

50+ IM FOKUS

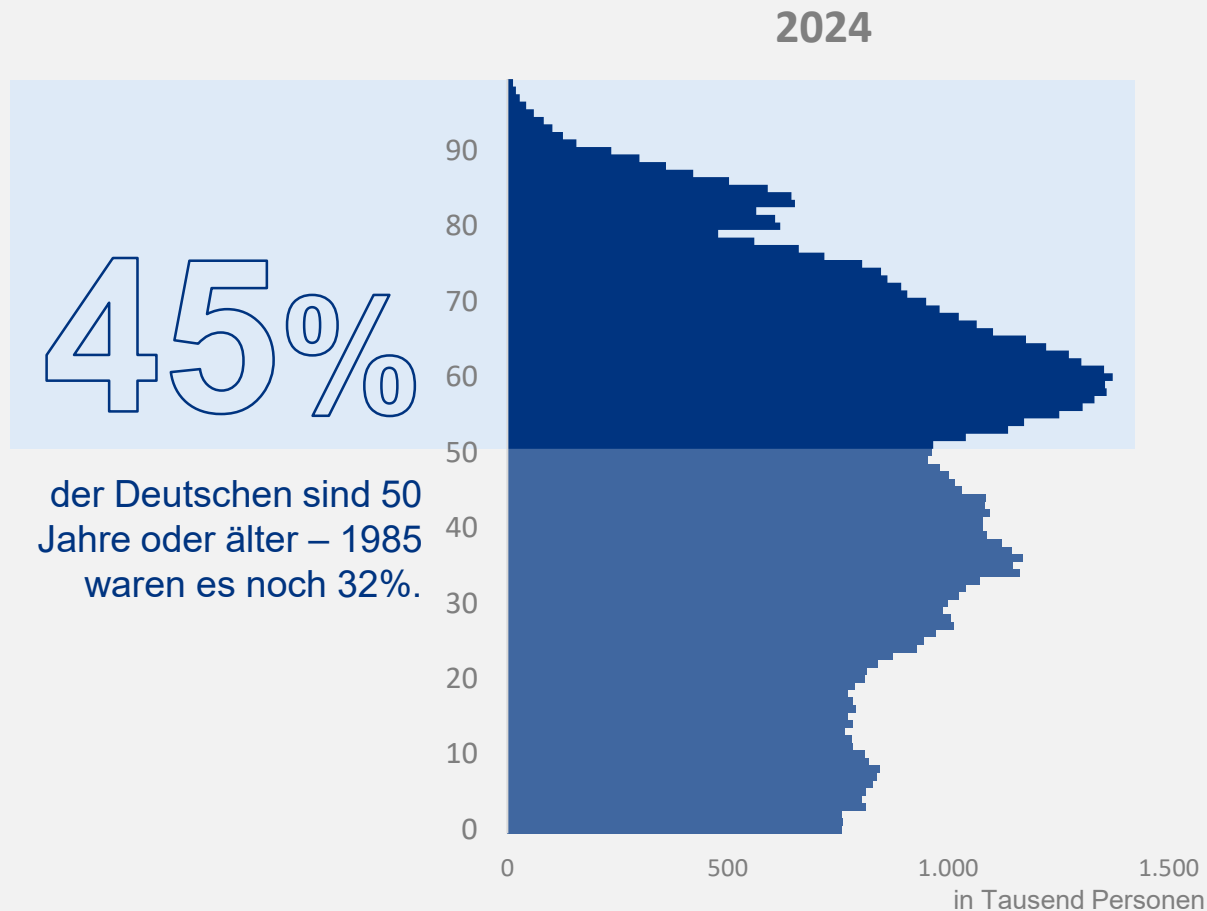
MIT TV UND RADIO DIE KAUFKRÄFTIGE
ALTERSGRUPPE ERREICHEN

2025

ARD  MEDIA

BABYBOOMER INZWISCHEN ÜBER 50

MENSCHEN AB 50 JAHREN MACHEN FAST DIE HÄLFTE DER BEVÖLKERUNG IN DEUTSCHLAND AUS



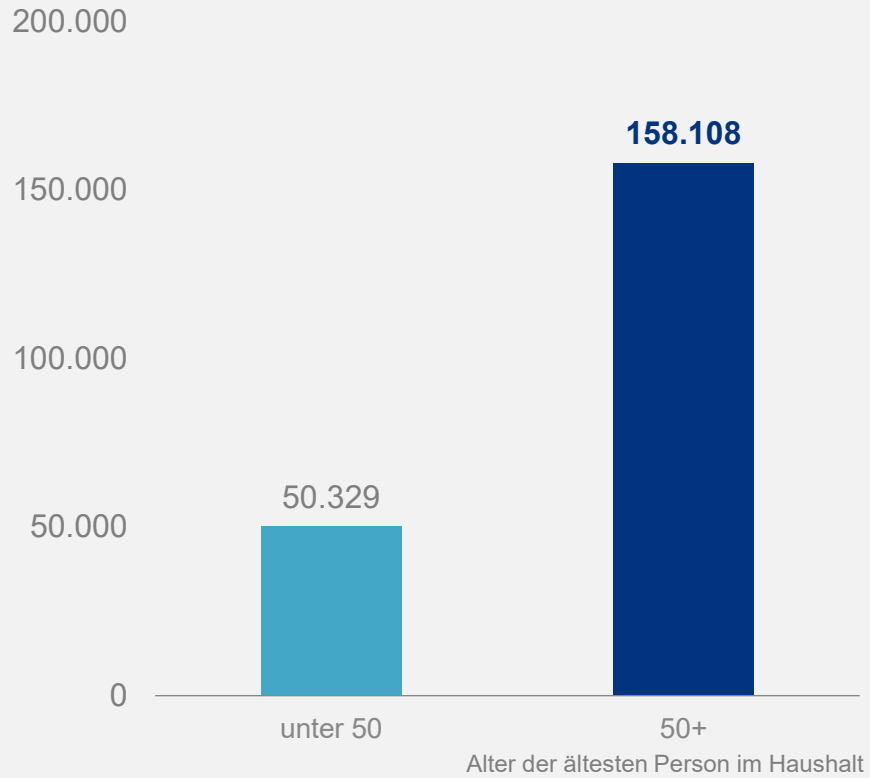
„Mit den 50ern können wir ein neues Wirtschaftswunder starten.“

Reini Crasemann,
ehemaliger Kreativchef bei Heye DDB*

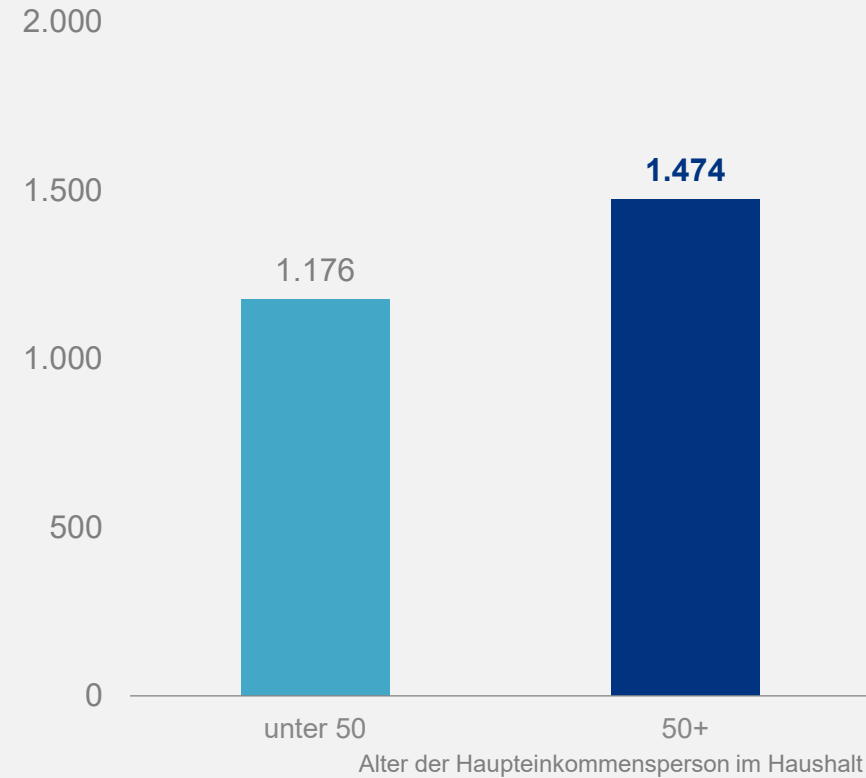
HOHE KAUFKRAFT IM ALTER

MEHR VERMÖGEN UND HÖHERE KONSUMAusGABEN MACHEN 50+ ZUR RELEVANTEN ZIELGRUPPE

PERSÖNLICHES NETTOVERMÖGEN IN EURO, DURCHSCHNITT



MONATLICHE PRIVATE KONSUMAusGABEN PRO KOPF IN EURO, DURCHSCHNITT



**VERMÖGEN WIRD
IM LAUFE DES
LEBENS
AUFGEBAUT –
UND AB 50 AUCH
ZUNEHMEND
WIEDER
AUSGEGEBEN.**

HOHE KAUFKRAFT IN ALLEN MÄRKTEN

DIE HOHEN KONSUMAUSGABEN DER GENERATION 50+ ZEIGEN SICH MARKTÜBERGREIFEND

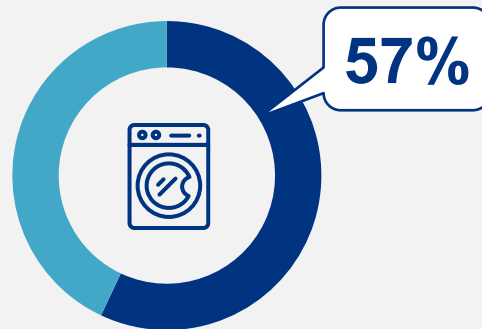
ANTEIL DER PERSONEN 50+ AN UMSÄTZEN AUF VERSCHIEDENEN MÄRKTEN

AUSGABEN FÜR GÜTER
DES TÄGLICHEN
BEDARFS (FMCG)



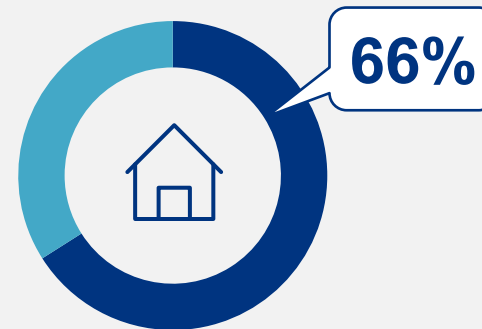
Anteil der Personen 50+ an FMCG-Gesamtausgaben der Haushalte, 2024;
Basis: Hauptverdiener

AUSGABEN FÜR
ELEKTRO & TECHNIK/IT



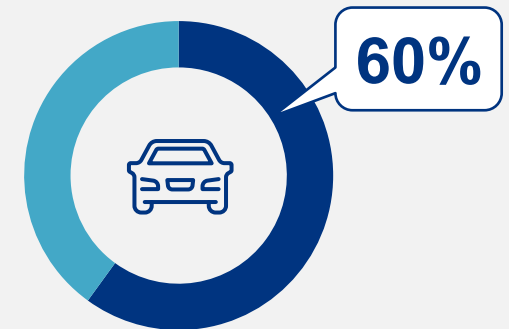
Anteil der Personen 50+ an Elektro&Technik-Gesamtausgaben der Haushalte, 2024;
Basis: Hauptverdiener

AUSGABEN FÜR
DIY/GARTEN



Anteil der Personen 50+ an DIY/Garten-Gesamtausgaben der Haushalte, 2024;
Basis: Hauptverdiener

KÄUFE VON NEUWAGEN



Anteil der Personen 50+ an Halterstruktur von Neuwagenkäufern, 2024;

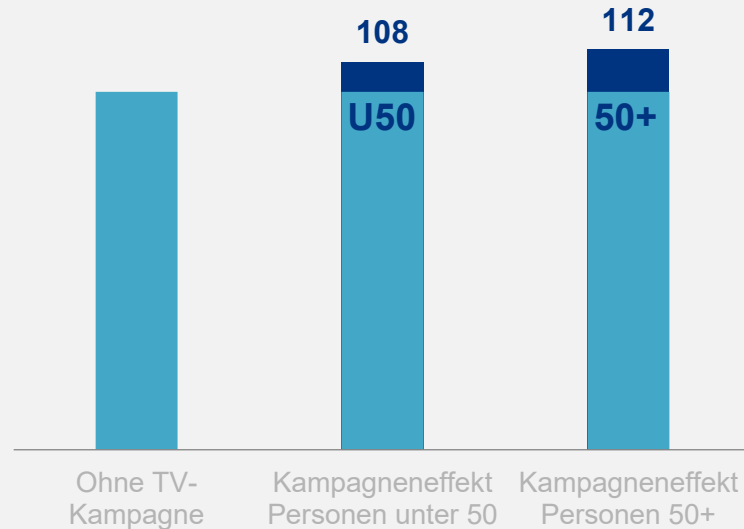
WERBUNG WIRKT – EGAL WIE ALT MAN IST

50+ IST WERBERELEVANT UND MARKENOFFEN

DURCHSCHNITTliche EFFEKTE EINER 100-GRP-KAMPAGNE



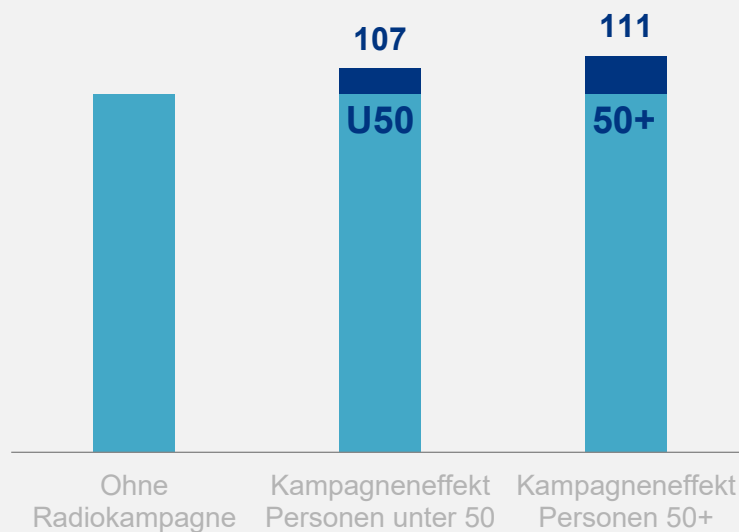
IM TV



Effekte auf die gestützte Werbeerinnerung, Index



IM RADIO



Effekte auf die gestützte Werbeerinnerung, Index

RELEVANT SET

Auch Menschen 50+ wählen beim Kauf aus mehreren Marken

Quelle: b4p 2024 II

LEH: 5

Ø Anzahl besuchte Lebensmittel-einzelhändler



Bekleidung: 13

Ø Anzahl Marken, die beim Kauf in Frage kommen



PKW: 3

Ø Anzahl Marken, die beim Kauf in Frage kommen



Elektro-Großgeräte: 5

Ø Anzahl Marken, die beim Kauf in Frage kommen



50+ SCHAUT UND HÖRT ARD

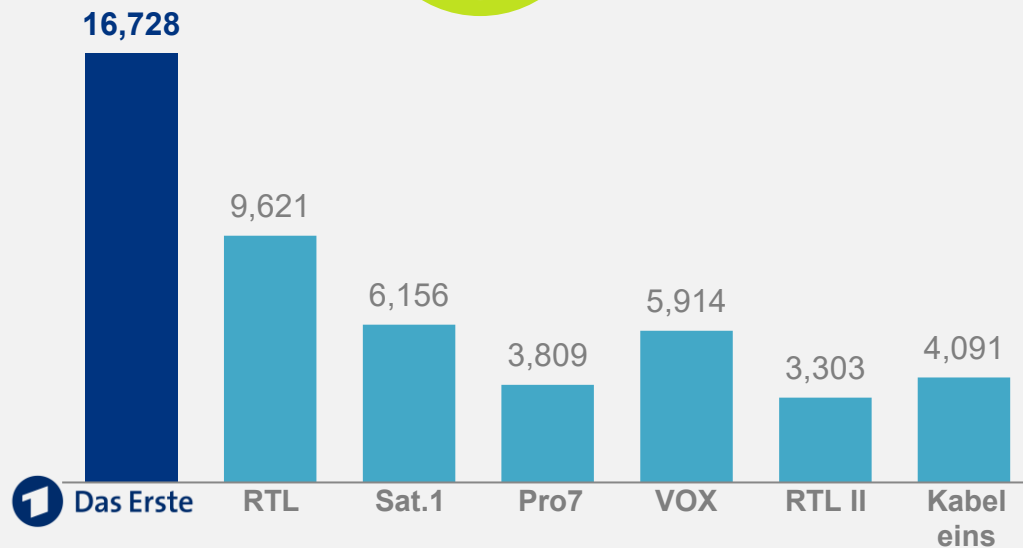
50+? ARD MEDIA!



SEHER AB 50 JAHRE PRO TAG

MO-FR, IN MIO

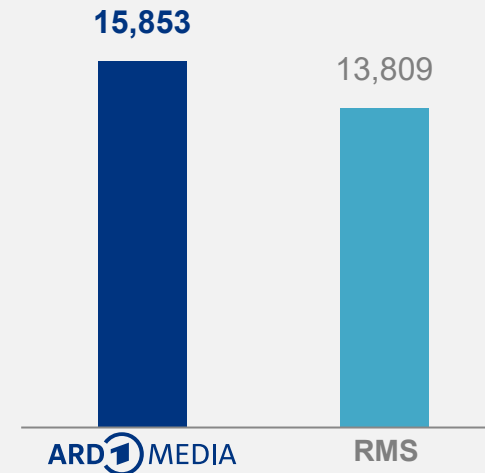
80%
28,9 Mio.
Seher/Tag



TAGESREICHWEITE AB 50 JAHRE

MO-FR, IN MIO

81%
29,5 Mio.
TRW



Quellen: AGF Videoforschung; AGF SCOPE 1.11; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV-Zeitintervall
Konvention / ma Audio 2025 II, Radio gesamt; Vermarkter ARD MEDIA, Vermarkter RMS

ZUSAMMENFASSUNG

VON WEGEN ALT, IRRELEVANT UND IM KONSUMVERHALTEN FESTGEFAHREN!

DIE KONSUMENTEN IM SEGMENT 50+...



...bilden heute schon fast die Hälfte der Bevölkerung – Tendenz weiter steigend



...haben ein weitaus höheres Nettovermögen und deutlich höhere monatliche Konsumausgaben als die Unter-50-Jährigen



...sind in zahlreichen Warengruppen für 50-70% der Umsätze verantwortlich



...sind beim Markenkauf nicht festgelegt, sondern wählen zwischen zahlreichen Marken aus



...erinnern Werbung in Radio und TV im Schnitt noch besser als U50



...sind bestens über die Radio- und TV-Angebote der ARD zu erreichen – 80% erreichen beide Gattungen sogar täglich!

COPYRIGHT

50+ IM FOKUS

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD MEDIA GmbH.

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD MEDIA GmbH keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.