



# Antworten auf den demographischen Wandel:

## Herausforderungen an das heutige Innovationsmanagement

Prof. Dr. Oliver Gassmänn

\*Zürich, 14. November 2005

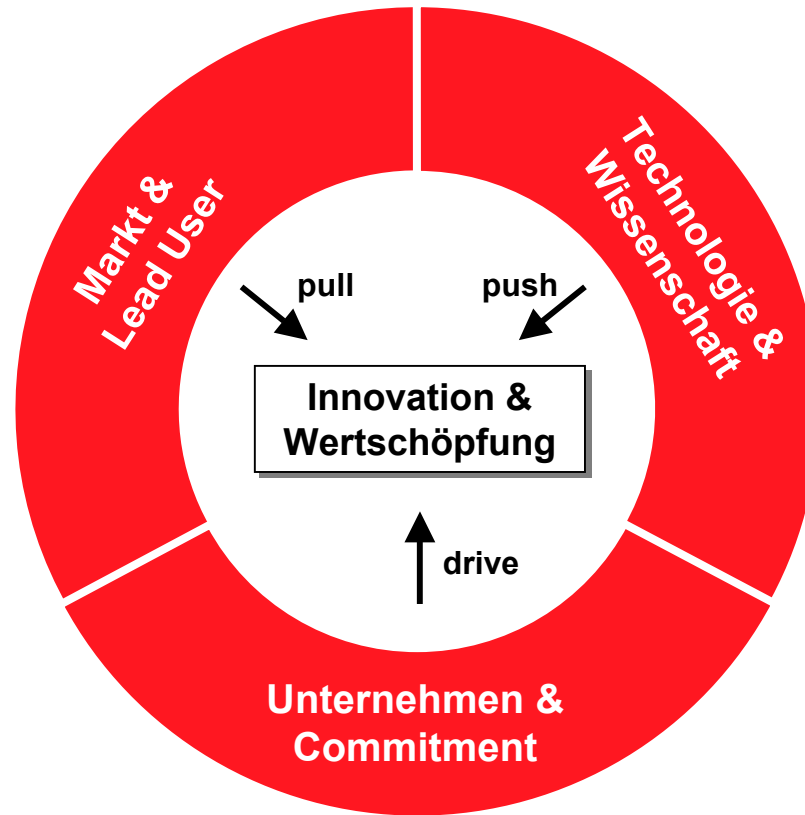
## Geht es nur um Profit?



DAS MARKTPRODUKT „ALTE“ INTERESSIERT  
DIE PROFITEURE DER ALTERKONSUMLUST!

# These: Successful Ageing weist hohes Innovationspotential in der Schweiz auf

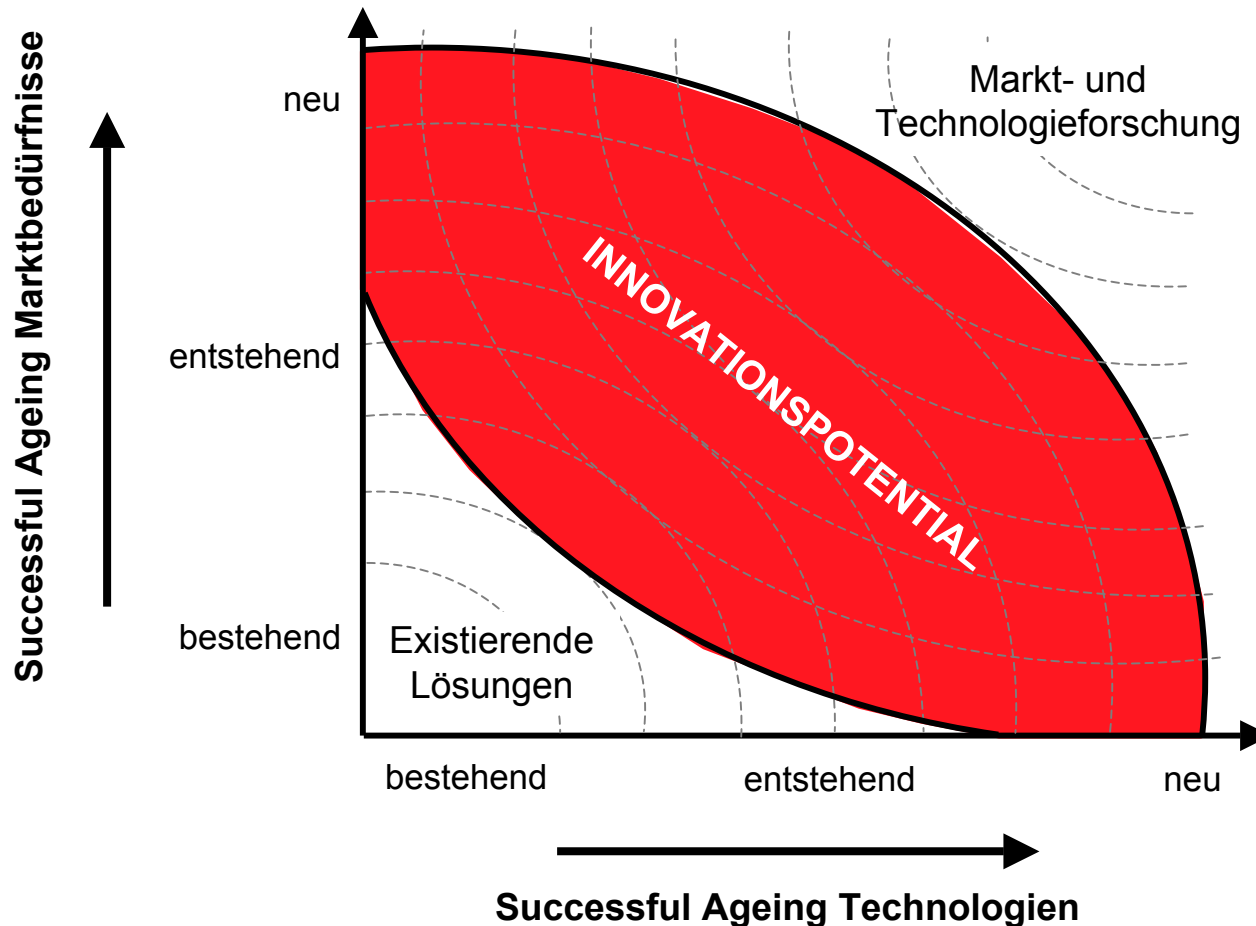
Umkehr der Bevölkerungspyramide in der Schweiz:  
Nachfrage nach Lösungen, welche das Älterwerden erleichtern



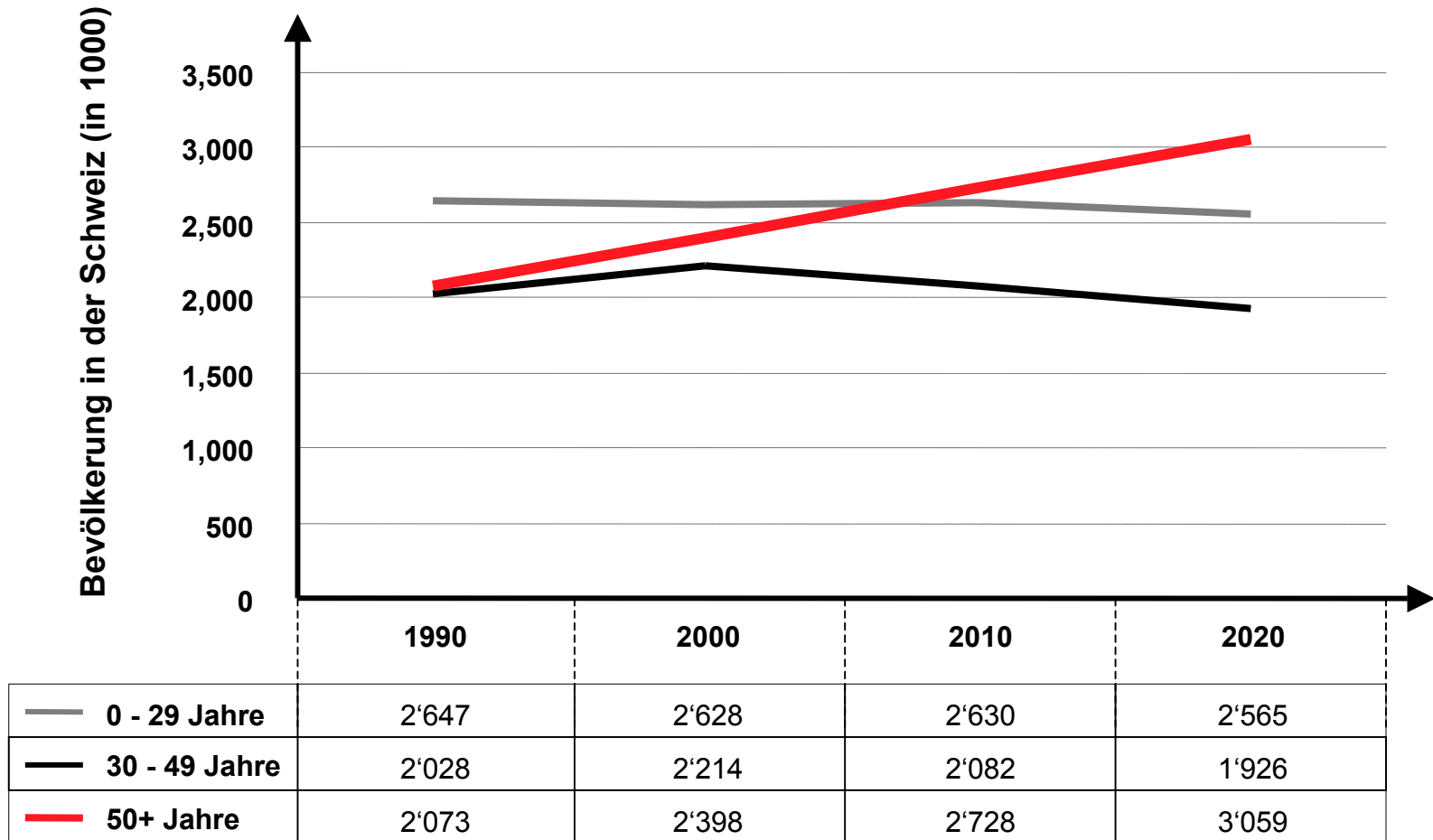
Know-how und Kompetenz in Embryonal- und Schlüsseltechnologien in der Schweiz

Schaffung von innovativen und am Markt erfolgreichen Produkten und Dienstleistungen durch verschiedene Massnahmen auf Unternehmensebene

# Die Erfolgswahrscheinlichkeit von Innovationen ist hoch, wenn Technologien und Märkte aufeinander treffen



# Menschen über 50 werden in Zukunft deutlich stärker die Gesellschaft prägen

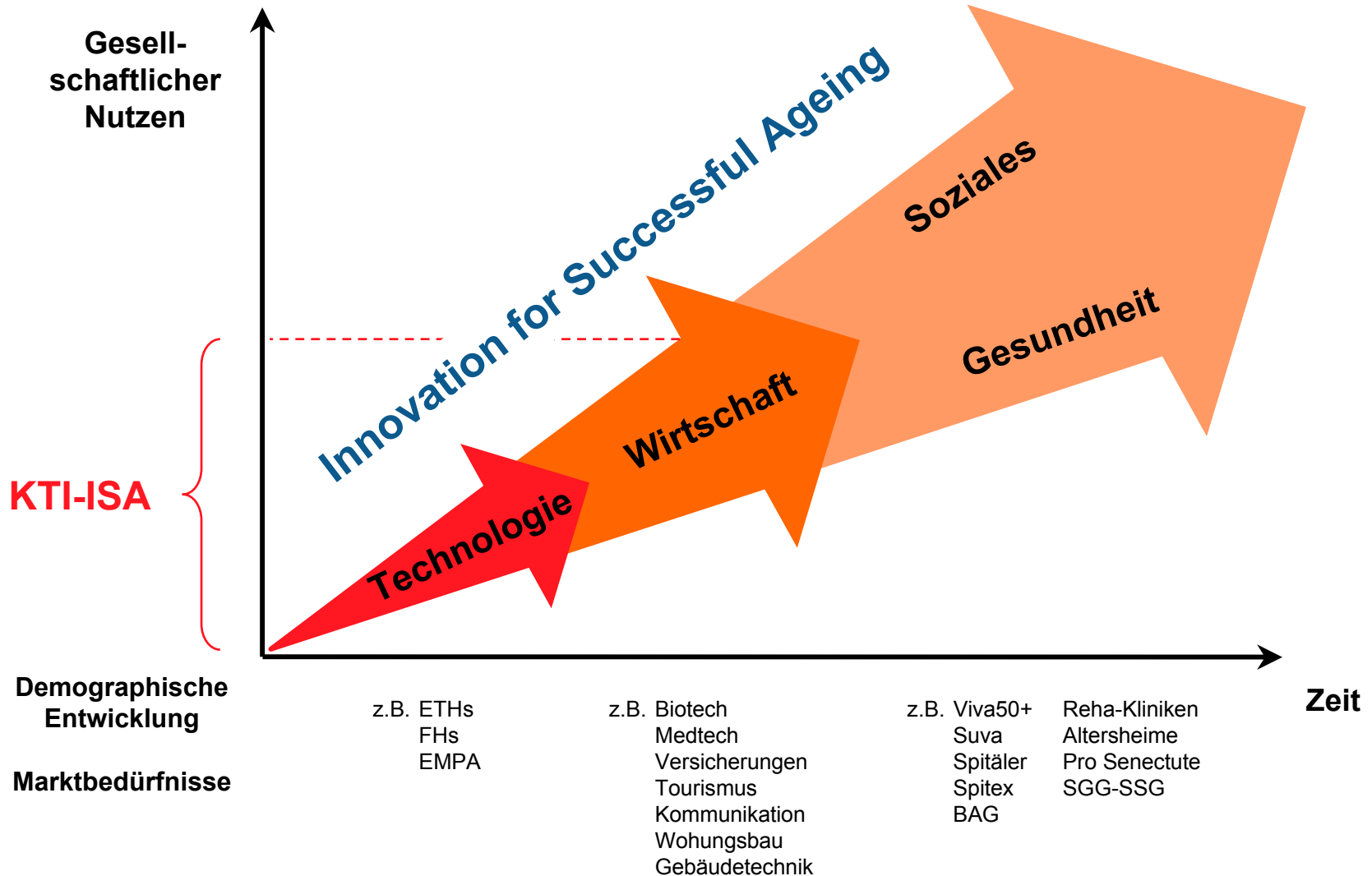


# Ältere Menschen in der Schweiz sind wirtschaftlich gut positioniert

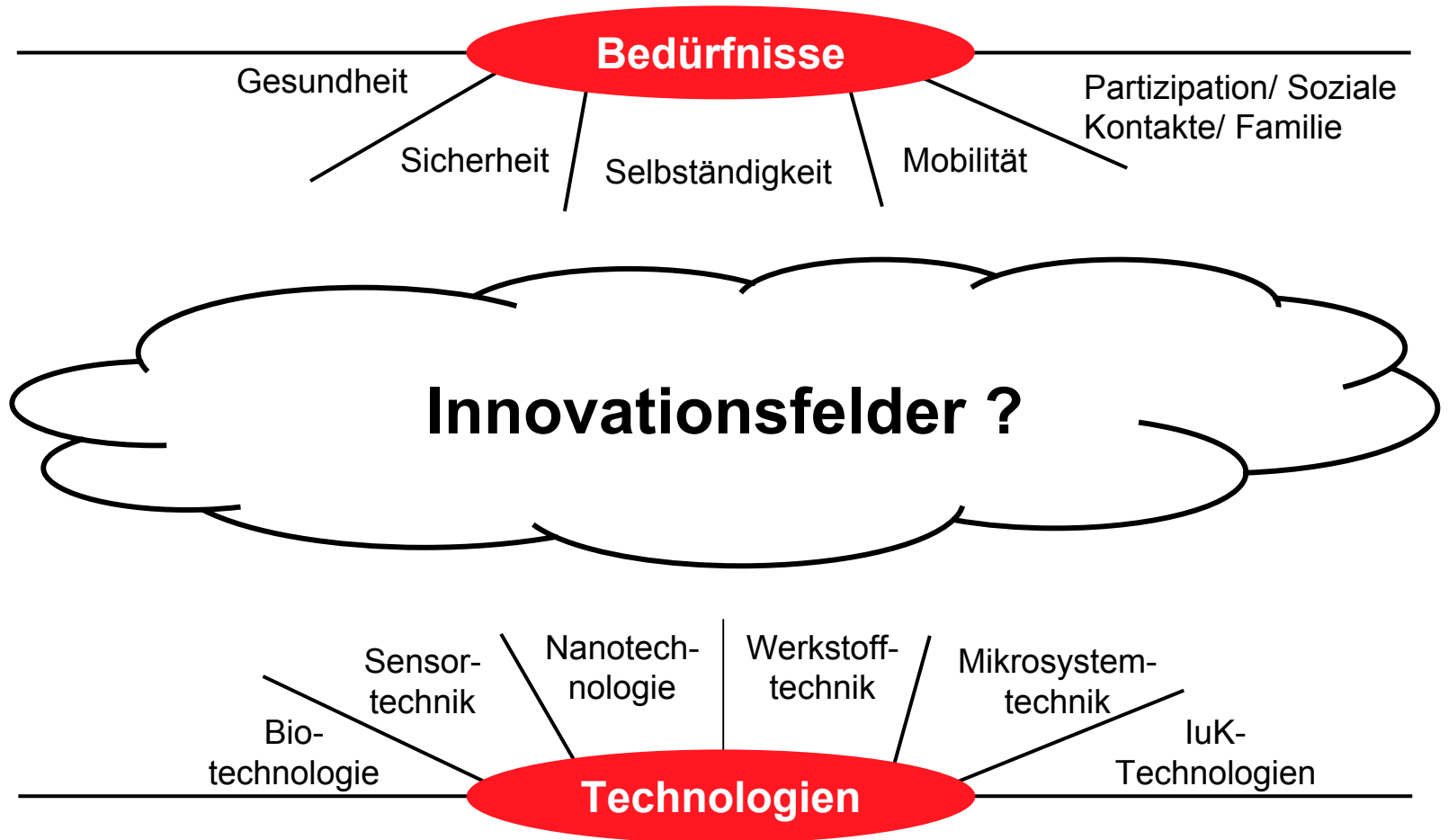
- ➔ **Geringe Armutsquote bei älteren Menschen (1992): 3.6% - 9.6%**
- ➔ **Verfügbares Einkommen der über 55-Jährigen (2001): über 15 Mrd. Sfr. jährlich**

Altersgruppe	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80+ Jahre
<b>Verfügbares Einkommen</b> (in 1'000 Sfr.)							
Mittelwert	44.7	39.1	50.2	55.3	50.8	40.9	39.1
Median	41.4	35.9	43.4	50.5	43.7	34.8	32.2
<b>Verfügbares Nettovermögen</b> (in 1'000 Sfr.)							
Mittelwert	84	71	316	267	500	446	357
Median	14	20	74	121	211	163	165

# KTI-ISA: Innovation for Successful Ageing

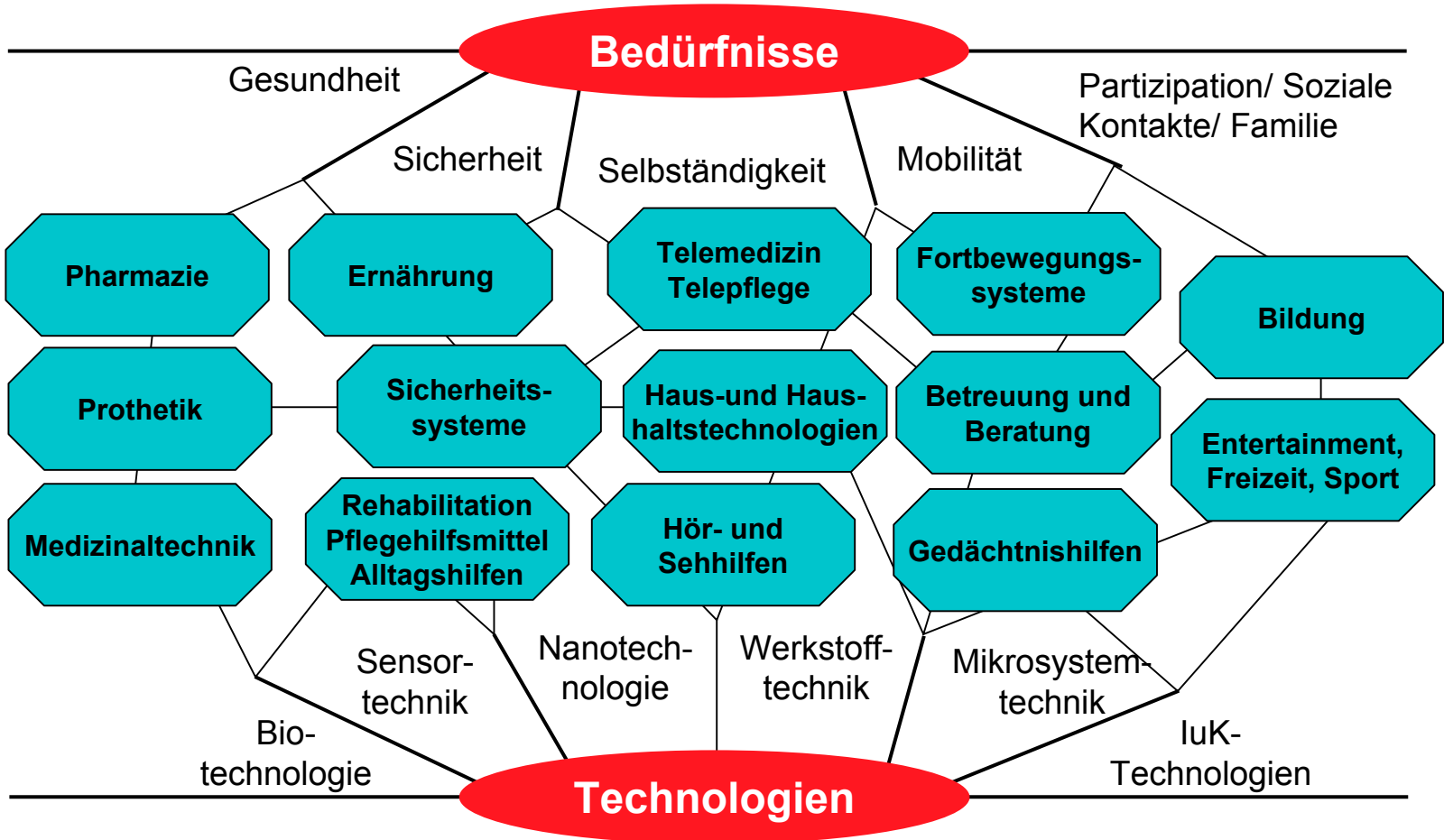


# Innovationen im Successful Ageing stehen an der Schnittstelle von Bedürfnissen und Technologien





# Innovationen im Successful Ageing stehen an der Schnittstelle von Bedürfnissen und Technologien

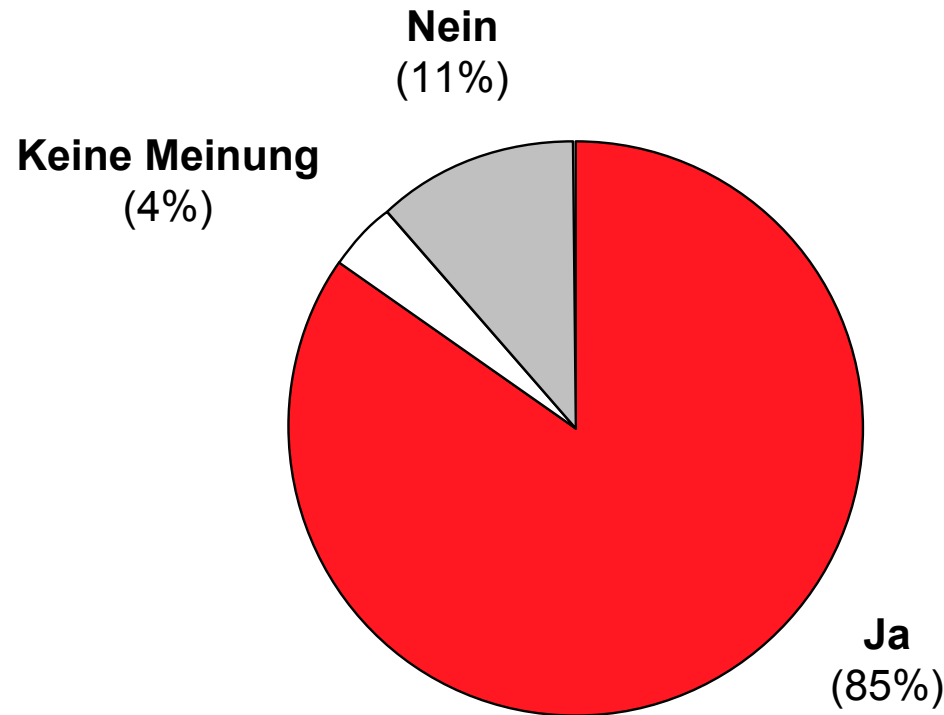


**Wie hoch ist das Potential  
von Successful Ageing  
Innovationen?**

# Potentialabschätzung: Befragung und Sensibilisierung von Schweizer Unternehmen

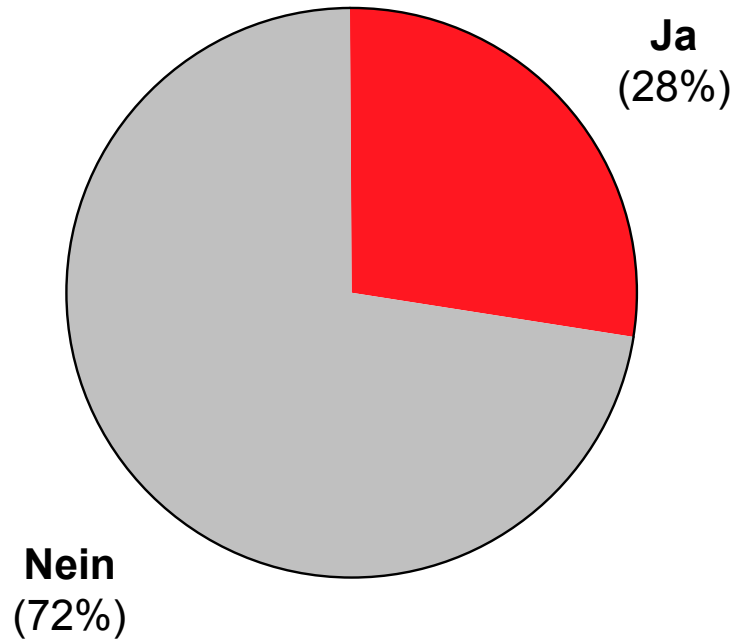
- 105 befragte Unternehmen
- 11 verschiedene Wirtschaftszweige
- alle Unternehmensgrößen (1-9, 10-50, 51-249, >250 Ma.)
- 15 verschiedene Kantone

# Sind Sie der Meinung, dass man die demographische Entwicklung bei der Planung des Produktangebots berücksichtigen sollte?



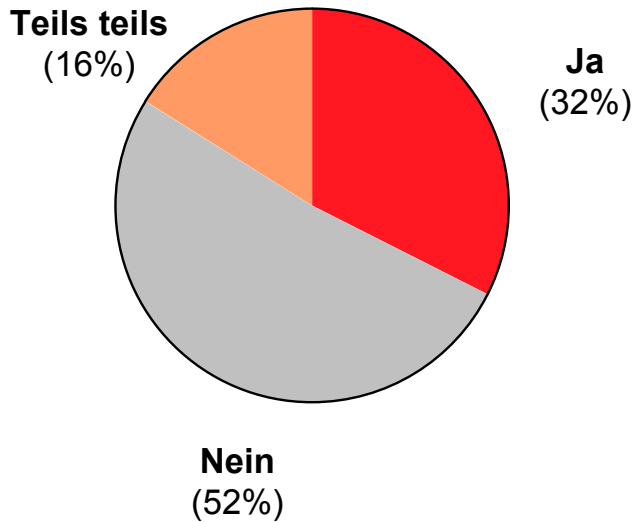
N = 105

# Hat Ihre Firma sich bereits mit der Idee befasst, Produkte anzubieten, die ausdrücklich die Bedürfnisse älterer Menschen berücksichtigen?

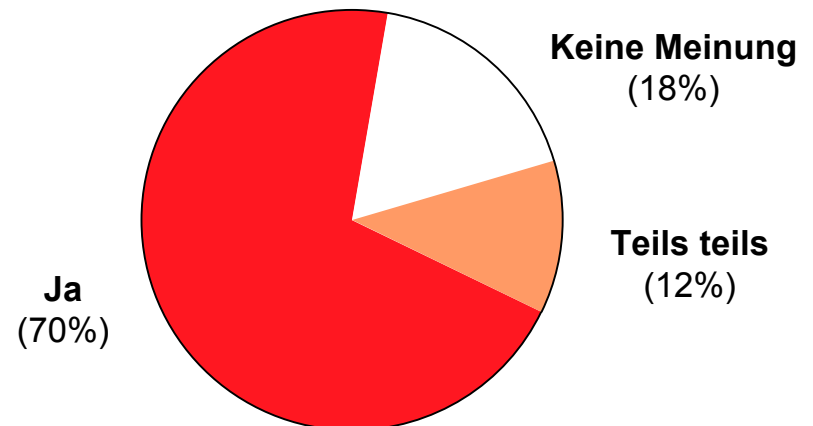


N = 105

# Sind Ihre Produkte oder ein Teil Ihrer Produkte altersgerecht konzipiert, d.h. berücksichtigen sie die spezifischen Bedürfnisse älterer Menschen?

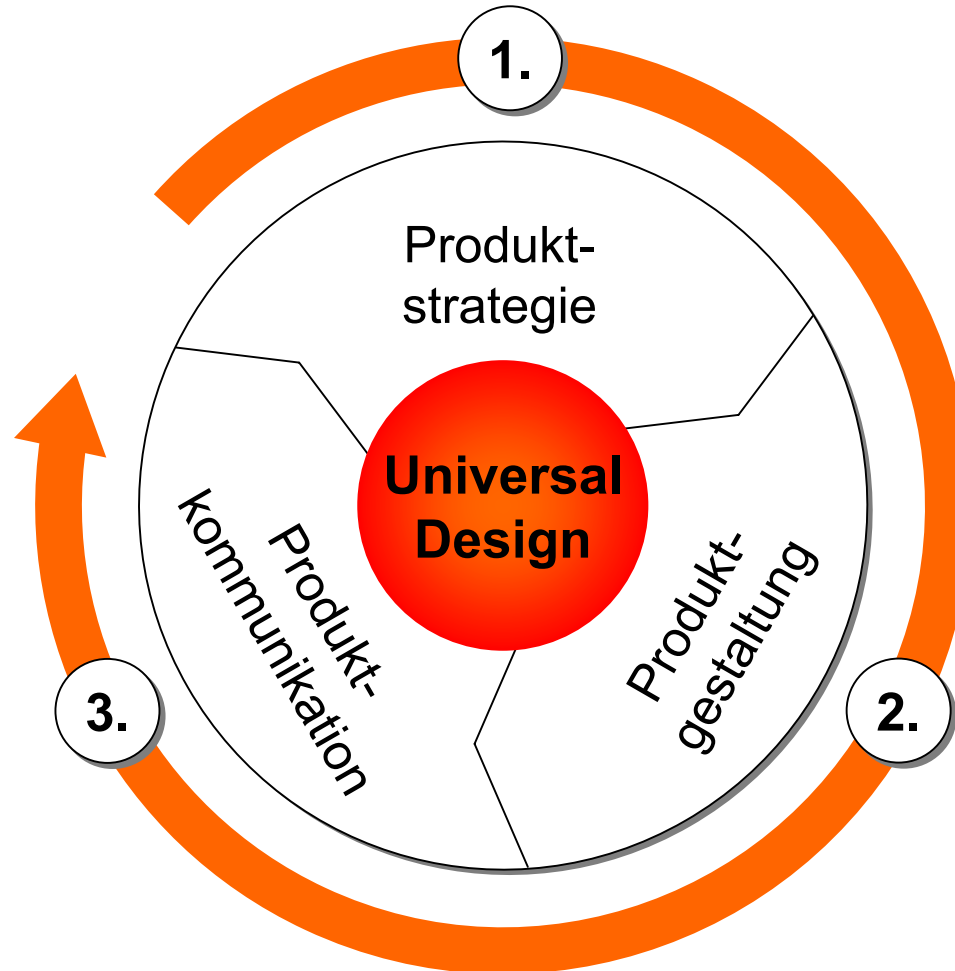


## Hat sich diese altersspezifische Produktdifferenzierung als erfolgreich erwiesen?



**Wie können Unternehmen  
reagieren und vom  
demographischen Wandel  
profitieren?**

# Universal Design als neues Paradigma im Innovationsmanagement





# Universal Design: Produktgestaltung

- **Warum werden Produkte nicht von älteren Menschen benutzt:**
  - zu hohe Komplexität
  - zu kleine Dimensionen
  - zu kleine Aufschriften
  - zu dunkle Farben
  - zu viele Symbole
  - zu viele Funktionen
  - zu wenig verständlicher Text
  - zu schwere und kraftvolle Handhabung
  - zu ‚moderne‘ Logik

# Universal Design: Produktkommunikation

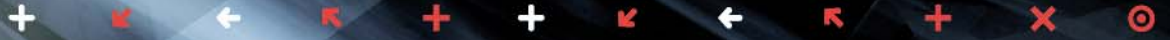
- Vermeidung der Konnotation ‚für Senioren‘
- Betonung von positiven Eigenschaften
- Ältere Menschen fühlen sich jünger als sie sind
- Werberesistenz im Alter wegen langjähriger Konfrontation mit Werbung
- Wichtigste Kaufentscheidung: Produkteigenschaften
- Werthaltungen der Kundengruppe („kulturelle Verjüngung“)

# Erfolgreiche Produkte im Bereich Successful Ageing betonen die Vitalität älterer Menschen



## Fazit

- ➔ **Innovationen sind besonders erfolgreich durch die Fusion von Markt und Technologie**
- ➔ **2020: über 3 Mio. Menschen über 50 Jahre**
- ➔ **Hohe Kaufkraft der Senioren (über 15 Mrd. Sfr. jährlich)**
- ➔ **Fast alle Firmen (85%) halten die Thematik ISA für wichtig, nur wenige (28%) haben sich konkret mit der Idee befasst**
- ➔ **Altersgerechte Produkte haben sich am Markt als erfolgreich erwiesen (70% der Befragten)**
- ➔ **Universal Design als Antwort im Innovationsmanagement**



# Back-up

# Einordnung von Werten der 60-69-Jährigen

Wichtige Werte		Unwichtige Werte	
Recht und Ordnung	82.8%	Sozialer Aufstieg	35.1%
Sicherheit/Geborgenheit	75.1%	Genuss	31.8%
Reinlichkeit/Sauberkeit	77.4%	Materieller Wohlstand	24.9%
Familiensinn	62.3%	Jugendlichkeit	22.0%
Sparsamkeit	59.5%	Fitness, Sport	20.4%
Freiheit, Unabhängigkeit	56.4%		
Freizeitorientierung	54.7%		
Gepflegtes Aussehen	51.1%		
Leistungsbereitschaft	51.4%		

**In der Vergangenheit wurde ein Wertewandel weg von Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu Selbstentfaltungswerten festgestellt !**

## Viele Fähigkeiten sind im Alter anders ausgeprägt

- Körperliche und geistige Fähigkeiten lassen nach
- Sensorische Fähigkeiten nehmen stark ab
- Geschwindigkeitsbezogene Komponenten werden schwächer
- Hochspezifische Wissenssysteme sind stärker ausgeprägt
- Erfahrungsbezogene Intelligenz und bereichsspezifische Bildung sind hoch
- Fluide Intelligenz, d.h. Fähigkeit Neues aufzunehmen, nimmt ab; kann jedoch durch kristallisierte (d.h. erfahrungsbezogene) Intelligenz teilweise aufgefangen werden
- Bestimmte Beschwerden treten verstärkt bei älteren Menschen auf

# Heutige ältere Menschen dürfen nicht als Indikator für die älteren Menschen von morgen herangezogen werden

## Werthaltung der älteren Generation (Jahrgänge 1920-1940)

Arbeitsethos  
 Erfahrung mit polit./wirtsch. Chaos  
 Entbehrungsmentalität  
 Sparsbereitschaft  
 Zukunftsorientierung  
 Prestige des Besitzers  
 Verpflichtung ggü. Konventionen  
 Grossfamiliensituation  
 Bildung als Privileg



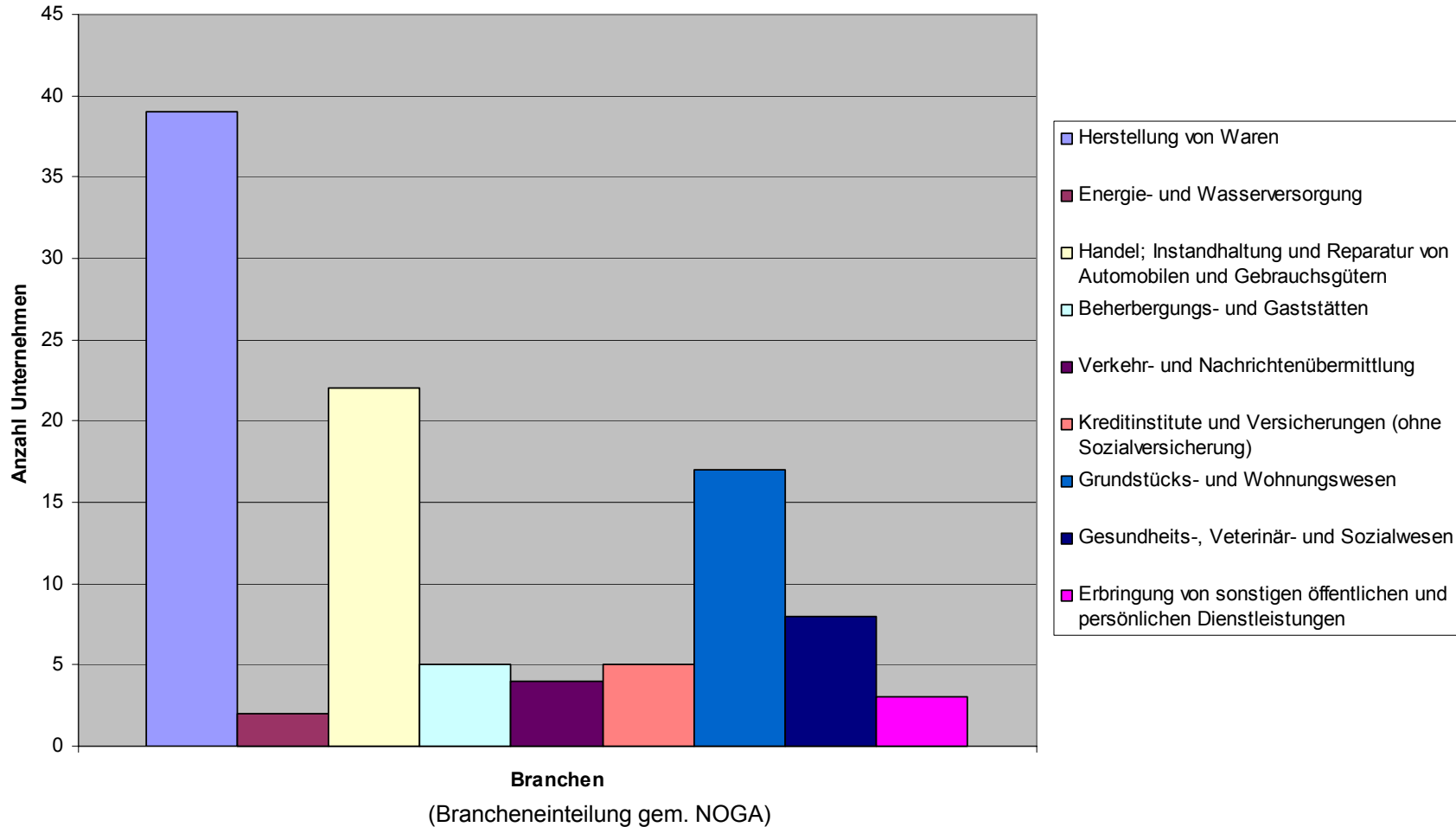
## Werthaltung der jüngeren Generation (Jahrgänge 1960-1980)

Freizeitorientierung  
 Wohlstandserfahrungen  
 Genussorientierung  
 Verschuldungsbereitschaft  
 Gegenwartsorientierung  
 Prestige der Verwendung  
 Individualisierung  
 Kleinfamiliensituation  
 Bildung als Selbstverständlichkeit

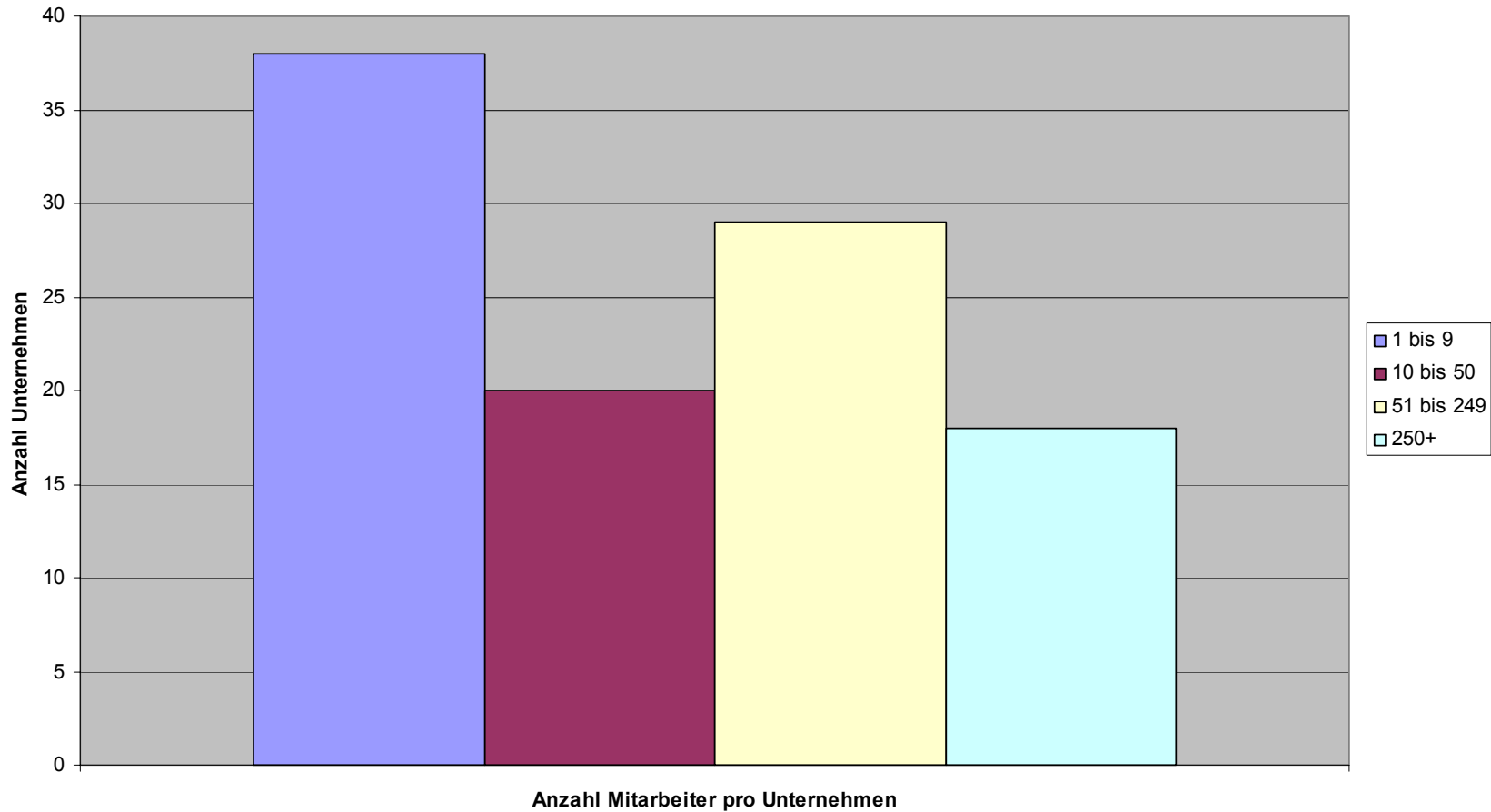
**Übergangsgeneration (Jahrgänge 1940-1960, d.h. Babyboomer): Bewusste Abkehr von den eher konservativen Werten der älteren Generationen !**



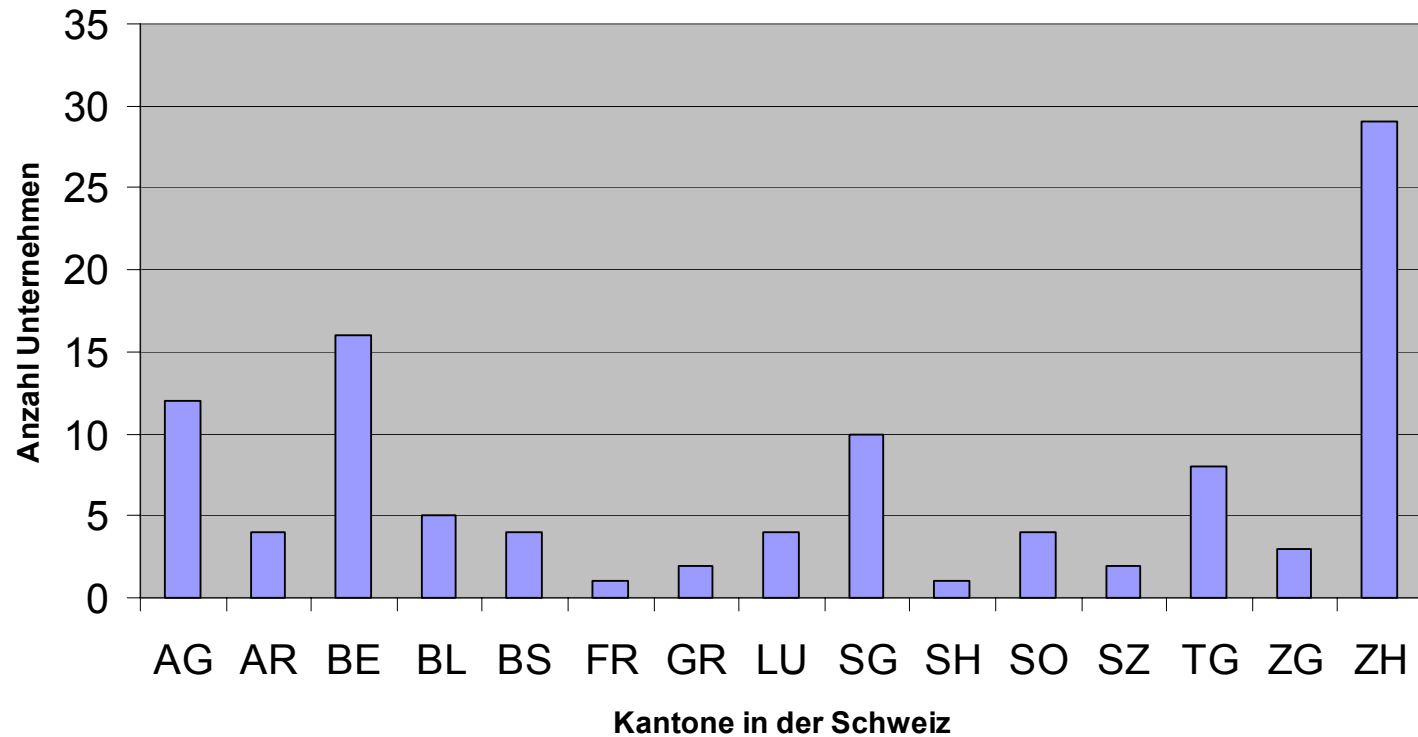
# Branchenübersicht der befragten Unternehmen



# Gliederung der befragten Unternehmen



# Firmenverteilung auf die Kantone



# Fazit: Die Schweiz ist ein idealer Lead Market für Successful Ageing Produkte

- ➔ Innovationen sind besonders erfolgreich durch die Fusion von Markt und Technologie

## Markt:

- ➔ 2020: über 3 Millionen Menschen über 50 Jahre
- ➔ Hohe Kaufkraft der Senioren (über 15 Milliarden Sfr. jährlich)
- ➔ Spezifische Bedürfnisse älterer Menschen

## Technologie:

- ➔ Zahlreiche Schlüsseltechnologien im Bereich Ageing involviert
- ➔ Die Schweiz ist als Technologie-Standort gut positioniert

## **Fazit: ISA ist ein wichtiges Thema, welches noch unzureichend in Unternehmen behandelt wird**

- **Fast alle Firmen (85%) halten die Thematik ISA für wichtig**
- **Nur wenige Unternehmen (28%) haben sich konkret mit der Idee befasst, vom demographischen Wandel zu profitieren**
- **Altersgerechte Produkte sind am Markt erfolgreich (70% der Befragten)**
- **Altersgerechte Produkte können durchschnittliches oder überdurchschnittliches Wachstum erzielen (fast 2/3 der Befragten)**
- **Die Sensibilisierung und Awarenessbildung für die Thematik ISA muss stärker gefördert werden**