

Produkte für Jung und Alt

Viele Produkte sind heute ausschließlich auf junge Zielgruppen ausgerichtet. Dabei machen die Ausgaben der über 60-Jährigen in Deutschland fast ein Drittel des privaten Konsums aus. Angesichts dieser Wirtschaftskraft sind Unternehmen gut beraten, ihre Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse älterer Menschen anzupassen.

Ältere Menschen sind keine homogene Zielgruppe, sondern haben viele verschiedene Bedürfnisse und Interessenlagen. Sie sind gesünder, aktiver und selbstbewusster als noch vor einigen Jahren. Durch ihre langjährige Konsumerfahrung sind sie anspruchsvolle und kritische Kundinnen und Kunden. Für die Wirtschaft werden sie in Zukunft immer wichtiger, weil

- ihr Anteil in der Gesellschaft sowohl relativ als auch absolut zunehmen wird,
- sie über ausreichendes Einkommen verfügen und bereit sind, dieses auch auszugeben
- und sie über eine überdurchschnittliche Zahlungsmoral verfügen.

Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie „Produkte und Dienstleistungen für ältere Kunden“ des Reports „Seniorenwirtschaft in Deutschland – Handwerk für ältere Menschen“. Demnach sind Unternehmen gut beraten, ihre Produkte und Dienstleistungen langfristig an den Bedürfnissen älterer Menschen zu orientieren. „In der Realität existieren jedoch oft nur Sonderlösungen für Ältere, die ein Defizitdenken transportieren und stigmatisierend sind“, kritisiert Produktentwickler Mathias Knigge (36) vom Hamburger Unternehmen „grauwert“. Der diplomierte Designer und Ingenieur hat schon lange erkannt: „Wir müssen die Bedürfnisse und Besonderheiten der Älteren

so genau wie möglich kennen. Nur so können Lösungen entstehen, die später auch von älteren Zielgruppen angenommen werden und unternehmerischen Erfolg garantieren“.

*Keine Produkte nur für Alte –
Produkte für alle*

Knigge geht mit gutem Beispiel voran. Mit Interviews, Nutzertests und Workshops erfasst sein Unternehmen die konkreten Wünsche und Bedürfnisse älterer Zielgruppen. „Grauwert“ entwickelt neue Ideen für Produkte, die für Alt und Jung gleichermaßen gut funktionieren und dabei noch gut aussehen.

Bei der Entwicklung dieser Mehr-Generationen-Lösungen beziehen Knigge und sein Team ältere Nutzer als „Seismographen“ in sämtliche Prozesse mit ein. Auf diese Weise bringen sie ergonomische und bedienungsspezifische Unstimmigkeiten von Produkten besonders schnell und präzise ans Licht.



Aus dieser Steckdose lässt sich der Stecker mit einem Dreh ohne Kraftanstrengung herausziehen. Ein leichter Druck genügt, und der Stecker fällt aus der Dose.

Das ist nicht nur für ältere Menschen eine Erleichterung.

Foto: www.busch-jaeger.de

Wirtschaftskraft Alter

Produkte und Dienstleistungen, die die Bedürfnisse Älterer berücksichtigen, sind ein Wachstumsmarkt. Vor allem in den Branchen Wohnen, Freizeit und Gesundheit beleben ältere Menschen die Wirtschaft. Mit einer Reihe von Projekten und Veranstaltungen unterstützt die Bundesregierung diese Entwicklung und gibt Impulse.

„Unternehmen und Betriebe, die heute ihre Angebote an den Bedürfnissen und Erwartungen älterer Menschen ausrichten, investieren in die Zukunft“. Zu diesem Schluss kamen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Unternehmen und Handwerksbetrieben, Seniorenorganisationen, Kommunen, Verbänden und Wissenschaft bei der vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend initiierten Tagung „Wirtschaftskraft Alter“ am 13. November 2006 in Berlin. Auf der Tagung wurde deutlich, dass ältere Menschen einen wichtigen Wirtschaftsfaktor bilden, den die Wirtschaft nicht ignorieren kann.

Online-Portal der Bundesregierung

Aus Anlass der Tagung eröffnete das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend das Internet-Portal www.wirtschaftskraft-alter.de. Das Portal ist ein Marktplatz für alle Generationen. Bürgerinnen und Bürger, aber auch Unternehmen finden dort Informationen über anwenderfreundliche und sichere Produkte und Dienstleistungen. Mit einem „Qualitätslotsen“ bietet die Website Checklisten zu Produkten – vom Kopfhörer über das Pflegebett bis zum Auto.

Design für alle Lebensalter

Mit dem vom Bundesseniorenministerium geförderten Wettbewerb 'pack ein - pack aus - pack zu' werden Designstudie-

rende am praktischen Beispiel Produktverpackungen für die wachsende Zahl älterer Menschen und ihre Wünsche sensibilisiert. Designstudierende an Hochschulen in ganz Deutschland hatten die Aufgabe, Produktverpackungen und Konzepten zu entwickeln, die gleichzeitig für viele Lebensalter attraktiv sind. Denn wer nur für die Jugend konstruiert, schließt das Alter aus. Wer jedoch für das Alter konstruiert, schließt alle Bevölkerungsgruppen mit ein. Das ist die gute Idee des „Design for all“. Davon kann auch die Wirtschaft profitieren, wenn sich durch verbraucherfreundliche Produkte neue Kundenkreise erschließen lassen.