

Marktpotenzial der Generation 65+ im Ostalbkreis

Kaufkraft, Konsumverhalten und regionale Chancen für Unternehmen

Ein Whitepaper der Schwäbischen Post / Gmünder Tagespost

VORWORT

Die Generation 65+ wird im Marketing oft unterschätzt – zu Unrecht. Im Ostalbkreis ist sie eine der attraktivsten Zielgruppen: kaufkräftig, markentreu und aktiv auf der Suche nach passenden Angeboten. Dieses Whitepaper liefert kompakt die wichtigsten Daten, Fakten und Einschätzungen für Unternehmen, Dienstleister und Institutionen, die das Potenzial dieser Zielgruppe gezielter nutzen möchten.

1. Demografische Entwicklung im Ostalbkreis

1.1 WER SIND DIE MENSCHEN AB 65 IM OSTALBKREIS?

Der Ostalbkreis zählt mit rund 315.000 Einwohnern zu den bevölkerungsreichsten Landkreisen Baden-Württembergs. Der demografische Wandel zeigt sich hier deutlich:

- **22–24 %** der Bevölkerung sind über 65 – Tendenz steigend
- Die **65- bis 80-Jährigen** sind die am stärksten wachsende Bevölkerungsgruppe
- In 10 Jahren wird der Anteil voraussichtlich über **27 %** betragen

Das bedeutet: Rund **70.000 bis 75.000 Menschen** im Ostalbkreis sind heute 65 Jahre oder älter und ihre Zahl wächst kontinuierlich.

1.2 WARUM „GENERATION 65+“ ZU KURZ GREIFT

Die Bezeichnung „Generation 65+“ umfasst eine sehr heterogene Gruppe. Es lohnt sich, genauer hinzuschauen:

Altersgruppe	Charakteristik	Konsumrelevanz
65–74 Jahre	Aktiv, mobil, reisefreudig, digital aufgeschlossen	Sehr hoch – hohe Ausgabenbereitschaft
75–84 Jahre	Erfahren, markentreu, qualitätsbewusst	Hoch – stabile Kaufmuster
85+ Jahre	Stärker auf Unterstützung angewiesen	Selektiv – spezifische Bedarfe

Für die Lebenslust-Messe ist vor allem die Gruppe der **65- bis 80-Jährigen** die primäre Zielgruppe. Sie ist aktiv, konsumfreudig und persönlich ansprechbar.

2. Kaufkraft und wirtschaftliche Bedeutung

2.1 DIE UNTERSCHÄTZTE KAUFKRAFT DER BEST AGER

Das Vorurteil der Sparsamkeit und Kaufzurückhaltung trägt. Menschen ab 65 profitieren von mehreren wirtschaftlichen Vorteilen:

- **Abbezahltes Wohneigentum:** Ein Großteil der über 65-Jährigen lebt mietfrei im Eigenheim. Das entlastet das monatliche Budget erheblich.
- **Stabile Renteneinnahmen:** Anders als jüngere Altersgruppen sind Best Ager nicht dem Risiko von Kurzarbeit oder Jobverlust ausgesetzt.
- **Geringere Familienkosten:** Kinder sind aus dem Haus, die kostenintensive Phase der Familiengründung liegt weit zurück.
- **Ersparnisse und Vermögen:** Die Generation 65+ verfügt über das höchste Nettovermögen aller Altersgruppen in Deutschland.

Das Ergebnis: Über 40 % mehr frei verfügbares Einkommen als die 30- bis 49-Jährigen.

2.2 WOFÜR WIRD DAS GELD AUSGEGEBEN?

Die Ausgabenschwerpunkte der Generation 65+ sind klar definiert und decken sich direkt mit den Themenwelten der Lebenslust-Messe:

Ausgabekategorie	Relevanz
Gesundheit & Wohlbefinden	Sehr hoch – wächst mit dem Alter
Reisen & Ausflüge	Sehr hoch – Reisefrequenz steigt nach dem Renteneintritt deutlich
Wohnen & Einrichten	Hoch – Umbau, Komfort, Sicherheit
Ernährung & Lebensmittel	Hoch – Qualität vor Preis
Freizeit & Kultur	Hoch – mehr Zeit bedeutet mehr Konsum
Beauty & Wellness	Mittel bis hoch – wachsender Markt
Finanzen & Vorsorge	Hoch – Vermögensplanung, Absicherung
Digitale Produkte & Technik	Wachsend – Aufgeschlossenheit nimmt zu

3. Konsumverhalten: Was Best Ager wirklich auszeichnet

3.1 MARKENTREUE UND VERTRAUEN ALS ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN

Markentreue: Einmal überzeugt, bleiben Best Ager ihrer Marke treu. Die Wechselbereitschaft ist deutlich geringer als bei unter 50-Jährigen. Wer Vertrauen gewinnt, gewinnt einen Kunden für Jahre.

Qualität vor Preis: Für Qualität, Service und Verlässlichkeit wird mehr bezahlt. Günstige Angebote ohne erkennbaren Mehrwert ziehen bei dieser Zielgruppe weniger als bei anderen.

Persönliche Beratung: Online-Bewertungen ersetzen nicht das persönliche Gespräch. Kompetente Beratung wird mit Loyalität honoriert.

3.2 INFORMATIONSVERHALTEN UND MEDIENNUTZUNG

Wie informiert sich die Generation 65+ über Angebote?

- Lokale Zeitung ist das meistgenutzte Informationsmedium – täglich, mit hoher Aufmerksamkeit
- Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld haben hohes Gewicht – Mundpropaganda funktioniert
- Lokale Veranstaltungen und Messen werden aktiv besucht – persönlicher Kontakt wird geschätzt
- Radio wird regelmäßig genutzt – besonders am Morgen und im Auto
- Internet und Smartphone gewinnen auch bei 65+ an Bedeutung – besonders bei den jüngeren Best Agern

Für Unternehmen bedeutet das: Klassische regionale Kanäle – Print, Veranstaltungen, persönliche Empfehlung – sind bei dieser Zielgruppe nach wie vor hochwirksam. Regionale Messen sind ein ideales Kommunikationsinstrument.

3.3 ENTSCHEIDUNGSPROZESSE: BEDACHT, ABER NICHT ZÖGERLICH

Best Ager entscheiden nicht langsam, sondern überlegt: Sie informieren sich, vergleichen und fragen nach. Ist die Entscheidung gefallen, handeln sie zügig und verlässlich. Im Messekontext heißt das: Ein gutes, ehrliches Gespräch auf der Lebenslust-Messe führt oft innerhalb weniger Tage zu konkreten Abschlüssen.

4. Branchenspezifische Chancen im Ostalbkreis

Gesundheit & Pflege

Wachstumsmarkt Nr. 1: Prävention, Hilfsmittel, Therapie, Pflege, digitale Gesundheitslösungen. Frühzeitiger Vertrauensaufbau sichert loyale Kunden.

Reisen & Freizeit

Höchste Reisefrequenz aller Altersgruppen, höheres Budget pro Reise. Persönliche Beratung und individuelle Angebote werden geschätzt. Direkter Messekontakt ist ein Vorteil.

Wohnen & Sicherheit

Zentraler Wunsch: möglichst lange im eigenen Zuhause leben. Umbau, Sicherheitstechnik, Smart Home und Wohnberatung sind stark nachgefragt; oft erst durch persönliche Beratung konkretisiert

Finanzen & Vorsorge

Vermögensplanung, Testamentsgestaltung, Pflegeversicherung, Altersabsicherung: Vertrauen ist die entscheidende Währung. Messekontakte sind ein idealer Einstieg.

Wellness & Beauty

Überdurchschnittlich wachsender Markt. Das Bedürfnis nach Wohlbefinden endet nicht mit dem Renteneintritt. Respektvolle, kompetente Ansprache findet treue Kunden.

5. Warum regionaler Kontakt entscheidend ist

5.1 DIE STÄRKE DES REGIONALEN

Best Ager im Ostalbkreis sind regional verwurzelt. Sie kaufen lieber beim lokalen Anbieter als beim anonymen Onlineshop. Und das vor allem, wenn die Qualität stimmt und das Vertrauen da ist.

Regionale Unternehmen haben hier einen natürlichen Heimvorteil: Sie sind bekannt, sie sind greifbar, und sie können langfristige Beziehungen aufbauen, die für beide Seiten wertvoll sind.

5.2 MESSE ALS OPTIMALES KONTAKTFORMAT

Die Kombination aus persönlichem Kontakt, regionalem Umfeld und fokussierter Zielgruppe macht die Messe zum idealen Format für die Ansprache der Generation 65+:

- **Kein Streuverlust:** Alle Besucher gehören zur Zielgruppe
- **Persönliches Gespräch:** Vertrauen entsteht im direkten Dialog
- **Neutrale Atmosphäre:** Besucher kommen freiwillig und offen
- **Qualifizierte Kontakte:** Wer eine Messe besucht, ist bereits interessiert

6. Fazit: Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen

1. **Nehmen Sie die Generation 65+ ernst.** Sie ist keine Randgruppe, sondern eine der kaufkräftigsten und loyalsten Zielgruppen überhaupt.
2. **Setzen Sie auf persönliche Kommunikation.** Online-Marketing ergänzt, ersetzt aber nicht den persönlichen Kontakt – besonders bei Best Ager.
3. **Nutzen Sie regionale Plattformen.** Die Schwäbische Post/Gmünder Tagespost und die Lebenslust-Messe erreichen diese Zielgruppe direkt, glaubwürdig und ohne Streuverluste.
4. **Denken Sie langfristig.** Ein überzeugter Best Ager ist kein Einmalkäufer, sondern ein treuer Kunde für viele Jahre.
5. **Handeln Sie früh.** Der Markt wächst und wer jetzt Beziehungen aufbaut, sichert sich eine starke Position für die kommenden Jahre.

Dieses Whitepaper wurde von der Schwäbischen Post / Gmünder Tagespost im Rahmen der Lebenslust-Messe 2026 erstellt. Für Rückfragen und ein persönliches Beratungsgespräch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Hier finden Sie alle Informationen:

www.schwaebische-post.de/lebenslust oder www.gmuender-tagespost.de/lebenslust