

Boom ohne Baby Boomer?

Die Digital-Nutzung der Generation 55+
im Faktencheck

Februar 2019

Hintergrund

Baby-Boomer im digitalen Wandel

Die Angehörigen der Generation der Baby-Boomer sind digitale Nachzügler, die mit der rasanten Entwicklung in den Bereichen Consumer Hardware, Connectivity und Digital Media nicht Schritt halten können oder wollen, so die verbreitete Annahme. Aktuelle Deloitte-Marktforschungsergebnisse zeigen nun ein anderes Bild. Tatsächlich nehmen Baby-Boomer neue technologische Entwicklungen immer stärker an. Bei der Hardware-Verbreitung ist die Lücke zu den anderen Alterssegmenten zuletzt erheblich kleiner geworden, Smartphones und Computer sind bei Baby-Boomern inzwischen fast durchgängig vorhanden. Und auch „neue“ Kommunikationskanäle wie WhatsApp finden eine breite Akzeptanz.

Haben Baby-Boomer also bei digitalen Angeboten alle Berührungspunkte verloren? Mitnichten, denn anders als bei Endgeräten lassen sie sich an neue, digitale Inhalte nur sehr langsam heranzuführen. Insbesondere die in den anderen Altersgruppen so erfolgreichen Video-on-Demand-Abonnements nutzen Baby-Boomer bislang kaum.

Große und attraktive Zielgruppe

Die über 20 Millionen Baby-Boomer im Alter zwischen 55 und 74 Jahren stehen für rund ein Viertel der deutschen Gesamtbevölkerung. Die geburtenstarken Jahrgänge der Nachkriegsgeneration sind auch für die Unternehmen aus der TK-, Medien- und Technologiebranche eine höchst relevante und potenziell zahlungskräftige Kundengruppe: Sie verfügen in Deutschland pro Kopf über das größte Vermögen, und bei den zahlreichen Ruheständlern unter den Baby-Boomern ist auch ein überdurchschnittliches Zeitbudget für Kommunikations- und Medienangebote vorhanden.

Baby-Boomer nehmen zunehmend neue technologische Entwicklungen an.

Baby-Boomer stehen innovativer *Consumer Hardware* offen gegenüber, ihr Rückstand bei der Geräteverbreitung schmilzt.

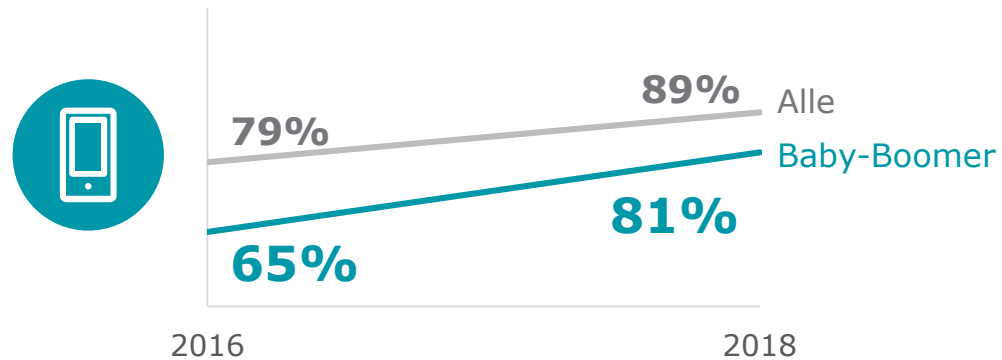
Der Gerätepark für die Nutzung digitaler Inhalte und Dienste ist bei Baby-Boomern inzwischen vorhanden.

Endgeräte

Die hohe Verbreitung von Smartphones und PCs in der Zielgruppe gewährleistet die Digitalisierung der Baby-Boomer-Generation



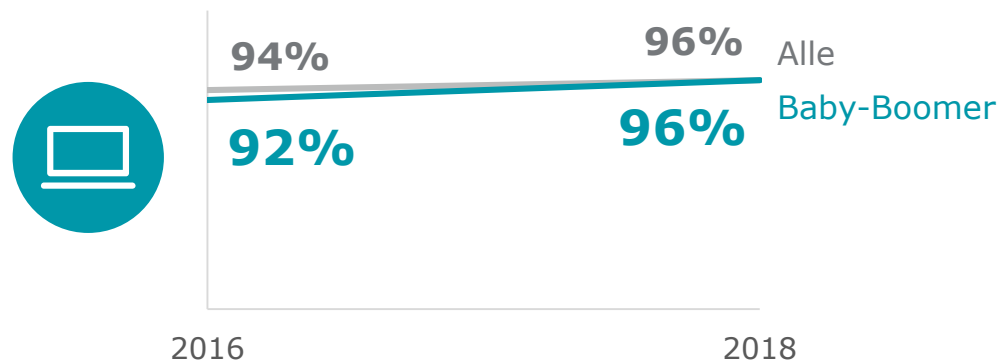
Verbreitung Smartphones



Smartphones sind Mainstream und auch unter Baby-Boomern weit verbreitet.

Neun von zehn Deutschen besitzen inzwischen ein Smartphone, in der Gruppe der Baby-Boomer liegt der Nutzeranteil bei 81 Prozent. Gerade in den vergangenen beiden Jahren haben zahlreiche Baby-Boomer das Smartphone für sich entdeckt. In ihrem Segment ist die Verbreitung gegenüber 2016 um 25 Prozent gestiegen, doppelt so stark wie im altersübergreifenden Durchschnitt. Damit schließen die Baby-Boomer bei der Marktdurchdringung von Smartphones immer weiter zu den jüngeren Altersgruppen auf. Mittlerweile ist eine umfassende mobile Gerätebasis für die Verbreitung digitaler Content- und Serviceangebote in der Zielgruppe vorhanden.

Verbreitung Laptops oder Desktops



Der Computer gehört zur Standardausstattung in deutschen Haushalten.

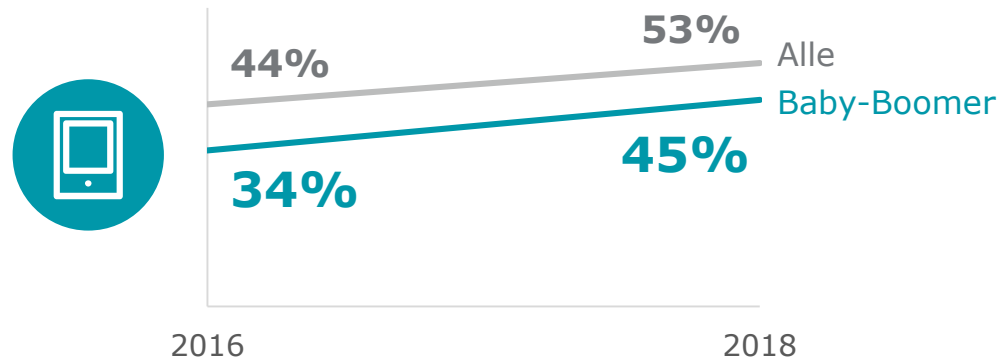
Ob Laptop oder Desktop-PC: In 96 Prozent aller Haushalte findet sich hierzulande inzwischen ein Computer. Die Baby-Boomer machen dabei keine Ausnahme: Lag die Verbreitung von PCs bei ihnen vor zwei Jahren noch zwei Punkte unter dem Durchschnitt, so haben sie mittlerweile aufgeholt. Fest steht: Die Generation der Baby-Boomer ist hardwareseitig praktisch komplett digitalisiert, die Zahl derer ohne entsprechende Geräteausstattung extrem überschaubar. Die mehrheitlich vorhandene Kombination aus Computer und Smartphone lässt den Baby-Boomern sogar die Wahl zwischen unterschiedlichen Endgeräten für diverse Use Cases.

Endgeräte

eReader genießen bei Baby-Boomern eine bemerkenswerte Popularität

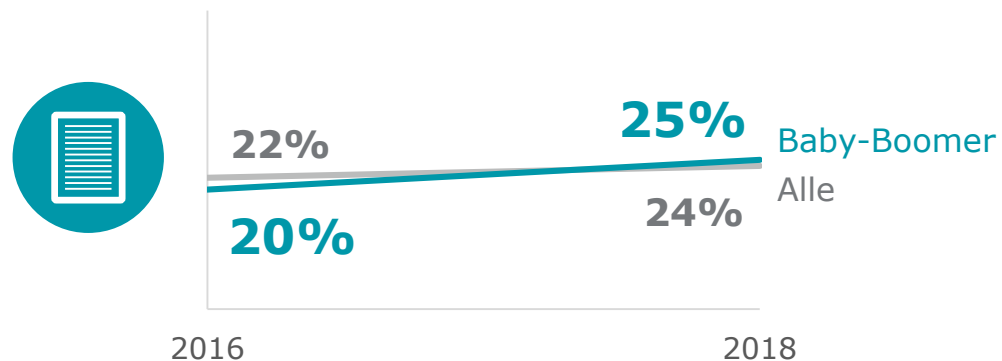


Verbreitung Tablets



Die Verbreitung von Tablets unter Baby-Boomern steigt, das vorhandene Potenzial ist aber nicht ausgeschöpft. Große Displays, skalierbare Schriftarten sowie das intuitive Bedienkonzept machen das Tablet grundsätzlich zum idealen Begleiter für ältere Konsumenten. Tatsächlich haben 45 Prozent der Baby-Boomer Zugriff auf ein Tablet, vor zwei Jahren waren es erst 34 Prozent. Damit schließen sie auch in dieser Gerätekategorie zu den jüngeren Altersgruppen auf, allerdings weniger stark als im Bereich der Smartphones. Es bleibt festzuhalten: Längst noch nicht alle Baby-Boomer nehmen den Mehrwert von Tablets wahr. Eine spezifischere Ansprache der Zielgruppe ist unbedingt sinnvoll, beispielsweise durch ein Hervorheben des intuitiven Tablet-Bedienkonzeptes.

Verbreitung eReader



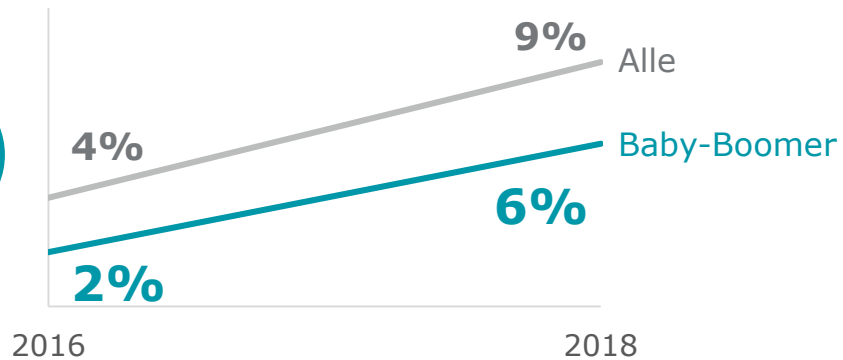
Der eReader ist Hardware-Liebling der Baby-Boomer-Generation. In älteren Nutzergruppen sind digitale Endgeräte typischerweise unterdurchschnittlich stark vertreten. Umso bemerkenswerter ist die aktuelle Entwicklung bei eReadern. Seit 2016 ist deren Verbreitung bei Baby-Boomern um fünf Prozentpunkte gestiegen, und dies in einem insgesamt stagnierenden Markt. Damit sind die digitalen Bücher neuerdings bei Baby-Boomern populärer als im altersübergreifenden Durchschnitt der Bevölkerung. Die Vorzüge von eReadern werden scheinbar erkannt, Baby-Boomer schätzen das gegenüber gedruckten Büchern handlichere Format und die Option größerer Schriften.

Endgeräte

Smartwatches und VR-Brillen sind auch bei Baby-Boomern wenig gefragt, eine grundsätzliche Akzeptanz für neue Gerätetypen ist aber vorhanden

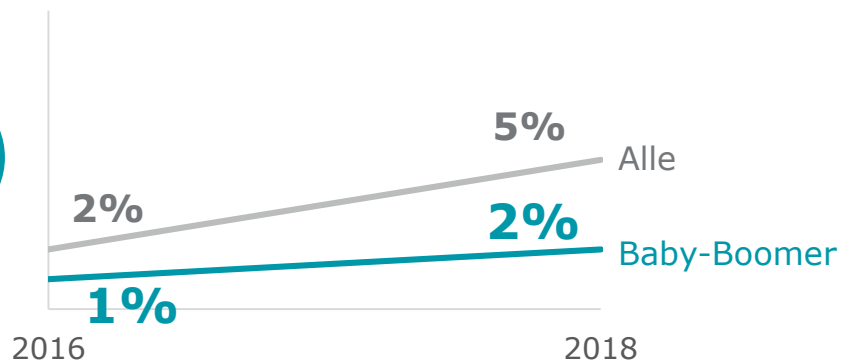


Verbreitung Smartwatches



Smartwatches bleiben in der Nische, finden unter Baby-Boomern aber durchaus Freunde. Seit Jahren gelten die intelligenten Uhren als einer der Hoffnungsträger im Bereich Consumer Hardware. Angenommen wurden sie bislang jedoch eher zögerlich. Seit 2016 ist nun aber ein leichter Aufschwung zu verzeichnen; altersübergreifend hat sich die Verbreitung der Smartwatches auf 9 Prozent mehr als verdoppelt. Daran haben auch die Baby-Boomer ihren Anteil. In ihrem Segment nennen 6 Prozent der Befragten eine smarte Uhr ihr Eigen. Für eine innovative Gerätekategorie ist dies ein durchaus respektable Wert, der verdeutlicht, dass Baby-Boomer auch völlig neuen Gerätetypen nicht grundsätzlich ablehnend gegenüberstehen.

Verbreitung VR-Headsets



Das Thema „Virtual Reality“ ist noch nicht bei den Baby-Boomern angekommen. Lediglich 2 Prozent von ihnen haben Zugriff auf eine Virtual-Reality-Brille. Der Durchschnittswert über alle Altersgruppen liegt mehr als doppelt so hoch, befindet sich mit 5 Prozent aber nicht in gänzlich anderen Größenordnungen. Insgesamt ist der Virtual-Reality-Hype bisher größtenteils an den Konsumenten vorbeigegangen. Baby-Boomer erweisen sich als besonders zurückhaltend. Besonders für sie fehlen sinnvolle Use Cases außerhalb von Games, und ohne Anwendungen mit echtem Mehrwert oder Spaßfaktor bleibt die Nachfrage nach der entsprechenden Hardware gering.

Anders als bei Endgeräten lassen sich Baby-Boomer nur langsam an neue, *digitale Inhalteformen* heranzuführen.

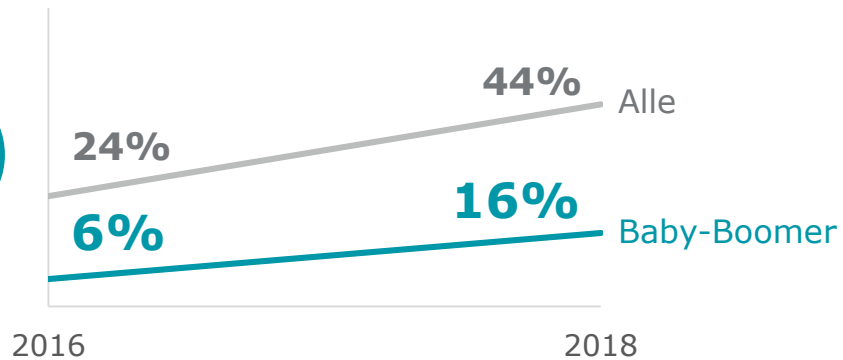
Bei Video-on-Demand und Musikstreaming ist der Abstand zu den jüngeren Altersgruppen zuletzt weiter gewachsen.

Digitale Inhalte

Baby-Boomer sind noch nicht auf den Video-on-Demand-Zug aufgesprungen

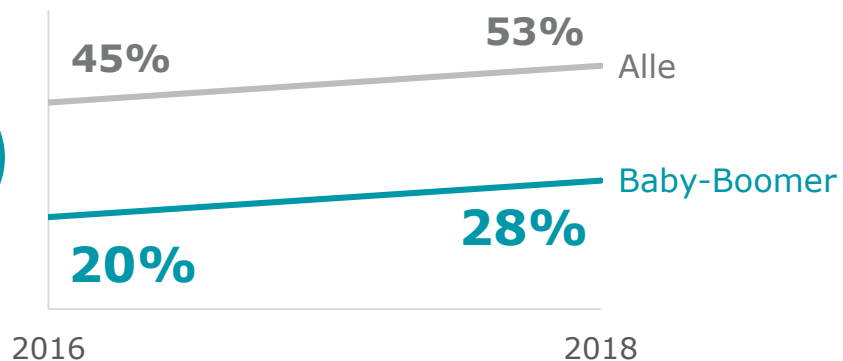


VoD-Abonnements, Nutzung mind. 1x/Woche



Baby-Boomer nehmen Video-on-Demand-Abonnements (noch) nicht an. Anbieter wie Netflix oder Amazon Prime Video schreiben derzeit eine Erfolgsgeschichte. Altersübergreifend werden ihre Abo-Dienste inzwischen von 44 Prozent der deutschen Mediennutzer angenommen, 2016 waren es noch 24 Prozent. In der Gruppe der Baby-Boomer liegt der Nutzeranteil mit aktuell 16 Prozent deutlich darunter, und auch das Wachstum der vergangenen beiden Jahre fällt unterdurchschnittlich aus. Trotz der vorhandenen Gerätebasis nehmen Baby-Boomer die neuen Abrufdienste nur schleppend an und bleiben dem klassischen, linearen Fernsehen treu. Die Vermarktungsaktivitäten der SVoD-Anbieter gingen weitgehend an der älteren Zielgruppe vorbei.

Short Form, Nutzung mind. 1x/Woche



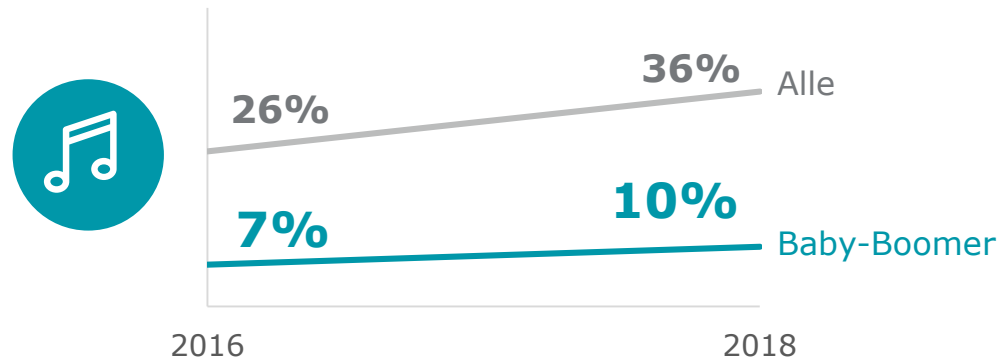
Immer mehr Baby-Boomer schauen Short-Form-Videos auf Plattformen wie YouTube, in den anderen Altersgruppen ist der Nutzeranteil aber weiterhin deutlich größer. Gerade unter jungen Konsumenten ist Short Form ein Massenphänomen, hier liegt der Anteil der regelmäßigen Nutzer drei Mal höher als bei den Baby-Boomern. Und dennoch: 28 Prozent der Baby-Boomer schauen mindestens einmal pro Woche eines der kurzen Videos und bilden damit eine nicht zu unterschätzende Nutzergruppe. Diese ist seit 2016 um 40 Prozent gewachsen. Weiteres Potenzial ist vorhanden, denn im breiten Angebot von YouTube & Co. finden auch Baby-Boomer zielgruppengerechten Content.

Digitale Inhalte

Auch bei Musikstreaming besteht großer Nachholbedarf

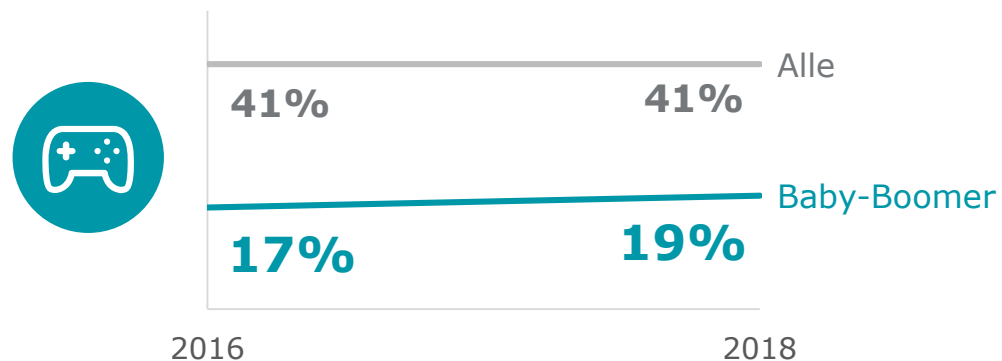


Musikstreaming, Nutzung mind. 1x/Woche



Mit Streaming durchlebt die Musikindustrie gerade die nächste Revolution, doch nur einer von zehn Baby-Boomern nutzt die neuen Dienste regelmäßig. Spotify, Deezer & Co. bieten ein scheinbar grenzenloses Musikangebot, und das werbefinanziert oder zu überschaubaren Abo-Gebühren. Mittlerweile verwenden 36 Prozent der Deutschen mindestens einmal pro Woche einen Musikstreaming-Dienst. An den Baby-Boomern geht diese Entwicklung überwiegend vorbei, der Nutzeranteil in der Gruppe ist seit 2016 gerade einmal von 7 auf 10 Prozent gestiegen. Ähnlich wie im Fall von Video-on-Demand tun sich die älteren Konsumenten mit dem Konzept von Streaming-Abonnements scheinbar schwer.

Mobile Games, Nutzung mind. 1x/Woche



Das Spielen per Smartphone hat sich etabliert, Baby-Boomer gehören nicht zu den „Heavy Usern“. Mobile Games sind ein beliebter Zeitvertreib. Bereits vor zwei Jahren spielten 41 Prozent der Deutschen regelmäßig mit ihrem Smartphone. Dieser Anteil ist seither stabil geblieben, das Wachstum früherer Jahre setzte sich aber nicht fort. Eine kleine Ausnahme bilden die Baby-Boomer, unter denen der Anteil der Smartphone-Gamer seit 2016 von 17 auf 19 Prozent stieg. Damit bleiben sie jedoch weiter deutlich unter dem Durchschnitt. Dies dürfte nicht weiter überraschen, denn bei der Vermarktung elektronischer Spiele stehen die jüngeren Altersgruppen deutlich stärker im Fokus der entsprechenden Anbieter.

Die Anforderungen von Baby-Boomern an *Telekommunikationsdienste* unterscheiden sich nur im Detail von denen anderer Altersgruppen.

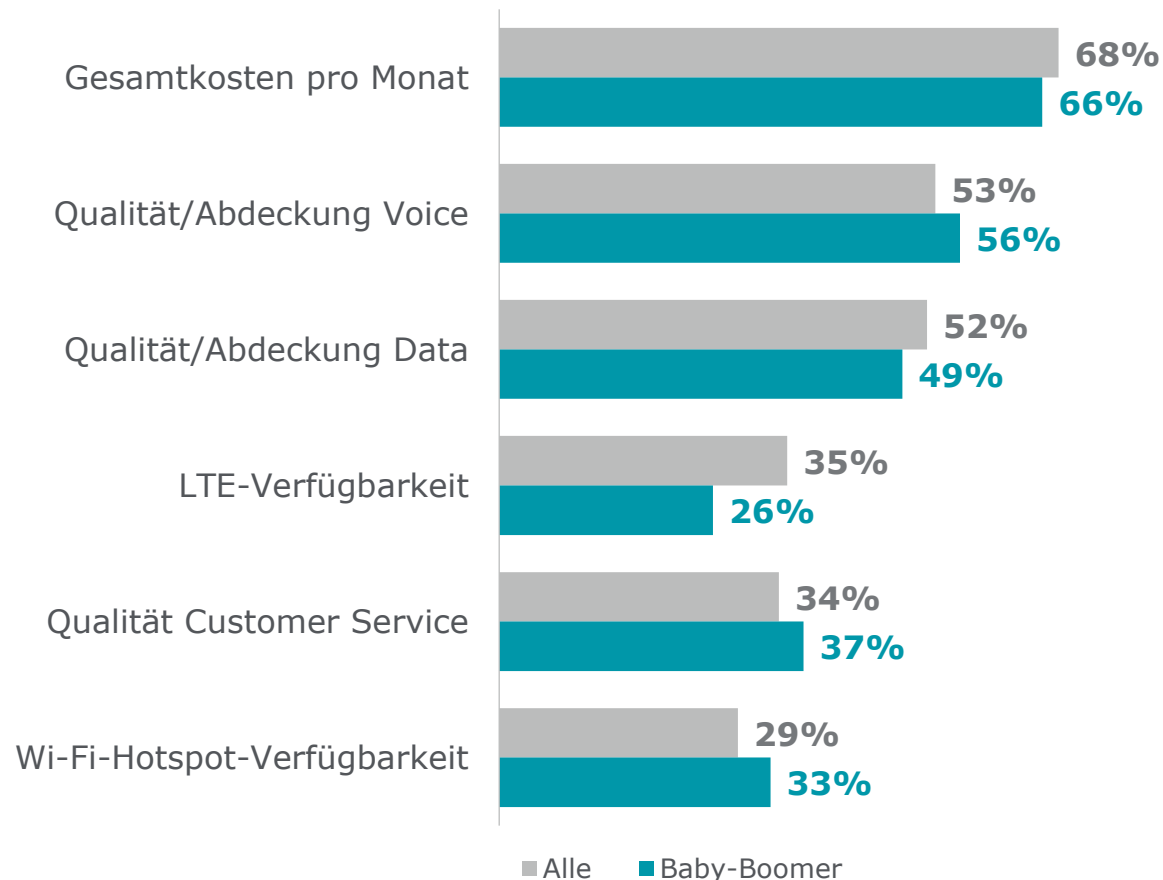
Ein konkreter Nutzen ist ihnen wichtiger als neue, abstrakte Technologien.

TK-Dienste

Anforderungen der Baby-Boomer an TK-Dienste sind nicht grundlegend anders als die jüngerer Nutzer, dennoch sind andere Schwerpunkte erkennbar



Welche Dienste Ihres Mobilfunkanbieter sind Ihnen sehr wichtig?



Vernetzte Hardware und digitale Inhalte erfordern leistungsfähige Kommunikationsinfrastrukturen. Die zunehmend mobile Nutzung innovativer Dienste lässt besonders die Angebote der Mobilfunkanbieter in den Mittelpunkt rücken. Die Anforderungen deutscher Konsumenten sind dabei hoch: Sie wünschen hohe Netzqualität, einen funktionierenden Kundendienst sowie Wi-Fi-Hotspots zu überschaubaren monatlichen Kosten. Baby-Boomer machen da keine Ausnahme, dennoch sind einige Unterschiede zu den anderen Altersgruppen erkennbar:

- Baby-Boomer achten etwas weniger auf Kosten.
- Sprachqualität steht stärker im Fokus.
- Kundenservice spielt eine größere Rolle.
- LTE-Verfügbarkeit ist deutlich weniger gefragt.
- Das Angebot von Wi-Fi-Hotspots wird geschätzt.

Eine spezifische Ansprache der Baby-Boomer bei der Vermarktung von TK-Diensten ist also durchaus möglich, aber nicht zwingend erforderlich. Connectivity ist inzwischen ein Massenphänomen, die spezifischen Erwartungen der Baby-Boomer sind nicht elementar anders als die jüngerer Konsumenten.

Baby-Boomer nehmen *soziale Netze und Kommunikationsplattformen* immer stärker an.

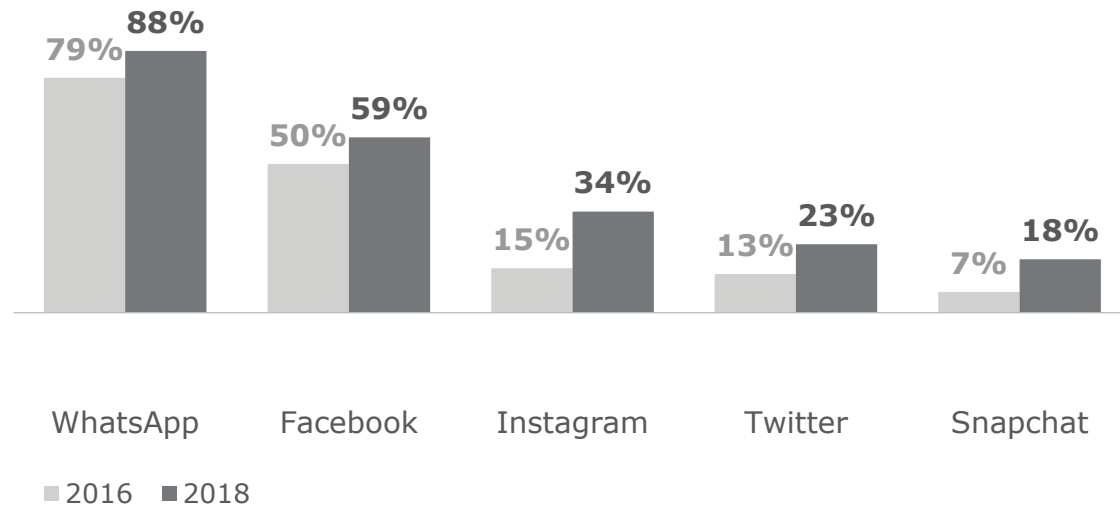
WhatsApp ist der Liebling der Baby-Boomer.

Plattformen

Soziale Netze und Kommunikationsplattformen sind bei Baby-Boomern beliebt, besonders WhatsApp wird zahlreich genutzt



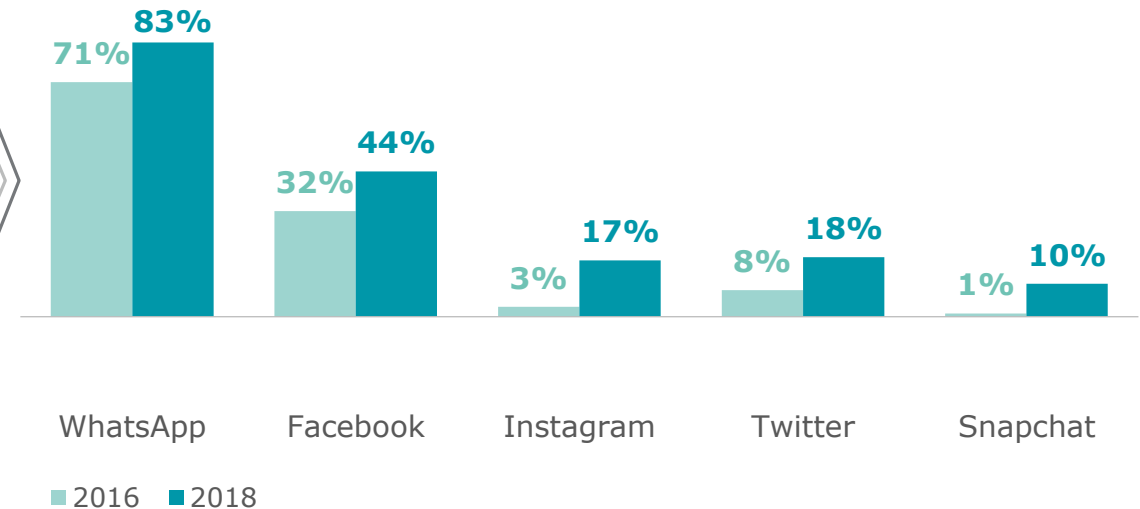
Alle: Nutzeranteil populärer Apps/Plattformen*



Soziale Netze und Kommunikationsplattformen gehören zum digitalen Alltag deutscher Konsumenten. Die Generation der Baby-Boomer macht da keine Ausnahme. Insbesondere WhatsApp wird stark angenommen, der Nutzeranteil innerhalb des Baby-Boomer-Segments liegt nur noch unwesentlich unter dem altersübergreifenden Durchschnitt. 44 Prozent der Baby-Boomer haben ein Facebook-Profil, 18 Prozent nutzen Twitter und 17 Prozent sind bereits bei Instagram aktiv.

*) nur Smartphone-Nutzer

Baby-Boomer: Nutzeranteil populärer Apps/Plattformen*



Vor zwei Jahren noch war eine deutlich größere Lücke zu den anderen Alterssegmenten erkennbar. Seither ist der Nutzeranteil der Baby-Boomer bei allen Plattformen überdurchschnittlich stark gestiegen. Gerade gemessen an deren Zurückhaltung bei neuen Content-Angeboten wie Video-on-Demand oder Musikstreaming ist diese Entwicklung umso bemerkenswerter. Die sozialen Netze und Kommunikationsplattformen sind ein generationenübergreifendes Phänomen geworden, und die Baby-Boomer sind ein Teil davon.

Zusammenfassung und Ansprechpartner

Zusammenfassung

Die digitale Erfolgsgeschichte bei Baby-Boomern setzt sich fort, zielgruppenspezifische Angebote können den Trend verstärken

Deutlich steigende Digital-Affinität

Die Digital-Affinität von Baby-Boomern wird unterschätzt. 96 Prozent von ihnen besitzen einen Computer, 81 Prozent ein Smartphone, davon sind 83 Prozent regelmäßige WhatsApp-Nutzer, und auch auf Facebook sind Baby-Boomer unterwegs. Beim Konsum von Kommunikations- und Medienangeboten unterscheiden sie sich in vielerlei Hinsicht kaum mehr vom Durchschnitt. Jedoch: Die Zielgruppe steht längst nicht allen digitalen Produkten offen gegenüber. Besonders im Bereich digitaler Inhalte liegt der Nutzeranteil der Baby-Boomer erheblich unter dem altersübergreifenden Mittelwert.

Spezifischer Content gefragt

Die Erfolgsgeschichte von Netflix, Amazon Prime Video & Co. findet größtenteils ohne Baby-Boomer statt. Denn unter diesen liegt der Anteil der Streaming-Nutzer gerade einmal bei rund einem Drittel des Durchschnittswertes. So erfolgreich VoD-Anbieter ihren Content in den anderen Altersgruppen platzieren: Die Baby-Boomer erreichen sie mit ihren Inhalten und Eigenproduktionen bislang nur bedingt. Um ein weiteres Wachstum der Nutzerbasis sicherzustellen, müssen Netflix & Co. die Anforderungen dieser Zielgruppe stärker als bisher berücksichtigen. In erster Linie das zusätzliche Angebot von Produktionen, die den spezifischen Geschmack der Baby-Boomer-Generation treffen, könnten den Erfolg der VoD-Angebote hier deutlich beflügeln.

Servicequalität betonen

Hingegen fällt Telekommunikationsanbietern die Adressierung ihrer Dienste an Baby-Boomer deutlich leichter als noch vor wenigen Jahren. Damals war innerhalb der Zielgruppe noch eine gewisse Scheu hinsichtlich neuer Mobilfunkentwicklungen verbreitet, Smartphones und Datentarife erschienen oft als komplex. Inzwischen sind diese bei Baby-Boomern Standard, die Anforderungen an Telekommunikationsdienste ähneln denen jüngerer Konsumenten. Dennoch existieren charakteristische Unterschiede, die eine spezifische Ansprache der Zielgruppe ermöglichen. So können TK-Anbieter besonders mit einem gut erreichbaren Kundenservice punkten, der sich professionell um die Anliegen der Baby-Boomer kümmert.

Beliebtheit digitaler Plattformen nutzen

Die TMT-Unternehmen profitieren bereits vom riesigen Potenzial der Baby-Boomer-Zielgruppe. Dieser positive Trend wird sich fortsetzen. Die Popularität sozialer Netze und Kommunikationsplattformen spielt hierbei als Einfallstor für neue, digitale Dienste eine wesentliche Rolle. Die Herausforderung für die kommenden Monate wird darin bestehen, die Baby-Boomer an weitere anspruchsvolle Anwendungen wie Streaming-Dienste heranzuführen. Dies verspricht nicht nur zusätzliche Erlöse, sondern zwingt die Baby-Boomer auch, durch regelmäßige Replacements ihren vorhandenen Gerätepark up-to-date zu halten.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Andreas Gentner

Partner

Leiter TMT Deutschland und EMEA

Tel: +49 (0)711 16554 7302

agentner@deloitte.de



Klaus Böhm

Director

Leiter Media & Entertainment

Tel: +49 (0)211 8772 3545

kboehm@deloitte.de



Ralf Esser

Senior Manager

Leiter TMT Insights

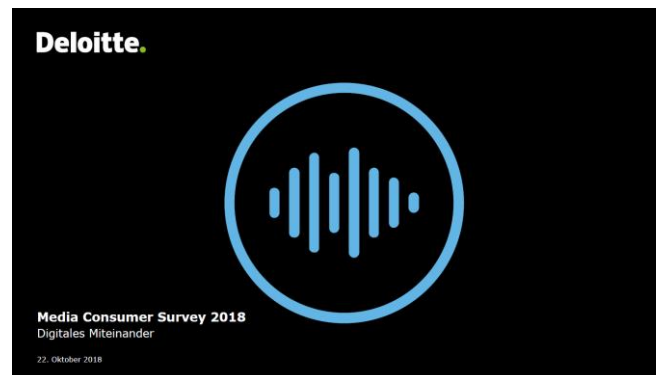
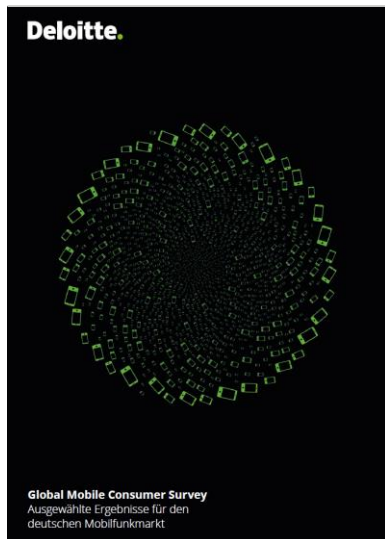
Tel: +49 (0)211 8772 4132

resser@deloitte.de

Basis unserer Analysen

Die Datenbasis für die vorliegende Analyse bilden gleich drei aktuelle Deloitte-Marktforschungsstudien: Media Consumer Survey, Mobile Consumer Survey und Digital Media Trends Survey beleuchten das Nutzungsverhalten von Baby-Boomern aus jeweils unterschiedlichen Perspektiven.

Dabei folgen die Studien einer einheitlichen Methodik: Jeweils 2.000 Konsumenten in Deutschland wurden im Rahmen einer Online-Erhebung befragt. Die Gewichtung der Stichprobe nach Geschlecht und Alter stellt nicht nur repräsentative Ergebnisse sicher, sondern ermöglicht auch gezielte Vergleiche mit anderen Kundensegmenten.



Global Mobile Consumer Survey

www.deloitte.com/de/gmcs

Digital Media Trends Survey

www.deloitte.com/insights/us/en/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html

Media Consumer Survey

www.deloitte.com/de/media-consumer-2018



Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für rund 286.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.