



Hamburg | Köln 2025

Von Stress zu Schlendern

Life-changing Moment: in Ruhestand gehen



Onepager „In Ruhestand gehen“

Inhalt: Mindset | Medien | Konsum | Crossmediale Mediaplanung

Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research (n=53) und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope

Handlungsempfehlung Crossmediale Mediaplanung

Ruheständler:innen sind digital auf Angeboten der Ad Alliance unterwegs und haben eine hohe Verweildauer auf den TV-Sendern der Ad Alliance. Durch das Bauer-Portfolio können deutlich mehr Rentner:innen mit Print erreicht werden.

Relevant für:

Gesundheitsprodukte, Ernährung, Sportartikel, Alkoholische Getränke, Unterhaltungselektronik, Gartenzubehör

1 Mindset

Der Eintritt in den Ruhestand ist ein echter Life-changing Moment. Hin und her gerissen zwischen **neuen Freiheiten** und **Angst vor Stilllegung**, suchen die neuen Rentner:innen viel Input von außen und wollen **beweglich** bleiben.

2 Medien

Medien gewinnen an Bedeutung. **Klassische Medien**, um den Tag zu strukturieren, vor allem aber auch digitale Medien, um Nachrichten abzurufen (Input) und auf dem Laufenden zu bleiben. Rentner:innen von heute sind digital!

3 Konsum

Der Radius verkleinert sich. Lokales wird wichtig, Fernreisen werden (quantitativ) weniger, man entschleunigt, will aber gleichzeitig gesund und fit bleiben. Man kann sich Themen widmen, die früher vielleicht weniger wichtig waren, wie Umwelt und Natur. Aber man will auch genießen und gönnt sich schöne Dinge (wenn man kann).



01 Ruhestand hat nichts mit
Ruhe zu tun
Mindset

02 Mehr Zeit, mehr digital
Medien

05 Implikationen

03 Bewusster Konsum steht im
Vordergrund
Konsum

04 Ad Alliance als Partner für
jede Lebenslage
Crossmediale Mediaplanung

/ Inhalt

“

**Nach der Geburt meiner
Tochter und meiner
Erkrankung ist die Rente
auf Platz 3 meiner
wichtigsten Momente.**

Quelle: RTL Data | „Von Stress zu Schlendern“ Life-changing Moment „In den Ruhestand gehen“ (2024)



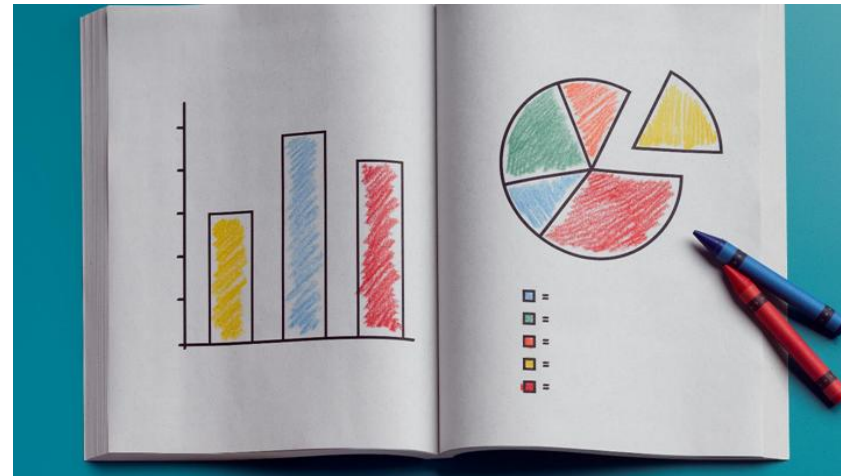


Potenzial: 3,59 Mio. Menschen!

Quelle: RTL Data | „Von Stress zu Schlendern“ Life-changing Moment „In den Ruhestand gehen“ (2024) | Eigene B4P-Analysen (B4P 2024 II) der Life-changing Moments

Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope



Qualitativer Research

- Durchführung von zwei WhatsApp Communities zum Thema „Lebensverändernde Momente“ mit n=53 Teilnehmenden, die in den letzten 12 Monaten einen bestimmten Moment erlebt haben (Dauer jeweils 5 Tage, Feldzeit April & Juni 2024)

Media-Analysen

- Durchführung von AGF-/b4p-Analysen, um konkrete Veränderungen im Moment „In den Ruhestand gehen“ messbar zu machen
- Vergleich von berufstätigen Personen zwischen 50-57 Jahre und Personen zwischen 57- 65, die früher berufstätig waren und nun im Ruhestand sind, oder die jetzt planen, in Pension zu gehen



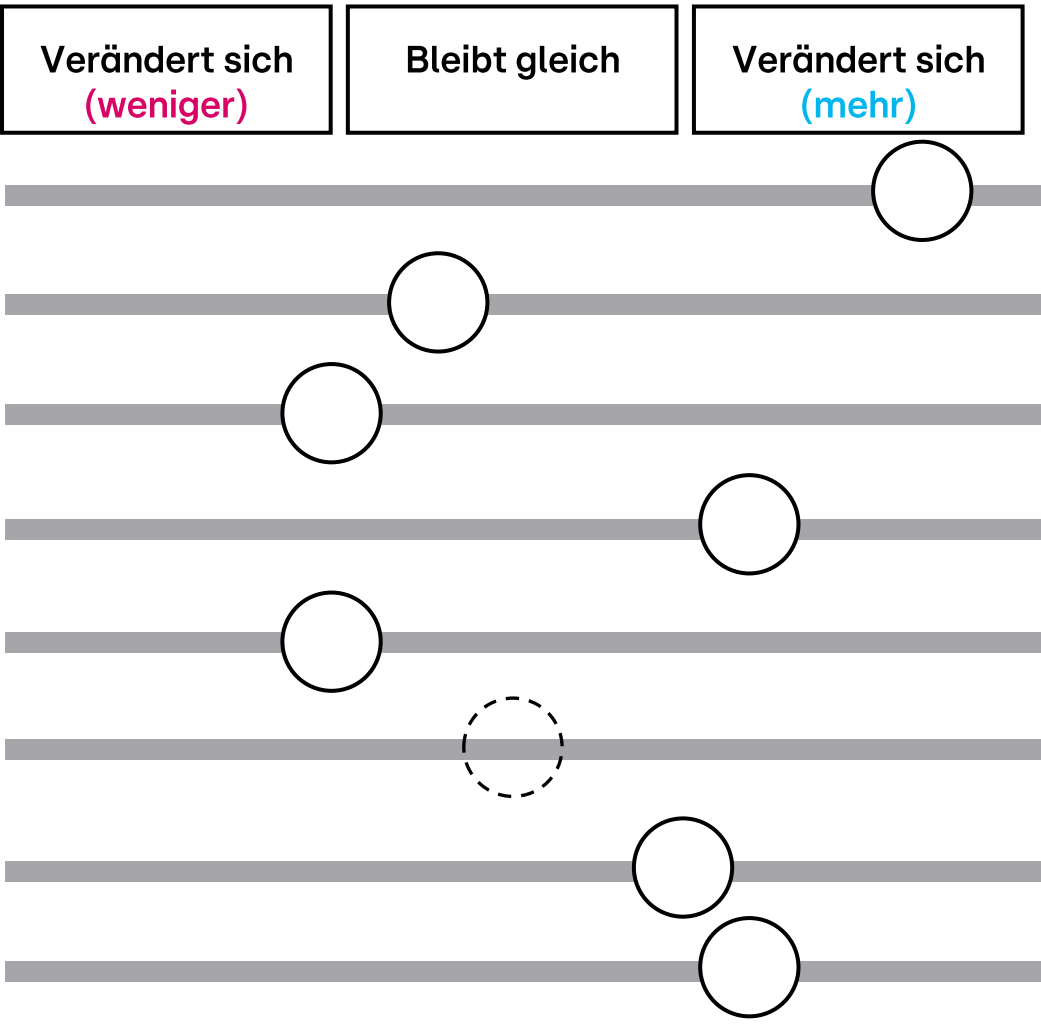
Lesebeispiel der Analysen

Beziehen sich auf die % in der Zielgruppe „Rentner:innen“ und „Rentenplaner:innen“

Bezieht sich auf die Veränderung zur Vergleichszielgruppe, die nicht in Rente ist

XY % (+X%p)

der Ruheständler:innen sagen von sich, dass sie gerne XY



SCORECARD
RUHESTAND

„Ich habe zwei Monate lang überlegt,
was ich im Ruhestand machen
werde.“

CHANGE-POTENZIAL

Life: ● ● ● ● ●

Media: ● ● ● ● ●

Content: ● ● ● ○ ○

A photograph of an elderly man with grey hair and a beard, wearing a dark denim shirt, focused on painting. He is holding a paintbrush and a palette. In the background, two other people are blurred, suggesting a busy art studio environment with easels and artwork.

01

**Ruhestand hat
nichts mit Ruhe
zu tun
(Mindset)**

Was bedeutet es in Rente zu gehen?

Neue Freiheit

- Man empfindet den Ruhestand als Eintritt in eine neue Lebensphase
- Man kann selbst bestimmen, was man macht, muss sich niemandem unterordnen, sucht sich aber trotzdem oft einen „Nebenjob“ oder arbeitet sogar weiter

Gleichzeitig Angst vor Alter und Stilllegung

- Man möchte nicht „alt“ sein
- Man möchte in Bewegung bleiben (auch mental), man gewöhnt sich neue Routinen an und überlegt schon vor dem eigentlichen Rentenbeginn, was Einem Freude macht, wie man die Rente bestreiten will
- Mehr Zeit braucht mehr Hobbies, Struktur und eine Aufgabe, die einen ausfüllt oder Regelmäßigkeit in den Tag bringt

78% (+6%p)

derjenigen, die gerade in die Rente starten, möchten Körper und Seele in Einklang bringen

83% (+10%p)

derjenigen, die gerade in die Rente starten, nehmen sich bewusst Zeit für sich selbst (Top-2)

Es ist mir wichtig, immer mehr Bewegung in den Alltag einzubauen. Das ist einfach, das brauche ich und genieße ich. Ist auch mehr geworden.





Beim Eintritt in die Rente, werden viele Fragen mitbewegt!

81%

ist es wichtig, dass sie aufgeschlossen sind für neue Entwicklungen

Ich mache morgens meist erstmal E-Mails und lese in den Nachrichten, um auf dem Laufenden zu sein. //

Vor einem Jahr bin ich in Rente gegangen und habe, um etwas um die Ohren zu haben, einen Wochenend-Minijob angenommen. //

Bei Renteneintritt werden Bedenken geäußert, dass man **abgehängt** wird, deshalb bleibt man in vielerlei Hinsicht auf dem Laufenden: Nachrichten, Austausch mit anderen Menschen, Urlaube – man sucht aktiv den Input von außen und probiert neue Dinge aus.



Exkurs

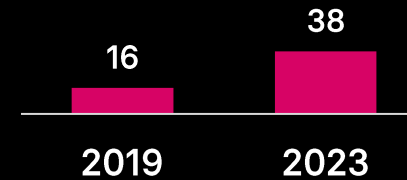
- In einer **qualitativen Studie des Rheingold Instituts (2024)*** wird deutlich:
- dass das Alter(n) für diese Generation in weite Ferne gerückt ist. Viele suchen aktiv nach neuen Möglichkeiten und Abenteuern
- dass sich die Generation zwischen 50 und 70 Jahre vom „Altsein“ klar abgrenzt, die meisten fühlen sich stark, lebendig und mitten im Leben
- die Generation will zwar jugendlich wirken, befreit sich aber mehr und mehr vom Jugendwahn, der als zwanghafter Treiber an Bedeutung verliert.

Quelle: RTL Data | „Von Stress zu Schlendern“ Life-changing Moment „In den Ruhestand gehen“ (2024) | Eigene B4P-Analysen (B4P 2024 II) der Life-changing Moments |* Rheingold Institut
<https://www.rheingold-marktforschung.de/rheingold-studien/so-liebt-und-lebt-die-generation-50plus/>

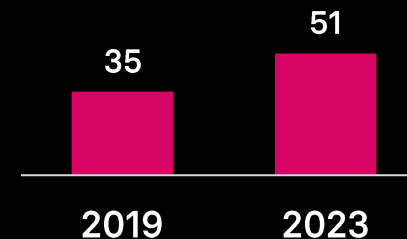
Wer sind die neuen Rentner:innen?

Aktiv

Wandern
(mind. einmal im Monat, in %)

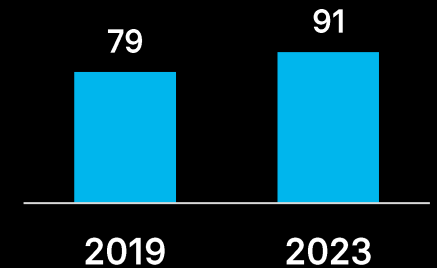


Rad fahren
(mind. einmal im Monat)

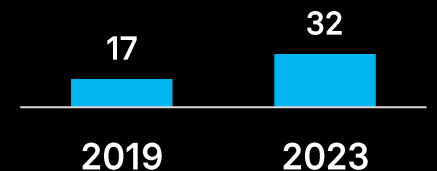


Digital

Im Internet surfen
(mind. einmal im Monat, in %)



Computerspiele, Videospiele spielen
(mind. einmal im Monat)



A photograph of two elderly women with white hair and glasses, smiling and taking a selfie in a forest. The woman on the left is wearing an orange jacket, and the woman on the right is wearing a green jacket. They are holding a smartphone together. The background shows bare tree branches and a soft, warm light filtering through the trees.

02

**Mehr Zeit, mehr
digital**
(Medien)

Diejenigen, die jetzt in Rente gehen, sind digital (Vergleich 2024 versus 2020)

Diejenigen, die jetzt in Rente gehen, sind deutlich „digitaler“, da sie oft auch schon im Beruf digital gearbeitet haben. Digitale Medien werden mobil und stationär genutzt. Knapp 97% nutzen ein Handy/Smartphone und 86% auch das Internet mit dem Smartphone.

45% (+7%p)

interessieren sich sehr stark/stark für Computer, Notebooks oder Tablets.

50% (+9%p)

möchten an dem teilhaben, was im Internet passiert.

58% (+13%p)

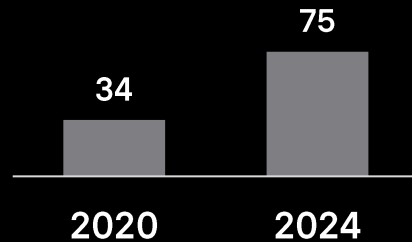
nutzen Social Media.

Jetzt habe ich Zeit und beschäftige mich viel mit dem Computer.

Exkurs: die „neuen Rentner:innen“ nutzen auch vermehrt Streamingdienste

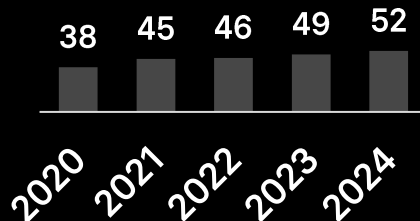
Nutzen auch bezahlpflichtige Film- oder Videoangebote

Persönlich genutzte (teilweise) kostenpflichtige Fernseh-(Pay-TV)-, Film- oder Videoangebote: (mind. einer ausgewählt, in %)



Mögen auch die Unabhängigkeit

Ich schaue Filme lieber unabhängig von festen zeitlichen Vorgaben im TV, (Trifft voll und ganz oder eher zu, in %)



Auch lineare, klassische Medien gewinnen an Bedeutung

Klassisch lineare Medien gewinnen im Ruhestand nochmal an Bedeutung, da sie helfen den Tag „zu untermalen“, Gesellschaft zu bieten und auch eine Struktur zu geben.

72% (+3%p)

haben bei Zeitungen, Zeitschriften, Internet o.a. relativ feste Gewohnheiten, wann und was sie nutzen

76% (+4%p)

machen nichts nebenbei, wenn sie in einer Zeitschrift konzentriert lesen

76% (+7%p)

lesen längere Texte lieber auf Papier als am Bildschirm

89% (+3%p)

genießen es, abends einen Film/ eine Sendung im TV zu sehen

31%

gucken
Frühstücks- oder
Mittagsmagazine

40%

haben eine
Tageszeitung im
Haushalt abonniert

Ich mache jetzt schon mal früher auch den Fernseher an und gucke Frühstücksfernsehen.

Ich höre jetzt eigentlich fast die ganze Zeit meinen Lieblings-Radiosender.

Nachrichten spielen eine wichtige Rolle

Um „dranzubleiben“, werden oft Nachrichten digital, aber auch klassisch abgerufen. Gerade diejenigen, die jetzt in Rente gehen, wollen besonders „up-to-date“ bleiben, um nicht zum „alten Eisen“ zu gehören.

81% schauen gerne Nachrichtensendungen im TV **(+4%p)** und **60%** schauen gerne Informationen aus der Region **(+9%p)**.

26% **(+4%p)**

schauen gerne
Service- und
Verbraucher-
sendungen

35% **(+3%p)**

schauen ø
monatlich
RTL Aktuell*

69% **(+5%p)**

informieren sich
möglichst mehrmals am
Tag über die neuesten
Nachrichten

16% **(+3%p)** Intensivnutzer von ntv.de

Ich mache morgens meist erstmal E-Mails
und lese in den Nachrichten, um auf dem
Laufenden zu sein. //

Ruheständler:innen nutzen das Angebot der Ad Alliance intensiv

53%

sind **monatlich** auf den digitalen Kanälen der Ad Alliance unterwegs.

48%

nutzen **min. zwei** Angebote aus dem TV/Digital-Universum der Ad Alliance.

+34%

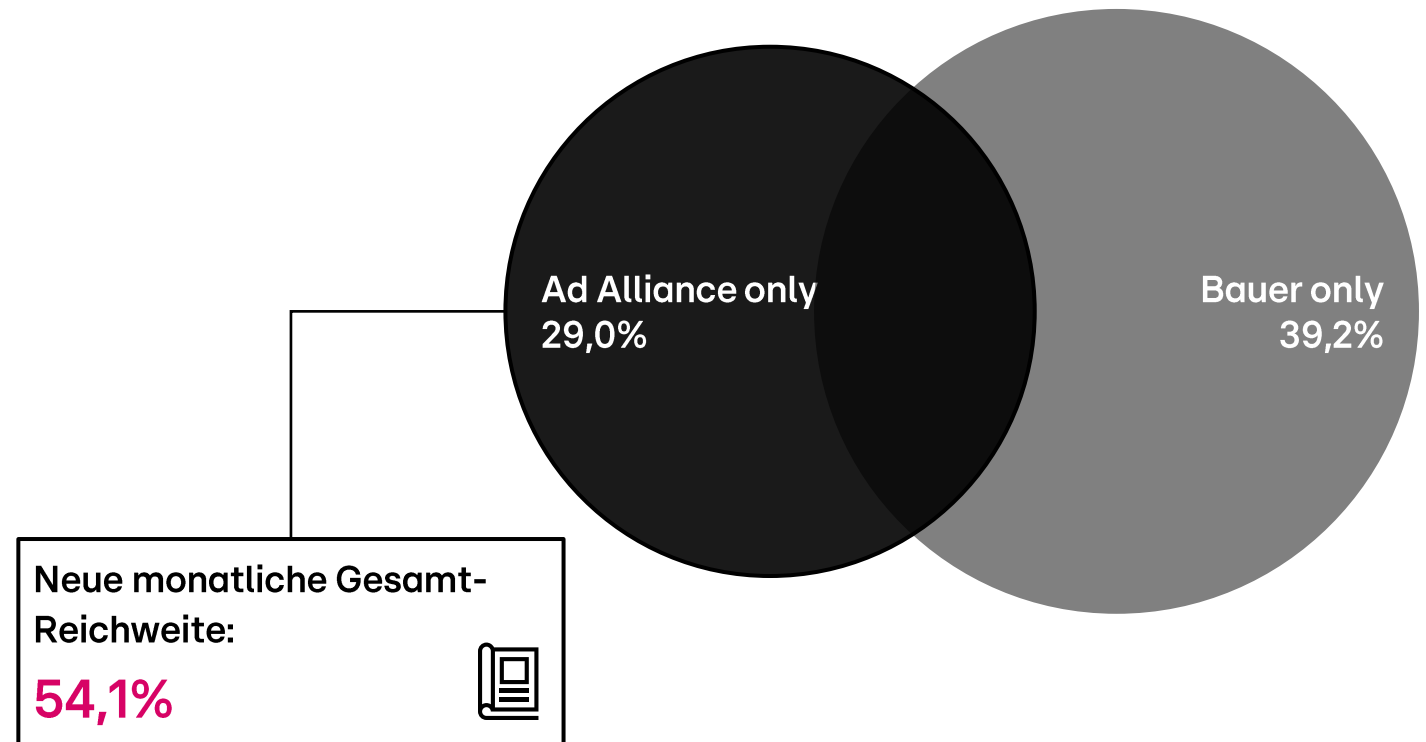
Über **2 Stunden** (121 Min.) Verweildauer auf den TV-Sendern der Ad Alliance.



+87%

**Reichweiten-
steigerung durch
die Erweiterung
um das Bauer-
Portfolio**

Mehr als jede:r zweite Neu-Ruheständler:in liest monatlich eine Zeitschrift der Ad Alliance

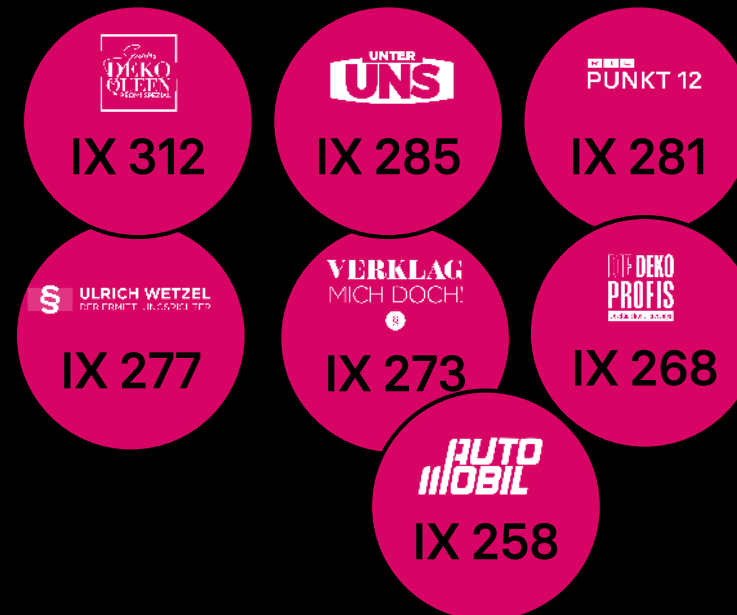


Die Lifestyle-Angebote, ob als Zeitschrift oder im TV, sind besonders beliebt

PRINT



TV





03

**Bewusster
Konsum steht im
Fokus**
(Konsum)

Themen, die im Ruhestand wichtig werden

Endlich hat man Zeit sich Themen zu widmen, die früher zu wenig Aufmerksamkeit bekommen haben.

Größtes Interesse (sehr stark/stark interessiert) an...*

Lokalen Ereignissen (80%, +6%p)

Gesundheit (77%, +7%p)

Politik, Zeitgeschehen, Nachrichten (73%, +6%p)

Umwelt und Natur (64%, +7%p)

Partnerschaft (58%, +5%p)

Quelle: RTL Data | „Von Stress zu Schlendern“ Life-changing Moment „In den Ruhestand gehen“ (2024) | Eigene B4P-Analysen (B4P 2024 II) der Life-changing Moments | Veränderung zwischen nicht im Moment und im Moment

*Kombination aus größter Häufigkeit und Zuwächsen

Gesundheit ist implizit und explizit das wichtigste Thema

Gesundheit ist **das wichtigste Thema** im Ruhestand!

82% Es ist mir sehr wichtig, etwas für meine Gesundheit zu tun
(+8%p)

Man möchte **fit und aktiv** bleiben und den **Ruhestand genießen** (Rad fahren, Fitnessstudio, Wandern etc.). Man möchte unterwegs sein, die Freiheit ausnutzen.

49%
Treiben mindestens
einmal im Monat Sport

+4%p

Wandern

+5%p

Turnen/
Gymnastik

+1%p

Schwimmen

Ich habe ein Hometrainer [Fahrrad] angeschafft und radle jeden Morgen. //

Ich habe mir extra einen kleinen Job gesucht, in dem ich viel laufen muss. //



Dabei spielt Ernährung eine wichtige Rolle

- Ernährung ist im Zusammenhang mit Gesundheit wichtig („frisch kochen“). **63%** (Top-2) geben an, dass sie sehr gern kochen (+4%p).
- Aber „Essen“ strukturiert auch den Tag. Kochen und Mahlzeiten nehmen einen wichtigen Stellenwert ein. **36%** kochen täglich komplette Mahlzeiten (+7%p).

52% (+0%p)

Es macht mir Spaß immer wieder neue Gerichte auszuprobieren (Top-2)

67% (+4%p)

Ich achte ganz bewusst auf gesunde, ausgewogene Ernährung (Top-2)

49% (+12%p)

Ich achte auf eine zuckerarme/ zuckerfreie Ernährung (Top-2)

Ich mache mir mehr Gedanken um vernünftige Ernährung.
Wir haben dem Fleisch abgeschworen. //

Ich koche jetzt viel mehr und lieber als früher, einfach weil ich jetzt Zeit und Muße habe. Ich schlendere vorher gerne bei uns über den Wochenmarkt. //

Ruhestand bedeutet Entschleunigung

Grundsätzlich bietet der Ruhestand aber auch die Möglichkeit zu entschleunigen. „Langsameres“ Reisen, auf dem Markt schlendern, sich Zeit nehmen für die Gartenarbeit, alles wird ein bisschen langsamer und bewusster. Kultur wird wieder etwas wichtiger, weil man Zeit und Muße hat.

54% (+6%p)

Gärtnern mindestens
einmal im Monat

23% (+11%p)

Gärtnern sogar
mehrmals wöchentlich!

68% (+5%p)

Kulturelles Leben ist mir
besonders
wichtig/wichtig

13% (+3%p)

Meditieren mindestens
einmal im Monat

Ich habe viel im Garten zu tun.

Ich kann bestimmte Momente bewusster genießen.



„Savoir-vivre“ – auch Teil der Rente

Man hat den anstrengenden Teil des Lebens hinter sich, will Spaß haben und genießen. Das macht die Generation „Jetzt ich!“ aus.

54% (+1%p) Ich genieße das Leben und nehme die Dinge locker
(Top-2)

46% (+6%p) Man sollte sich mit seinem Geld lieber ein
schönes Leben machen, als es zu sparen
(Top-2)

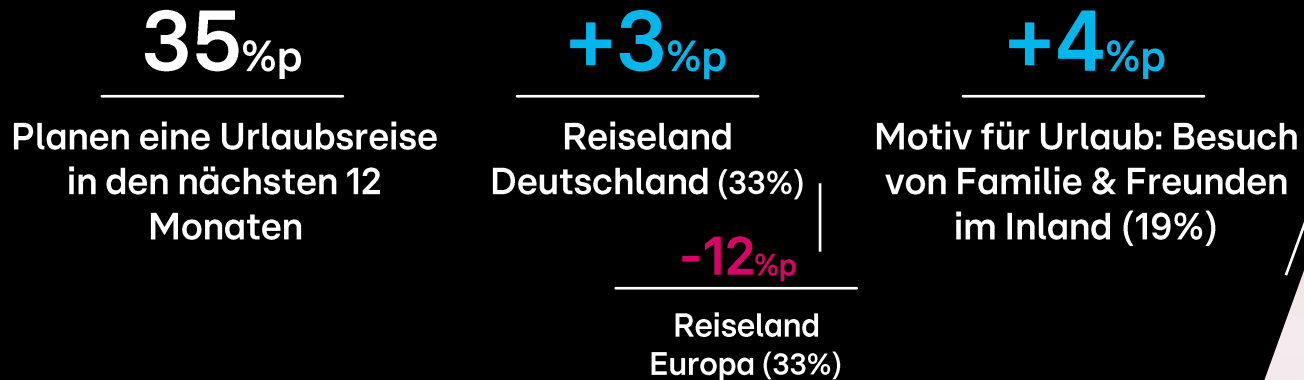
55% (+3%p)  **8%** (+2%p) Trinken täglich oder mehrmals
pro Woche Wein
Trinken am liebsten
Rotwein

Wir gönnen uns öfter mal ein
Gläschen guten Wein, seit wir beide
in Rente sind. //

Wir machen jetzt einfach auch öfter
mal so DVD-Abende, wo wir es uns
gut gehen lassen. //

Reisen: grundsätzlich spannend, aber nicht für alle machbar

Die Sehnsucht im Ruhestand reisen zu können ist groß. **61%** sind an dem Thema sehr stark oder stark interessiert. Allerdings sind das **-8%p** weniger, als diejenigen, die noch nicht im Ruhestand sind. Ob man auch viel Reisen kann, hängt vor allem von den finanziellen Möglichkeiten ab. Grundsätzlich werden die Urlaubsziele etwas näher und das Flugzeug verliert als Reisemittel an Bedeutung.



Ich gönne mir mal so Wellness-Tage. //

Ich fahre eher mal so in eine größere Stadt
und besuche Freunde oder Familie. //

04

**Die Ad Alliance
als Partner in
jeder Lebenslage**

(Crossmediale
Mediaplanung)



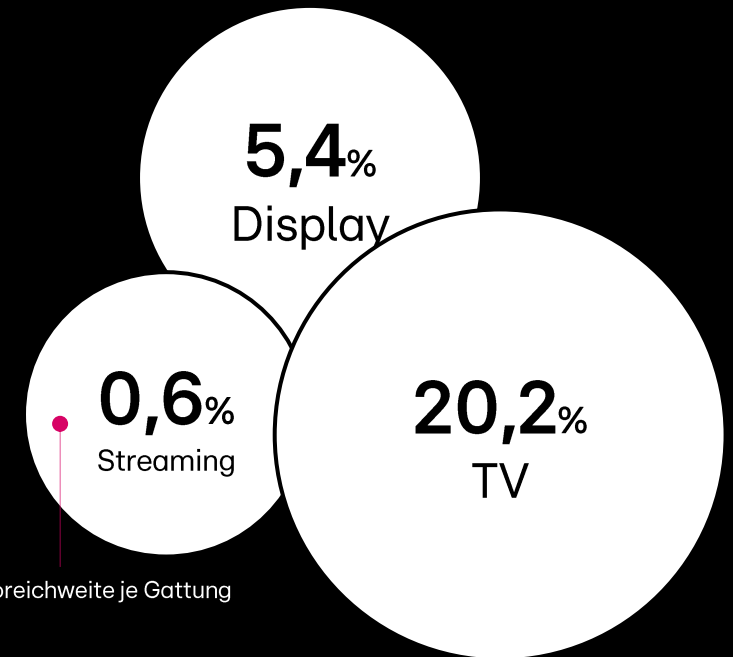


25%
Netto-
reichweite

Die kleine Planung: für kurze Zeit ins Ad Alliance Universum eintauchen

Bruttokontakte:	1.212.000
GRP (%):	36,8
OTS:	1,5
Anteil Mobile:	19%
Anteil Big Screen:	75%
Anteil Desktop:	6%

Durch die Verlängerung in das Ad Alliance Print-Portfolio kann die Nettoreichweite zudem noch einmal maximiert werden.



Nettoreichweite je Gattung



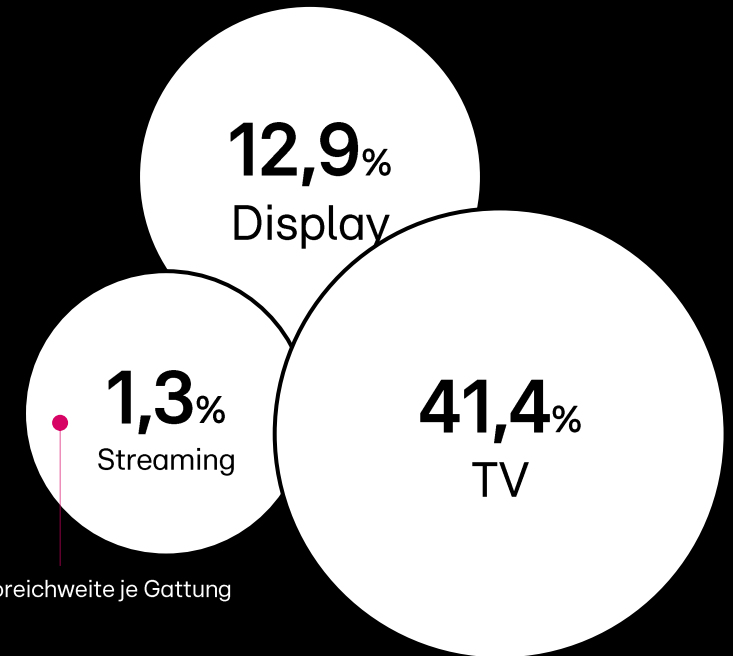
50%
Netto-
reichweite

Die große Planung: mit der Ad Alliance zum Matchwinner werden

Bruttokontakte: 4.270.000
GRP (%): 129,7
OTS: 2,6
Anteil Mobile: 21%
Anteil Big Screen: 72%
Anteil Desktop: 6%



Durch die Verlängerung in das Ad Alliance Print-Portfolio kann die Nettoreichweite zudem noch einmal maximiert werden.



Nettoreichweite je Gattung

Quelle: AGF Videoforschung; AGF REACH PLANNER 1.3.134; Planungszeitraum: 4 Woche(n); Marktstandard: Bewegtbild; Analysetyp: Planung; produktbezogen; Basiszeitraum: Okt / 2024, ZG: E 57-65, früher berufstätig oder plant in Ruhestand zu gehen, X-Reach, Betaphase, eigene Berechnungen

beispiel-
hafte
Print-
Planung

Mit nur 6 Anzeigen wird fast jeder Fünfte in der Zielgruppe erreicht

Reichweite (%):	18,8
Bruttokontakte:	770.000
GRP (%):	21,4
OTS:	1,1
Kosten:	230.760
Format:	1/1



Durch das vielfältige Printportfolio der Ad Alliance kann je nach Produkt-kategorie ein unterschiedlicher Titelschwerpunkt gewählt werden.

Landlust

1x

★ stern

1x

essen &
trinken

1x

tina
Koch & Back-Ideen

1x

Mini

1x

Neue
Post

1x

05

Implikationen





Implikationen | Mindset & Konsum

1 Beweglichkeit

Rentner:innen wollen mental und körperlich beweglich sein und bleiben.

Marken können hier ein neues Bild von Senior:innen schaffen und Rentner:innen in diesem Wunsch unterstützen.

2 Selbstreflexion

Rentner:innen machen sich viele Gedanken über den Eintritt in die Rente.

Marken sollten diese Zielgruppe ernst nehmen. Für Menschen, die in den Ruhestand gehen, fängt ein neues Leben an.

3 Aktivität

Rentner:innen wollen Neues lernen, sind digital und fangen neue Jobs an.

Rentner:innen als Zielgruppe nicht vernachlässigen!

4 Gesundheit

Gesund in und während der Rente ist oberstes Ziel

Alle Angebote, die das Ziel unterstützen sind bei Rentner:innen willkommen.

5 Entschleunigung

Natur als neues Thema.

Rentner:innen haben eine hohe Affinität für das Thema Natur, Wandern, Gärtnern. Hier können sich Marken positionieren.

6 Genuss

Ein schönes Leben machen.

Nicht zuletzt möchte man diesen Abschnitt so lange genießen wie möglich. Freude am Leben, Freude am Genuss, das spricht Rentner:innen auch in der Kommunikation an.



Implikationen | Medien

1 Am Ball bleiben

Nachrichten und Lokales gewinnen an Bedeutung.

Positionierung im Nachrichtenumfeld kann nicht schaden: TV und Digital.

2 Digital

Rentner:innen bauen ihre digitale Kompetenz aus

Rentner:innen kann man immer mehr mobil und per Desktop erreichen.

3 Rezepte, selbst machen, Garten

Das Leben mit Medien ausgestalten.

Rentner:innen suchen aktiv Input für den neuen Lebensabschnitt, Marken können sie so erreichen.

4 Print-Booster

Zeitschriften begleiten die Zielgruppe durch den Alltag.

Die Hinzunahme von Print in den Mediamix kann bei der sehr print-affinen Zielgruppe die Kampagne boostern.



Wir sind an Ihrer Seite



ANNE ZIMMER
TOPIC LEAD QUALITATIVE
FORSCHUNG
ANNE.ZIMMER@RTL.DE



ANNA LÜCHAU
SENIOR MEDIA CONSULTANT
[ANNAKATHARINA.LUEC](mailto:ANNAKATHARINA.LUECHAU@RTL.DE)
HAU@RTL.DE

Wir haben
jederzeit ein
offenes Ohr für
Ihre Fragen.



06

Anhang

Exkurs: Ableitung der Zielgruppen für Media-Analysen

Berufstätig und ich werde in den nächsten zwölf Monaten in den Ruhestand wechseln

	E 45-49	E 50-54	E 55-59	E 60-64	E 65-69	E 70-74
lx	5	44	109	648	311	38

E 57-65, im Ruhestand (früher
berufstätig) oder werde in Ruhestand
gehen

E 50-57, berufstätig

Die Ableitung der Zielgruppe für die Media-Analysen erfolgte auf Basis der höchsten Affinitätsindices. Zur Identifikation von signifikanten Unterschieden, die durch den Life-changing Moment hervorgerufen wurden, wurde eine Kontrollgruppe angelegt, die sich kurz vor dem Moment befindet.