

**Einladung zur  
Medienkonferenz  
der terzKom AG Schweiz**



**4. Juli 2007 in Zürich  
Park Hyatt**

terzKom AG Schweiz  
Seestrasse 112  
Postfach  
8267 Berlingen  
Tel.: +41 (0) 52 770 27 37  
Fax: +41 (0) 52 770 27 40

[terzkom@terzkom.ch](mailto:terzkom@terzkom.ch)  
[www.terzkom.ch](http://www.terzkom.ch)  
Geschäftsleitung: René Künzli  
Andreas Reidl

## **Zum Hintergrund:**

Kompetenz und Erfahrung sind das Fundament der terzKom AG.

**René Künzli** war bis 2005 Eigentümer und CEO der TERTIANUM-Gruppe Schweiz. Unter seiner Leitung wurde TERTIANUM zum Marktführer in Altersfragen. In all seinen Projekten lebt er das Motto von TERTIANUM „Erfolg durch Werte“ vor. Auf seine Initiative hin wurde 1990 die TERTIANUM-Stiftung gegründet. Bis 2007 war er Präsident des Stiftungsrates. Außerdem war er Mitbegründer und ist Präsident des Stiftungsrates der ersten Seniorenakademie in der Schweiz.

Sein jüngstes Unternehmen ist die terzKom AG. René Künzli ist Mitglied der Geschäftsleitung.

**Andreas Reidl** ist in Deutschland Pionier im 50plus-Marketing. Er ist Lehrbeauftragter für „Marketing 50plus“ an der Fachhochschule Nürnberg, Inhaber der A.GE Agentur für Generationen-Marketing und Initiator des Senior-Scouts Panel mit 1.000 Personen im Alter von 50 bis fast 90 Jahren. Als Autor und Herausgeber ist Andreas Reidl an zahlreichen Publikationen zu verschiedenen Aspekten des Alterns bzw. zum 50plus-Marketing beteiligt. Sein Spezialwissen gewinnt durch die demographische Entwicklung zunehmend an Bedeutung für gesellschaftliche Fragen und für unternehmerische Entscheidungen.

Andreas Reidl ist Mitglied der Geschäftsleitung der terzKom AG.

**Arthur Scherler** ist seit 1999 Gründungsmitglied und seither Präsident des Seniorenverbandes Nordwestschweiz (SVNW) mit heute über 20 000 Mitgliedern aus den Kantonen BL, BS, SO und dem Fricktal (AG), der seinerseits Mitglied des Schweiz. Verbandes für Seniorenfragen ist.

Mitglied der Alterskonferenz BS und damit auch Gründungsmitglied des neu im Entstehen begriffenen Seniorenforums BS.

Mitglied der Alterskonferenz BL. In beiden Fällen als Ratgeber der Kantonsregierungen für Seniorenfragen.

Ausschussmitglied des Schweiz. Seniorenrates (SSR/CSA) und damit Ratgeber des Bundesrates, wenn es sich um Seniorenfragen handelt.

## Demographischer Wandel in der Schweiz

Mit der Ausgabe 2006 des «Demographischen Porträts der Schweiz» präsentiert das Bundesamt für Statistik (BFS) die neueste demographische Entwicklung der Schweiz und die aktuellsten dazu verfügbaren Eckdaten.

Die wichtigsten Fakten:

- 2005 wird in der Schweiz mehr geheiratet, und es kommen weniger Kinder zur Welt als im Vorjahr. 72'900 Kinder wurden in der Schweiz geboren – 37'600 Knaben und 35'300 Mädchen. Davon haben 53'700 Kinder einen Schweizer Pass.
- Die demografische Alterung der Wohnbevölkerung setzt sich weiter fort. Der Altersaufbau der Bevölkerung hat sich im Laufe der letzten 100 Jahre nachhaltig verändert. Die Lebenserwartung im höheren Erwachsenenalter steigt kontinuierlich leicht an. So kann eine 65-jährige Frau noch mit 21,6 weiteren Lebensjahren rechnen, ein gleichaltriger Mann immerhin noch mit 18,1.
- Ab 2017 wird die Altersgruppe der Personen im gesetzlichen Rentenalter zahlenmässig größer sein als diejenige der Kinder und Jugendlichen (0-19 Jahre).

### **Die Marketingrelevanten Zielgruppen verändern sich dramatisch.**

**Bis 2015 nimmt die Gruppe der 0 - 49-jährigen um rund 95'000 Personen ab. Die Gruppe der 50-56-jährigen, die jungen Alten, nimmt um fast 217'000 Personen zu, und die Gruppe der 65plus nimmt um fast 296'000 Personen zu. Im Jahr 2015 werden somit im Vergleich zu 2005 fast 513'000 Personen 50plus mehr in der Schweiz leben. Im Vergleich dazu schrumpft die geliebte Marketingzielgruppe bis 49 Jahre um fast 100'000 Personen.**

Dieser Wandel betrifft nicht nur gesellschafts- und sozialpolitische Fragestellungen, sondern immer mehr auch die Unternehmen. Dieser Wandel hin zu einer stark zunehmenden älteren Konsumentenschicht ist bekanntermassen ein europäischer Trend.

Weniger Junge bedeuten eben auch weniger Umsätze bei Kinderkleidung, bei der Erstaussstattung der Wohnung, beim ersten Automobil oder beim ersten Kredit. Die Gruppe der 30-39 nimmt bis 2015 um 54'700 Personen ab. Diese Altersgruppe ist die stärkste Gruppe, wenn es um die Nachfrage nach Wohneigentum und dessen Einrichtung geht. Die Banken werden den Rückgang dieser Altersgruppe in punkto Immobilienkredit deutlich zu spüren bekommen.

Die aktuelle EVE Einkommens- und Verbrauchserhebung 2005 zeigt, dass die 35 - 44-jährigen durchschnittlich monatlich 696 Franken für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke ausgeben. Diese Gruppe wird bis 2015 um 81'700 Personen schrumpfen. D. h. rund 57 Millionen CHF weniger Umsatz in diesem Bereich, rein demographisch bedingt. Die Gruppe der 55 - 64-jährigen gibt, ebenfalls lt. EVE 2005, monatlich durchschnittlich 690 CHF für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke aus. Diese Konsumentengruppe nimmt bis 2015 um 94.500 Personen zu. D.h. Umsatzzuwachs von rund 62,5 Millionen CHF in diesem Segment.

Für die Unternehmen in diesem Segment heisst dies, dass sie sich mit den Fragen der altersgerechten Sortimente, Verpackungen, Gestaltung der Ladengeschäfte, wirksamen Kommunikationsstrategien und Altersbilder beschäftigen müssen.

Alle Unternehmen sind gut beraten, sich mit den ökonomischen Fragen des demographischen Wandels auseinanderzusetzen. In Zukunft wird es darum gehen die Konsumenten jenseits der 50 zu erreichen. Denn die Kaufentscheidung von 50plus bestimmt über die Zukunft der Unternehmen.

Die terzKom AG stellt mit ihren eigenständigen Konzepten sicher, dass die Folgen des demographischen Wandels beherrschbar bleiben und Chancen genutzt werden.

Wertschöpfung durch Wertschätzung dafür steht die terzKom AG Schweiz.