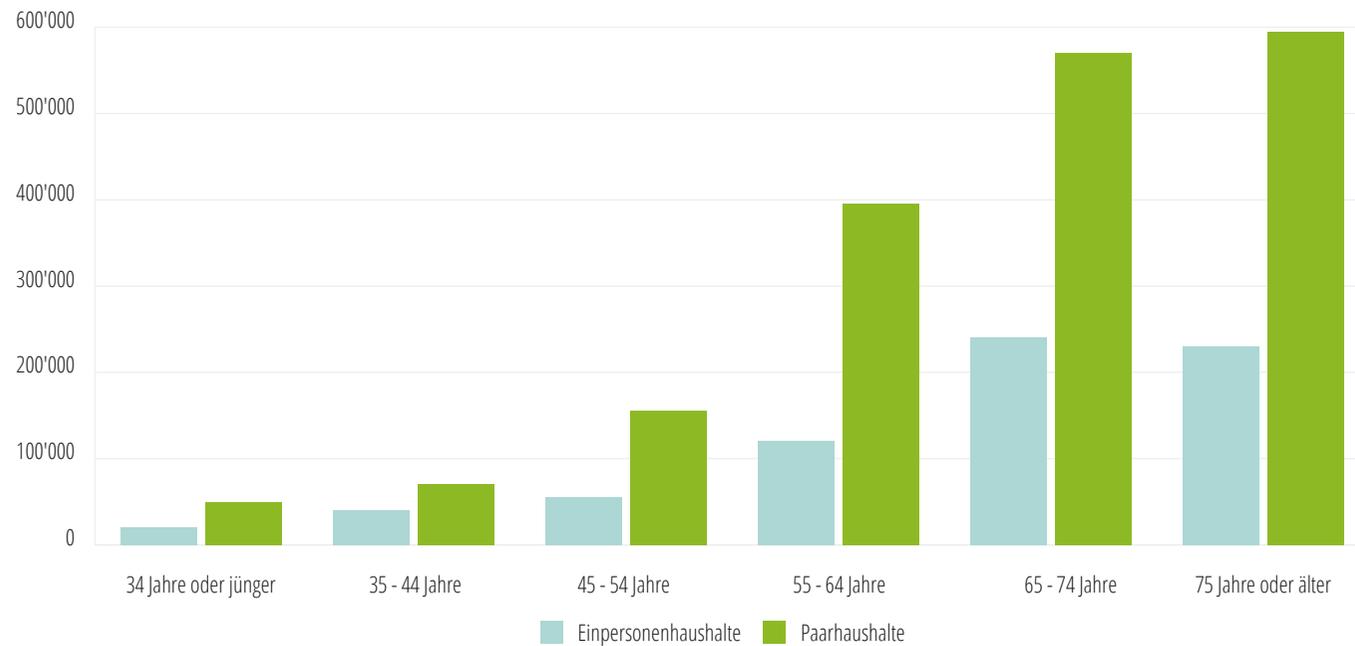


Quelle: Deloitte

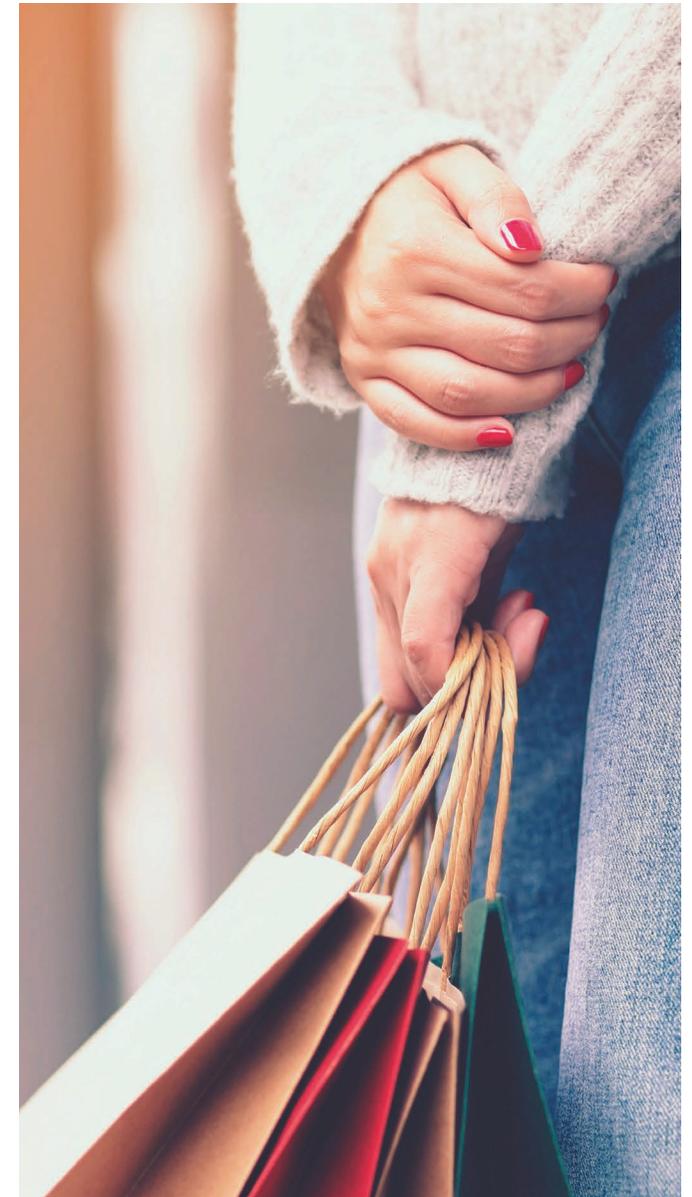
Das höhere Qualitätsbewusstsein älterer Konsumenten scheint auch vor dem Hintergrund ihrer Kaufkraft plausibel. So nimmt in der Schweiz und vielen anderen Staaten das Vermögen im Durchschnitt über die Lebenszeit hinweg zu (siehe Abbildung 9).¹² Während junge Paarhaushalte bis 44 Jahre durchschnittlich nicht über mehr als etwa 70'000 Schweizer Franken verfügen, steigt dieser Wert in der Altersklasse von 45 bis 54 Jahren deutlich auf circa 150'000 Schweizer Franken und wächst für die Gruppe der mindestens 75-Jährigen auf knapp 600'000 Schweizer Franken heran. Bei alleinlebenden Personen entwickelt sich das durchschnittliche Median-Nettovermögen mit ähnlicher Tendenz, jedoch auf einem niedrigeren Niveau.

Der Zusammenhang zwischen Alter und Vermögen zeigt auf, dass ältere Konsumenten am ehesten über die nötige Kaufkraft verfügen, um qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen zu erwerben. Aufgrund ihrer finanziellen Mittel wird dieser Altersgruppe auch ein hohes Interesse an Premium- und Luxusgütern nachgesagt (z. B. bei Schmuck, Uhren und Reisen).¹³ Jedoch richten viele der Luxusmarken ihre Aktivitäten nach wie vor in erster Linie auf jüngere Zielgruppen aus.¹⁴

Abbildung 9: Die älteren Altersgruppen verfügen über die grössten Vermögen
Mediannettovermögen in der Schweiz nach Altersgruppen (in Schweizer Franken, 2022)



Quelle: AXA



Kauf: Altersgerechter stationärer Handel erwünscht

Der stationäre Handel stellt für ältere Altersgruppen einen wichtigen Einkaufsort dar. Beispielsweise versorgen sich Konsumenten mit zunehmendem Alter stärker im lokalen Detailhandel. Unabhängig von der Entfernung ermöglichen Einkaufsläden älteren Konsumenten, mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen – in manchen Fällen die einzige Möglichkeit der sozialen Interaktion. Laut wissenschaftlichen Erkenntnissen legen ältere Kunden des stationären Handels insbesondere auf drei Aspekte hohen Wert.¹⁵

Erstens wird die Kundenzufriedenheit dieser Altersgruppe am stärksten durch die Interaktion mit dem Verkaufspersonal beeinflusst. So ist es neun von zehn älteren Konsumenten (92%) in der Schweiz beim Einkaufen wichtig, dass Angestellte effizient und freundlich sind (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Der Altersgruppe 50+ ist ein altersgerechter stationärer Handel wichtig



Im stationären Handel ist 92 Prozent der älteren Konsumenten ein effizientes und freundliches Verkaufspersonal wichtig.



83 Prozent der älteren Verbraucher geben an, dass beim Einkaufen die Produkte in den Regalen leicht erreichbar sein müssen.



Einwandfrei funktionierende Einkaufswagen und -körbe sind für 77 Prozent der älteren Kundschaft unabdingbar.

Quelle: Deloitte

Zweitens bedingt die körperliche Verfassung und tendenziell geringere Körpergrösse älterer Kunden, dass die Produkte in den Regalen auch für sie leicht erreichbar sind. Diesen Aspekt stufen etwa acht von zehn älteren Konsumenten (83%) in der Schweiz als wichtig beim Einkaufen ein.

Drittens spielt die Funktionalität des Einkaufsequipments für ältere Kunden eine entscheidende Rolle, um selbstständig einkaufen zu gehen. Etwa drei von vier älteren Konsumenten (77%) ist es wichtig, dass Einkaufswagen und -körbe einwandfrei funktionieren. Beschädigtes Einkaufsequipment kann die ältere Kundschaft aufgrund physischer Einschränkungen schnell vor Herausforderungen stellen.



Nutzung: Neue Technologien - Nur wenn einfach zu bedienen und mit klarem Mehrwert

Der Einsatz neuer Technologien verändert kontinuierlich die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen. Ob ältere Konsumenten Produkte basierend auf neuen Technologien nutzen, hängt massgeblich von zwei Faktoren ab: wie einfach die entsprechenden Verbraucher sie bedienen können und welchen Mehrwert diese Gruppe von ihr erwartet. In der Schweiz geben mehr als acht von zehn der älteren Personen (84%) an, dass ein Produkt mit einer neuartigen Technologie einfach zu bedienen sein muss, damit sie es nutzen (siehe Abbildung 11). Für jüngere Menschen ist aufgrund ihres vergleichsweise besseren physiologischen und kognitiven Zustands eine einfache Bedienbarkeit für die Nutzung neuer Technologien weniger ausschlaggebend.¹⁶

Abbildung 11: Die Altersgruppe 50+ nutzt neue Technologien bei einfacher Bedienbarkeit und hohem Mehrwert



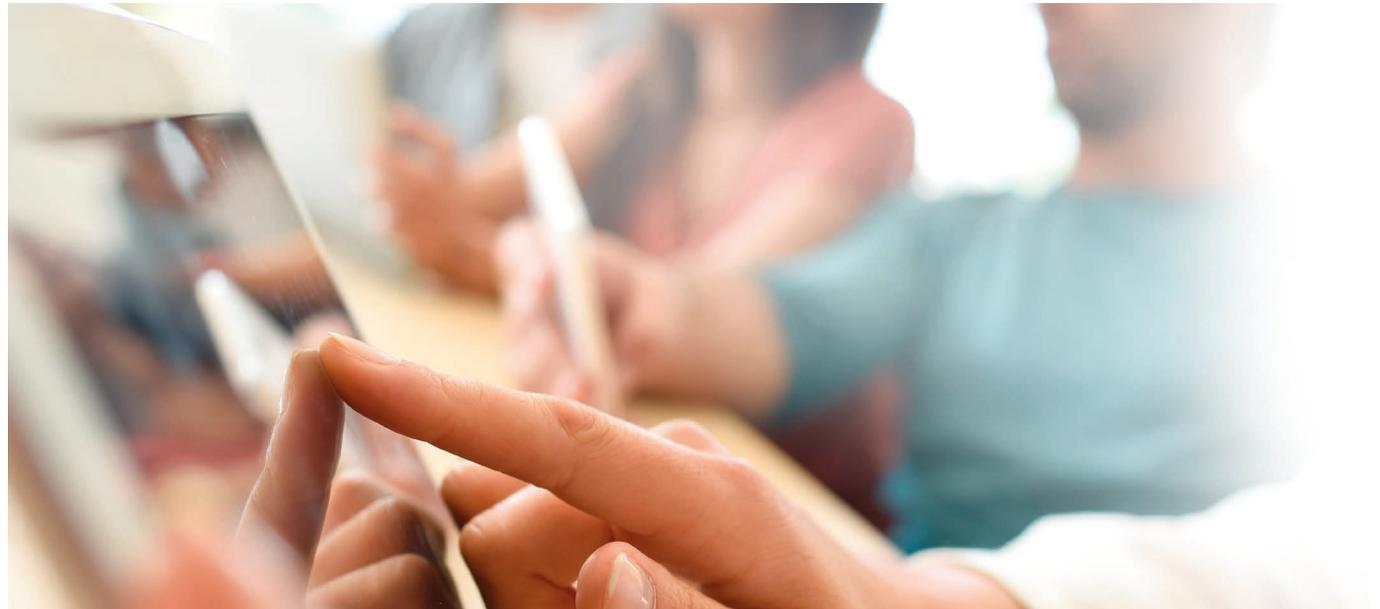
Für 84 Prozent der älteren Konsumenten muss ein Produkt/Dienstleistung, das auf einer neuartigen Technologie basiert, einfach zu bedienen sein, damit sie es nutzen.



Ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einer neuartigen Technologie kommt für 85 Prozent der älteren Verbraucher laut eigener Aussage nur infrage, wenn es im Vergleich zu anderen Produkten/Dienstleistungen einen hohen Mehrwert bietet.

Einen hohen Mehrwert eines Produkts mit einer neuartigen Technologie im Vergleich zu bestehenden Produkten sehen ebenfalls mehr als acht von zehn älteren Konsumenten (85%) in der Schweiz als wichtiges Kriterium an. Vergleichsweise weniger relevant erscheint dieser Aspekt für die Zielgruppe der bis 34-Jährigen, von denen 70 Prozent einen hohen Mehrwert für wichtig halten. Dieser Unterschied kann dadurch erklärt werden, dass die Gewöhnung an eine neue Technologie, wie zum Beispiel ein digitales Produkt, älteren Menschen höhere mentale Kosten abverlangt als Jüngeren. Daher muss auch der Mehrwert dieser neuen Technologie entsprechend hoch sein, damit das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Umstiegs für den Nutzer positiv ist.¹⁷

In den letzten Jahrzehnten bezog sich die Einführung neuer Technologien in erster Linie die digitale Transformation. Von den älteren Konsumenten im Jahr 2050 werden die meisten als sogenannte Digital Natives mit digitalen Technologien aufgewachsen sein. Jedoch wird der technologische Fortschritt auch zukünftig weitere Neuerungen mit sich bringen, die ältere Konsumenten vor Herausforderungen zu stellen vermögen. Insofern bleiben die oben beschriebenen Faktoren unabhängig von der konkreten Technologie für deren Nutzung durch ältere Konsumenten ebenfalls in Zukunft relevant.



Quelle: Deloitte

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

03

Handlungsempfehlungen für Unternehmen



Produkte und Dienstleistungen

Anpassung des Sortiments: Aufgrund der Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Verbrauchern bezüglich der Konsumausgaben bergen grundsätzlich Gesundheitsgüter und Nahrungsmittel sowie deren Kombination ein zukünftig steigendes Marktpotenzial. Ein Beispiel einer solchen Kombination sind funktionale Nahrungsmittel, die mit zusätzlichen Inhaltsstoffen wie Vitaminen oder Mineralien angereichert sind, um die Gesundheit positiv zu beeinflussen.

Verstärkter Qualitätsfokus: Da ältere Konsumenten Kaufentscheidungen stärker von Qualitätsmerkmalen abhängig machen als jüngere Kunden, werden qualitätsbezogene Informationen in Zukunft zusätzlich an Bedeutung gewinnen.



Kundenkommunikation

Inklusion älterer Konsumenten: Vor dem Hintergrund, dass ältere Konsumenten in der bildlichen Kundenkommunikation tendenziell unterrepräsentiert sind, empfiehlt sich eine über alle Altersklassen ausgewogene Ansprache. In diesem Zusammenhang ist ebenfalls darauf zu achten, dass Ältere gleich oft positiv dargestellt werden wie Jüngere und die Kommunikation von altersdiskriminierenden Vorurteilen absieht.

Fokussierung des subjektiven Alters: Da sich ältere Konsumenten grundsätzlich mehr mit ihrem subjektiven Alter (Selbsteinschätzung) als dem chronologischen Alter (Lebensjahre) identifizieren, sollte die Kundenkommunikation ersteren Aspekt hervorheben. Um das subjektive Alter in den Vordergrund zu stellen, können Unternehmen beispielsweise den empfundenen Gesundheitszustand beziehungsweise das persönliche Wohlbefinden betonen oder Slogans wie «70 ist das neue 60» verwenden.



Stationärer Handel

Altersgerechte soziale Interaktion: Das Verkaufspersonal im Detailhandel sollte im Umgang mit älteren Konsumenten insbesondere Hilfsbereitschaft, Respekt und eine altersgerechte Beratung in den Vordergrund stellen. Wenn möglich empfiehlt es sich, ältere Kunden durch Verkaufspersonal aus der gleichen Altersgruppe beraten zu lassen, da in diesem Fall ein persönlicher Bezug zu den spezifischen Bedürfnissen dieser Kundschaft besteht. Eine Möglichkeit für mehr soziale Interaktion sind spezielle Kassen für Kunden, die sich beim Bezahlen gerne etwas mit dem Personal unterhalten.¹⁸

Funktionales Einkaufsequipment: Damit Konsumenten möglichst auch in hohem Alter noch selbstständig einkaufen können, sind funktionale Einkaufswagen und -körbe unabdingbar, die die körperlichen Bedürfnisse dieser Zielgruppe berücksichtigen und jederzeit einwandfrei funktionieren.

Altersgerechte Produktplatzierung: Für viele ältere Konsumenten stellt die Erreichbarkeit von Waren in den Regalen eine Herausforderung dar, weshalb für sie eine altersgerechte Produktplatzierung und regelmässiges Auffüllen der Regale im Detailhandel wichtig ist.



Neue Technologien

Benutzerfreundlichkeit trotz physiologischer oder kognitiver Hindernisse: Hinsichtlich der Akzeptanz neuer Technologien durch ältere Konsumenten ist insbesondere die Benutzerfreundlichkeit im Fall physiologischer oder kognitiver Einschränkungen (zum Beispiel Hör- oder Sehvermögen) entscheidend.

Mehrwert neuer Technologie aufzeigen: Damit ältere Konsumenten ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einer neuartigen Technologie kaufen, muss der Mehrwert im Vergleich zu bestehenden Alternativen für sie eindeutig sein. Daher gilt es in der Kundenansprache von Unternehmen darauf zu achten, dass alle Alters- und Zielgruppen – nicht nur die technisch versierten – die Vorteile einer neuen Technologie sofort verstehen.



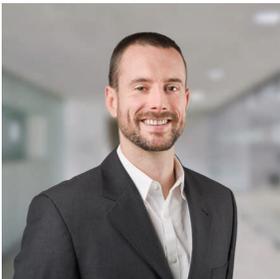
Kontakte und Autoren



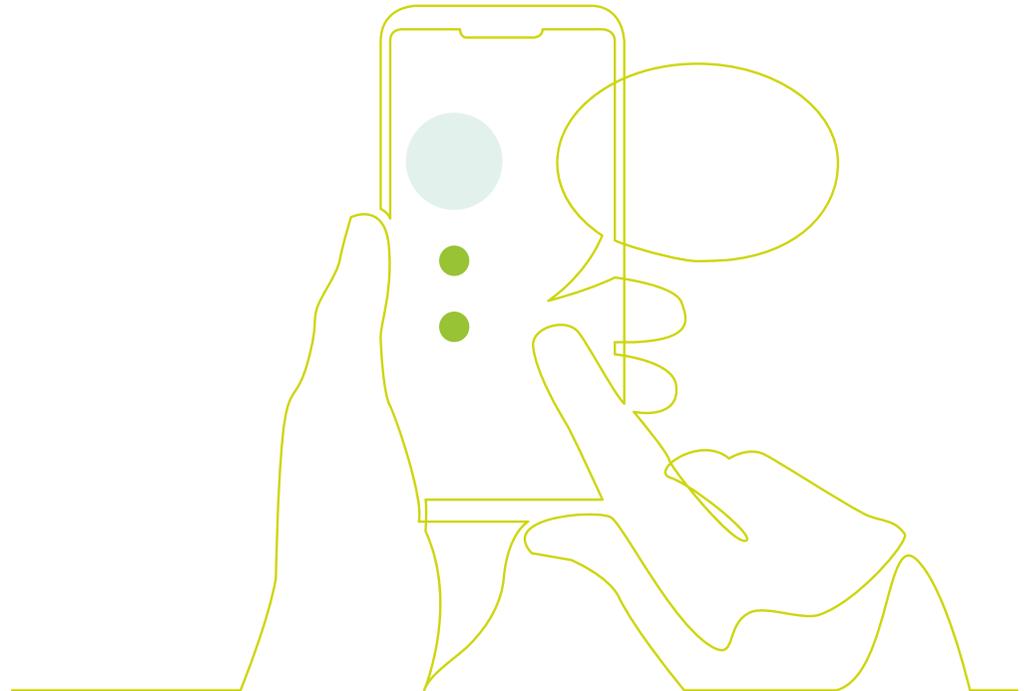
Karine Szegedi
Leiterin Konsumgüterindustrie
+41 58 279 8258
kszegedi@deloitte.ch



Dr. Michael Grampp
Chefökonom und Leiter Forschung
+41 58 279 68 17
mgrampp@deloitte.ch

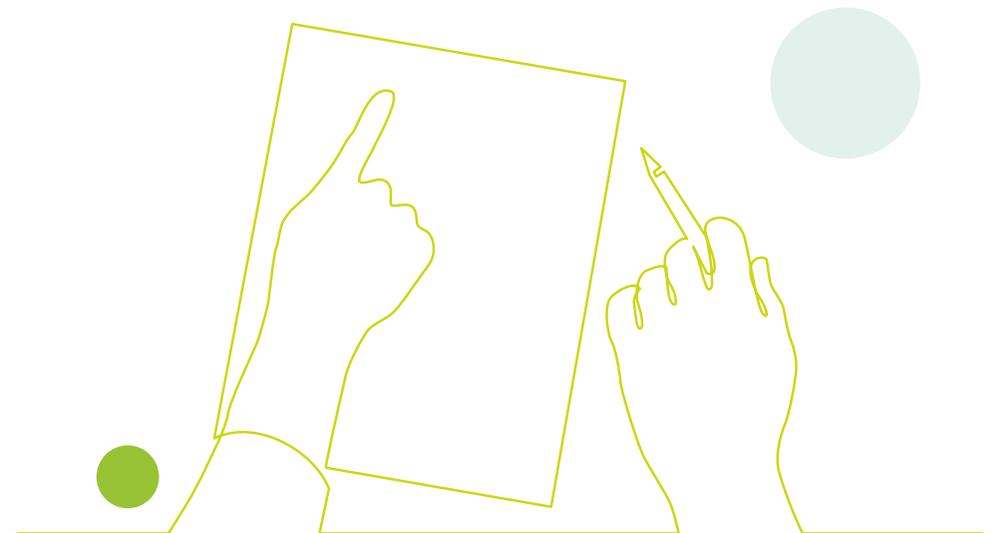


Daniel Laude, PhD
Autor und Projektleiter
+41 58 279 6435
dlaude@deloitte.ch



Endnoten

1. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2024). World Population Prospects 2024, Online Edition. <https://population.un.org/wpp/>. Zuletzt aufgerufen am: 12.05.2025.
2. AARP (2022). The Global Longevity Economy® Outlook: People Age 50 and Older are Making Unprecedented Economic Contributions and Creating Opportunity for Every Generation. Washington, DC: AARP Thought Leadership. <https://doi.org/10.26419/int.00052.001>. Zuletzt aufgerufen am: 12.05.2025.
3. Emsley, Vaughan (2020). Don't Underestimate the Market Power of the 50+ Crowd. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/01/dont-underestimate-the-market-power-of-the-50-crowd>. Zuletzt aufgerufen am: 12.05.2025.
4. Aus Gründen der Datenverfügbarkeit wurde die Altersklasse «ab 55 Jahre» statt «ab 50 Jahre» gewählt.
5. Bundesamt für Statistik (2023). Haushaltsbudgeterhebung 2020-2021. <https://www.bfs.admin.ch/news/de/2023-0499>. Zuletzt aufgerufen am: 12.05.2025.
6. Siehe Endnote 2.
7. AARP (2019). Media Image Landscape: Age Representation in Online Images. Washington, DC: AARP Research. <https://doi.org/10.26419/res.00339.001>. Zuletzt aufgerufen am: 12.05.2025.
8. Mahdawi, Arwa (2023). Are advertisers growing up and slowly embracing aging? <https://wfanet.org/knowledge/item/2023/10/23/Are-advertisers-growing-up-and-slowly-embracing-aging>. Zuletzt aufgerufen am: 12.05.2025.
9. Williams, Kaylene C., and Robert A. Page (2011). Marketing to the generations. Journal of behavioral studies in business 3 (1), 37-53.
10. Gwinner, Kevin P., and Nancy Stephens (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. Psychology & Marketing 18 (10), 1031-1048.
11. Moore, Marguerite, and Jason M. Carpenter (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal 12 (3), 323-337.
12. AXA (2024). Vermögen in der Schweiz nach Alter: Wie viel Geld sollte ich haben? <https://www.axa.ch/de/privatkunden/blog/vorsorge/altersvorsorge/vermoegen-schweiz-alter.html>. Zuletzt aufgerufen am: 12.05.2025.
13. Park, Jungkun, Dongyoun Kim, and Hyowon Hyun (2021). Understanding self-service technology adoption by "older" consumers. Journal of Services Marketing 35 (1), 78-97.
14. Ngubane, Sandiso (2022). Too old for luxury? Are high-end brands leaving money on the table by largely ignoring older consumers? <https://www.wantedonline.co.za/fashion-and-grooming/2022-08-24-column-are-luxury-brands-leaving-money-on-the-table-by-largely-ignoring-older-consumers/>. Zuletzt aufgerufen am: 12.05.2025.
15. Pettigrew, Simone, Katherine Mizerski, and Robert Donovan (2005). The three "big issues" for older supermarket shoppers. Journal of Consumer Marketing 22 (6), 306-312.
16. Shen, Anyuan (2020). Aging, PEOU, and adoption of communication technology. Journal of Consumer Marketing 37 (2), 139-147.
17. Siehe Endnote 13.
18. Murk, Ninette (2021). Jumbo Supermarket Adds Chat Registers For Lonely Customers. <https://beautyforabetterworld.org/?p=1566>. Zuletzt aufgerufen am: 12.05.2025.





Diese Publikation ist allgemein abgefasst und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte NSE LLP, einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

© Deloitte AG 2025. Alle Rechte vorbehalten.

Designed by CoRe Creative Services. RITM2110629