

Symposium Kinderfüße – Kinderschuhe 2004:
Zukunftsschritte; Salzburg 27.11.2004



Immer weniger Kinder – was tun?

**Trends in der Bevölkerungsentwicklung als
Herausforderung und Chance**

Z_punkt GmbH - The Foresight Company
Cornelia Daheim

Bevölkerungsentwicklung + Strategien



- Bevölkerungsentwicklung:
 - weltweit
 - Deutschland, Österreich, Schweiz
- Auswirkungen des demografischen Wandels
- Implikationen / Herausforderungen
- Was tun? – Strategien zur Bewältigung

Zentrale Entwicklungslinien

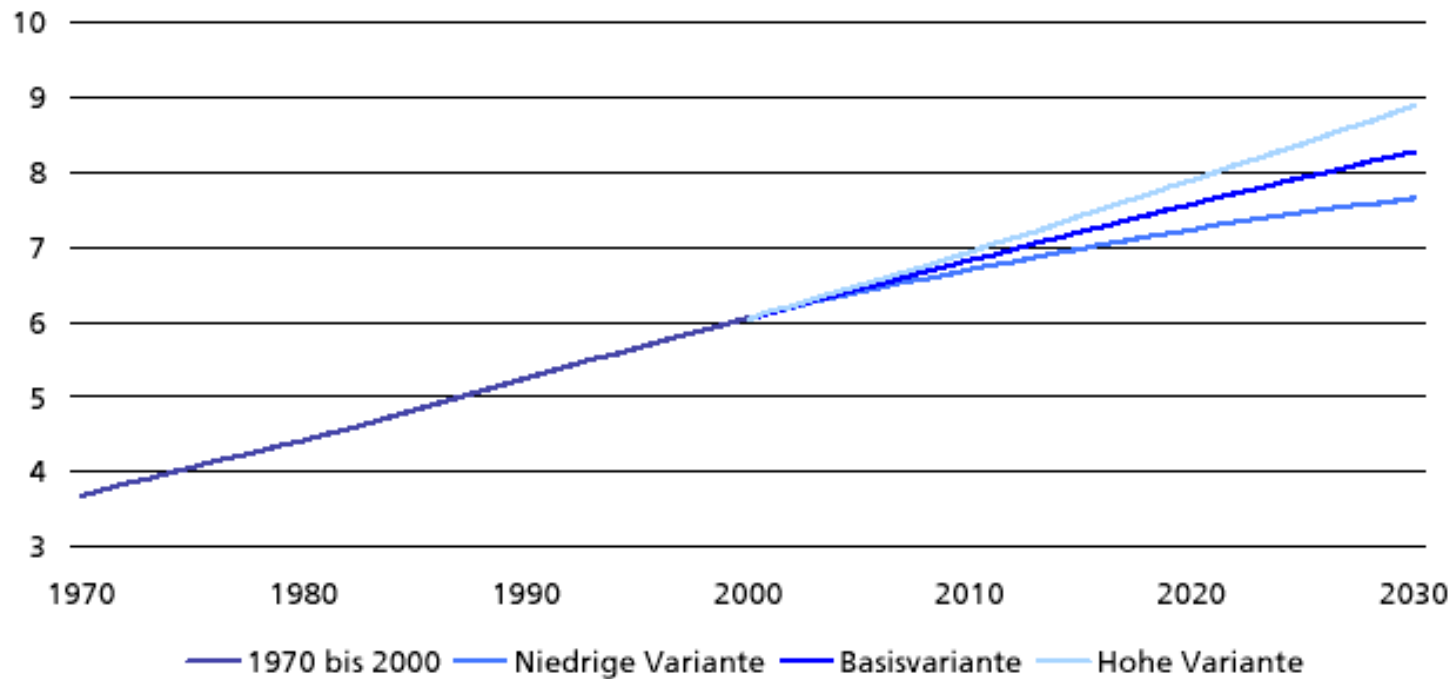


- Globales Bevölkerungswachstum
- Langfristiger Bevölkerungsrückgang in vielen Industrieländern
- Alterung der Bevölkerung, immer kleinerer Anteil Jüngerer
- Zunehmende Migration

Wachstum der Weltbevölkerung

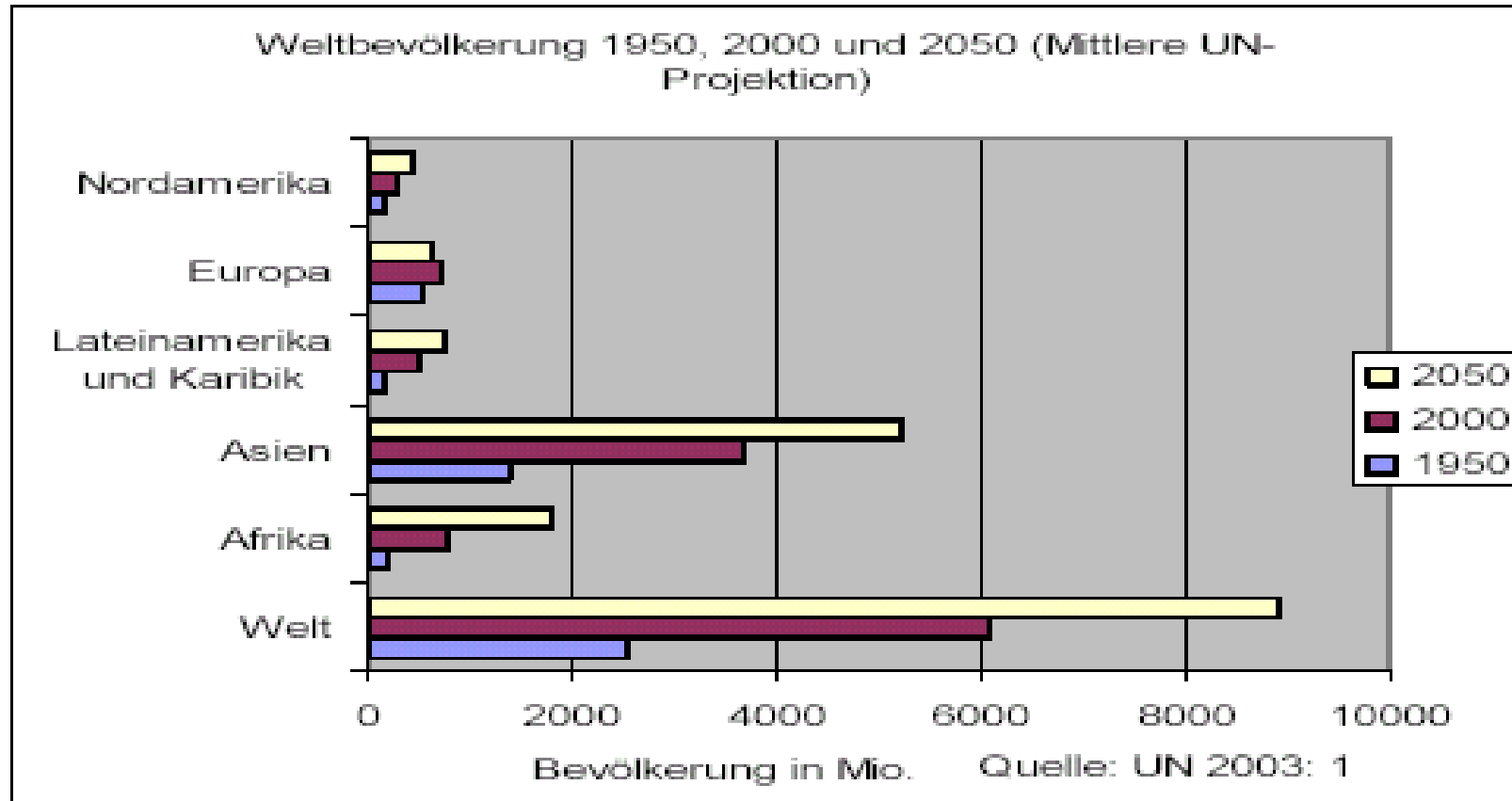


Bevölkerungsentwicklung weltweit in Milliarden



Quelle: U.N. Population Division

Globale Bevölkerungsentwicklung - Kontinente

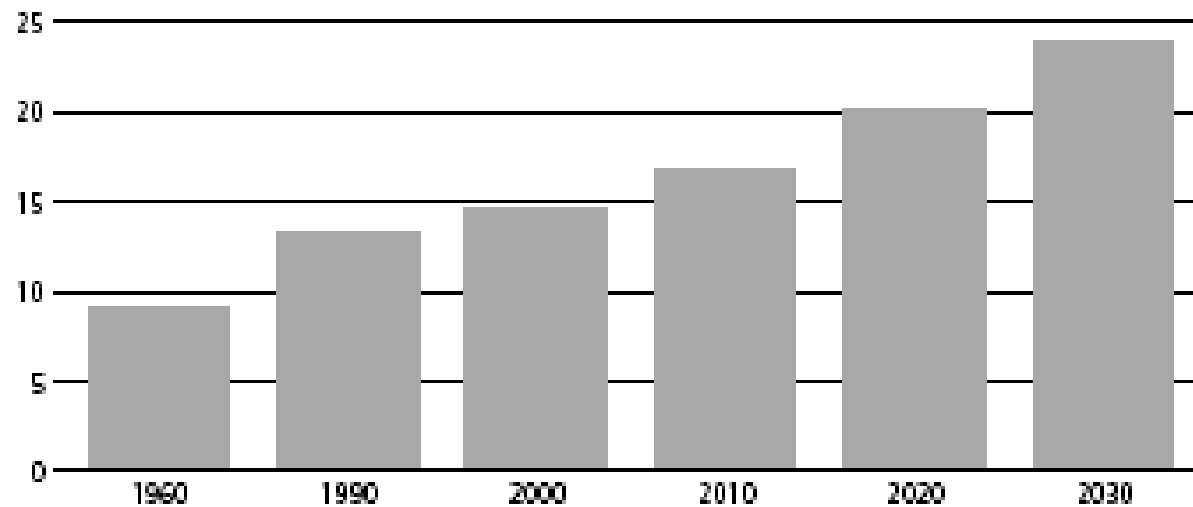


Alterung der Bevölkerung weltweit



Anteil der Bevölkerung über 65 Jahre weltweit

in %



Quelle: OECD

Bevölkerungsentwicklung D, AU, CH – zwei zentrale Entwicklungslinien



- **Rückgang der Bevölkerung:**
 - Gute Prognostizierbarkeit wg. des Bezugs auf die schon bestehenden Generationen
 - Unsicherheitsfaktoren:
 - Ausmaß der zukünftigen Zuwanderung
 - Entwicklung der Geburten pro Frau
- **Alterung:** wachsender Anteil der Bevölkerung gehört zu den Älteren, Anteil der Jüngeren sinkt

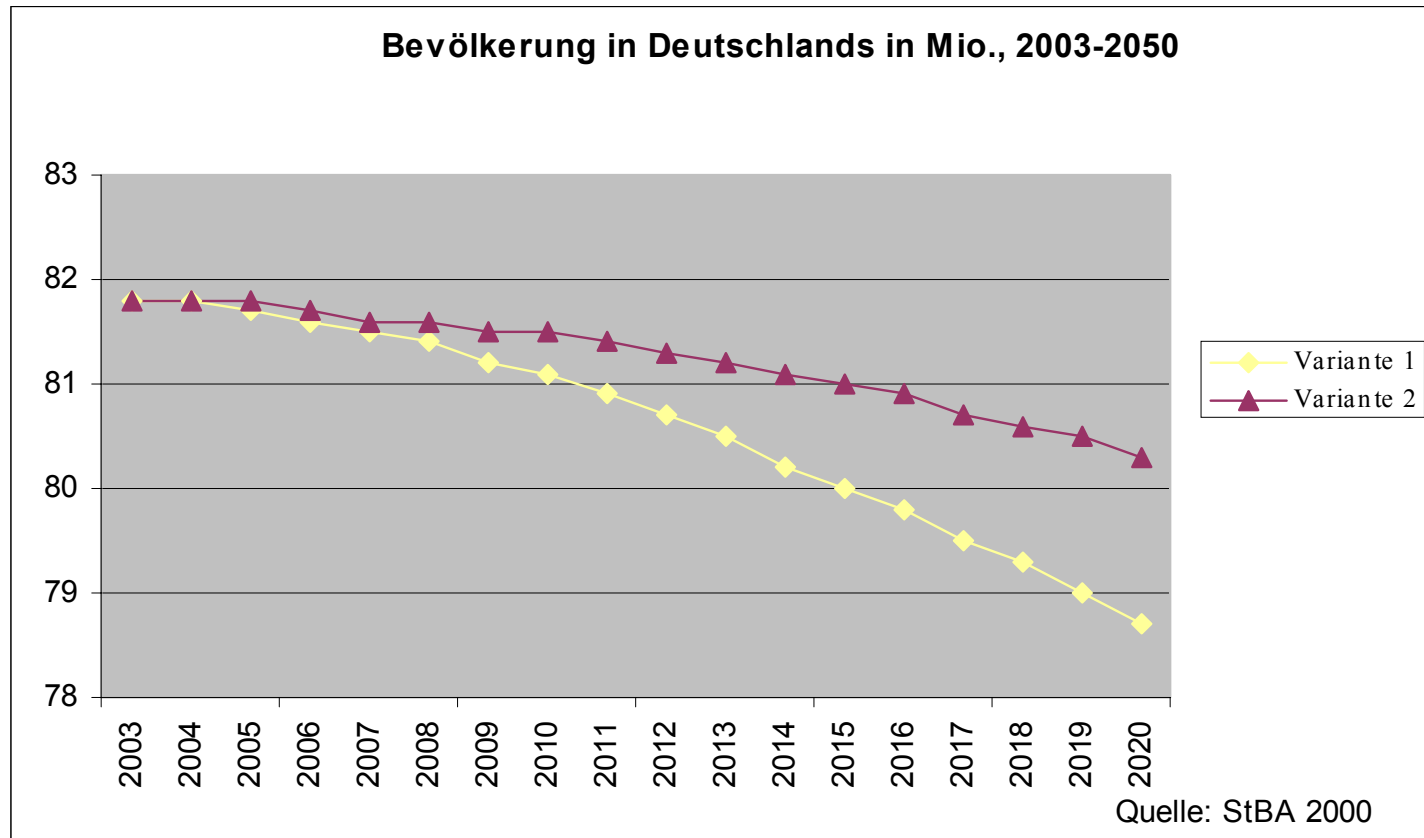
Bevölkerungsrückgang + Alterung

- Ursachen



- Seit langem zu **niedrige Geburtenraten**
 - Nötig zur „Bestandserhaltung“: 2,1 Kinder pro Frau
 - Seit etwa Ende der 60er in Deutschland: 1,4 Kinder pro Frau
- Zugleich: **gestiegene Lebenserwartung**
- Thema **Zuwanderung**:
 - hat bisher den Bevölkerungsschwund noch verhindern können
 - Kann langfristig jedoch nur abmildern

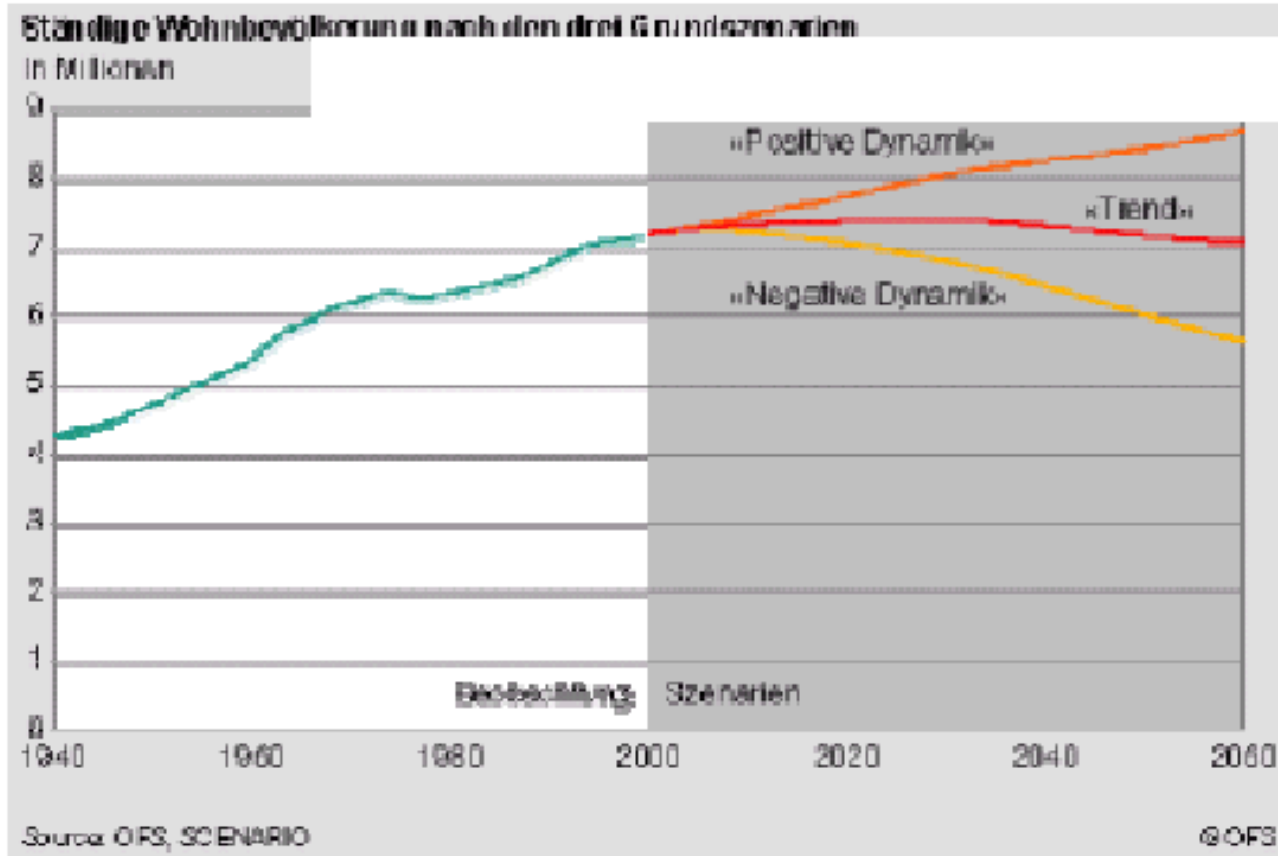
Schrumpfende Bevölkerung in der BRD



Bis 2050: 66 bis 70 Mio.

= Verlust 10 bis 15 Mio. (10% bis fast 20%!)

Bevölkerungsprognose Schweiz



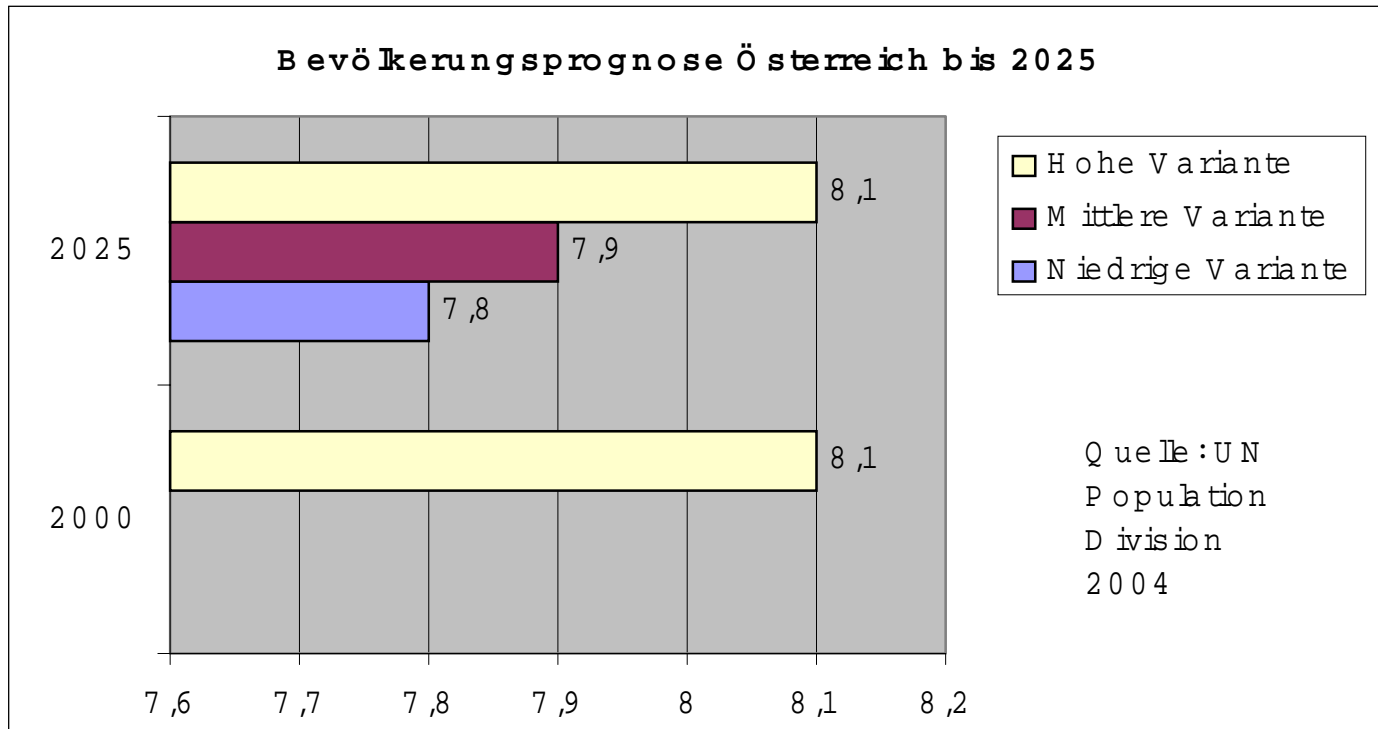
Aber: auch
im Positiv-
Szenario:
**Rückgang
der Zahl
der unter
20jährigen
bis 2020!**

Bis 2060: von heute 7,3 (2003) auf bis zu 5,6 Mio.

Quelle:
Statistik
Schweiz

= Verlust von einem Fünftel

Bevölkerungsprognose Österreich



Aber: in allen Varianten : **Rückgang der Zahl der unter 20jährigen bis 2020!**

Bis 2025: von heute 8,1 (2000) auf bis zu 7,8 Mio.

Bevölkerungsschwund heute



„Vorreiter“ neue Bundesländer: Bevölkerungsverluste von 10% und mehr in den 90ern (Rückgang der Bevölkerung um 2 Mio.) (auch in CH, AU unterschiedliche regionale Ausprägungen)

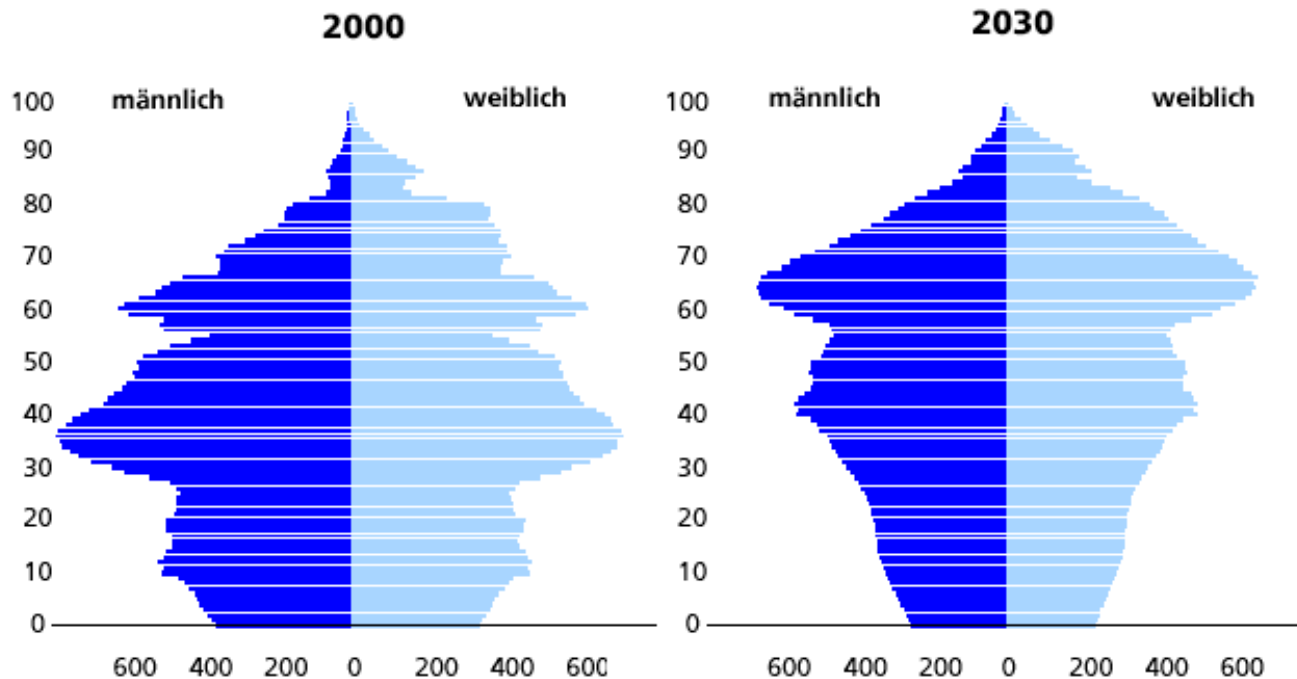
Regional unterschiedliche Entwicklungen

= Konzentration von Kaufkraft

BRD – Alterung



Altersaufbau in Deutschland 2000 und 2030 (in 1000)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Netto-Zuwanderung von 200.000 p.a. enthalten!

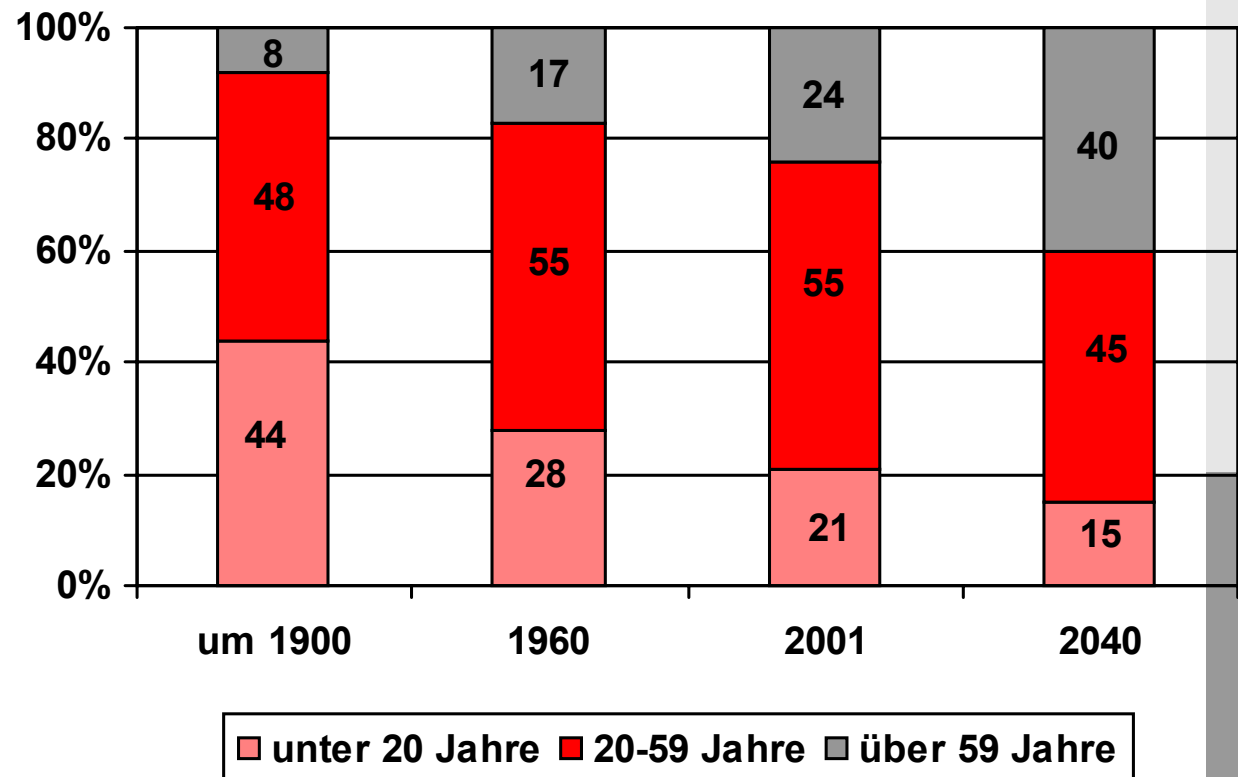
Die „Basis“ der jungen Bevölkerung wird schmaler, der „Kopf“ der älteren Bevölkerung immer breiter

Bevölkerungsaufbau: mehr Ältere, weniger Jüngere



- das Verhältnis von Älteren und Jüngeren kehrt sich um
- **CH:** Rückgang Anteil unter 15 jähriger von **17,3 auf 12,9% (2050)**

Verhältnis zwischen erwerbs- und nichterwerbsfähiger Bevölkerung (in % der Gesamtbevölkerung)



Altersaufbau der Bevölkerung: Zahl der Kinder



Entwicklung der Zahl der unter 5jährigen 1990-99

- Bevölkerungsrückgang und Alterung verlaufen **regional unterschiedlich** stark und schnell
- Unter 5jährige: breite Rückgänge um bis zu 50%

Österreich: Weniger Kinder



- 2001: **1,35 Mio. Kinder unter 15 (16,8% der Bevölkerung)**
- Rückgang bis
 - 2015: **minus 13%** auf 1,17 Mio.
 - 2030: **minus 18%** auf 1,1 Mio
 - 2050: **minus 26%: 900.000** (machen dann nur noch 12% der Gesamtbevölkerung aus)

Rückgang um über ein Viertel der Zielgruppe!



Konsequenzen

- **Zielgruppe schrumpft**
 - **Verschiebung in Konsumentenmärkten:** Ältere werden wichtigste Zielgruppe (Kaufkraft der über 50jährigen ist schon heute dreimal so hoch wie die der 19 bis 40jährigen)
 - **Kaufkraft verteilt sich regional neu (Tendenz: Konzentration in Agglomerationen)**
 - **Kontext:**
 - **Rückgang der Erwerbsbevölkerung:** Fachkräfteknappheit ab 2010, ab 2020 Rückgang um 1% p.a.
 - **Abgeschwächtes Wirtschaftswachstum, stärker belastete Konsumenten**
- = Schrumpfender Markt für Kinderprodukte**

Was tun? Strategien



- Die bisher übliche Reaktion: **Augen zu und durch!**
- Gefahr: unvorbereitet in die Krise
- **Entwicklung ist keine Zukunftsmusik!**
- Rückgang Umsätze (D) mit Spielzeug in letzten 10 Jahren:
 - Um 400 Mio. EUR auf 2,4 Mrd.
 - Kinderkleidung:
 - Rückgang in 6 Jahren von 3,2 auf 2,6 Mrd. EUR.

Aktiv mit zukünftigem Wandel umgehen



Was machen die anderen?

- „Mitschrumpfen“
- Marktanteile ausbauen, Sortiment erweitern
- Spezialisieren
- Auf andere Märkte ausweichen (vor Ort oder gen Osten)

Mitschrumpfen



- Beispiel: Fixies will in D mit dem Markt schrumpfen
- Abbau von Fläche, Mitarbeitern, usw.
- Aber: Konkurrenzkampf wird härter
- Beispiel Lego: Abbau von unproduktiven Geschäftsbereichen (VR usw.)

Marktanteile ausbauen, Sortiment erweitern



- **Erweiterung des Serviceanteils**
- **Preiskampf** beginnt: alle Käuferschichten erreichen
- **Zukünftige** Mütter und Väter ansprechen
- **Kundenbindung** erhöhen (Herausforderung: sinkende Markentreue) – CRM –Maßnahmen, Co-Branding usw.
 - Beispiel Lego: „Näher an den Kunden“, CRM, Test Labs

LEGO: „Lifelong Play“



„Our real audience is the child in each and every one of us“
(Lego Website)

A screenshot of the LEGO.com website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The browser's address bar shows the URL: http://www.lego.com/eng/info/default.asp?page=how. The website's navigation bar includes links for HOME, PRODUCTS, CLUB, and SHOP, along with a search bar and a 'Sign In' button. The main content area is titled 'About Us - Corporate Information' and features a sidebar with various links. The central article is titled 'Lifelong Play - How?' and contains several paragraphs of text, each accompanied by a small photograph. The photographs show children playing with LEGO bricks, a man (Mith Resnick) speaking, a woman (Lise Orting) holding a child, a man (Yali Friedman) speaking, a group of children racing LEGO robots, and a woman (DJ RITU) playing music. The browser's taskbar at the bottom shows various open applications and the system clock displaying 16:27.

Spezialisieren



- Luxus-Segment wächst (wachsende Einkommensklüften: Gruppe der Geringverdiener und Gruppe der Bestverdiener wächst)
- Aspekte Wellness, Gesundheit, Esoterik – Nischenmärkte besetzen

Neue Marksegmente: von der Babywindel zum Seniorenbedarf



Beispiel Fixies: „Von der Wiege bis zur Bahre – immer Hartmann-Ware“ – Expansion in die Märkte für Ältere

Auf andere Märkte ausweichen



- Seniorenprodukte
- „wachsende“ Märkte:
 - National (Seniorenmärkte)
 - Weltweit (China weltgrößter Markt für Kinderausstattung)
 - Problem: ebenfalls sinkende Geburtenraten, kompetitive Märkte
 - Wirklich noch wachsende Märkte: Afrika, arabische Länder

Fazit



- Demografische Fakten: Jugend wird eine **immer kleinere Gruppe**, in absoluten Zahlen wie anteilig
 - Schrumpfende Zielgruppe
 - Entwicklung mittelfristig nicht umkehrbar
 - **Regionale Verlagerung** / Konzentration von Kaufkraft
 - **Härter umkämpfte Zielgruppen** und **stärker belastete Kundenbudgets**

Fazit II



- Reaktionen und Strategien:
 - Die Situation erkennen und **Faktenbasis** schaffen
 - **Strategien entwickeln**; bisher „Mitschrumpfen“, Marktanteile ausbauen/ Sortiment erweitern, Spezialisieren, auf andere Märkte ausweichen
- Und / oder: **Neue Strategien** entwickeln:
 - **Kooperation** im schrumpfenden Märkten
 - **Gemeinsame Expansion**
 - **Co-Branding** / Kooperation bei Produktentwicklung
 - **Integration von Kunden** (in den Innovationsprozess usw.)

Fazit III



- Den Wandel beobachten: Umfeldmonitoring
- Besonders: regionale Veränderungen + Trends
- Strategien entwickeln + Allianzen bilden

 **Vorrauschauendes Handeln!**

Die Zukunft gestalten, statt sich von ihr überrollen zu lassen



Die Utopien des Vormittags sind oftmals die Realitäten des Nachmittags!

Georg Christoph Lichtenberg