

# NEXT GENERATION HEARING: BABYBOOMER AUF HÖRGERÄTEKURS

Von Jonas Boland  
Fotos: audibene



Babyboomer stehen oft noch voll im Berufsleben (Foto: xavierarnau/iStock) ▶

Babyboomer: Die relevanteste Kundengruppe von heute und morgen. Lesen Sie hier den zweiten Beitrag unserer sechsteiligen Reihe: „Next Generation Hearing: Babyboomer auf Hörgerätekurs“. In dieser und in folgenden Ausgaben nehmen wir den Babyboomer-Kunden und seine Lebenswirklichkeit genauer unter die Lupe und stellen aktuelle Studienergebnisse und Eindrücke von Kunden des Online-Hörakustikers audibene vor.

## H

elmut flucht und bremst heftig. Das war knapp. Eben noch hatte er auf der Fahrt zu seinem Kunden versucht, diesen anzurufen, weil er etwas später kommen würde. Die Freisprechanlage rauschte und Helmut

beugte sich vor, um das Handy besser zu verstehen. Als er sich aufrichtete, konnte er gerade noch dem Stauende ausweichen.

Den Tag verbringt er in wechselnden Konferenzen mit Kunden und Kollegen, zum Mittag in der Firmenkantine

isst er einen Salat und hat Mühe, dem Gespräch bei dem Geschirrkloppern und Stimmengewirr zu folgen. Nach der Arbeit ist er mit einem Jugendfreund aus der Gegend in einem Biergarten verabredet. Helmut verabschiedet sich früh, er ist erschöpft und mag nicht mehr zuhören. Er fühlt sich, als würde er etwas ausbrüten und googelt vorsichtshalber die nächste Apotheke, bevor er ins Hotelbett fällt.

### **Babyboomer stehen mitten im Leben**

76% der 50-64-Jährigen in Deutschland sind noch voll berufstätig und pflegen in ihrer Freizeit Freundeskreis

und Hobbys. Und ebenso wie Helmut fällt vielen von ihnen ein stressiger Alltag zunehmend schwerer. Das hat oft nicht nur mit dem zunehmenden Arbeitsdruck oder höheren Ansprüchen an sich selbst, sondern auch mit zunächst unbemerkt nachlassendem Gehör zu tun. Während eine Sehschwäche schnell bemerkt und zügig mit einer Brille ausgeglichen wird, ist eine Hörschwäche tückischer – schließlich kann das schlechtere Verstehen auch fehlender Konzentration, Stress oder Müdigkeit angelastet werden. Ein Hörproblem fällt deshalb oft später auf und wird gern „verschleppt“, obwohl Helmut und seine Altersgenossen allgemein gut über ihre Gesundheit informiert sind und auf einen gesunden Lebensstil achten.

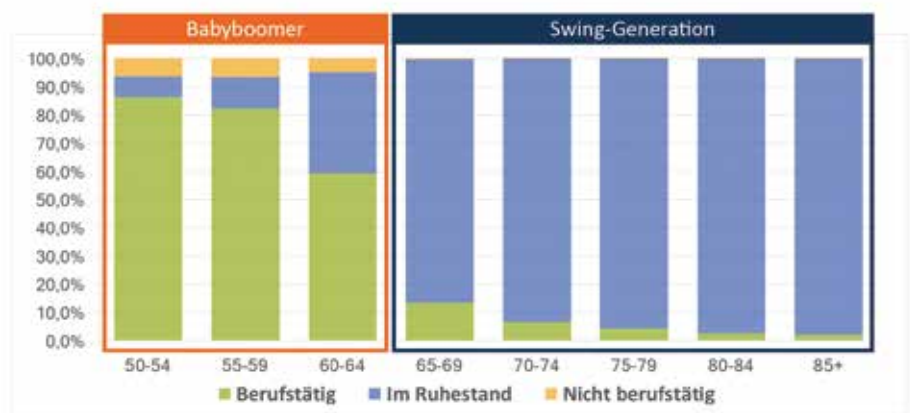
### Immer auf Achse: Arbeiten statt Ruhestand

Die Babyboomer sind nicht nur nach wie vor die treibende Kraft auf dem Arbeitsmarkt, sondern streben auch einen aktiven, erfüllten Eintritt in den Ruhestand an. Angaben aus zahlreichen Kundengesprächen bestätigen auch, dass sich viele berufstätige Babyboomer in den letzten Berufsjahren noch einmal verwirklichen wollen – nicht, weil sie müssen, sondern weil es gerade nicht mehr darauf ankommt, mit dem Gehalt eine Familie versorgen zu müssen. Auch dabei sind sie nicht bereit, Einschränkungen des gewohnten Lebensstils hinzunehmen. Andere möchten so lange wie möglich arbeiten, um nicht in Stillstand zu verfallen. „Wer rastet der rostet“ – diese Binsenweisheit nehmen sich die „jungen“ Alten in Beruf und Freizeit zu Herzen.

Aus dieser neuen Einstellung zum Altern resultiert eine wesentlich aktivere Gestaltung der späteren Lebensjahre. Dies zeigt sich auch in der Untersuchung von beruflichem und privatem Alltag. In der Babyboomer-Kerngruppe der 50- bis 64-Jährigen sind durchschnittlich 76% berufstätig – in der Swing-Generation hingegen nur noch 6%.

Die Berufsfelder der Babyboomer sind äußerst vielfältig. Sehr häufig genannt werden Bürotätigkeiten, aber auch die Arbeit im Baugewerbe, in der Industrie und im Handwerk sind ebenso verbreitet wie Berufe in der Pflege oder der Medizin, im Handel, als Lehrer, Kraftfahrer, Zugbegleiter, Polizist oder Pilot. Berufstätige Babyboomer bewegen sich also in unterschiedlichsten, höchst individuellen Geräuschkulissen. Sie tragen

häufig Verantwortung und sind oft dringend auf ihr Gehör angewiesen.



### Finanzstark und gut informiert: Die Kaufkraft der Babyboomer

Am Geld liegt es nicht, dass Babyboomer sich so spät um ihr nachlassendes Gehör kümmern. Vollzeit arbeitende Babyboomer verdienen in Deutschland laut Statistischem Bundesamt durchschnittlich 3.600 Euro brutto im Monat. Damit liegen sie 10% über dem Durchschnitt aller Vollzeitbeschäftigten. Erstmals verfügen auch die meisten Frauen über eigenes Geld und werden als Käufer immer wichtiger.

“ 3.600 € im Monat verdienen vollzeitbeschäftigte Babyboomer in Deutschland durchschnittlich. ”

Viele Babyboomer besitzen zudem bereits ererbtes Vermögen oder werden bald erben. US-amerikanische Studien ermittelten beispielsweise, dass Babyboomer in den Vereinigten Staaten in den kommenden 20 Jahren 15 Billionen US-Dollar erben werden und damit noch bis mindestens 2030 die wohlhabendste Generation darstellen.

▲ Abb. 2: Babyboomer vs. Swing-Generation – in der Kerngruppe der Babyboomer bis 64 Jahre sind durchschnittlich noch 76% berufstätig (grüner Anteil). In der älteren Swing-Generation arbeiten im Durchschnitt nur noch 6% (Quelle: audibene Kundenauswertung)

Babyboomer zeigen ein selbstbewusstes Kaufverhalten, gelten aber als deutlich kritischer als die Swing-Generation. Sie wollen sich etwas gönnen und sind bereit, Geld auszugeben. Vor Käufen informieren sie sich gut und holen Zweitmeinungen ein. Laut einer audibene-Umfrage konsultieren sie dazu z. B. das Internet, befragen Fachleute oder lesen Testberichte. Deshalb sind Babyboomer auch oft die „anstrengenderen“ Kunden,

“ 33% der berufstätigen Babyboomer haben pro Tag nur eine Stunde freie, unverplante Zeit ”

denn sie haben sich im Vorfeld bereits eine Meinung gebildet und wünschen eine ausführliche, fundierte Beratung, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden. Aber der Mehraufwand lohnt sich: Babyboomer-Käufer sind feinfühler und dynamischer als die ältere Zielgruppe, aber auch aufgeschlossener Neuem gegenüber. Mit guten Argumenten und hochwertiger Qualität investieren sie gern mehr Geld in bessere Technik und Leistung. Anders als bei der älteren Zielgruppe darf man sich aber nicht darauf verlassen, dass die Babyboomer einer Marke oder einem Dienstleister rein aus Gewohnheit oder Bequemlichkeit treu bleiben. Entscheidend ist, dass sie überzeugt sind, tatsächlich den beste Service oder das beste Produkt zu erhalten. Dann hat man als Dienstleister einen treuen und wiederkehrenden Kunden gewonnen.

**Immer aktiv: Anspruchsvoller Beruf, ausgefüllter Ruhestand**

Nicht nur im Beruf sind Babyboomer voll gefordert. Laut einer audibene Umfrage gehen 62% der berufstätigen Babyboomer neben ihrem Beruf mindestens einer weiteren berufsähnlichen Tätigkeit oder einem besonderen Hobby nach. Viele helfen z.B. in Vereinen (43%) oder erfüllen ein Ehrenamt (39%), und jeder Vierte absolviert ein Zweitstudium oder eine Weiterbildung (Mehrfachantworten möglich). Bei den Babyboomern im Ruhestand gehen sogar 71% einer berufsähnlichen Freizeitbeschäftigung nach.

Entsprechend knapp ist die freie Zeit der Babyboomer. Während mehr als die Hälfte der berufstätigen Kunden angibt, dass ihnen noch zwischen zwei und vier Stunden freie Zeit pro Tag bleiben, hat ein gutes Drittel von ihnen nur maximal eine Stunde frei verfügbare Zeit am Tag. Babyboomer im Ruhestand haben mehr freie Zeit – aber auch hier geben 38% an, maximal 4 Stunden frei verfügbare Zeit am Tag zu haben. Es zeigt sich hier erneut, dass im Umgang mit Babyboomern genau auf die persönliche Lebenssituation eingegangen und zwischen berufstätigen Kunden und denen im Ruhestand unterschieden werden muss.

Ihre verbleibende Freizeit schätzen Babyboomer hoch. Aktive Hobbys (z.B. Wandern, Radfahren, Sport) überwiegen deutlich und machen die Hälfte der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen aus. In der Swing-Generation nehmen diese Freizeitbeschäftigungen kontinuierlich ab und das Interesse für Haus, Garten und Kultur ist größer.

Swing Generation (ab 69 Jahre)	Babyboomer-Generation (50- 69 Jahre)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Größtenteils im Ruhestand</li> <li>• Hobbys liegen eher im häuslichen oder kulturellen Bereich</li> <li>• Viel unverplante Freizeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Größtenteils noch berufstätig</li> <li>• Hobbys liegen eher im aktiven Bereich (z.B. Wandern, Sport, Radfahren)</li> <li>• Wenig unverplante Freizeit</li> <li>• Tendenziell aufgeschlossener gegenüber Neuem, z.B. neuen Technologien</li> </ul>

Swing-Generation (ab 69 Jahre)/ Babyboomer-Generation (50- 69 Jahre) ▲



▲ Babyboomer pflegen oft aktive Hobbys

### Digitale Medien: So technologie-affin sind Babyboomer

Und was machen Babyboomer in ihrer seltenen, unverplanten Freizeit? Surfen, daddeln, chatten. Natürlich nicht nur, aber immerhin 98 Minuten täglich nutzen Menschen zwischen 50 und 69 jeden Tag das Internet, 13 Minuten mehr als im Vorjahr: das geht aus der aktuellen ARD-/ZDF-Onlinestudie hervor. Zum Vergleich: Bei den über 70-Jährigen sind es nur noch 36 Minuten. Rund 40 Minuten entfallen bei den Babyboomern auf individuelle Kommunikation wie Whatsapp oder E-Mail, 11 Minuten auf Mediennutzung wie Bewegtbild, Audio und Artikel, der Rest auf „sonstige Internetnutzung“. 14% von ihnen geben an, dass sie das Internet auch dann täglich nutzen, wenn sie unterwegs sind. Auch hier zeigt sich ein Zuwachs von 2 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Diese Zahlen weisen erneut darauf hin, dass Babyboomer ihre freie Zeit aktiv nutzen, um sich zu informieren oder zu kommunizieren.

Vertreter der Babyboomer-Generation gelten als „Digital Immigrants“. Sie sind nicht mit digitalen Technologien aufgewachsen, haben sich diese aber als Erwachsene angeeignet, oft, um mit den jüngeren „Digital Natives“ mitzuhalten. Zwar sind es meist die Jüngeren, die neue Technologien als erste annehmen und nutzen. Sobald diese jedoch im „Mainstream“ angekommen, sind es die Babyboomer, die das Wachstum eben dieser Technologien vorantreiben. Neuen Technologien gegenüber sind Babyboomer insofern auch deshalb aufgeschlossen, weil sie sie als ein wichtiges Mittel ansehen, um dem Altern entgegenzuwirken und sich am Puls der Zeit zu fühlen.

Babyboomer informieren sich online und nutzen mobile Geräte mittlerweile selbstverständlich. Die Generation 50 bis 59 beispielsweise, die jüngeren Babyboomer, sind nahezu vollversorgt mit mobilen Geräten. 62% von ihnen stimmten der Aussage zu, dass sie am besten über ihr Handy erreichbar seien. Schon 2016 lag der Anteil an Smartphone-Besitzern bei 60%, Tendenz steigend. Allein zwischen 2012 und 2014 verdoppelte sich beispielsweise der Anteil der 50-59-Jährigen, die mit dem Smartphone online gehen. Nicht ohne Grund werden die Babyboomer oft auch als „Silver Surfer“ bezeichnet (ausgehend von ihrer oft silbergrauen Haarfarbe).

“ 98 Minuten täglich nutzen Menschen zwischen 50 und 69 jeden Tag das Internet ”

Auch soziale Netzwerke sind für die Babyboomer längst kein Neuland mehr, wie eine US-amerikanische Studie zeigt. 2018 sind 64% der 50- bis 64-Jährigen auf mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Weit vorn liegt dabei Facebook – hier sind 65% der Babyboomer angemeldet. Einen Instagram-Account besitzt immerhin gut ein Fünftel von ihnen (21%). 24% nutzen das Karrierenetzwerk LinkedIn, 19% sind auf Twitter angemeldet und 17% kommunizieren über den Messenger-Dienst WhatsApp (Mehrfachnennungen möglich). Es ist anzunehmen, dass die Nutzung von WhatsApp unter Babyboomern in Deutschland deutlich höher liegt. Viele Eltern nutzen den mobilen Nachrichtendienst zum Beispiel, um mit ihren Kindern und Enkeln in anderen Städten kleine Momentaufnahmen und Nachrichten aus dem Alltag zu teilen. Der niedrige Anteil in den USA ist damit zu erklären, dass hier SMS und der Facebook Messenger deutlich stärker vertreten sind.



▲ Holger Leonhardt, Inhaber und Hörakustikmeister Leonhardt Akustik

### Das Beste aus zwei Welten

Babyboomer sind im Hier und Jetzt fest verwurzelt. Sie sind berufstätige, kaufkräftige Kunden, soziale und aktive Ruheständler und sehr anspruchsvolle, bewusste Konsumenten. Als Käufer profitieren die Babyboomer vom Besten aus zwei Welten: In der Ansprache der Babyboomer als Käufer nicht nur von Hörgeräten kommen Händler an digitalem Marketing nicht mehr vorbei, müssen sich aber weiterhin genauso gut lokal aufstellen, ein konkurrenzfähiges Produktportfolio und vor allem fundiertes Fachwissen bieten. Babyboomer erwarten nicht nur individuelle Lösungen für Ihre Probleme, sie sind in Zeiten von Amazon & Co auch prompten Kundenservice und maßgeschneiderte Zeitfenster gewöhnt.

Für die Hörgeräte-Branche wie auch für andere Branchen bedeutet dies: Wer sich als Dienstleister am Kunden versteht und auf moderne Technologien in Produkten und Kundenkommunikation setzt, wird mit einer interessierten und interessanten neuen Kundengruppe belohnt. |

*Die Experten sind sich einig: Im Vergleich zur Vorgänger-Generation unterscheiden sich Babyboomer stark bezüglich ihres Lebensstils und stellen besondere Bedürfnisse an Qualität und ihren Konsum. Lesen Sie in der nächsten Ausgabe, welche konkreten Erwartungen Babyboomer an ihre Hörversorgung haben und wie Akustik-Fachgeschäfte diesen Ansprüchen gerecht werden können.*

“ Bei uns gibt’s Termin-Erinnerung per WhatsApp. Das ist natürlich für uns mehr Aufwand, aber ich denke das ist normal – das ist das, was der Kunde von uns verlangt, das ist die Zukunft. ”

### Quellenverzeichnis

1. Die audibene Babyboomer Studie. audibene GmbH, 2018.
2. Im Fokus-Serie „Babyboomer“. Statistisches Bundesamt.
3. Introducing Boomers. Marketing’s most valuable generation. The Nielsen Company & BoomAgers LLC, 2012
4. The future of wealth in the United States. Mapping trends in generational wealth. Val Srinivas, Urval Gordia, Deloitte Insights, 2015.
5. Generation 50 Plus als Kunden gewinnen. Niemann, Susanne, online abrufbar unter <https://www.springerprofessional.de/vertriebsmanagement/kundenakquise/generation-50plus-als-kunden-gewinnen/6603842>
6. Die BabyBoomer. Aus der Studienreihe der Aduno-Gruppe.
7. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017
8. GfK Verein, GfK Consumer Study (2012, 2014, 2016), <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemem/nicht-ohne-mein-handy-auch-jenseits-der-50>
9. Social Media Fact Sheet. PEW Research Center 2018.



### Über den Autor

Jonas Boland, Global Head of B2B bei audibene, hat den Online-Hörakustiker 2012 mit ins Leben gerufen und steht täglich mit audibene Partnern im Austausch, um gemeinsam noch erfolgreicher zu werden.