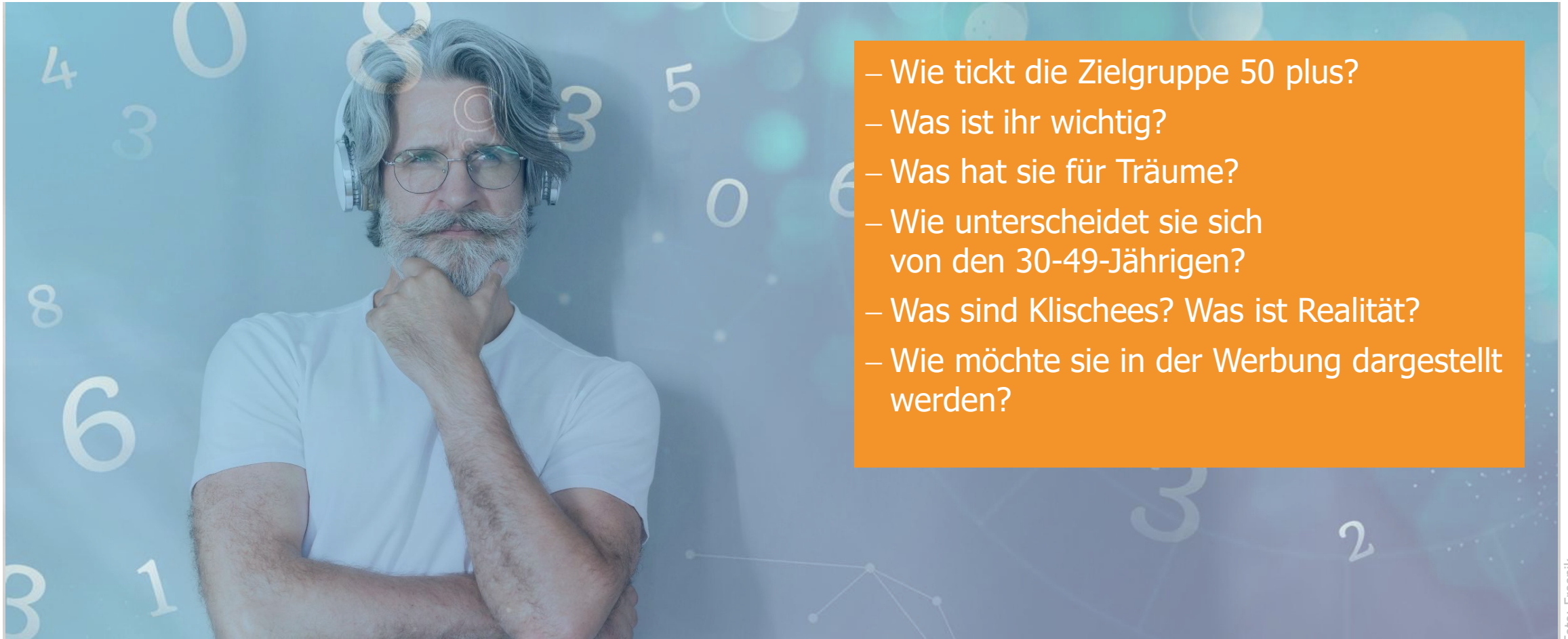


A photograph of a middle-aged couple in a park. The man, on the left, has a mustache and glasses, wearing a white shirt. The woman, on the right, wears a straw hat, sunglasses, and a blue and white striped shirt. They are both smiling and looking at a large map held by the woman. The background shows trees and a stone wall.

# Zwischen Erfahrung & Aufbruch Die Zielgruppe 50 plus

Screenforce | GIM  
Köln, 7. Oktober 2025

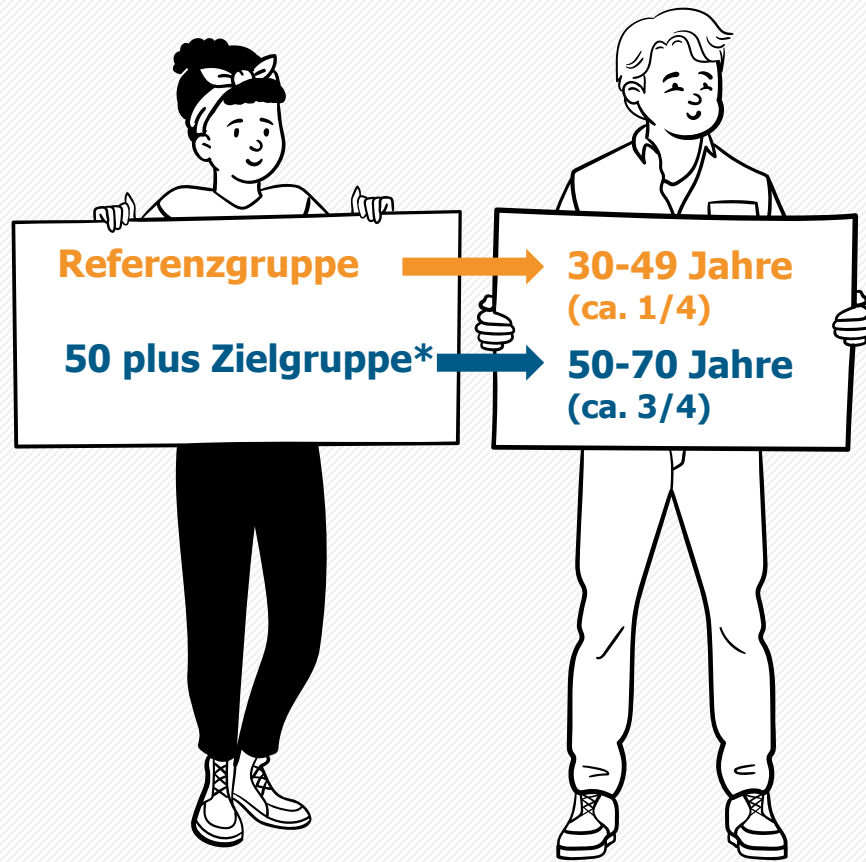
## Wir haben uns die Zielgruppe 50 plus näher im harten Zahlencheck angeschaut



- Wie tickt die Zielgruppe 50 plus?
- Was ist ihr wichtig?
- Was hat sie für Träume?
- Wie unterscheidet sie sich von den 30-49-Jährigen?
- Was sind Klischees? Was ist Realität?
- Wie möchte sie in der Werbung dargestellt werden?

Foto: Freepik

# Wir haben in Deutschland, Österreich und der Schweiz Frauen und Männer im Alter von 30 bis 70 Jahren über Online-Interviews befragt



## Deutschland N=1200

*(50% aus offline rekrutiertem Panel)*

N=300 im Alter von 30-49 Jahren

N=900 im Alter von 50-70 Jahren

## Schweiz N=200

*(50% aus offline rekrutiertem Panel)*

N=60 im Alter von 30-49 Jahren

N=140 im Alter von 50-70 Jahren

## Österreich N=200

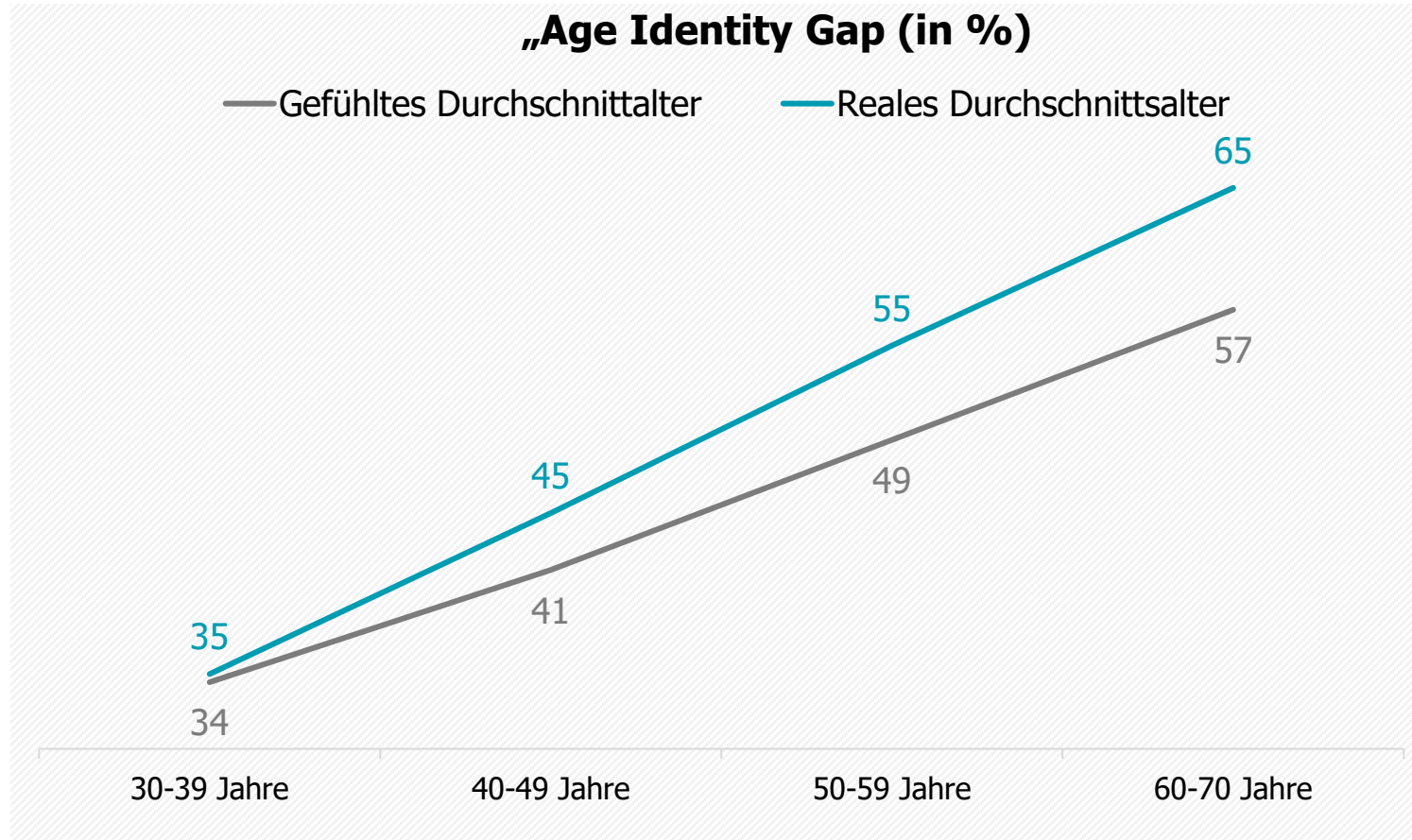
*(50% aus offline rekrutiertem Panel)*

N=60 im Alter von 30-49 Jahren

N=140 im Alter von 50-70 Jahren

\*Wenn im Folgenden von der Zielgruppe 50 plus die Rede ist, ist aus Gründen der Vereinfachung der Alterssplit der 50-70-Jährigen gemeint.

# Je älter man wird, desto größer wird der Abstand zum gefühlten Alter

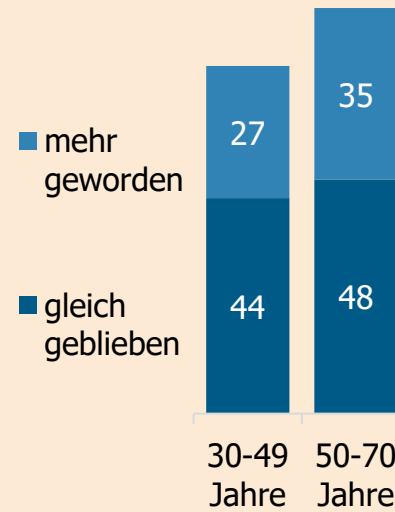


Frage: „Wie alt sind Sie?“ | Frage: „Wie alt fühlen Sie sich?“

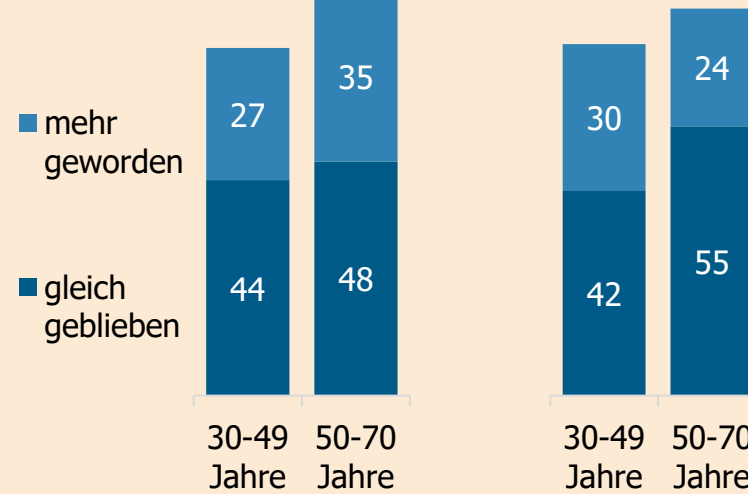


Foto: Freepik

„Gelassenheit“ ist in den letzten Jahren...



„Lebensfreude“ ist in den letzten Jahren...



„Stress“ ist in den letzten Jahren...

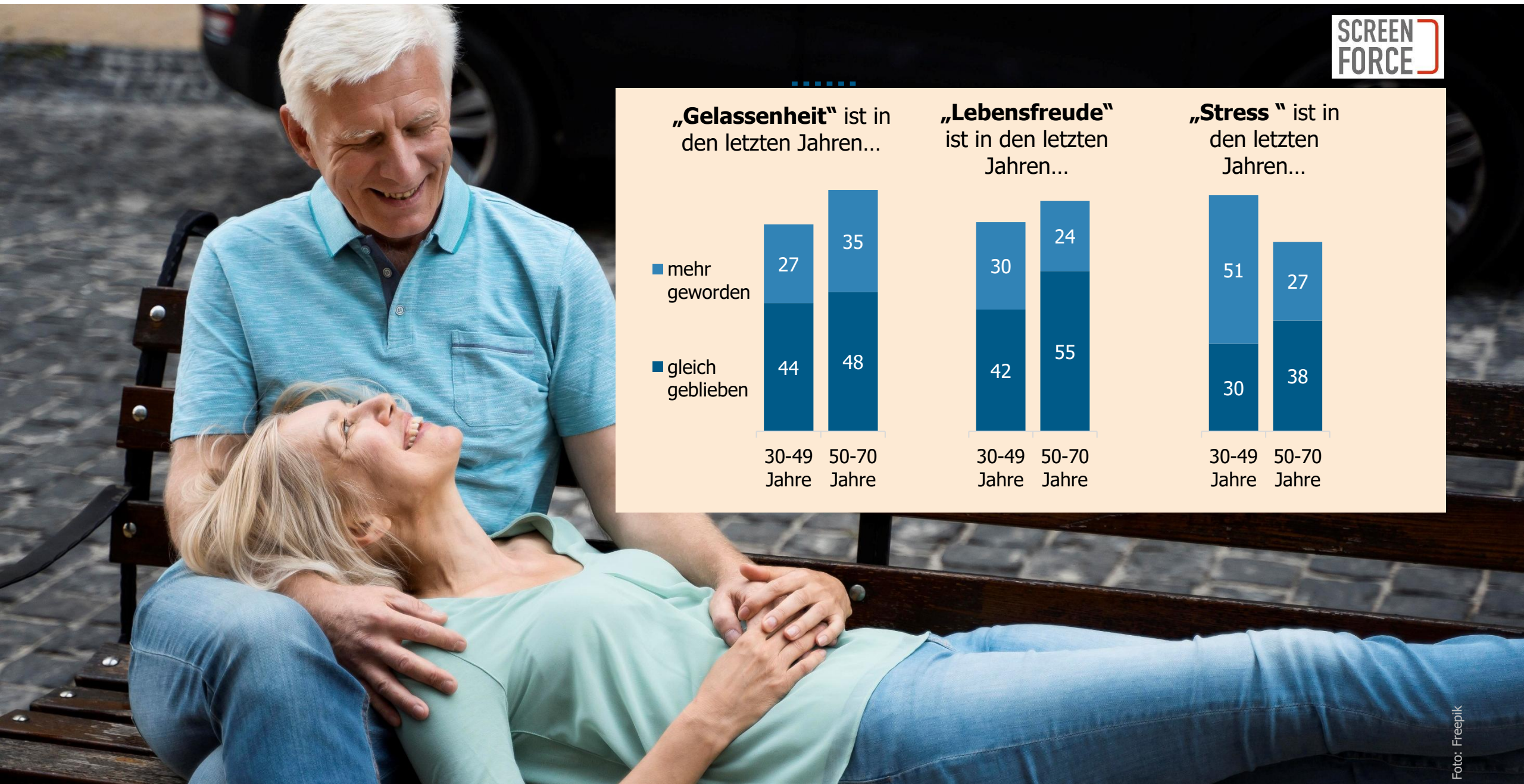
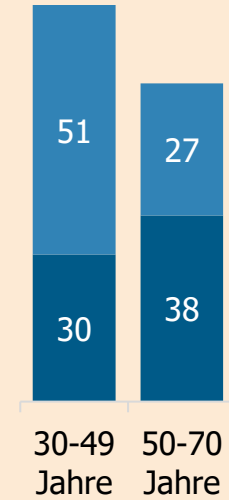


Foto: Freepik

## Was 30-49-Jährige (nicht) über die Menschen 50 plus denken

27% > 50 plus genießt das Leben in vollen Zügen.

19% > 50 plus ist sportlich aktiv.

17% > 50 plus fühlt sich fit und gesund.

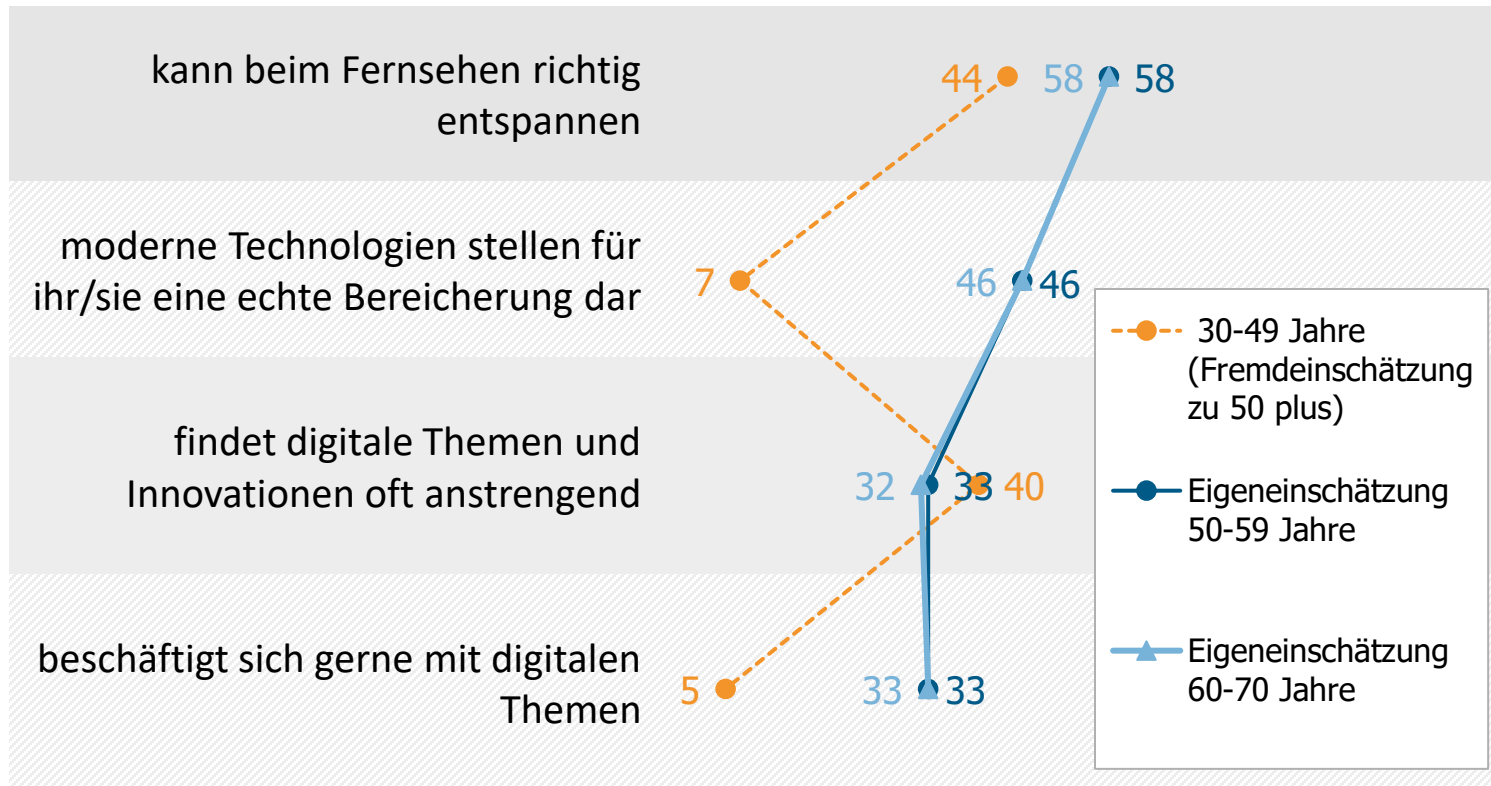
15% > 50 plus ist das Aussehen wichtig.

8% > 50 plus ist (fast) täglich im Internet / auf Social Media.

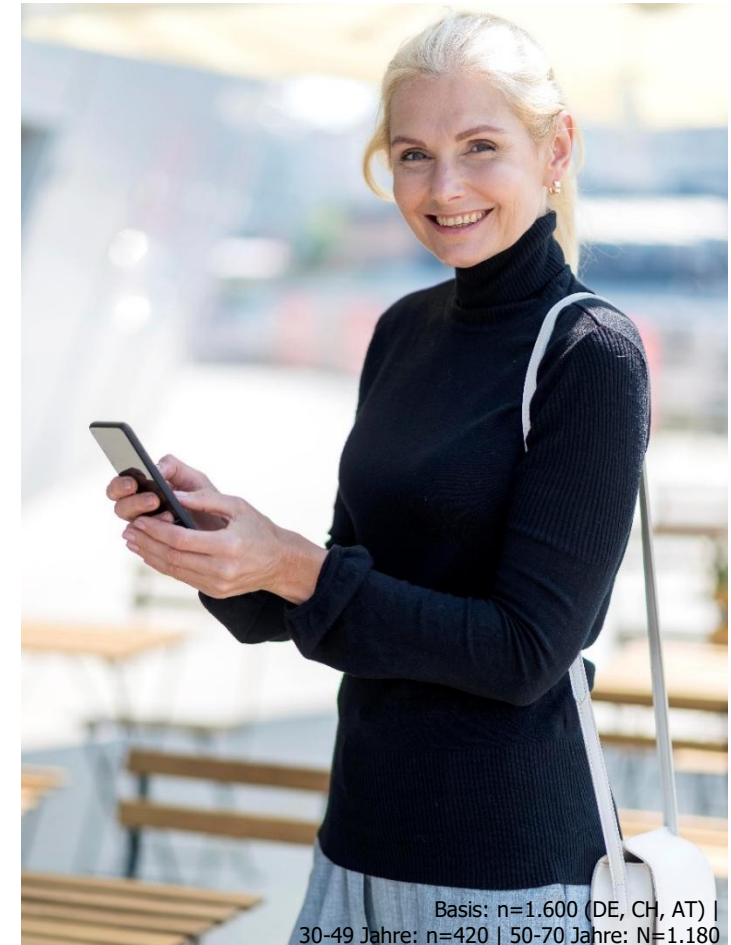
7% > 50 plus ist es wichtig, dass sie sich weiterbildet

# Die „jüngere“ Gruppe unterschätzt die digitale Affinität der 50 plus

## Medien | Zustimmung in % (Top 2). 50 plus...



Frage: „Lassen Sie uns mit Ihrem Alltag starten. Hier sehen Sie einige Aussagen, die andere zu sich und ihrem Lebensalltag genannt haben. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?“ (5er Skala) | Frage: „Nun geht es um die Menschen 50 plus, hiermit sind die 50-70-Jährigen gemeint. Klicken Sie bitte alle Aussagen an, die Ihrer Meinung nach sehr auf die Menschen 50 plus zutreffen. Sie können mehrere Antworten anklicken.“

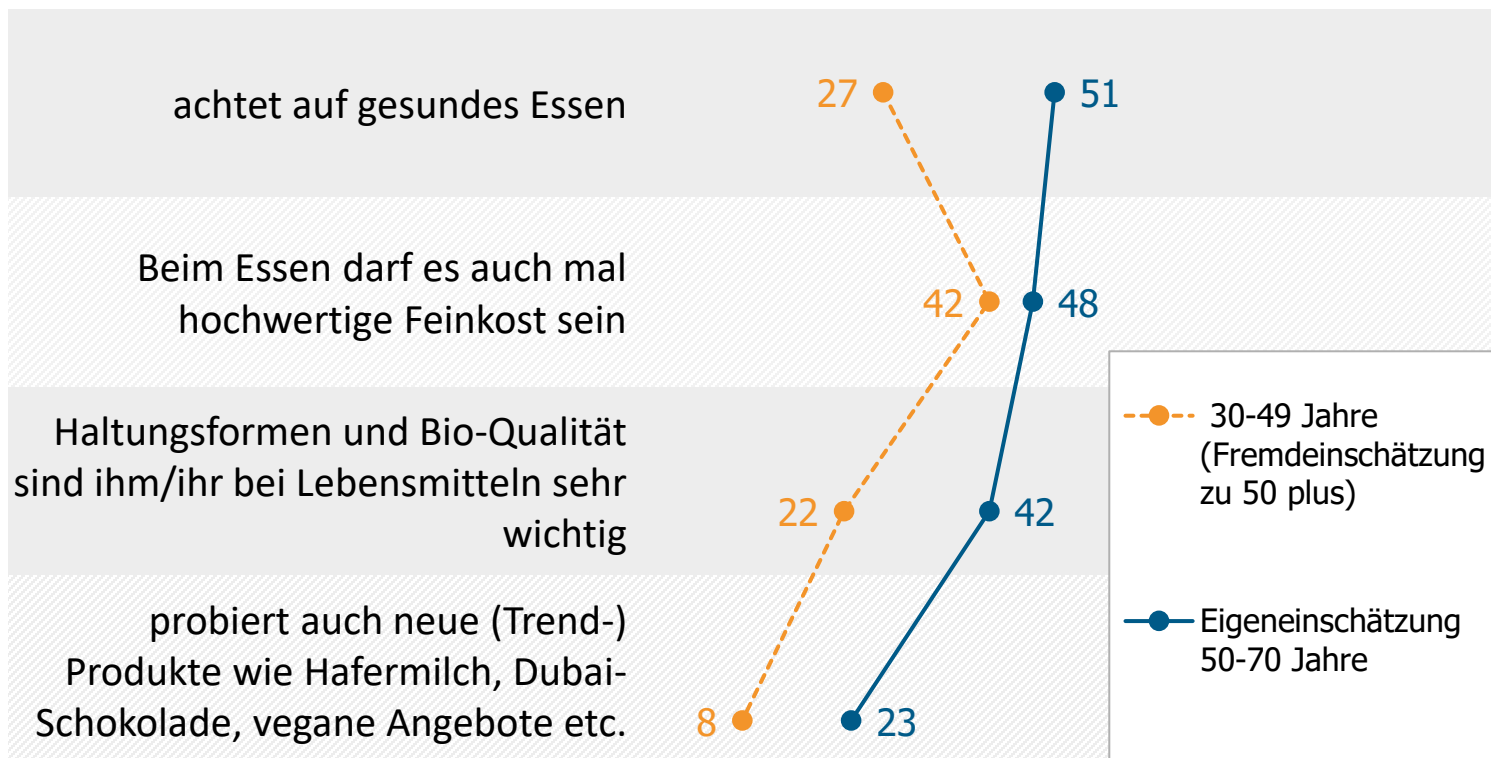


Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) | 30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180

Foto: Freepik

# 50 plus ist deutlich gesundheitsbewusster und qualitätsbewusster als die 30-49-Jährigen denken

## Food | Zustimmung in % (Top 2). 50 plus...



Frage: „Lassen Sie uns mit Ihrem Alltag starten. Hier sehen Sie einige Aussagen, die andere zu sich und ihrem Lebensalltag genannt haben. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?“ (5er Skala) | Frage: „Nun geht es um die Menschen 50 plus, hiermit sind die 50-70-Jährigen gemeint. Klicken Sie bitte alle Aussagen an, die Ihrer Meinung nach sehr auf die Menschen 50 plus zutreffen. Sie können mehrere Antworten anklicken.“

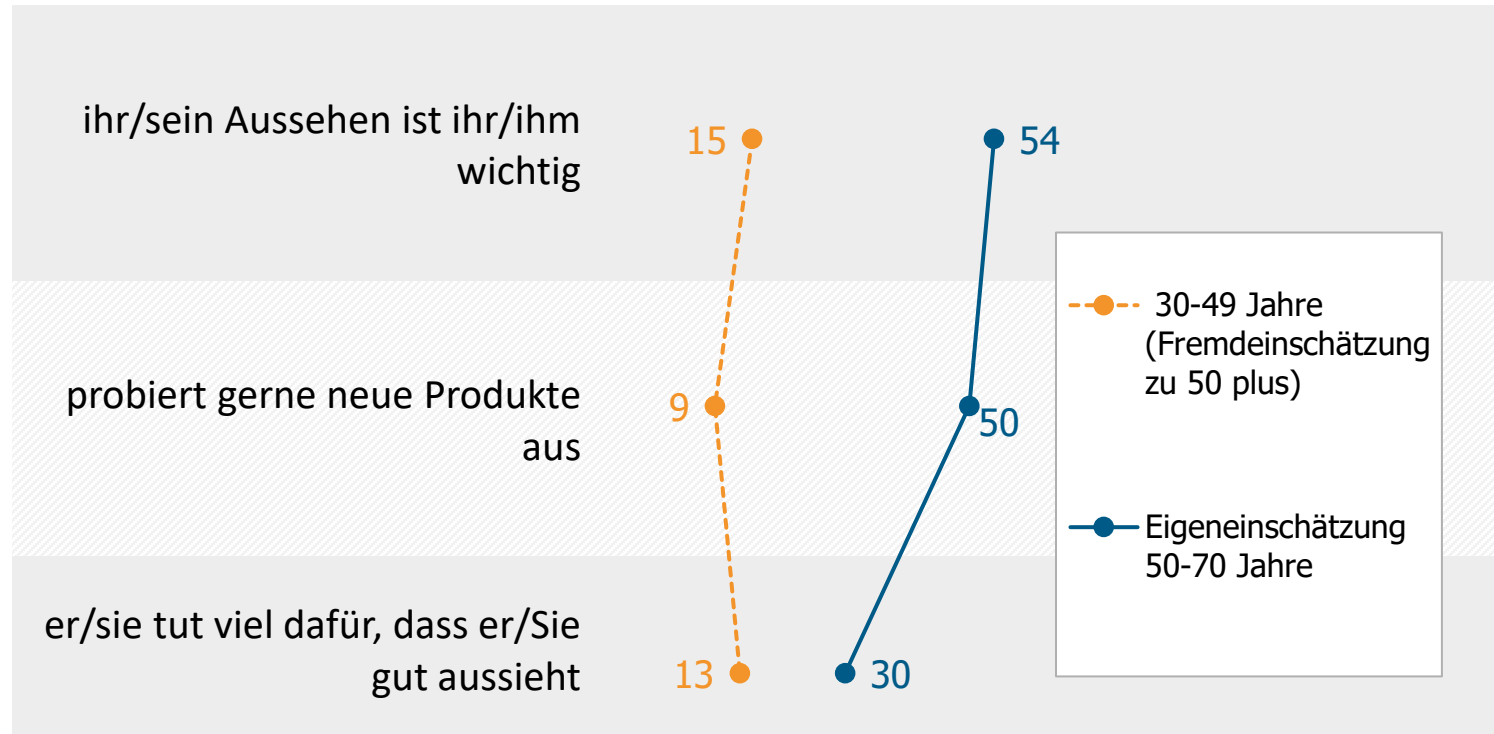


Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) | 30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180

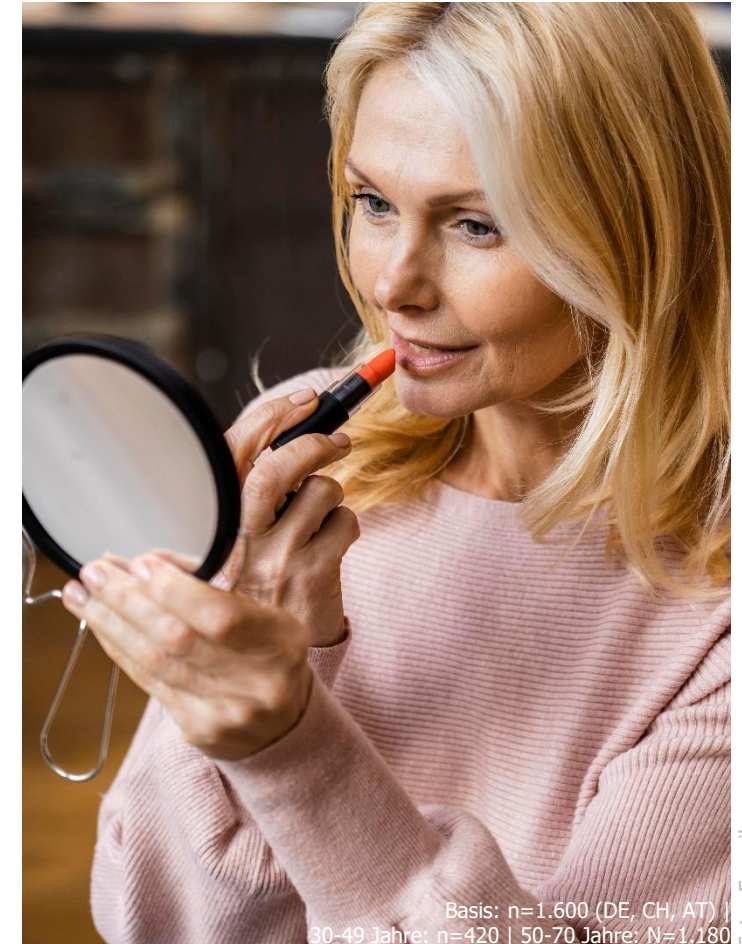
Foto: Freepik

# Das Aussehen ist der 50 plus deutlich wichtiger als die 30-49-Jährigen vermuten

## Beauty | Zustimmung in % (Top 2). 50 plus...



Frage: „Lassen Sie uns mit Ihrem Alltag starten. Hier sehen Sie einige Aussagen, die andere zu sich und ihrem Lebensalltag genannt haben. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?“ (5er Skala) | Frage: „Nun geht es um die Menschen 50 plus, hiermit sind die 50-70-Jährigen gemeint. Klicken Sie bitte alle Aussagen an, die Ihrer Meinung nach sehr auf die Menschen 50 plus zutreffen. Sie können mehrere Antworten anklicken.“

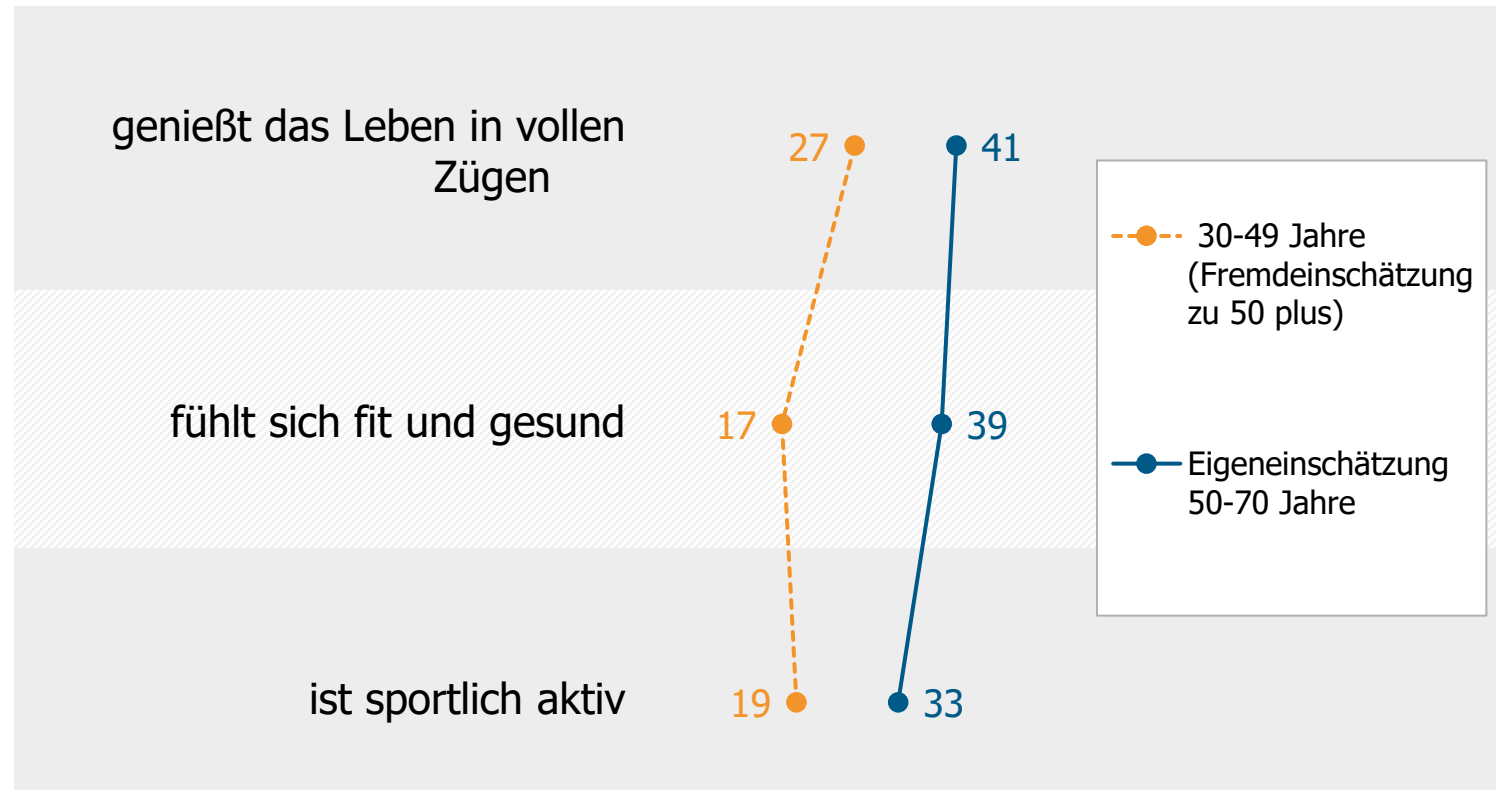


Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) | 30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180

Foto: Freepik

# Die Zielgruppe 50plus ist deutlich entspannter und fitter als die jüngere Referenzzielgruppe meint

## Genuss & Gesundheit | Zustimmung in % (Top2). 50 plus...



Frage: „Lassen Sie uns mit Ihrem Alltag starten. Hier sehen Sie einige Aussagen, die andere zu sich und ihrem Lebensalltag genannt haben. Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?“ (5er Skala) | Frage: „Nun geht es um die Menschen 50 plus, hiermit sind die 50-70-Jährigen gemeint. Klicken Sie bitte alle Aussagen an, die Ihrer Meinung nach sehr auf die Menschen 50 plus zutreffen. Sie können mehrere Antworten anklicken.“

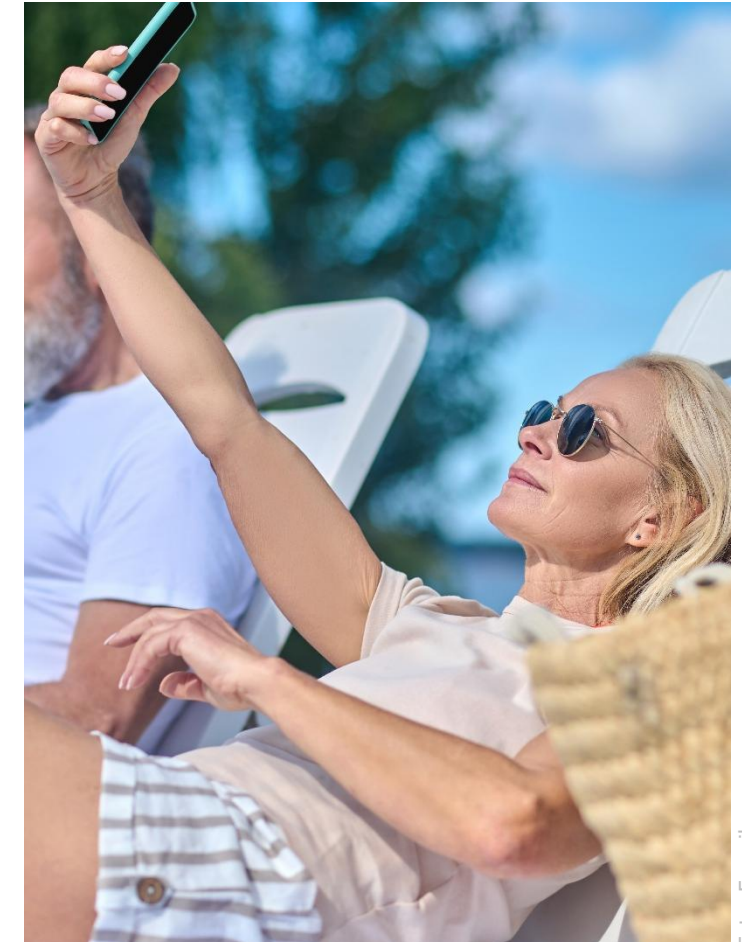
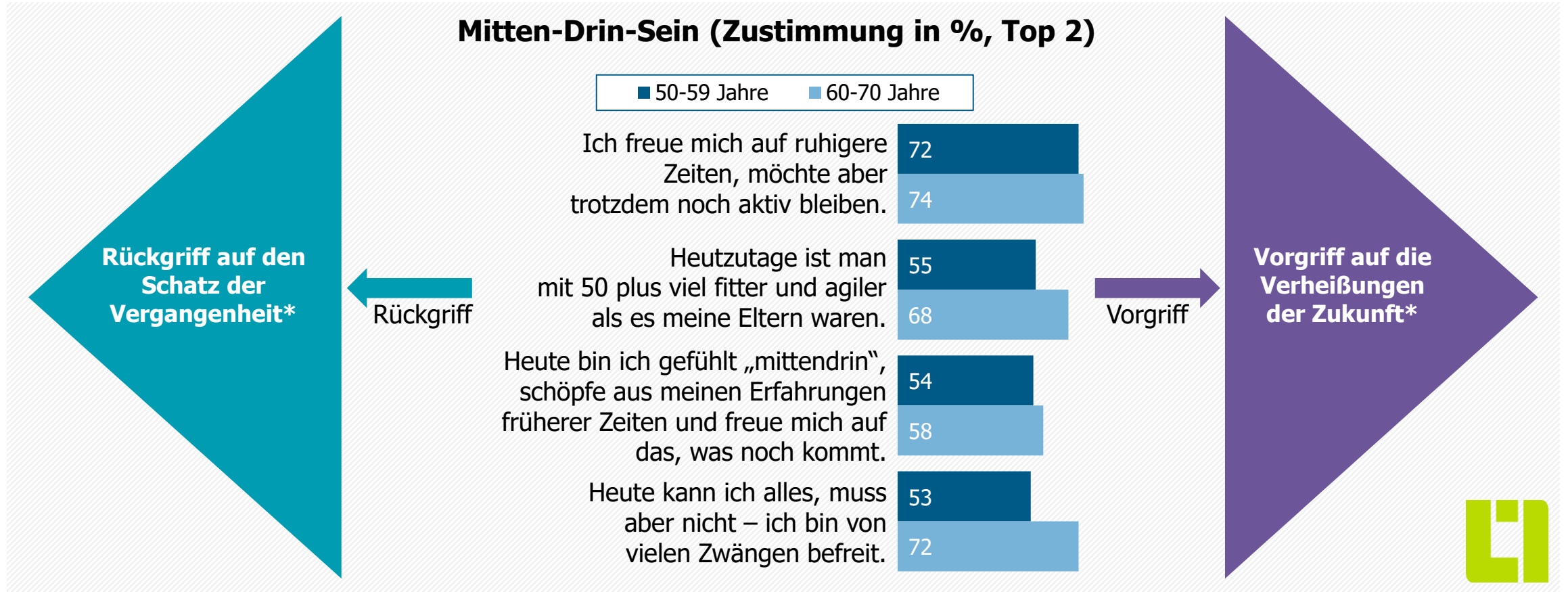


Foto: Freepik

# Die Zielgruppe 50 plus ist „mitten-drin“, die Mehrheit freut sich auf ruhigere Zeiten, und möchte aktiv und von Zwängen befreit bleiben



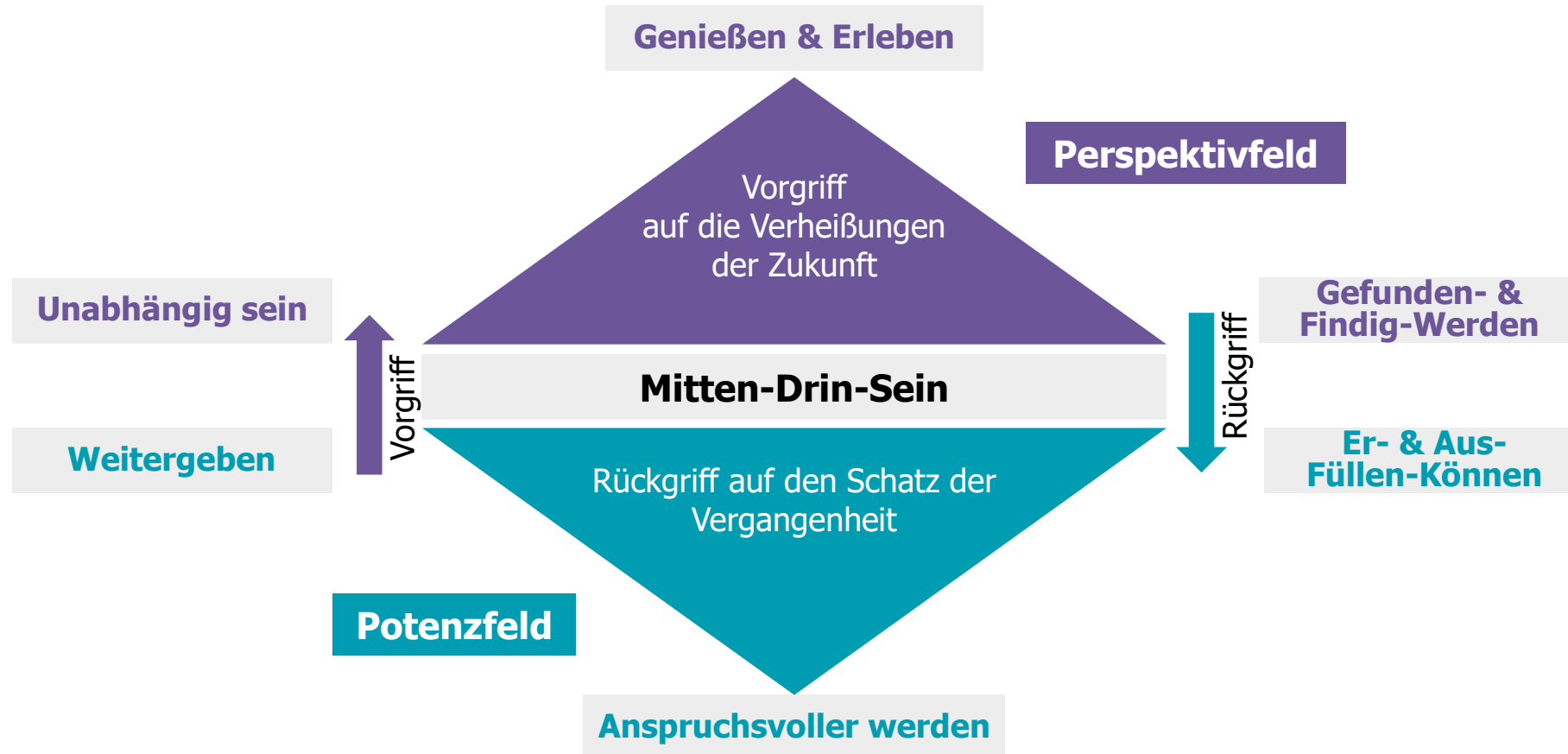
Frage: „Wir würden gerne mehr über Ihre Einstellungen erfahren. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“ | \*Quelle: Rheingold Salon

Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) | 30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180



# Rheingold Salon

## Sechseck: Die psychische Grundstruktur der Zielgruppe 50 plus.



\*Quelle: Rheingold Salon

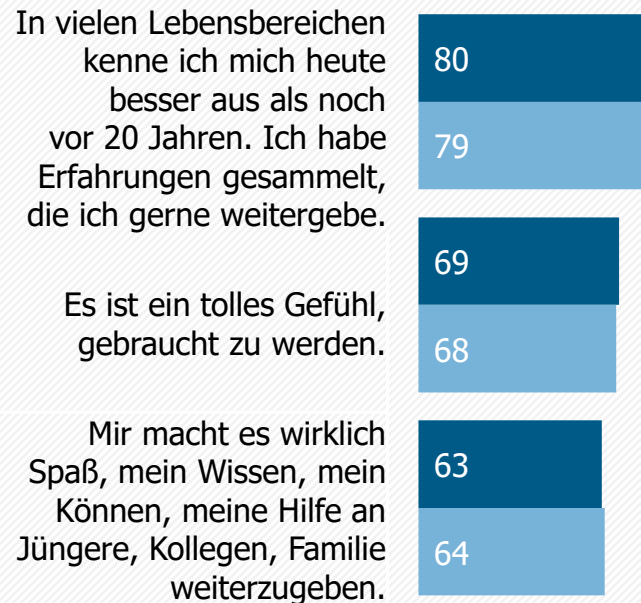


# Die Zielgruppe 50 plus weiß, was sie will und zeigt es auch

## Einstellungen „Potenzfeld“ | Top 2, Zustimmung %

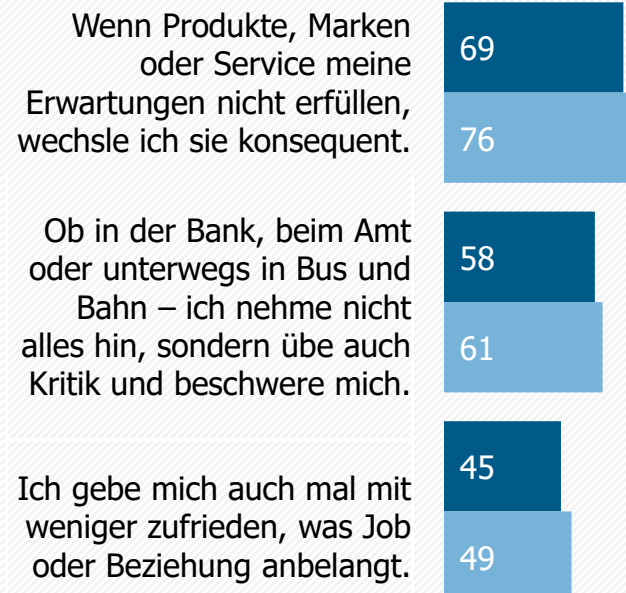
### Weitergeben

■ 50-59 Jahre ■ 60-70 Jahre



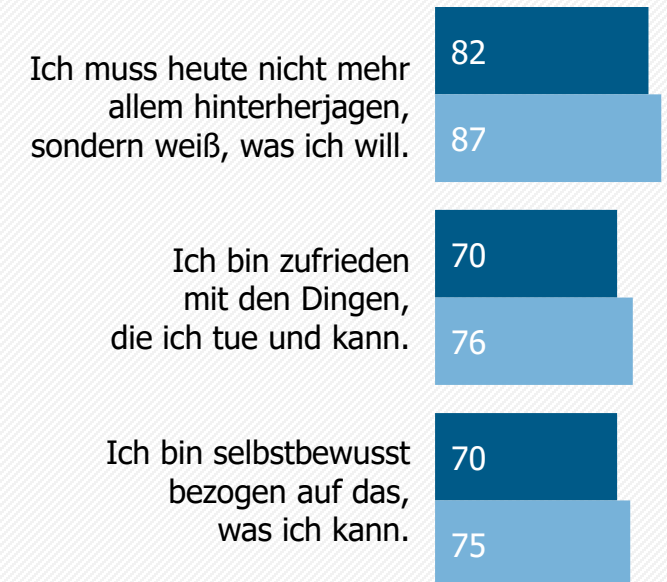
### Anspruchsvoller werden

■ 50-59 Jahre ■ 60-70 Jahre



### Er- & Ausfüllen-Können

■ 50-59 Jahre ■ 60-70 Jahre



Frage: „Wir würden gerne mehr über Ihre Einstellungen erfahren. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“

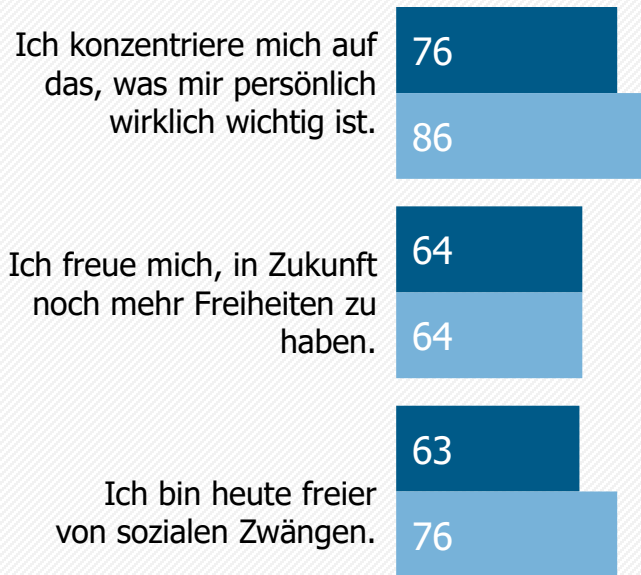
Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) | 30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180

# Die Zielgruppe 50 plus ist deutlich entspannter und genießt das "Hier und Jetzt"

## Einstellungen „Perspektivfeld“ | Top 2, Zustimmung %

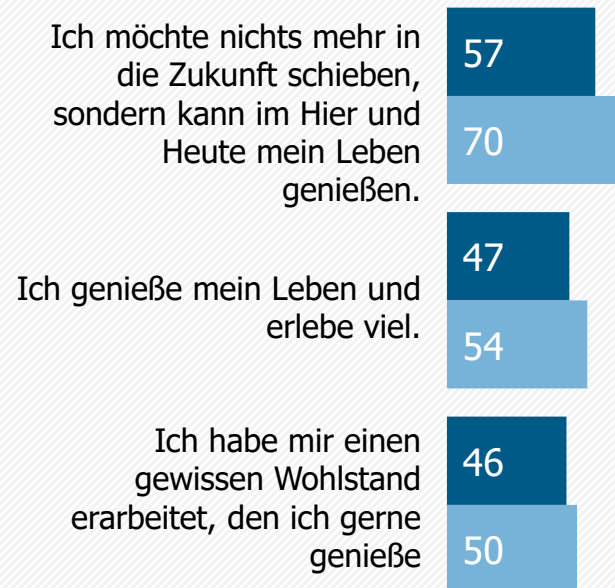
### Unabhängig-Sein

■ 50-59 Jahre ■ 60-70 Jahre



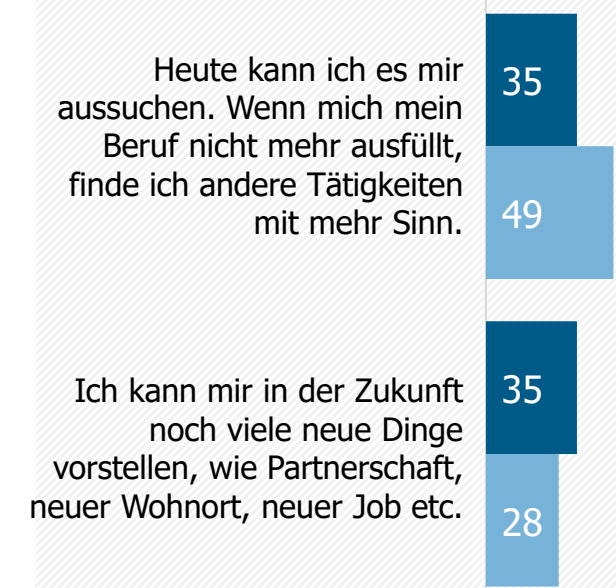
### Genießen & Erleben

■ 50-59 Jahre ■ 60-70 Jahre



### Gefunden- & Findig-Werden

■ 50-59 Jahre ■ 60-70 Jahre

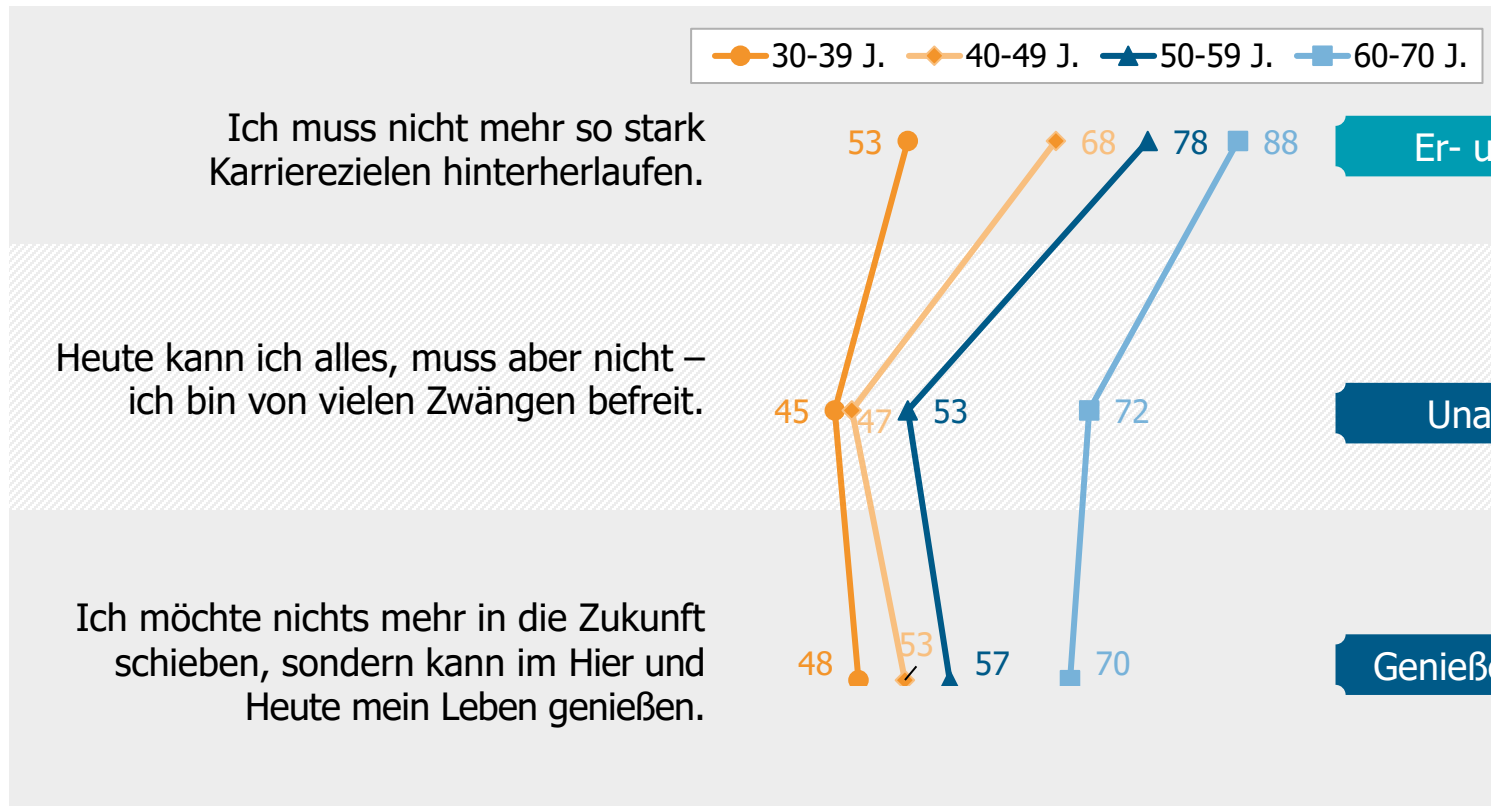


Frage: „Wir würden gerne mehr über Ihre Einstellungen erfahren. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) | 30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180

# Mit den Jahren steigt die Gelassenheit und das Leben im „Hier und Jetzt“

## Einstellungen Top 3 Unterschiede | Top 2, in %



Er- und Ausfüllen

Unabhängigkeit

Genießen und Erleben

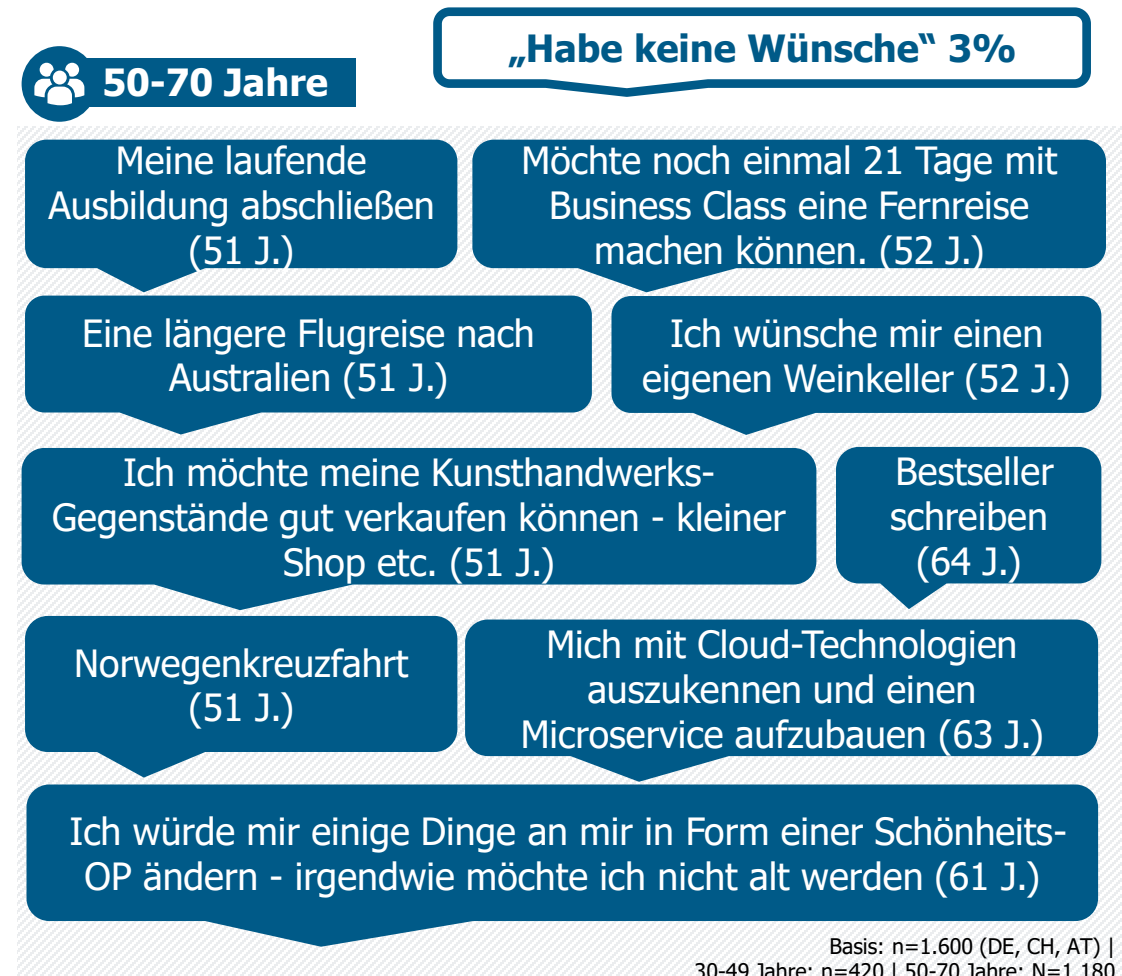
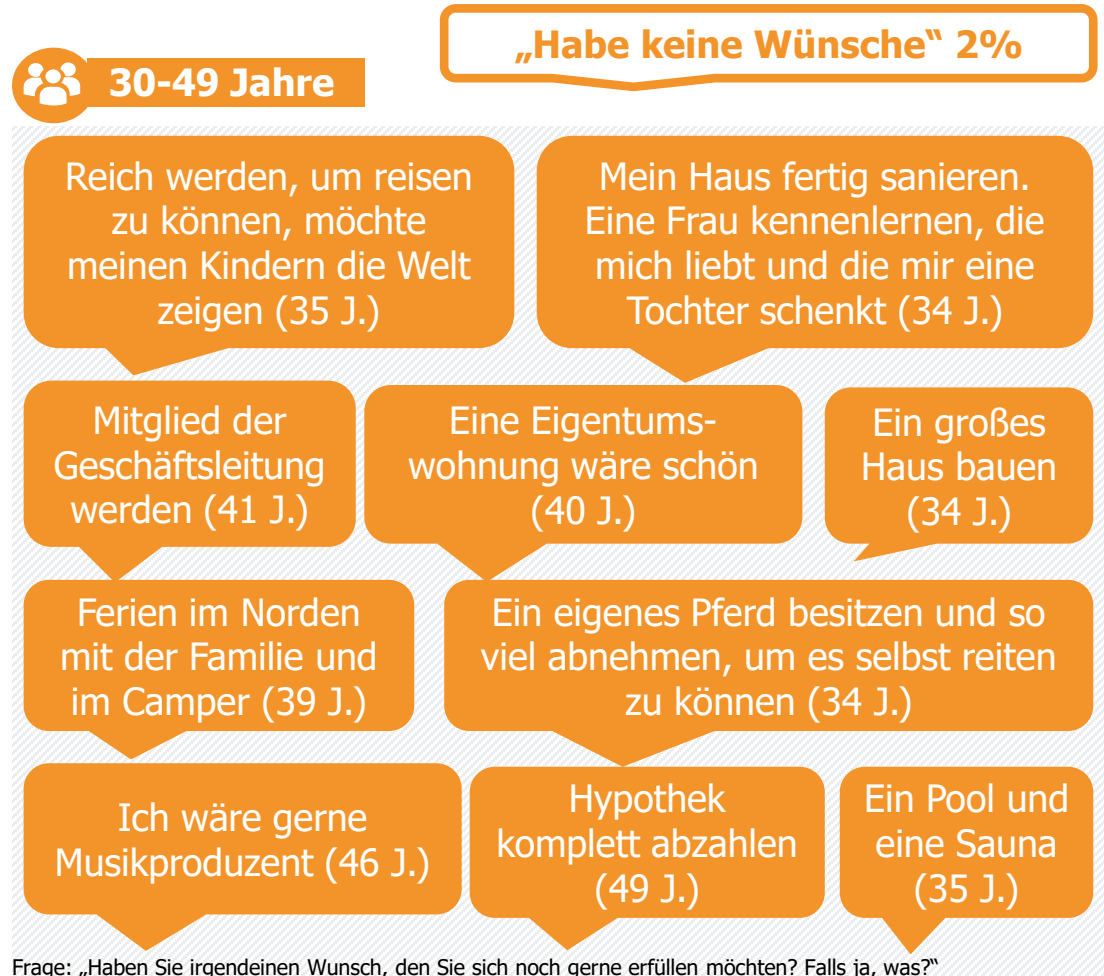


Frage: „Wir würden gerne mehr über Ihre Einstellungen erfahren. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) | 30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180

Foto: Freepik

# Auch mit 50 plus hat man noch Wünsche („Anreicherung“ und „Veredelung“ statt „Aufbau“ und „Karriere“)



# Langweilig auf dem Sofa chillen? Nein, die Menschen 50 plus möchten noch richtig etwas erleben



## 50-70 Jahre

Mit meinem Partner ein Wohnmobil kaufen und auswandern (52 J.)

Weltreise mit Kreuzfahrtschiff (61 J.)

Auf Sri Lanka leben (65 J.)

Reise nach Australien, um dort den Sydney-Marathon zu laufen (59 J.)

Möchte mich verlieben (55 J.)

Ich möchte mit einem Kampfjet fliegen, eine Safari machen und eine kleine Weltreise machen (52 J.)

Mit Delphinen schwimmen (69J.)

Helikopterflugschein (57 J.)

Fallschirmspringen (55 J.)

Eine Ballonfahrt (70 J.)

Hauptrolle in einem Film spielen (65 J.)

Billy Joel im Madison Square Garden live sehen (54 J.)

Zeppelinfahrt (65 J.)

Ein Rennauto (GT3) auf einer Rennstrecke fahren (56 J.)

Zu den Drehorten in England von "Miss Marple" fahren (55 J.)

Atlantiküberquerung mit dem Segelboot (57 J.)

Ein längeres Liebesabenteuer (69 J.)

Freifaller Schein Fallschirmspringen (66 J.)

Englische Cup Finale besuchen (63 J.)

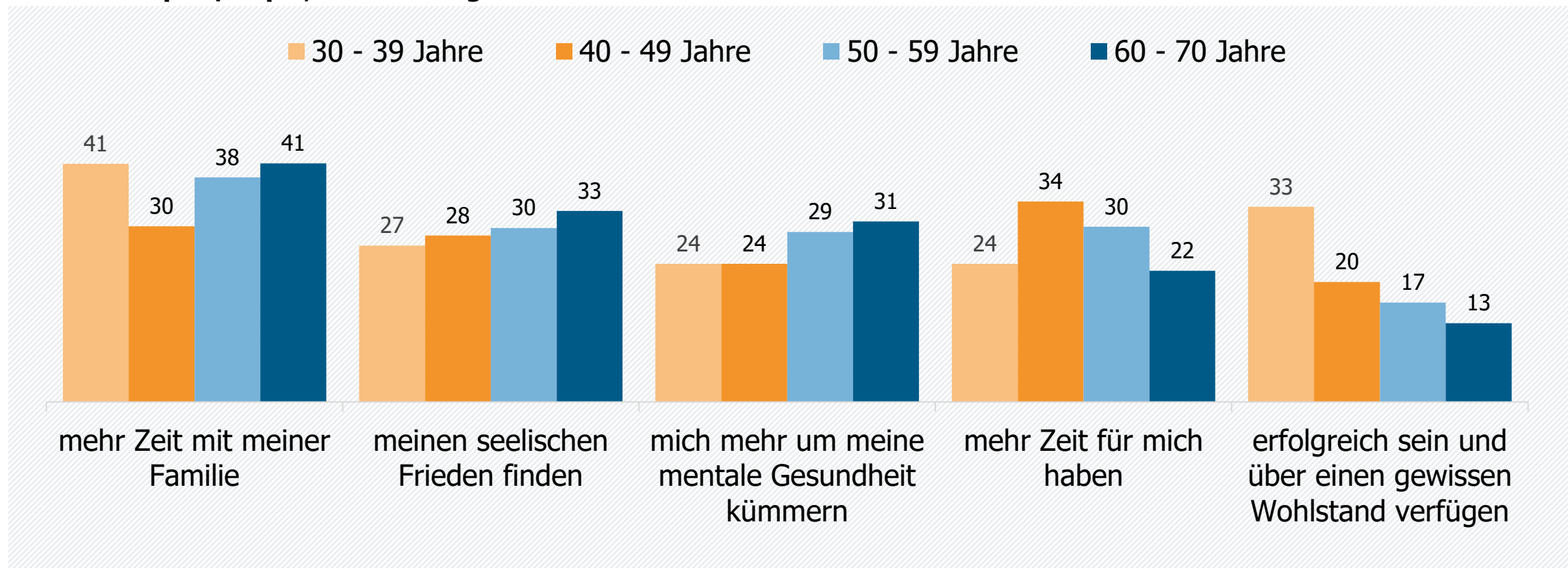
Frage: „Haben Sie irgendeinen Wunsch, den Sie sich noch gerne erfüllen möchten? Falls ja, was?“

Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) |  
30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180

Foto: Timur Kozmenko, Pexels

# Mit dem Alter nimmt der Wunsch nach mentaler Gesundheit zu, die Relevanz von Erfolg/Wohlstand nimmt ab

## Wünsche Top 5 | Top 2, Zustimmung in %



Frage: „Ich möchte zukünftig...“

Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) |  
30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180



# Die 50 plus sind Schnäppchenjäger, nicht immer markentreu, achten aber auf Qualität



## Konsum| Top 2, Zustimmung in %

Basis: 50-70-Jährige \*(50-59 Jahre | 60-70 Jahre)

**64%** > „Ich weiß genau, wo ich sparen kann und wo es sich lohnt, mehr auszugeben“

**61%** > „Ich probiere gerne auch mal neue Marken aus und bin nicht unbedingt immer markentreu“

**54%** > „Für besondere Qualität gebe ich gern mehr aus“

## Werbung bleibt also wichtig, aber...

**56%** > „Ich lehne Werbung ab, die mich „belehrt“ über Dinge, die ich sowieso schon weiß“

**34%** > „Junge Werber haben doch keine Ahnung, worum es Menschen in meinem Alter geht“ \*(29% | 39%)

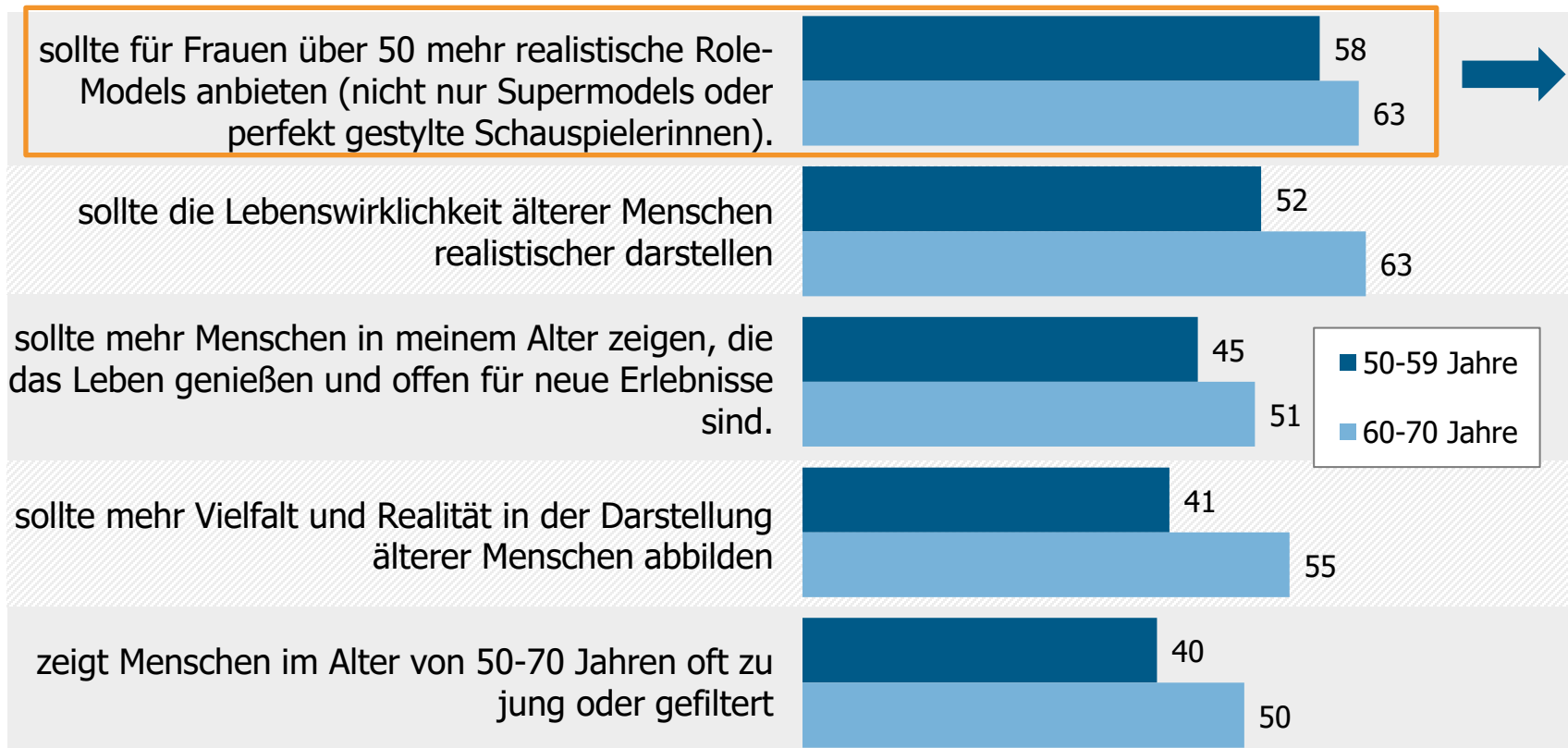
Frage: „Hier finden Sie Einstellungen zu Konsum und Marke. Inwieweit stimmen Sie diesen Einstellungen zu?“

Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) |  
30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180

Foto: Freepik

# Die Mehrheit der älteren Befragten – besonders Frauen – wünscht sich realistischere Role-Models jenseits der Hollywood- und Starszene

## Einstellung zu Werbung, Top 2, Zustimmung in %



– 50-59 J. 63%  
– 60-70 J. 69%

Foto: Wikipedia

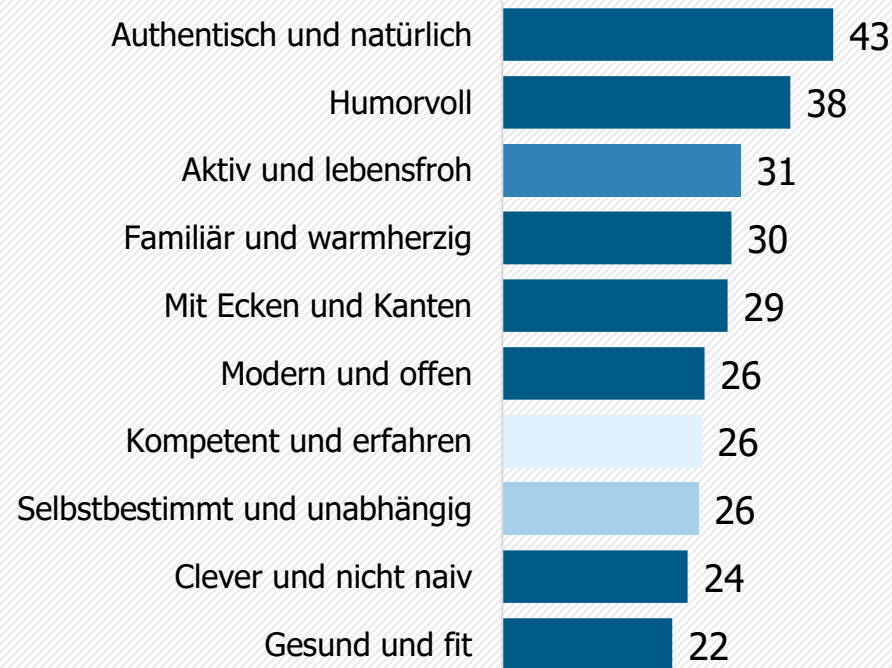
Frage: „Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen in Bezug auf Werbung zu?“ | \*wurde nicht im Alterssplit 30-49 Jahre gefragt

Basis: 50-70 Jahre: N=1.180

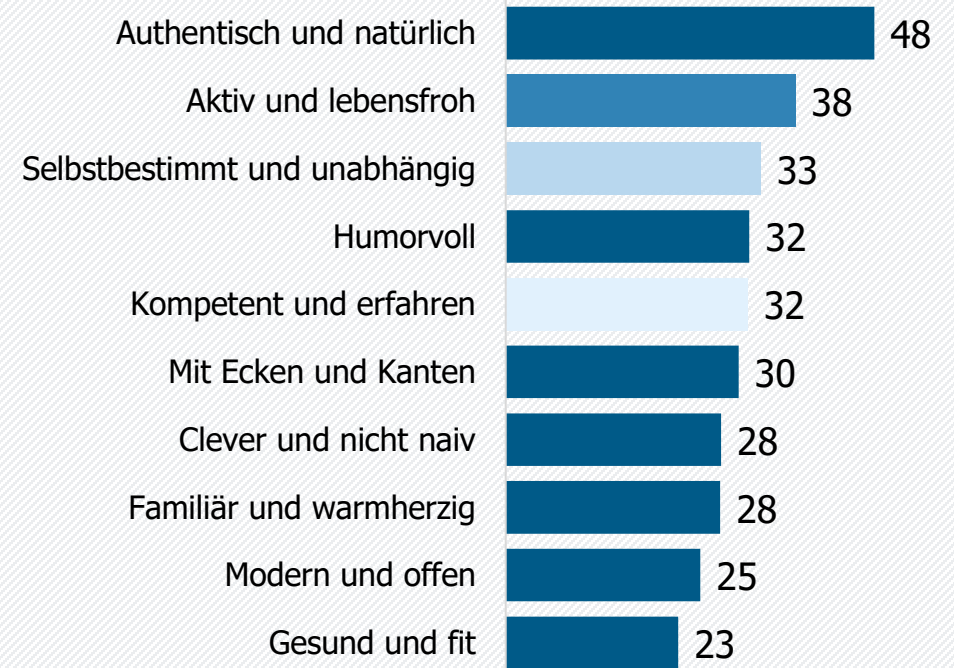
# Die Zielgruppe 50 plus möchte sich authentisch und natürlich in der Werbung dargestellt sehen

## Top 10 Wunsch-Eigenschaften zur 50 plus in der Werbung | Top 2, Zustimmung in %

### 50-59 Jahre



### 60-70 Jahre



Frage: „Welche Eigenschaften wünschen Sie sich, wenn Menschen 50 plus in der Werbung gezeigt werden?“

Basis: n=1.600 (DE, CH, AT) | 30-49 Jahre: n=420 | 50-70 Jahre: N=1.180

## Die Zielgruppe 50 plus ...

### ... ist jünger als man denkt

- Sie fühlen sich deutlich jünger als sie sind.
- Sie sind aktiv, deutlich fortgeschrittener, digitalaffiner und Neuem gegenüber aufgeschlossener als 30-49-Jährige denken.

### ... ist noch „mitten-drin“.

- Sie freuen sich auf ruhigere Zeiten, möchten aber trotzdem noch aktiv bleiben.
- Sie sind zufrieden, gelassen und von allen Zwängen befreit.

### ... schöpft aus den Erfahrungen der Vergangenheit

- Sie haben Erfahrungen gesammelt, die sie gerne weitergeben.
- Sie sind insgesamt anspruchsvoller geworden. Sie wissen, was sie wollen.
- Sie sind selbstbewusst, bezogen auf das, was sie können und zufrieden mit dem, was sie tun und können.

### ... freut sich auf die Zukunft

- Sie sind von Zwängen befreit, freuen sich auf die Zukunft und konzentrieren sich auf das, was ihnen wichtig ist.
- Sie genießen ihr Leben im Hier und Jetzt.

### ... hat noch Träume

- Mit dem Alter nimmt der Wunsch nach seelischem Frieden zu, die Relevanz von Erfolg und Wohlstand nimmt ab.
- Sie möchten noch etwas erleben (Reisen, Erfahrungen sammeln) und haben noch einige Ziele im Leben.

### ... möchte sich und ihre Lebensrealitäten in der Werbung authentisch abgebildet sehen

- Sie sind keine treuen Käufer:innen, die man nicht mehr umwerben muss. Sie achten zwar auf Qualität, sind aber auch Schnäppchenjäger und nicht immer markentreu.
- Werbung muss sie im Fokus haben. Die 50 plus möchte dabei realistisch und authentisch in der Werbung dargestellt werden.

\*Referenzwert: 30-49-Jährige

## Key Insight

### **Die Zielgruppe 50 plus ist hochrelevant und sollte im Marketing und Werbung eine größere Relevanz und einen authentischeren Rahmen bekommen.**

Die Zielgruppe 50 plus ist noch „mittendrin“. Sie ist aktiv und frei von sozialen Zwängen. Sie zeichnet sich über große Gelassenheit und einen reichen Erfahrungsschatz aus, den sie gerne weitergibt. Sie ist aber nicht mehr so markentreu wie sie einst war. Wenn Produkte, Marken oder Service ihre Erwartungen nicht erfüllen, wechseln sie sie konsequent. Marketing und Werbung muss diese Zielgruppe im Fokus haben. Dabei ist darauf zu achten, dass die Menschen der 50 plus authentisch, selbstbestimmt und aktiv gezeigt wird.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !**



GIM. BETTER INSIGHTS.



**Brigitte Bayer**

Senior Research Director Media Research

+49 01525 1362954

b.bayer@g-i-m.com