

Universal Design schafft altersgerechte Produkte

Bis zum Jahr 2020 steigt in der Schweiz die Zahl der mindestens 50-Jährigen auf über 3 Millionen Menschen. Trotzdem werden heute kaum Produkte und Dienstleistungen angeboten, die ausdrücklich die Bedürfnisse älterer Menschen berücksichtigen.

OLIVER GASSMANN UND
GERRIT REEPMAYER

Im Jahr 2030 ist jeder dritte Schweizer über 60 Jahre alt. Gleichzeitig verfügen die über 55-jährigen Schweizerinnen und Schweizer über ein Einkommen von mehr als 15 Milliarden Franken pro Jahr, und die Gruppe der 60- bis 69-Jährigen stellt die wohlhabendste Bevölkerungsschicht dar. Eine Studie des Instituts für Technologiemanagement an der Universität St. Gallen bei über 100 Schweizer

Unternehmen aus elf verschiedenen Branchen zeigt:

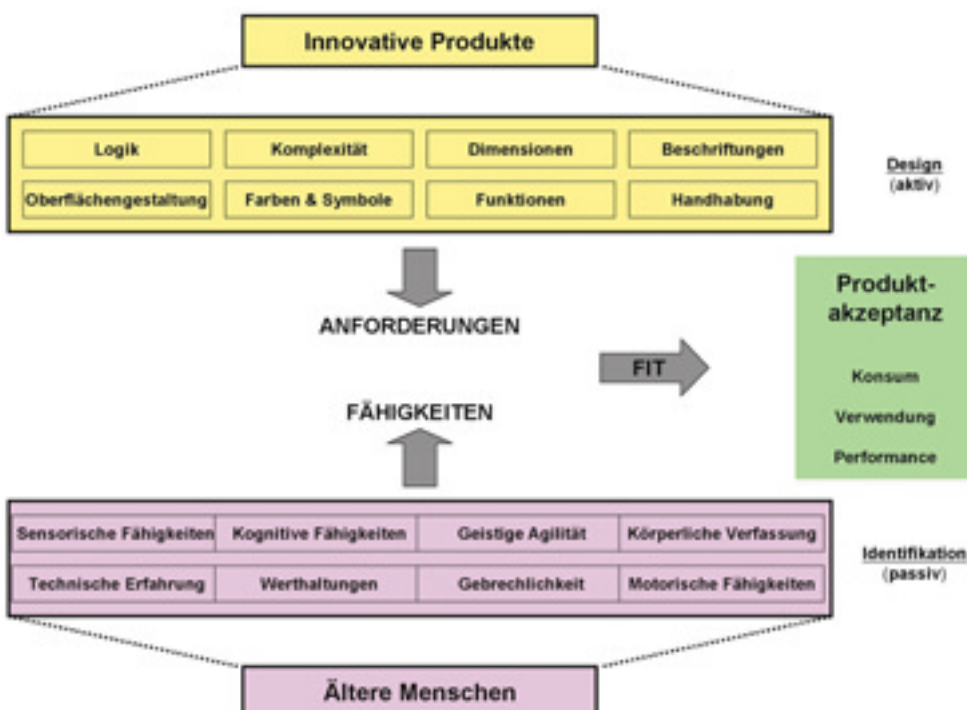
- Eine grosse Mehrheit der befragten Unternehmen (85%) findet es wichtig, das Produktangebot nach demografischen Gesichtspunkten auszurichten. Hingegen haben sich erst wenige Unternehmen (29%) konkret mit der Idee befasst, altersgerechte Produkte anzubieten.
- Nur etwa ein Fünftel der befragten Unternehmen hat Marktstudien im Zusammenhang mit der immer älter werdenden Bevölke-

rung gelesen bzw. in Auftrag gegeben.

- 70% der Unternehmen, die bereits altersgerechte Produkte anbieten, sind mit dieser Produktdiversifizierung zufrieden und bestätigen, dass diese Produkte erfolgreich sind.

Das fehlende Bewusstsein der Unternehmen und eine gewisse Passivität der Nachfrager (ältere Menschen) scheint dafür verantwortlich zu sein, dass bisher nur relativ wenig altersgerecht gestaltete Produkte existieren. Die steigende Aktivität älterer Menschen sowie eine zunehmende Bewusstseinsbildung bei Unternehmen sollten das vorhandene grosse Potenzial des demografischen Wandels wirtschaftlich und gesellschaftlich erschliessen.

Die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) erwartet, dass der demografische Wandel für die Schweizer Wirtschaft zu einem riesigen Wachstumspotenzial führt und setzt daher auf Wachstum durch Produktinnovationen für Senioren. Johannes Kaufmann, CEO der KTI, sagt dazu: «Das Älterwerden kostet uns nicht nur, sondern birgt auch hohes Marktpotenzial. Dort gilt es nun für die KTI anzusetzen.» Daher fördert die KTI-Initiative «Innovation for Successful Ageing» seit Anfang 2004 gezielt Forschungs- und Entwicklungsprojekte, die zu innovativen Produkten und Dienstleistungen führen und sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren.



Beim Universal Design gilt es, neben der Funktionalität verschiedene Prinzipien der Produktgestaltung zu berücksichtigen. (Grafik: ZVG)

Spezifische Bedürfnisse älterer Menschen

Seit Jahren geht beispielsweise der Trend bei Mobiltelefonen zu immer kleineren Displays und Tasten. Diese Handys können jedoch schlecht von älteren Menschen benutzt werden, da viele unter Sehbehinderungen und sensorischen Einbussen an Händen und Fingern leiden. So gibt es trotz des vorhandenen Bedürfnisses älterer Menschen nach Kommunikation und Mobilität erst seit kurzem ein Mobiltelefon mit grösseren Tasten und Anzeigen. Es verwundert daher wenig, dass in Deutschland bis Mitte 2002 fast 60 % der über 50-Jährigen kein Mobiltelefon besaßen.

Im Idealfall werden Produkte, die sich an den Bedürfnissen älterer Menschen orientieren, nicht ausschliesslich von älteren Menschen gebraucht. Sie sollten von allen Altersgruppen – also altersunabhängig bzw. universell – verwendet werden können. Zum Beispiel war die Innovation, relativ robuste Koffer mit Rollen anzubieten, ein grosser Markterfolg. Ältere Menschen konnten die neuen Produkte einfach benutzen, und jüngere Menschen haben diese attraktive Produktinnovation ebenfalls gerne angenommen.

Universal Design – das neue Paradigma

Je mehr technologielastrige Produkte angeboten werden, desto öfter stellen sich die Konsumenten – nicht nur ältere – die Frage, welche Funktionen das Produkt ausführen kann bzw. wie diese Produkte überhaupt bedient werden sollen. Der «iDrive» von BMW – ein zentraler Steuerknopf, über den mehr als 700 verschiedene Einstellungen im Auto gesteuert werden können – zeigt die Komplexität der Handhabung von technologie-intensiven Produkten. Die typischen Kunden des grossen BMW sind eher der älteren Bevölkerungsschicht zuzuordnen. Die radikale Neuerung des «iDrive», die ursprünglich in der Computer-

spiele-Industrie entstanden war, wurde zunächst mangels Bedienbarkeit wenig akzeptiert.

In vielen Fällen reicht eine Anpassung des regulären Produktangebots an die Anforderungen der älteren Generation, um die Benutzerfreundlichkeit von Produkten für Kunden aller Altersgruppen zu verbessern.

Das Potenzial für eine derartige Produktgestaltung in der Schweiz ist beträchtlich: Die Untersuchung an der Universität St. Gallen hat gezeigt, dass mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (52 %) noch keine Produkte anbietet, die altersgerecht konzipiert worden sind. Gleichzeitig schätzen jedoch fast zwei Drittel, dass altersgerechte Produkte im Vergleich zu ihrem momentanen Angebot ein durchschnittliches oder eher überdurchschnittliches Wachstumspotenzial haben. Es besteht daher hoher Bedarf, die Implementierung des Universal Design in die Produktentwicklung zu fördern. Eine umfassende Implementierung stellt Herausforderungen auf drei verschiedenen Ebenen:

- Produktstrategie
- Produktgestaltung
- Produktkommunikation

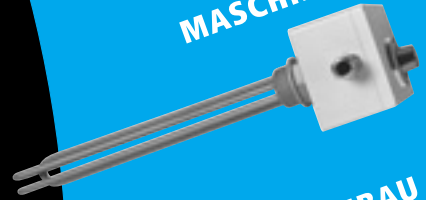
Produktstrategie

Der erste Schritt zur erfolgreichen Implementierung ist die Verankerung des Universal Designs bereits in der Produktstrategie. Die Geschäftsleitung muss klar darlegen, wie entsprechende strategische Initiativen gestaltet werden sollen: Bezieht sich die Implementierung des Universal Designs auf den gesamten Konzern, auf einzelne Geschäftsbereiche oder auf bestimmte Produktlinien oder -gruppen? Welche Ressourcen und Kompetenzen werden benötigt, und wie können die eigenen Kernkompetenzen am besten eingesetzt werden? Welche Applikationsfelder mit welchen Marktpotenzialen gibt es?

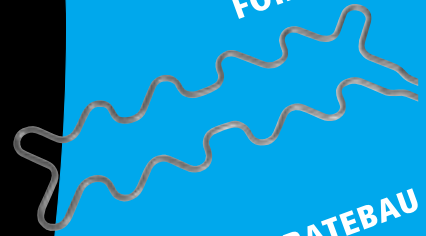
Generell muss eine Universal-Design-Strategie definieren, wie

HEIZEN - MESSEN - REGELN

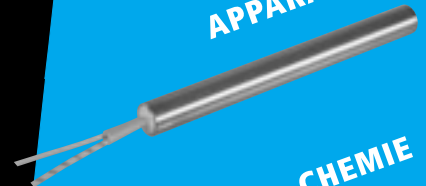
MASCHINENBAU



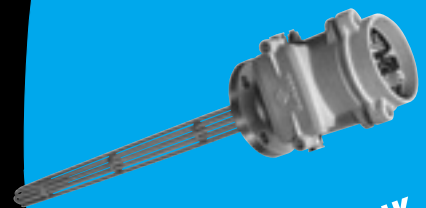
FORMENBAU



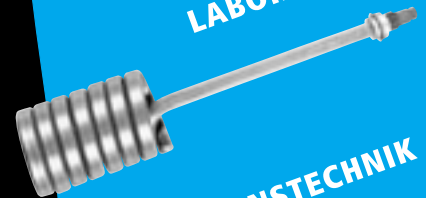
APPARATEBAU



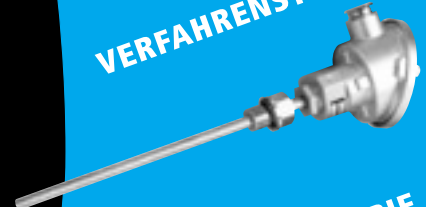
CHEMIE



LABORTECHNIK



VERFAHRENSTECHNIK



KUNSTSTOFFINDUSTRIE



Electrolux

ELECTROLUX PROFESSIONAL AG
HEIZELEMENTE

CH-5001 AARAU
TELEFON 062-837 61 61
TELEFAX 062-837 62 88
www.electroluxprofessional.ch

DIE GESAMTLÖSUNG

sich das Unternehmen seinen Anspruchsgruppen gegenüber positionieren möchte und welche Leistungen dabei angeboten werden sollen. Neben der Untersuchung des gesamten Produktangebots hinsichtlich einer altersunabhängigen Anwendbarkeit beim Endkunden und einer daraus folgenden Neugestaltung bestehender Produkte, kann die Entwicklung komplett neuer Produkte in Betracht gezogen werden. Bei der Umsetzung der Universal-Design-Strategie auf Produktebene müssen verschiedene Prinzipien der Produktgestaltung berücksichtigt werden.

Produktgestaltung

Um Produkte altersgerecht zu gestalten, müssen die Werthaltungen der Kundengruppen und ihre entsprechenden Fähigkeiten berücksichtigt werden. Werte beeinflussen die Ausprägung von Bedürfnissen und können daher helfen, das Nachfrageverhalten von Konsumenten zu erklären. Werthaltungen basieren stets auf den persönlichen Erfahrungen und der individuellen Vergangenheit der Konsumenten. Neben den eher konservativen Werten und Denkmustern der momentan über 55-Jährigen wird demnächst die Babyboomer-Generation (Jahrgänge 1946 bis 1964) in das Segment der älteren Menschen eintreten. Sie entsprechen jedoch nicht mehr den bisherigen Vorstellungen. Elvis Presley, Rock 'n' Roll und die 68er Bewegung bestimmte deren Jugend. Daher erwarten viele Forscher, dass sich in absehbarer Zeit ein Wertewandel bei den älteren Menschen vollzieht. Es wird sogar von einer kulturellen «Verjüngung» gesprochen (Kohorten-

effekte). Heutige ältere Menschen dürfen somit nicht mehr als Indikator für die älteren Menschen von morgen herangezogen werden. Die zukünftigen älteren Menschen werden als wesentlich selbstbewusster und aktiver als die heutige 55plus-Generation angesehen. Die stark individualisierten Konsumwünsche der etwa zwei Millionen Babyboomer in der Schweiz werden den Markt beherrschen.

Bei einer altersunabhängigen Produktgestaltung muss zusätzlich berücksichtigt werden, dass viele körperliche und geistige Fähigkeiten bei älteren Menschen anders ausgeprägt sind als bei jüngeren. Sensorische Fähigkeiten nehmen stark ab, sämtliche geschwindigkeitsbezogenen Komponenten werden schwächer, während hochspezifische Wissenssysteme und erfahrungsbezogene Intelligenz stärker ausgeprägt sind.

Neben der Funktionalität gibt es verschiedene Prinzipien zur Produktgestaltung, die beim Universal Design berücksichtigt werden sollten: einfache Logik, geringe Komplexität, genügend grosse Dimensionen, übersichtliche Aufschriften und Beschriftungen, klare und eindeutige Farbgebung, wenig verwirrende Symbole, ausreichend (deutscher) Text, übersichtliche Anzahl von (sinnvollen) Funktionen, leichte Handhabung sowie intelligente, selbst steuernde Funktionen.

Produktkommunikation

Der Schweizer Markt für 55- bis 75-Jährige umfasst derzeit über 1,3 Millionen Konsumenten. Die Kaufkraft dieser Zielgruppe beträgt knapp 10 Milliarden Franken jährlich. Es ist jedoch falsch, die älteren Menschen als einheitliche Gruppe anzusprechen zu wollen oder sie pauschal in «junge» und «alte» ältere Menschen einzuteilen. Ältere Menschen werden immer «ungleicher», und der Markt für Senioren wird immer heterogener und stärker segmentiert. Obwohl ältere Menschen prinzipiell die gleichen oder

ähnliche Produkte und Dienstleistungen wie jüngere Menschen kaufen, sollte berücksichtigt werden, dass sich Marketing für Senioren in mancher Hinsicht vom Marketing für jüngere Menschen unterscheidet. Ältere haben relativ viel Konsumerfahrung. Wenn etwas «neu» ist, ist das für sie kein Verkaufsargument. Auch wenn die Resistenz gegenüber Werbung im Alter auf Grund der langjährigen Konfrontation mit Werbung zunimmt, sind ältere Menschen nicht von vornherein dagegen resistent. Vielmehr hat Werbung, die besondere Produkteigenschaften hervorhebt, eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit. Hinzu kommt, dass ältere Menschen sich durchschnittlich 15 Jahre jünger fühlen als sie sind. Daher werden Produkte, die im Titel den Begriff «Senior» tragen oder mit der Konnotation «für Senioren» behaftet sind, schlechter akzeptiert als «normale» Produkte, die jedoch altersgerecht konzipiert wurden. Darüber hinaus ist mit erheblichem Widerstand zu rechnen, sobald Produkte in irgendeiner Form auf eine Behinderung deuten. Dadurch müssten sich ältere Menschen körperliche Einbussen eingestehen, womit viele Senioren Probleme haben. Unternehmen können daher neben der traditionellen Strategie junge und ältere Zielgruppen übergreifend ansprechen, gezielte Marketingaktivitäten lancieren, die speziell die Gruppe der älteren Menschen anvisieren.

Fazit

Universal Design beschreibt die Gestaltung von Produkten, die den Gebrauch durch Menschen aller Altersgruppen ermöglichen. Ältere Menschen müssen trotz altersbedingter körperlicher und geistiger Beeinträchtigungen in der Lage sein, diese Produkte zu verwenden. Gleichzeitig sollte die Gestaltung des Produktes auch für jüngere Menschen attraktiv sein und sie nicht davon abhalten, dieses Produkt ebenfalls zu benutzen. ■

Mail-box

Informationen zur Studie:

Prof. Dr. Oliver Gassmann, Dipl.-Ing. Gerrit Reepmeyer
Institut für Technologiemanagement
Dufourstrasse 40a, 9000 St. Gallen, Tel. 071 224 7225
gerrit.reepmeyer@unisg.ch, www.item.unisg.ch