HANSER

Wachstumsmarkt Alter

Oliver Gassmann, Gerrit Reepmeyer

Innovationen für die Zielgruppe 50+

ISBN 3-446-40636-0

Inhaltsverzeichnis

Weitere Informationen oder Bestellungen unter
http://www.hanser.de/3-446-40636-0 sowie im Buchhandel

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