

Oliver Gassmann/Gerrit Reepmeyer

Wachstums- markt Alter

Innovationen
für die Zielgruppe 50+

HANSER

Inhalt

1	Eine alternde Gesellschaft als Wachstumschance	1
1.1	Alter als neues Paradigma für die Wirtschaft	2
1.2	Demographisches Potential in Europa	4
1.3	Wer sind die älteren Menschen?	9
1.4	Das heutige Bild des Alterns	12
1.5	Potential neuer Produkte für ältere Menschen	18
1.6	Gründe für die bisherige Zurückhaltung der Unternehmen	22
1.7	Bedingungen für den Erfolg altersgerechter Innovationen	25
1.8	Fazit: Als Unternehmen vom demographischen Wandel profitieren	29
2	Märkte für ältere Menschen	31
2.1	Kaufkraft: Große Marktmacht der 50-plus-Generation	32
2.2	Bedürfnisse: Vorstellungen und Wünsche älterer Menschen	35
2.2.1	Gesundheit	41
2.2.2	Sicherheit	46
2.2.3	Selbständigkeit	50
2.2.4	Mobilität	52
2.2.5	Partizipation	54
2.3	Konsum: Besonderheiten beim Kaufverhalten von Senioren	59
2.3.1	Verhaltensmerkmale älterer Konsumenten	62
2.3.2	Gruppen älterer Konsumenten	64
2.4	Fazit: Hohes Potential und Besonderheiten des Marktes erkennen	68
3	Technologien als Basis neuer Produkte	71
3.1	Bereiche: Gerontotechnologie als neuer Technologiebereich	72
3.2	Applikationen: Anwendungen für altersgerechte Innovationen	82
3.2.1	Kompensatorische Applikationen	84
3.2.2	Präventive Applikationen	85
3.2.3	Kompetenzfördernde Applikationen	88
3.3	Akzeptanz: Annahme von neuen Technologien	93
3.3.1	Bereitschaft älterer Menschen zur Adoption neuer Technologien	95
3.3.2	Unterschiedliche Adopterkategorien	99

3.3.3	Prozess und Parameter der Adoptionsentscheidung	101
3.3.4	Die Technologie-Assessment-Methode.....	109
3.3.5	Innovationspolitische Förderung von Gerontotechnologien	110
3.4	Fazit: Existierende und neue Technologiepotentiale nutzen.....	113
4	Unternehmen als Treiber von Innovationen	115
4.1	Strategie: Universal Design als neues Paradigma	117
4.1.1	Unterschiedliche Universal-Design-Strategien.....	122
4.1.2	Wie Universal-Design-Initiativen im Unternehmen entstehen	127
4.2	Gestaltung: Erfolgreiche Konzeption altersunabhängiger Produkte	132
4.2.1	Fähigkeiten älterer Menschen	133
4.2.2	Anforderungen an innovative Produkte.....	134
4.2.3	Elemente einer erfolgreichen Produktgestaltung	135
4.3	Kommunikation: Richtige Ansprache älterer Menschen	140
4.3.1	Seniorenmarketing	141
4.3.2	Werbung für ältere Menschen.....	145
4.4	Fazit: Neue Strategien für die Produkte von morgen einsetzen	150
5	Altern ist unsere Zukunft.....	153
5.1	Zentrale Thesen zu Wirtschaft und Alter	154
5.2	Ausblick und Trends für den Markt der Zukunft	156
6	Anhang: Attraktive Felder für altersgerechte Innovationen	159
6.1	Pharmazie	161
6.2	Nahrungsmitteltechnologie	165
6.3	Medizinaltechnik.....	169
6.4	Telemedizin	176
6.5	Haus- und Haushaltstechnologie	181
6.6	Alltagstechnik	187
6.7	Transportmittel und Fortbewegungssysteme	193
6.8	Unterhaltungs- und Kommunikationstechnologie	197
6.9	Betreuung und Pflege.....	200
6.10	Freizeit, Sport und Bildung.....	205
Literatur	211
Index	221
Autoren	233