

Fit für 100

Produkt- und Dienstleistungsinnovationen

THEMENBEREICH | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN
UNTERGLIEDERUNG | TOURISMUS
PROJEKTREGION | STEIERMARK
LE-PERIODE | LE 07-13
PROJEKTLAUFZEIT | 2008-2012
PROJEKTTRÄGER | LAG ZIRBENLAND, HOLZINNOVATIONSZENTRUM GMBH

LE 07-13 ANGABEN

Themenbereich (Untergliederung): Leader (Sonstiges, Tourismus)
LAG (lokale Aktionsgruppe): Zirbenland
Maßnahme: M413.300.2.5

KURZBESCHREIBUNG

Im Projekt wird der Fokus auf die Produktgestaltung bzw. Produktinnovationen für ältere Menschen gelegt, die darauf ausgerichtet sind diese in ihrem selbstbestimmten und unabhängigen Leben in den eigenen vier Wänden so lange wie möglich zu unterstützen. Im Rahmen des Projekts wird die Region Zirbenland als Innovationsregion positioniert bzw. ein innovationsorientiertes Selbstverständnis verankert. Mit fortgeschrittenem Projektverlauf erfolgt eine Ausdehnung auf Betriebe anderer Wirtschaftsbereiche.

AUSGANGSSITUATION

Der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung und die allgemeine Lebenserwartung ist nach wie vor im steigen. Bis 2050 soll die Altersgruppe der über 65-Jährigen von knapp 16 Prozent aus dem Jahr 2000 sich bis zum Jahr 2050 auf über ein Drittel der Bevölkerung zunehmen. Es geht nun nicht nur darum sich auf politisch-gesellschaftlicher Ebene auf diesen demographischen Wandel einzustellen, sondern auch im ökonomischen Bereich und aus betrieblicher Perspektive Maßnahmen zu setzen, die diese Entwicklungen antizipieren. Unternehmen die sich bewusst schon heute mit dieser Zielgruppe auseinandersetzen und sich auf sie einstellen, werden später von der zunehmend stärker werdenden Kaufkraft älterer Menschen profitieren können. Es eröffnen sich neue Absatzmärkte zu nützlichen Produkten und Dienstleistungen für diese älter werdende Gesellschaft die heiß umkämpft wird, und für die es jetzt schon gelten muss vorzubauen im Sinne einer konsequenten Sicherung von Wettbewerbsvorteilen. Es muss das Gebot gelten die Produktentwicklung auf die „Senioren“ abzustimmen, auch mit dem Hintergrund, dass effektives Seniorenmarketing bzw. die entsprechende Produktentwicklung als Synonym für eine insgesamt verbraucherfreundlichere Marktbearbeitung darstellt. Die steigende Kaufkraft der Senioren ist zudem in Verbindung damit zu sehen, dass der dritte Lebensabschnitt der Selbstverwirklichung gewidmet wird. Die österreichische 50+-Generation hat durchschnittlich um 30% mehr Geld als der jüngere Teil der Bevölkerung. Die Hälfte „der Senioren“ verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen das 1.450 Euro übersteigt, und zirka 25 % stehen mehr als 2.050 Euro zur Verfügung. Ihre Kaufkraft lässt sich mit jährlich 18,2 Milliarden Euro beziffern, ihr Vermögen mit 29,1 Milliarden Euro. Die reichen Alten geben ihr Geld für Reisen (so machen über 90% der 50- bis 60-Jährigen mindestens einmal pro Jahr Urlaub),

Essen und Trinken, Gesundheit und Körperpflege/Kosmetik aus. Sie legen Wert auf Bequemlichkeit, Komfort und gründliche Information über Produkte und Leistungen. Wie viele Studien zeigen ist nicht davon auszugehen, dass der hedonistische, am Genuss orientierte Lebensstil mit dem Ruhestand ein Ende findet. So wird unter anderem vom Unruhestand gesprochen, der das „sich gönnen“ kultiviert. Ein Paradigma das die Gesellschaftsentwicklung zeichnen wird ist die Tatsache, dass sich der Dreh- und Angelpunkt dieser älter werdenden Gesellschaft ausgehend von der Erlebniskultur um Aspekte einer Erhaltungskultur ergänzen wird. Ein zentrales Motiv dabei ist die bewusste Verlängerung der Lebensqualität in das Alter hinein, die vor allem durch Mobilität und einem verstärktem Bedürfnis nach Information gekennzeichnet ist.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Ziel des Projektes „Fit für 100“ ist die konsequente Förderung und Entwicklung von in erster Linie holznahen Produkt- und DL-Innovationen für einen europäischen Absatzmarkt aus der „Innovationsregion“.

Die Unternehmen der Region bekommen die Möglichkeit ihre Produktinnovationen in einem im Vergleich zu herkömmlichen Testmärkten relativ großen Feld zu testen. Einbettung findet diese Innovationsorientierung in sämtlichen Touristischen Aktivitäten der Region. Die Synergien entstehen in mehreren Bereichen und bringen diverse Vorteile für die einzelnen Projektpartner.

- Die innovierenden Betriebe bekommen die Chance über Testmärkte/Testcenter ihre Produkte zu optimieren, in dem sie über die Tourismus-Betriebe Rückmeldungen potenzieller Kunden (Touristen) erhalten und für ihren Innovationsprozess hilfreiche Hinweise bekommen.
- Zudem erhalten die innovierenden Betriebe Rückmeldungen der Tourismus-Betriebe, die ebenso potentielle Kunden darstellen. Interessant scheint diese vor allem zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung.
- Die touristischen Betriebe erhalten die Möglichkeit über innovative und kreative Produkte das Interesse der Kunden zu gewinnen, bzw. auch im Sinne einer Kundenbindung die Wahrscheinlichkeit dass der Kunde sich wieder in der Region aufhält zu erhöhen.
- Die Außenwirkung der Region als innovatives Zentrum der Obersteiermark wird forciert.

Für das erste Projektjahr wird die Anzahl an hervorzubringenden marktfähigen Innovationen mit 20 beziffert.

LINKS

[hiz.at](http://www.hiz.at) (<http://www.hiz.at>)

[zirbenland.at](http://www.zirbenland.at) (<http://www.zirbenland.at>)