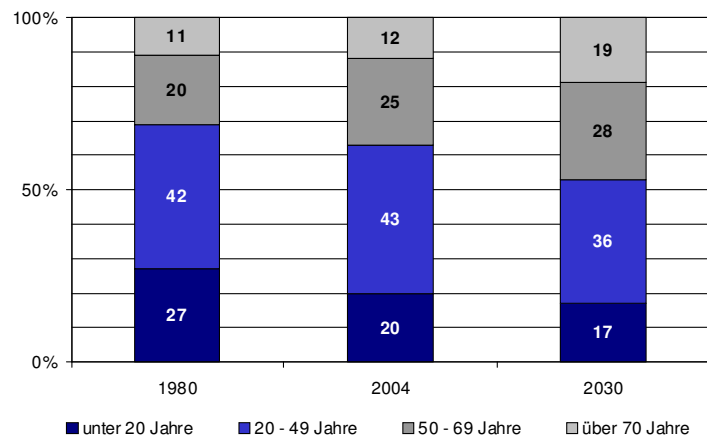


Demographischer Wandel –

Wir wollen Ihnen am Beispiel der Pharma- und IT-Branche zeigen, welche Auswirkungen die Alterung der Gesellschaft auf die Wirtschaft hat

Das Thema ‚**demographischer Wandel**‘ ist nicht neu, schon seit Beginn der 70er Jahre beschäftigen sich die Sozialwissenschaften mit Fragen der zukünftigen Altersstruktur der Gesellschaft. Doch erst in den letzten Jahren – mit der öffentlichen Diskussion um die nötigen Veränderungen des Rentensystems – erreichte dieses Thema auch die Mitte der Gesellschaft. Nun sprechen auch Frau Müller und Herr Meier von der „**Überalterung der Gesellschaft**“ und dem „**Gebärstreik**“ der deutschen Frauen. Denn die Statistiken und Prognosen sind erschreckend: Nach den neuesten Berechnungen des Statistischen Bundesamtes wird die deutsche Bevölkerung von heute rund 82,5 Millionen Einwohnern bis zum Jahr 2050 auf gut 75 Millionen schrumpfen. Gleichzeitig kommt es wegen der geringen Geburtenraten und der steigenden Lebenserwartungen zu einer gravierenden Veränderung der Altersstruktur: Der Anteil der über 50-Jährigen an der gesamten Bevölkerung wird innerhalb der nächsten 25 Jahre von ca. 37 Prozent (2004) auf etwa 47 Prozent ansteigen. Auch wenn bei Prognosen über einen solchen langen Zeitraum ein gewisses Maß an Skepsis angebracht ist, so ist doch eines sicher: **Die deutsche Gesellschaft wird immer älter.**

Entwicklung der Altersstruktur: 1980 - 2030



Doch welche Auswirkungen haben diese demographischen Veränderungen auf die Wirtschaft und die einzelnen Branchen? Die **Folgen der Alterung der Gesellschaft** sollen nun am Beispiel der **Gesundheits- und der IT-Branche** nachgezeichnet werden.

In den letzten zwei Jahrzehnten entwickelte sich die **Pharmaindustrie** – trotz des Sparkurses des Gesundheitssystems – zu einer der wichtigsten Wachstumsbranchen. Und der demographische Wandel wird diesen Trend weiter verstärken. Mit dem Alter nehmen die **gesundheitlichen Beschwerden** zu, vor allem aber die **chronischen Krankheiten**. Mit der Alterung der Gesellschaft wachsen dadurch die Kosten für rezeptpflichtige Medikamente. Schon heute entfallen knapp 45 Prozent der Ausgaben der gesetzlichen Krankenkassen auf Patienten, die älter als 65 Jahre sind. Da nach Prognosen der Deutschen Diabetes Gesellschaft die Zahl der Diabetiker in den nächsten fünf Jahren von derzeit sechs auf zehn Millionen ansteigen wird, hat vor allem der Markt für Diabetesmedikamente und -hilfsmittel besonders große Wachstumschancen.

Während bei den heutigen Senioren noch ein Versorgungsdenken dominiert, wird sich bei den Alten von morgen der **Trend zu Selbstmedikation** weiter verstärken. Bei den heute 30- bis 59-Jährigen ist schon jetzt eine hohe Bereitschaft zur gesundheitlichen Vorsorge und Eigenverantwortung sichtbar. Die steigende Lebenserwartung und das gestiegene Gesundheitsbewusstsein wird sich daher positiv auf den Markt der rezeptfreien Arzneimittel auswirken. Der Trend zur Selbstmedikation wird auch dadurch verstärkt, dass Ärzte seit der 2004 in Kraft getretenen Gesundheitsreform kaum noch rezeptfreie Medikamente verschreiben dürfen.

Durch das gestiegene Gesundheitsbewusstsein werden sich auch Hersteller sogenannter „**Lifestyle-Drugs**“ wachsender Nachfrage erfreuen dürfen. Schon jetzt greifen viele 20- bis 59-Jährige zu „Schönheitspillen“ sowie Vitamin- und Mineralstoffpräparaten. Außerdem sind Produkte beliebt, die das allgemeine Wohlbefinden steigern sollen. Wenn diese konsumgewöhnte Altersgruppe in die Jahre kommt, wird der Markt der Lifestyle-Medikamente sein riesiges Potenzial entfalten.

Der **Anteil der hochbetagten Menschen** wird bis 2050 von heute knapp 4 Prozent auf etwa 12 Prozent der Bevölkerung ansteigen. Damit steigt auch die Zahl der Pflegebedürftigen. Der zukünftige **Pflegebedarf** wird nicht mehr durch Familienangehörige zu bewältigen sein. Daher wird professionellen Pflegeeinrichtungen und der ambulanten Versorgung durch geschultes Pflegepersonal eine steigende Bedeutung zukommen.

Die soziodemographische Entwicklung stellt die Pharma- und Gesundheitsbranche also vor zahlreiche Herausforderungen, bietet aber auch einige Chancen. Das scheint nicht weiter verwunderlich, da Krankheit schon von jeher mit dem Alter assoziiert wird. Aber welche Folgen zeichnen sich für die **IT-Branche** ab, die sich eher auf jüngere Menschen als Zielgruppe konzentriert? Ist ein Umdenken der Branche erforderlich oder vielleicht sogar bereits wahrnehmbar?

Schon heute gibt es Computer, die speziell für Senioren entwickelt wurden, die sich von herkömmlichen PCs überfordert fühlen. Diese Geräte arbeiten wartungsfrei und stürzen nicht ab, die Software wurde auf das Wesentliche reduziert, die Bedienung erfolgt über Touchscreen-Technologie. Da die kommenden Seniorengenerationen jedoch im Umgang mit dem Computer und dessen Software geübt sein werden, ist es fraglich, ob die **speziell entwickelten Senioren-PCs** auch zukünftig benötigt und nachgefragt werden.

Die Senioren von morgen sind auch an die **Nutzung des Internets** gewöhnt und wollen auch mit dem Alter nicht auf die vielfachen Möglichkeiten dieses Mediums verzichten. Zwar sind die Senioren als finanzstärkste Zielgruppe heute im Internet noch deutlich unterrepräsentiert, sie bilden aber die am stärksten wachsende Gruppe. Schon heute sind gut ein Drittel der 55- bis 64-Jährigen online (www.destatis.de)

Und Senioren erkennen zunehmend wie sehr das Internet ihr Leben erleichtern kann. Schon heute gibt es viele **Internetportale**, die speziell auf die Bedürfnisse der „**Silver Surfer**“ zugeschnitten sind. Auf diesen Webseiten können Senioren Kontakte knüpfen, Informationen zu den verschiedensten Themen abrufen, Reisen buchen und Waren einkaufen.

Auch das **e-Business** wird vom demographischen Wandel profitieren. Denn vor allem Menschen, die nicht mehr ganz so mobil sind, werden die Vorteile des Versandhandels über das World Wide Web sehr schätzen lernen. Dieser Trend ist schon heute sichtbar: Laut Statistischem Bundesamt nutzen bereits 34 Prozent der Internet-User über 55 Jahren online-shop-Angebote, Tendenz steigend! (www.destatis.de)

Quelle: Trendreport – Die Anti-Aging-Gesellschaft (2005) (www.sevenonemedia.de)

In der nächsten Ausgabe des Lichtblicks werden wir das Thema „Best Agers“ erneut aufgreifen: Dann beschäftigen wir uns mit Zielgruppensegmentierung und Marketing für den Seniorenmarkt.

Bei Rückfragen zum Artikel steht Ihnen Frau Silke Schäfer gerne als Ansprechpartner zur Verfügung:

MR&S Market Research & Services GmbH

Silke Schäfer
Mainluststr.2
60329 Frankfurt
s.schaefer@mr-s.com
Tel.: +49-(0)69-24 26 65-20
Fax: +49-(0)69-25 00 16
www.mr-s.com