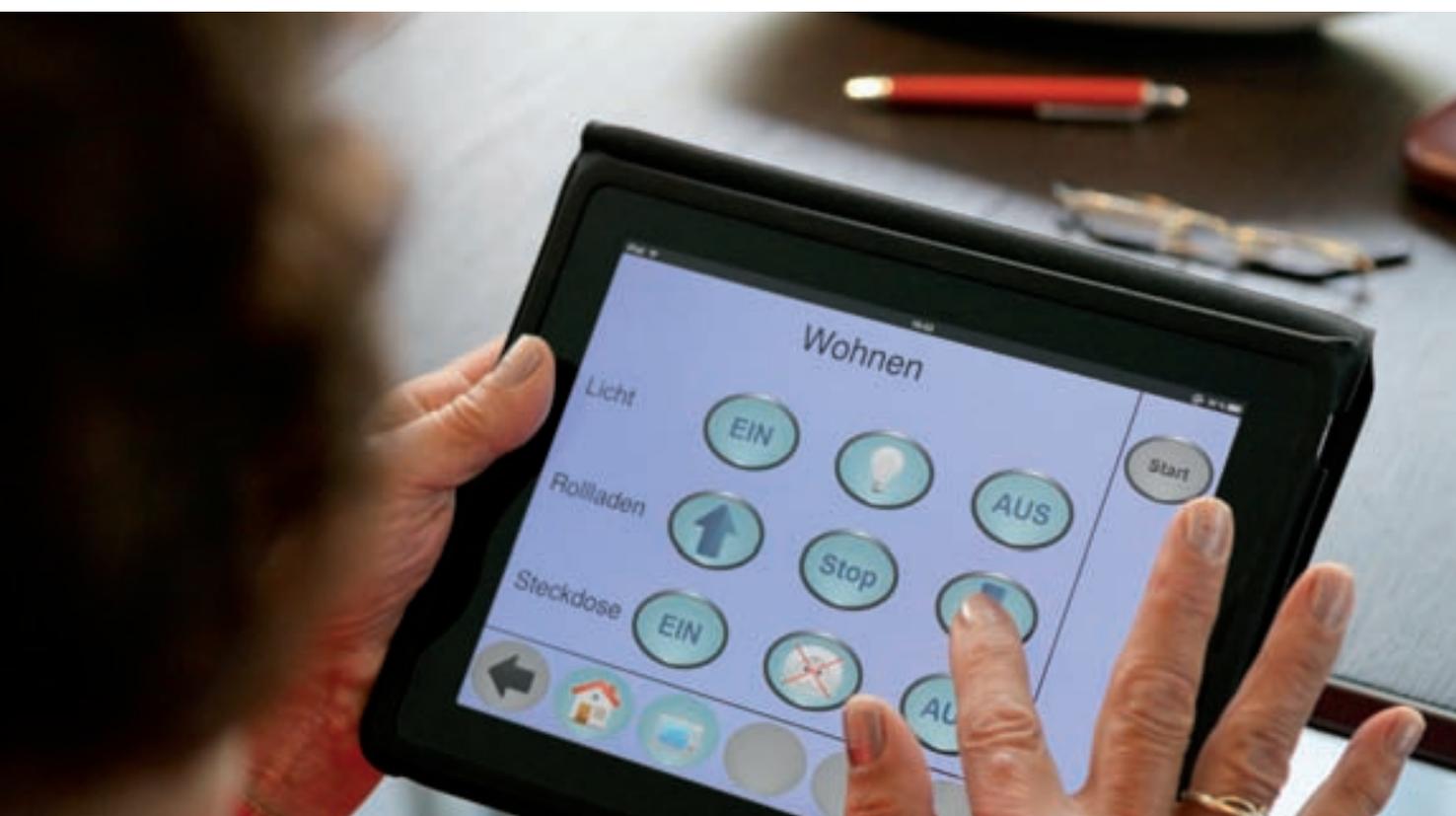


Zukunftsmarkt 50plus:

Chancen und Herausforderungen für das
Verarbeitende Gewerbe



Konsumgüter, Wohnen und Leben
generationengerecht gestalten

Impressum

Herausgeber	RKW Kompetenzzentrum Düsseldorfer Str. 40, 65760 Eschborn www.rkw-kompetenzzentrum.de
Redaktion	Birgitta Ratazzi-Förster, Sascha Hertling, Ulrike Heitzer-Priem RKW Kompetenzzentrum
Gestaltung	Christopher Dürr RKW Kompetenzzentrum
Druck	Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co.KG Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt / Main



Bildquellen	Titel: CIBEK technology + trading GmbH, S. 4: playfit GmbH, S. 6: Getty Images, S. 9: Bosch Hausgeräte GmbH, S. 10: Crown Closures Crown Holdings Inc, S. 11: HSK Duschkabinenbau KG, S. 13, 14, 18, 19: Mathias Knigge, S. 21: IDZ, S. 22, 25: CIBEK technology + trading GmbH, S. 27: Future-Shape GmbH, S. 29: iAQ – Institut für Assistenzsysteme und Qualifizierung e.V., S. 34: Fotolia/Yuri Arcurs, S. 44: Fotolia/Alta.C S. 47: TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, S. 49: Bielefelder Verkehrsbetriebe, S. 50: photocase/cydonna, S. 51: 50plus Hotel Sonnenhügel, S. 54: RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V.
--------------------	---

Stand: Juli 2011

Inhalt

	Vorwort	5
Generationen 50plus: Kaufkräftig, konsumbereit und anspruchsvoll	6	
Anforderungen an Produkte und Lösungen für den Markt 50plus	7	
Produkte generationenfreundlich anpassen	9	
Die richtigen Zielgruppen richtig erreichen	11	
Zusatznutzen schaffen	11	
Ästhetisch ansprechend trotz Vorgaben	12	
Beim Nutzer ansetzen: Universal Design	13	
Lösungsansatz Universal Design	14	
Die sieben Prinzipien des Universal Design	15	
Der seismografische Effekt	16	
In sieben Schritten zum generationenfreundlichen Produkt	17	
Qualitätszeichen Universal Design - Eine Auszeichnung für nutzerfreundliche Produkte	20	
Marktchancen für neue Produkte, intelligente Technologien und innovative Lösungen	22	
Was ist und was leistet AAL?	23	
Ein „junger“ Markt mit vielen Möglichkeiten und Herausforderungen	24	
Erfolgsfaktoren für die Markterschließung mit AAL	26	
Möglichkeiten der Forschungs- und Entwicklungskooperation	29	
Technik, Design und Service: Der Dreiklang für gelungene Assistenzsysteme	31	
Förderprogramme, Initiativen und Projekte AAL/Technische Assistenzsysteme	32	
Marketing für die Zielgruppen 50plus	34	
Altersbilder: Auswirkungen auf das Angebots und Konsumverhalten	34	
Erfolgreich positionieren	38	
Ein einfaches Werkzeug: Das Positionierungskreuz	38	
Alleinstellungsmerkmale entwickeln	39	
Produkte erfolgreich vermarkten	41	
Wettbewerbsvorteil Service	43	
Meistens entscheiden Frauen über den Kauf	44	
Frauen stellen die Mehrheit	44	
Frauen „ticken“ anders	45	
Kommunikationsdesign für die Generationen 50plus	47	
Design – mehr als das Aussehen des Produkts	48	
Anspruchsvolle Kunden – Anspruchsvolle Aufgaben	49	
Marketingargument Qualitäts- und Gütezeichen: Das Beispiel RAL Gütezeichen	51	
Verbraucherschutz auf hohem Niveau	52	
Der Weg zum Gütezeichen	53	
	Anhang	55



Sanfte Bewegungen für körperliche Fitness: Was in China Tradition hat, ermöglichen die Outdoor-Fitness-Geräte der playfit GmbH auch hierzulande.

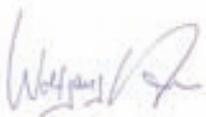
Vorwort

Die deutsche Wirtschaft ist von der demografischen Entwicklung in mehrfacher Hinsicht betroffen. Rückgang und Alterung der Bevölkerung führen unter sonst gleichen Bedingungen zu einer Verminderung der volkswirtschaftlichen Wachstumsspielräume. Der Mangel an Fachkräften nimmt tendenziell zu und erfordert eine sachgerechte Bildungs- und Zuwanderungspolitik sowie eine altersgerechte Arbeitsplatzgestaltung. Märkte und Produkte für die „Zielgruppe 50plus“ werden zunehmend bedeutender. Die Alterung verändert das Konsumverhalten und ein immer größerer Anteil der Konsumausgaben wird von Menschen über 50 Jahren getätigt.

Mit ihrer Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ will die Bundesregierung vor allem auf die ökonomischen Chancen im demografischen Wandel aufmerksam machen. Die Initiative soll dazu beitragen, Chancen für zusätzliches Wachstum und mehr Beschäftigung zu nutzen und zugleich die Lebensqualität älterer Menschen zu erhöhen. Dazu soll auch ein stärkerer Dialog zwischen Unternehmen und Verbrauchern dienen, damit mehr Produkte und Dienstleistungen entstehen, die den Bedürfnissen älterer Verbraucherinnen und Verbraucher gerecht werden.

Im Rahmen der Initiative „Wirtschaftsfaktor Alter“ hat das RKW Kompetenzzentrum im Jahr 2010 im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) einen Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus – Verarbeitendes Gewerbe und Bauwirtschaft“ ins Leben gerufen. Er bot Unternehmen, Wirtschafts- und Verbraucherverbänden sowie Wissenschaftlern und weiteren Experten aus der Praxis die Möglichkeit zum Meinungsaustausch über den Einfluss der demografischen Entwicklung auf Produkte, Dienstleistungen und Märkte. Die Alterung hat sowohl Konsequenzen für die Hersteller von Konsumgütern als auch für Investitionsgüterunternehmen und Branchen wie die Medizintechnik und die Bauwirtschaft.

Der Arbeitskreis hat gezeigt, dass gerade viele kleine und mittelständische Unternehmen sich noch stärker auf die Bedürfnisse älterer Kunden einstellen sollten. Die Ausgangs- und Interessenlage kann sich dabei je nach Branche erheblich unterscheiden. Während es bei technologieintensiven Produkten (Stichwort „Ambient Assisted Living“, AAL) häufig um die Entwicklung komplexer Lösungen geht, können viele Erzeugnisse verhältnismäßig einfach durch Anpassungen bei Design oder Ergonomie besser für eine ältere Kundschaft nutzbar gemacht werden. Die vorliegende Broschüre fasst die wesentlichen Ergebnisse des Arbeitskreises zusammen. Sie enthält zahlreiche gute Beispiele und soll Unternehmen als Handlungsleitfaden zur Erschließung der Kundengruppen und Märkte „50 plus“ dienen.



Wolfgang Arnold
Ministerialrat im
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Leiter des Referats für
Grundsatzfragen der Industriepolitik



Dr. Ekaterina Kouli
Mitglied der Geschäftsführung
und Leiterin des Fachbereichs
Kompetenzentwicklung
RKW Kompetenzzentrum-



Ältere Menschen gönnen sich gerne etwas – wenn Qualität, Service und Preis stimmen.

Generationen 50plus: Kaufkräftig, konsumbereit und anspruchsvoll

Sascha Hertling und Birgitta Ratazzi-Förster, RKW Kompetenzzentrum

Die Menschen werden immer älter – in Deutschland und allen Industrieländern der Welt. Für uns alle erfreulich: Die gewonnenen Jahre verbringen die meisten Menschen bei guter Gesundheit. Viele können die zweite Lebenshälfte genießen und sich ihre Wünsche erfüllen.

Schon allein durch ihre große Zahl haben die Generationen 50plus Einfluss auf die Märkte. Unternehmen, die sich hier frühzeitig positionieren, nutzen Wettbewerbsvorteile. Denn so unterschiedlich auch die Wünsche und Anforderungen im Einzelnen sind, ist allen gemeinsam, dass die älteren Kundengruppen noch stärker als Jüngere großen Wert auf Qualität, Verständlichkeit und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis legen.

Nach und nach kommen die Babyboomer, in Deutschland die Jahrgänge 1955 bis 1965, ins Rentenalter. Mit ihren Lebenserfahrungen und -einstellungen werden sie das Bild eines älteren Konsumenten nachhaltig verändern. Sie leben anders, sind aktiver, stellen andere Werte in den Mittelpunkt. Sehr entscheidend für das Konsumverhalten ist die Lebenssituation, mehr als das Alter. Und hier zeigt sich ein eindeutiger Trend zu weniger Haushalten mit Kindern, dafür mehr kleinen Haushalten mit (älteren) Paaren und Ein-Personenhaushalten, unter denen die 65-Jährigen und Älteren schon heute die größte Gruppe bilden. Ebenso werden die Einkommens- und Vermögenssituation der älteren Menschen das Konsumverhalten zunehmend stärker prägen.

Info

Informationen zur Bevölkerungsentwicklung, zu Haushaltsstrukturen oder zu Einkommen und Verbrauch finden Sie beim Statistischen Bundesamt www.destatis.de
Mehr zu den Perspektiven, die der demografische Wandel Anbietern in Deutschland bietet, finden Sie in der Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“.

Download: www.bmwi.de

Über den demografischen Wandel sowie Aspekte der Markterschließung in den wichtigsten Auslandsmärkten informiert Sie die Broschüre „Wirtschaftsfaktor Alter: Zukunftsmarkt 50plus – Herausforderungen und Chancen auf internationalen Märkten“.

Download: www.rkw.de

Anforderungen an Produkte und Lösungen für den Markt 50plus

Bedingt durch die Alterung wird die Nachfrage nach manchen Produktgruppen, beispielsweise Gesundheitsprodukten, steigen. Andere Produkte müssen an die veränderten Bedürfnisse angepasst werden. Zusätzlich werden neue Produkte und Dienstleistungen benötigt, die Lösungen für die veränderte Altersstruktur und deren Folgen anbieten. Ein zukunftssträchtiger Bereich sind Lösungen des AAL Ambient Assisted Living, technische Assistenzsysteme, die es beispielsweise erlauben, länger selbstständig in der eigenen Wohnung zu leben. Etliche Anwendungen sind bereits entwickelt und werden erprobt. Die Potenziale, die in den Technologien und begleitenden Dienstleistungen stecken, werden sehr hoch eingeschätzt, sie könnten beispielsweise helfen, Heimaufenthalte hinauszuzögern. Abgesehen davon bieten sie allen Verbrauchern ein Plus an Komfort. Ab Seite 22 finden Sie mögliche Anwendungsfelder und erfolgreiche Beispiele für technische Assistenzsysteme.

Konsumgüter ebenso wie Ausrüstungsgüter, beispielsweise für (öffentliche) Gebäude, müssen zunehmend den Anforderungen älterer Verbraucherinnen und Verbraucher genügen. Ein Aspekt sind die kognitiven und physischen Veränderungen im Alternsprozess (Stichworte: Design, Barrierefreiheit, Usability, Ergonomie). Ein anderer sind die hohen Anforderungen älterer Konsumenten an Nutzen, Qualität, Service und Sicherheit.

*„Steigerung der Lebensqualität erkennbar machen“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Diese heute teilweise noch am Anfang stehenden Entwicklungen können neue Marktchancen im In- und Ausland für Produkte und Dienstleistungen eröffnen, die einen Beitrag zu mehr Lebensqualität aller Generationen leisten. Marktchancen ergeben sich vor allem für die Konsumgüterindustrie, denn es ist ein Mythos, dass ältere Menschen kein Interesse (mehr) an Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten oder Unterhaltungselektronik hätten. Sie sind

außerdem die größte Gruppe der Neuwagenkäufer. Mehr als die Hälfte lebt im Wohneigentum und investiert in die eigenen vier Wände. Hier liegen die Marktchancen für die Bauwirtschaft vor allem im altersgerechten Umbau, der altersgerechten Modernisierung oder der Herstellung von Barrierefreiheit, beispielsweise durch barrierefreie Bäder oder Küchen.

Marktpotenziale lassen sich zumeist jedoch nicht automatisch abschöpfen. Je nach Teilbranche ergeben sich unterschiedliche Herausforderungen und Chancen, die mit dem jeweiligen Reifegrad der Märkte, der Position in der Wertschöpfungskette und der Nähe zum Verbraucher zusammenhängen. Hersteller gewerblicher Produkte werden eher punktuell berührt sein. Die Konsumgüterindustrie hingegen wird in weiten Teilen direkt betroffen sein, da sie direkt oder über den Handel mit den Endverbrauchern unmittelbar in Verbindung stehen. Möglichkeiten und Vorgehensweisen für eine erfolgreiche Anpassung von Produkten oder eine generationengerechte Entwicklung neuer Produkte stellt Ihnen dieser Leitfaden ab Seite 9 vor.

*„Manche Fachverbände müssen ihre Zurückhaltung überwinden.“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Wesentlich für den Markterfolg der Produktpassung oder Neuentwicklung ist ein Marketing, das seinerseits die Besonderheiten älterer Kundengruppen berücksichtigt. Unternehmen sollten sich bewusst sein, wie verschieden ihre Kundinnen und Kunden sein können und dies von der Entwicklung bis zum Vertrieb berücksichtigen.

Einige Tipps und Empfehlungen zum Marketing runden die Broschüre daher ab Seite 34 ab.

Info

Informationen zu den Anforderungen älterer Kunden finden Sie bei der Deutschen Seniorenliga e.V.

www.deutsche-seniorenliga.de

oder bei der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen BAGSO
www.bagso.de

Tipps

- Nutzen Sie offene Innovationsverfahren für die Produktentwicklung: Sie können (Produkt-)Ideen ins Internet stellen und die Meinungen und Anregungen der Besucher zur (Weiter-)Entwicklung der Angebote nutzen. Oder Sie laden künftige Nutzer ein, einen Prototyp zu testen und zu bewerten.
- Prüfen Sie, ob Kooperationen mit Nutzern und dem Fachhandel helfen können, Produkte, Bedarf und Beratung aufeinander abzustimmen.
- Gestalten Sie Produkte so, dass eine Balance zwischen Wertigkeit, Design und Funktionalität besteht.
- Der Bauwirtschaft empfiehlt sich der Dialog mit den Architekten, damit schon bei der Planung und Konzeption die Bedürfnisse älterer Menschen berücksichtigt werden.



Bessere Ausnutzung und bequemere Entnahme: Schubladen statt Fächer im Kühlschrank.

Produkte generationenfreundlich anpassen

Sascha Hertling, RKW Kompetenzzentrum

Produktdesign und Produktpassung – also Veränderungen bei der Qualität, Aufmachung, Funktionalität – und/oder ein Angebot an Zusatzleistungen sollen in der Regel die Verkaufschancen erhöhen. Für den Erfolg am Markt ist dabei wesentlich, dass die Produktgestaltung den Erfordernissen der Zielkundschaft entspricht.

Wenn es darum geht, neue Auslandsmärkte zu erschließen, prüfen viele Unternehmen, ob ihre Produkte dafür verändert werden müssen. Die Anpassung von Produkten an die demografische Entwicklung – also an die alternden Märkte und Kundschaften – ist dagegen für viele Unternehmen noch die Ausnahme. Dabei können Angebote für ältere Menschen funktional und attraktiv verändert werden, ohne jüngere Käufergruppen zu verprellen. Orientierung geben Konzepte wie Universal Design/Design für Alle, die Aspekte von Funktionalität, Design und Nachhaltigkeit verbinden.

*„Die bestehenden Angebote müssen verbessert werden.“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*



Prämiert im Verpackungswettbewerb „Silver Pack 2011“: Der äußere Metallring des innovativen Schraubverschlusses lässt sich leicht drehen und lockert die Versiegelung.

Unternehmen können mit Hilfe dieser Konzepte innovative Produkte hervorbringen und sich Wettbewerbsvorteile sichern. Dabei steht die generationengerechte Gestaltung beziehungsweise Anpassung der Produkte im Vordergrund. Für die wenigsten Unternehmen ist es sinnvoll, sich ausschließlich auf die älteren Kundschaften auszurichten. Nicht gefragt sind „Seniorenprodukte“, sondern Produktverbesserungen und Innovationen und das begrüßen alle Käufer. Es empfiehlt sich allerdings, die alternden Kundschaften bei der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen „mitzudenken“ und in den Entwicklungs- oder Anpassungsprozess einzubeziehen.

Praxisbeispiel

Ein österreichischer Hersteller von Seniorentelefonen hat gemeinsam mit der Deutschen Seniorenliga einen Wettbewerb ausgeschrieben, bei dem ältere Handy-Nutzer ihre Wünsche an das „optimale“ Mobiltelefon nennen sollten. Emporia hat die Vorschläge aufgegriffen und die besten ausgezeichnet. www.emporia.at

Info

Teilbranchen mit Marktpotenzial bei älteren Konsumenten und Bedarf für generationengerechte Produktgestaltung sind: Verpackungsmittel, Sport- und Freizeitartikel, Aufzüge und Fahrtreppen, Möbel und Küchen, Sanitär-, Heizungs- und Klimageräte, Kosmetika, Körper- und Haushaltspflege, Elektrogeräte und Werkzeuge, Nahrungsmittel, Gebäudetechnik sowie die Bereiche Wohnungsbau und wohnungsnahe Dienstleistungen.

Mit den Marktpotenzialen der Baubranche befasst sich das Projekt **„Bauherren 50+ - Erschließung der Kundengruppe ältere Menschen für mittelständische Bauunternehmen“**. Ansprechpartnerin: Ute Juschkus, Rationalisierungs-Gemeinschaft „Bauwesen“ im RKW Kompetenzzentrum, Kontakt: juschkus@rkw.de, www.rkw-kompetenzzentrum.de



Sieht gut aus und ist für alle bequem: bodengleiche Dusche, wie sie zuerst in Hotels eingebaut wurden.

Die richtigen Zielgruppen richtig erreichen

Je nach Produkt und Marktsegment spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle. Während das eine Produkt zur Anpassung an altersspezifische Konsumwünsche und Bedürfnisse Veränderungen am Produkt selber verlangt, ist in anderen Fällen eine Neuausrichtung der (Produkt-) Kommunikation bzw. des Marketings auf die älteren Zielkunden notwendig – oder beides. Ein Spielehersteller hat sein Legespiel vor einigen Jahren mit Motiven berühmter Persönlichkeiten der Kunstgeschichte oder aus Werken des Künstlers Rizzi auf den Markt gebracht. Diese Version des Spiels wird auch über Buchhandlungen statt nur über den Spielwarenhandel vertrieben.

Zusatznutzen schaffen

Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig, entsprechend unterschiedlich sind Aufwand und Kosten der Anpassung. Zum Teil können bereits mit geringen Mitteln erfolgreich Anpassungen vorgenommen werden. Beispielsweise kann die Verpackung ästhetischen und/oder funktionalen Bedürfnissen angepasst werden.

„Herkömmliche“ Produkte wiederum können beispielsweise um neue, technische Funktionalitäten erweitert und aufgewertet werden und bieten so allen Kundengruppen zusätzlichen Nutzen. Beispielsweise integriert die Textilindustrie High-Tech-Elemente in Freizeitkleidung. Dadurch können neben Entertainment- auch Sicherheitsfunktionen wie Ortungssysteme oder die Überwachung der Biodaten angeboten werden.

Praxisbeispiel „Walking Officer“ - ein Krückeninformationssystem für die Rehabilitation

Das Fraunhofer IPA hat eine intelligente Krücke entwickelt: In eine handelsübliche Gehhilfe wird eine robuste Sensorik integriert, mit der Stützkräfte, Bewegungsabläufe und auftretende Beschleunigungen erfasst werden können. Auf einer Anzeige kann der Patient die Beinbelastung kontrollieren und über einen eingebauten Datenlogger der behandelnde Arzt den Krankheitsverlauf diagnostisch überwachen. www.ipa.fraunhofer.de

Ästhetisch ansprechend trotz Vorgaben

Normen und andere Vorgaben und Richtlinien sind weitere Einflussfaktoren, die bei der Produktgestaltung häufig berücksichtigt werden müssen. Für manche Hersteller sind die Vorgaben zentral. Wollen sie beispielsweise Produkte für die Ausstattung öffentlicher Gebäude anbieten, müssen diese den Standards zur Barrierefreiheit genügen.

Die Einhaltung von Normen scheint beispielsweise bei Bädern einer entstigmatisierenden Produktgestaltung im Wege zu stehen. Hier ist Kreativität und große gestalterische Kompetenz gefragt, um zu ästhetischen und normgerechten Produkten zu kommen. HEWI, einem Hersteller von Sanitärprodukten und Beschlägen gelingt dieser Spagat. Das Credo des vielfach mit Design-Preisen ausgezeichneten Unternehmens:

*„Die Kunst liegt darin, barrierefrei zu gestalten, ohne dass es der Kunde merkt.“
Hans-Jörg Müller, Leiter Marketing und Innovationsmanagement
HEWI Heinrich Wilke GmbH*



Praktisch: Die ausziehbare Ablage am Kühlschrank erleichtert das Einräumen.

Beim Nutzer ansetzen: Universal Design

Mathias Knigge, grauwert - Büro für demografiefeste Produkte und Dienstleistungen

Da sich die demografisch bedingten Veränderungen der Märkte langsam vollziehen, ist es für Unternehmen schon heute wichtig, die Bedürfnisse und Präferenzen der älteren Kundengruppe zu erkunden, auch wenn der demografische Wandel bei den Kunden noch wenig offensichtlich scheint. Denn vor dem Hintergrund des demografischen Wandels müssen das Güter- und Dienstleistungsangebot ebenso wie interne Entwicklungsprozesse und nicht zuletzt die Kommunikation mit dem Kunden überdacht werden. Nur so können sich Unternehmen frühzeitig positionieren, um diesen bereits heute wachsenden, in wenigen Jahrzehnten riesigen Markt zu bearbeiten.

*„Schnittstellen zwischen Design und Wirtschaft fördern“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Das Konsumverhalten älterer Menschen unterscheidet sich spürbar von dem der Jüngeren, was man gut am Beispiel der Informations- und Kommunikationstechnik darstellen kann. Bisher gehören vorwiegend junge Menschen zur Zielgruppe der Branche. Im Gegensatz zu ihnen legen ältere Menschen weniger Wert auf Produkte aus dem Bereich der digitalen Unterhaltung, dagegen aber mehr Wert auf Produkte aus den Bereichen Gesundheit, Sicherheit und Hilfen für den Alltag. Technik-Anbieter müssen sich fragen, wie sie ihr Angebot noch besser auf die speziellen Bedürfnisse und die möglichen körperlichen Einschränkungen dieser Konsumentengruppe zuschneiden können. Die große Herausforderung für Produktentwickler und Marketingstrategen besteht momentan darin, altersgerechte Angebote zu erstellen, die von



Unauffällige Hilfe: Dank des Griffs bleibt der Schirm oder Gehstock griffbereit.

älteren Konsumenten weder als entmündigender Eingriff in ihre Autonomie noch als stigmatisierende Betonung ihrer Gebrechen wahrgenommen werden. Diese Zielgruppe lehnt es ab, durch den Akt des Konsums eigene Defizite zu bestätigen oder mögliche Probleme zu thematisieren.

Lösungsansatz Universal Design

Ein konstruktiver Weg ist der Ansatz des „Universal Design“ oder eines ähnlichen Konzepts, des „Design für Alle“. Beiden gemeinsam ist das Ziel, eine möglichst barrierefreie Nutzung für viele Nutzer zu ermöglichen und nicht spezielle separierende Lösungen für bestimmte Personengruppen zu entwickeln.

So schafft man Vorteile für verschiedene Gruppen: für Linkshänder, Fehlsichtige, Rollstuhlfahrer, aber auch Nutzer von Einkaufs- oder Kinderwagen. Zum Beispiel profitieren von einer optimierten Tonausgabe Schwerhörige genauso wie Nutzer in einer geräuschvollen Umgebung.

Ein großer Vorteil dieser Lösungen liegt darin, dass gerade ältere Konsumenten sie weder als Eingriff empfinden noch sich stigmatisiert fühlen, da eventuelle körperliche Einschränkungen nicht betont werden. Deshalb widerspricht auch der Ansatz „Seniorenprodukte“ den Wünschen älterer Konsumenten und schreckt andere potenzielle Käufer ab: Ein gewichtiges Argument für das nicht defizitorientierte Produktdesign.

Tipp

Die großen wirtschaftlichen Chancen, die in der Berücksichtigung der Gestaltungskonzepte „Universal Design/Design für Alle“ liegen, wurden 2009 für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aufgezeigt in der Studie „Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung durch Orientierung von Unternehmen und Wirtschaftspolitik am Konzept Design für Alle“.

Download: www.bmwi.de/publikationen

Die sieben Prinzipien des Universal Design

Der methodische Aufbau der Prinzipien des Universal Design lässt sich anhand von Beispielen anschaulich erläutern:

- 1) Gleichberechtigte Nutzung:** Wo immer möglich, sollen alle etwas nutzen können. So existiert in der Kunsthalle Emden anstelle einer besonderen Rollstuhltür ein ebenerdiger Eingang mit automatischer Schiebetür, von dem Nutzer mit Rollator, Kinderwagen, Rollstuhl oder Lieferanten profitieren.
- 2) Flexibilität der Nutzung:** Wenn unterschiedliche Handhabungsweisen möglich sind, können viele Menschen auf ihre eigene Art ein Produkt bedienen und nutzen. Durch einen einzigen und stark einschränkenden Zugang können Nutzer hingegen ausgeschlossen werden. Zum Beispiel wird ein universell geformter Griff eines Gartengerätes den Anforderungen rechts- und links-händiger Nutzer gerecht.
- 3) Intuitive Nutzung:** Durch die Vermeidung unnötiger Komplexität und die klare Kennzeichnung von Bedienteilen, kann ein Produkt einfach und intuitiv genutzt werden. Eingängige Symbole, übersichtliche Bedienungsabläufe, die auch für Erstnutzer verständlich sind, hat beispielsweise der bekannte i-Pod von Apple.
- 4) Maximale Wahrnehmbarkeit:** Möglichst viele Nutzer sollen Informationen oder Warnungen wahrnehmen, es sollten mehrere Sinne angesprochen werden und Ton oder Bild individuell einstellbar sein. Wahltasten an Telefonen können eine große Beschriftung, erhabene Oberflächen und verschiedene Tastentöne haben.
- 5) Fehlertoleranz:** Produkte müssen möglichst ohne Risiko benutzt werden können beziehungsweise mit entsprechenden Warnungen versehen sein. Fehlbedienung sollte möglichst geringe Auswirkungen haben. Zum Beispiel ist beim Abgießen von heißem Wasser der Deckel eines Kochtopfs durch einen Bajonett-Verschluss fest mit dem Topf verbunden.

6) Reduzierter körperlicher Aufwand: Eine natürliche Körperhaltung und die Vermeidung großer Bedienkräfte können Belastungen minimieren. Beispiel: Die Ablage vor dem Kühlschrank hilft beim Entladen von schweren Einkaufstaschen.

7) Vereinfachter Zugang: Unabhängig von Größe, Haltung und Mobilität sollen Gebäude erreichbar und Dinge nutzbar sein. Deshalb müssen z. B. Geldautomaten für Personen mit verschiedenen Körpergrößen les- und bedienbar und auch für Personen in einem Rollstuhl erreichbar sein.

Der seismografische Effekt

Gerade ältere Menschen eignen sich besonders gut als Seismografen für die Benutzerfreundlichkeit von Produkten. Deshalb sollten ältere Nutzer in Produktentwicklungsprozesse eingebunden werden – möglichst schon in frühen konzeptionellen Phasen, um Anforderungsprofile zu definieren. Von diesen Nutzertests mit Älteren profitieren später alle, auch jüngere Nutzer. Die Probanden bei grauwert sind gewöhnlich über 65 Jahre alt, denn erst ab diesem Alter werden individuelle Einschränkungen und Nutzungsprobleme mit Produkten deutlich.

Gleichzeitig haben ältere Menschen einen großen Erfahrungsschatz, je nach Warengruppe können sie vier bis fünf Produktgenerationen erlebt haben. Dieses Erfahrungswissen und die Beobachtung von aktuellem Nutzungsverhalten sind wichtige Informationsquellen, um Dinge zu vereinfachen. So werden Schwachstellen aufgedeckt und Anforderungen für innovative Produktkonzepte formuliert. Dieses Vorgehen stellt den Nutzer mit seinen Wünschen und Fähigkeiten wieder in den Mittelpunkt der Gestaltung.

Tipp

Binden Sie ältere potenzielle Nutzer frühzeitig und unterstützt durch professionelle Moderation in die Produktgestaltung ein. Jüngere Entwickler können sich mit dieser Unterstützung eher in die Nutzerperspektive älterer Menschen hineinversetzen.

In sieben Schritten zum generationenfreundlichen Produkt

1) Kompass neu ausrichten: Der demografische Wandel löst gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen in Deutschland und Europa aus. Da sie sehr langsam verlaufen, werden sie aber häufig als nicht so dringend wahrgenommen und gehen im Tagesgeschäft schnell unter. Stellen Sie eine Strategie auf und verfolgen diese konsequent auch mit Unterstützung der Geschäftsführung, damit Ihr Unternehmen profitieren kann.

2) Nutzer kennenlernen: Die Einbindung älterer Nutzer erlaubt es, Schwachstellen zu entdecken und innovative Lösungen zu entwickeln, die von entsprechenden Zielgruppen einfach genutzt werden können und attraktiv für sie sind. Binden Sie Ihre Zielkunden möglichst aktiv in die Produktgestaltung ein.

3) Produkte und Service optimieren: Kundenorientierung ist eine gute Möglichkeit, sich von Mitbewerbern abzuheben, das Nutzerspektrum auszuweiten. Vermeiden Sie bei Ihren Produkten einen Hilfsmittelcharakter. Gestaltung, Wertigkeit und Ästhetik sind gefragt. Ein guter Weg ist außerdem die Integration von verschiedenen Produktvorteilen, die Produkte gut nutzbar und interessant für viele Zielgruppen machen.

4) Erproben und Weiterentwickeln: Da ältere Nutzer keine spezifischen, defizitorientierten Lösungen wollen, empfiehlt es sich, Sortiment, Vertrieb und Kommunikation auf die Anforderungen dieser Zielgruppe abzustimmen. So vermeiden Sie die stereotype Konnotation des „Seniorenprodukts“ und lernen aus dem Feedback auf erste Lösungen.

5) Handelsflächen anpassen: Zukünftig wird sich schon am Vertriebsweg entscheiden, ob auch ältere Konsumenten ein Angebot wahrnehmen können und wollen. Dazu gehören barrierefreie Verkaufsräume genauso wie leicht verständliche Internetseiten. Prüfen Sie Ihre Vertriebswege auf Generationenfreundlichkeit. Einen ersten Check für Ihre Verkaufsräume finden Sie auf der Website des Qualitätszeichens „Generationenfreundliches Einkaufen“. **www.generationenfreundliches-einkaufen.de**

6) Kommunikation verbessern: Ohne ein abgestimmtes Marketing können Lösungen nicht die potenziellen Kunden erreichen. Kampagnen mit einem positiven aber realitätsnahen Altersbild sind ein guter Weg. Zu stark positiv übertriebene (und natürlich auch negative) Darstellungen werden als irritierend oder ärgerlich wahrgenommen. Lesen Sie die Beiträge zum Marketing in diesem Leitfaden ab Seite 34.

7) Strukturieren: In dem bisher für viele Unternehmen noch unbekanntem Bereich der demografiefesten Produkte oder der Einbindung älterer Nutzer, kann es sinnvoll sein, externe Kompetenzen einzubinden, die sich schon länger mit den verschiedenen Ansätzen und den branchenspezifischen Lösungen auseinandersetzen. So stellen Sie Veränderungsbedarf und -potenziale fest.



Ältere Nutzer testen neue Produkte – so schaffen Hersteller den Nutzwert, den die Älteren erwarten.

Praxisbeispiele

- Gartengeräte für anspruchsvolle Nutzer: Motorisierte Gartengeräte wie Heckenscheren und Sägen wurden – mit Unterstützung durch grauwert – bei der Entwicklung in Nutzertests mit älteren Profi- und Privatnutzern bewertet und in Workshops wurden neue Gerätekonzepte entwickelt, die als Grundlage für die folgenden Produktgenerationen dienen.

www.stihl.de

- Kunsthallen Emden und Bremen: Demografiefeste Museen: Beim Um- und Neubau der Kunsthallen Emden und Bremen wurde von grauwert ihre Barrierefreiheit geprüft und ein Demografie-Konzept erarbeitet. Ziel war es, dass die Kunsthallen gerade für ältere Menschen noch attraktiver werden. Von den Lösungen profitieren nicht nur Ältere, aber diese honorieren sie besonders.

www.kunsthalle-emden.de, www.kunsthalle-bremen.de

In diesen Projekten zeigte sich zudem, dass Zulieferer gefordert sind, barrierefreie und demografiefeste Detaillösungen liefern zu können.

Bewegung erhält die körperliche und geistige Fitness – diese Erkenntnis steht hinter den immer häufiger zu findenden „Spielplätzen“ für Senioren. In öffentlichen Parks und Plätzen oder bei Senioreneinrichtungen bereiten diese Geräte Menschen aller Altersgruppen Vergnügen und Bewegung. Im Prinzip geht es darum, ohne große Kraftanstrengungen verschiedene Muskelpartien zu trainieren.



Inzwischen häufiger zu finden: Fitnessgeräte und Spielplätze für alle Generationen.

Das Bewegungskonzept Giro Vitale wurde von grauwert für ein städtebauliches Projekt am Nauener Platz in Berlin entworfen. Die Idee: statt zu überfordern den Spaß an kleinen Bewegungen zu fordern. Dabei geht es weniger um Höchstleistungen als um kleine, gezielte Übungen, die das körperliche und seelische Wohlbefinden stärken. Inzwischen sind 100 Anlagen auf öffentlichen Freiflächen, in Wohnanlagen und Altenheimen errichtet worden. Wie konsequent eine defizitorientierte Ansprache mit Giro Vitale vermieden wird, zeigt der Radtrainer: Er bietet die Möglichkeit zu einer kleinen „Radtour“, aber in bequemer Sitzhaltung und ohne dass man auf ein entspanntes Gespräch verzichten muss. Der moderate Widerstand erfordert wenig Kraft und trainiert auf sanfte Art Bein- und Rückenmuskulatur. Weitere Elemente sind unter anderem ein Balancierbalken, ein Nordic-Trainer und eine Sitzbank mit abgestimmter Geometrie und raffinierten Details wie Ablagen für Gehstöcke.

www.giro-vitale.de, www.grauwert.info

Zum Weiterlesen:

- BMWi (Hrsg.) (2010): Strategiemappe Zukunftsmarkt 50plus, Faktenblatt 3 Design für Alle
- Deutsche Bank Research (2009): Nur wenig bleibt beim Alten – Altersgerechte Informationstechnik auf dem Vormarsch
- Knigge, M. (2003): Auf dem Prüfstand der Senioren – Alternde Kunden fordern Unternehmen auf allen Ebenen, in: Deutsche Bank Research
- Knigge, M. (2008): Integration of Ageing User in the Product Development, in: Kohlbacher, F. (Hrsg.): The Silver Market Phenomenon
- Knigge, M. (2011): Universal Design – Produkte für Alt und Jung, in: Schürmann, T./ Geuther, M./Thaut, L. (Hrsg.): Alt und Jung – Vom Älterwerden in Geschichte und Zukunft

Qualitätszeichen Universal Design - Eine Auszeichnung für nutzerfreundliche Produkte

Cornelia Horsch und Ingrid Krauß, IDZ Internationales Design Zentrum Berlin e. V.

Das Qualitätszeichen Universal Design des TÜV NORD CERT ist als Produktkennzeichnung einmalig, da es sowohl technische als auch ästhetische Produkteigenschaften sowie die Gebrauchstauglichkeit von Produkten evaluiert. Verbraucher und Verbraucherinnen erhalten durch das Zeichen die Gewissheit, dass das entsprechende Produkt sicher, einfach und intuitiv bedient werden kann und darüber hinaus gut gestaltet ist. Unternehmen können sich nach erfolgreicher Prüfung Wettbewerbsvorteile sichern.

Das mehrstufige Prüfverfahren ist unterteilt in:

A Prüfung anhand der Kriterien des Universal Design durch Sachverständige des Internationalen Design Zentrums Berlin (IDZ). Im Mittelpunkt steht die Eignung der Produkte für Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten. Bewertet werden Funktionalität und Materialqualität, haptische Eigenschaften sowie die Gestaltung der Produktbeschriftung, die Anordnung der Bedienelemente, die Menüführung, Verpackung und Bedienungsanleitung.

B Prüfung der Gebrauchstauglichkeit durch Usability Experten und ggf. auch durch Probandinnen und Probanden in Form eines strukturierten Usability-Tests.

C Prüfung der technischen Sicherheit durch Sachverständige des TÜV NORD CERT. Sie beinhaltet eine Konformitätsprüfung nach den gültigen Produktnormen, in der Regel europäische (EN), nationale (DIN) Vorschriften sowie Prüfentscheidungen nach dem GPSG (Geräte- und Produktsicherheitsgesetz), besser bekannt als Prüfsiegel GS. Aufschriften, Bedienungs- und Montageanleitungen sowie technische Dokumentationen sind Teil dieser Prüfung. Im Prüflabor werden die relevanten Sicherheitsaspekte des Produktes untersucht.

Insgesamt werden etwa einhundert Kriterien der Gestaltung, der Bedienungsfreundlichkeit und der Sicherheit getestet.



Verschiedene Generationen testen eine Kaffeemaschine: Wie leicht ist sie zu bedienen? Versteht man sie ohne Gebrauchsanleitung?

Die Vergabe des Qualitätszeichens erfolgt auf Grundlage eines Punkteverfahrens, das die Testergebnisse hinsichtlich der vorgegebenen Prüfkriterien gewichtet. Schwachstellen werden erfasst und Optimierungsvorschläge erarbeitet. Nach erfolgreichem Abschluss der Sachverständigenprüfungen sowie der Probandentests erhalten die Unternehmen einen Prüfbericht und das Recht zur Nutzung des Qualitätszeichens.

Die Zertifizierung ist offen für Unternehmen aus unterschiedlichen Branchenbereichen, zum Beispiel Haushaltsgeräte, Computer, Foto-, Unterhaltungs- und Kommunikationstechnik, Möbel, Verkehrsmittel oder Verpackungen.

Tipp

Für weitere Informationen zum Qualitätszeichen Universal Design wenden Sie sich an:

Yacine Rabbani, TÜV NORD CERT

Tel: 0201 82534 65

E-Mail: yabbani@tuv-nord.de

oder Cornelia Horsch, IDZ

Tel: 030 28095-111

E-Mail: cornelia.horsch@idz.de





Auch das ist AAL: Im Table d'or – dem goldenen Tisch, der Kochschule Johann Lafer, unterstützt modernste Technologie bei jedem Arbeitsschritt.

Marktchancen für neue Produkte, intelligente Technologien und innovative Lösungen

Birgitta Ratazzi-Förster, RKW Kompetenzzentrum

Wohnen und Leben verändern sich. Ältere Menschen leben zum großen Teil in den eigenen vier Wänden. Selbst wenn sie Pflege benötigen, leben sie weiterhin bevorzugt zuhause und wollen im gewohnten Umfeld bleiben.

Neue Produkte, intelligente Technologien und innovative Lösungen in Form von Produkt-Dienstleistungskombinationen können dazu beitragen, das Leben zuhause bei guter Lebensqualität länger zu ermöglichen. Das Marktsegment AAL Ambient Assisted Living weist national wie international Potenziale auf, die längst nicht ausgeschöpft sind.

Studien zu den Marktpotenzialen von AAL

- Strese, H. (2010): Ambient Assisted Living - ein zu hebender Schatz für Dienstleister. in: innovation positioning system (5/2010). www.iit-berlin.de, www.vdivde-it.de.
- BMBF/VDE Innovationspartnerschaft AAL. Welche Potenziale hat AAL?. in: das AAL magazin (1/2010). www.aal-magazin.de.

*„Der Markt darf jetzt nicht verschlafen werden.“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Für Unternehmen, beispielsweise aus Sicherheits-, Medizin- und Telekommunikationstechnik, Automation, Haus- und Gebäudemanagement, Bau- und Gebäudetechnik sowie Wohnungsbau bieten sich interessante Anknüpfungspunkte zum AAL. Die Herausforderungen und Chancen sind jedoch noch wenig bekannt, wie Birgid Eberhardt vom Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V. (VDE) feststellt. Auf ihren Erfahrungen und Hinweisen beruhen die folgenden Informationen zum Marktsegment AAL.

Was ist und was leistet AAL?

Der Begriff AAL wurde in Deutschland entwickelt. Unter AAL versteht man eine Umgebung, die mit Technik und Intelligenz (IKT) in Verbindung mit entsprechenden Dienstleistungen, Menschen beschützen und unterstützen kann: bei der Bewältigung des Alltags beispielsweise bei der Haushaltsführung, bei der gesundheitlichen Prävention und im Umgang mit Krankheit. AAL soll Komfort und Sicherheit verschaffen, soziale Teilhabe ermöglichen und bei Pflege und Arbeit unterstützen.

Wesentliches Ziel beim Einsatz von AAL-Lösungen ist der Erhalt der Selbstständigkeit älterer Menschen in der eigenen Wohnung. Man kann es vergleichen mit Anwendungen im Auto, die über einen gewissen Standard hinausreichen und Komfort, Sicherheit, Entlastung bei schwierigen Situationen bieten. Birgid Eberhardt wünscht sich:

*„Wohnen soll so intelligent sein wie Auto.“
Birgid Eberhardt, VDE*

Zielgruppen für AAL-Lösungen sind dabei nicht nur die Älteren, sondern auch alle Menschen, die sie unterstützen und pflegen.

*„Markthemmnisse im AAL-Bereich abbauen“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Ein „junger“ Markt mit vielen Möglichkeiten und Herausforderungen

Ältere Menschen könnten heute schon besser leben; die entsprechende Technik ist verfügbar. Bislang ist sie aber vorwiegend im gewerblichen Bereich einsetzbar.

Unternehmen, die sich auf diesen, noch jungen Markt begeben wollen, haben vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, aber auch die Notwendigkeit enger Kooperationen, beispielsweise mit Dienstleistern. Denn wenn auch Einzelprodukte entwickelt sind, mangelt es noch an vernetzten Lösungen. Individuallösungen, die Komfort und Luxus bieten, finden sich im hochpreisigen Bereich, es fehlt ein breites Angebot erschwinglicher „Produkte von der Stange“.

Dabei sind die Anforderungen an die Produkte selber und entsprechend an den Service hoch: AAL-Komponenten und -Systeme müssen vernetz- bzw. integrierbar, dabei robust und fehlertolerant, sicher und einfach zu bedienen sein. Weitere Anforderungen liegen in der Interoperabilität und der Zertifizierung. Denn gerade die Fähigkeit der Systeme und Komponenten untereinander zusammenzuarbeiten, ist Voraussetzung für die Entwicklung von Gesamtlösungen und eine Voraussetzung für die Vermarktung.

Im Markt treffen Anbieter häufig noch auf Unkenntnis über die Möglichkeiten und Vorteile von AAL. Die Heterogenität der Zielgruppen 50plus erschwert darüber hinaus die Produktkommunikation und die Vermarktung. Ein Weg kann sein, wegzukommen vom Ausgleich von Beeinträchtigungen hin zu Wünschen im Sinne von „chic, Life Style“. Dann stellt sich sofort die Frage nach dem richtigen Vertriebsweg: Sanitätshaus oder Elektronikmarkt. Es mag auch sein, dass viele Menschen, die deutlich profitieren würden von AAL-Lösungen, grundsätzlich skeptisch sind gegenüber neuer Technik.

Hersteller, die als Pioniere in diesem Marktsegment unterwegs sind, müssen selber qualifizierte Beratung, Installation und Wartung sicherstellen oder entsprechende Partner, beispielsweise aus Handwerksbetrieben, qualifizieren. Im Zusammenspiel unterschiedlicher Akteure, darunter Hersteller und Anbieter, Kranken- und Pflegekassen, Nutzer bzw. Auftraggeber wie Kommunen, Pflegedienstleister, Baugesellschaften, ältere Menschen und deren Angehörige, sind die Finanzierungen von AAL-Lösungen noch nicht ausgereift. Da Bezahlbarkeit aber ein zentraler Faktor für die Vermarktung ist, sind Unternehmen gut beraten, den Aspekt „Finanzierung“ frühzeitig in ihre strategischen Planungen zur Markterschließung einzubeziehen.

Info

Weitere Informationen finden Sie beim VDE, der sich seit etwa 2006 mit dem Thema AAL Ambient Assisted Living befasst. Kontakt: Birgid Eberhardt, im VDE Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V. (VDE) zuständig für das fachbereichsübergreifende Technologiefeld „Ambient Assisted Living“. Außerdem koordiniert sie die BMBF/VDE Innovationspartnerschaft AAL. www.innovationspartnerschaft.de.



Sicherheit und Komfort in den eigenen vier Wänden dank AAL-Technologie: PAUL, ein Touch-Display, steuert verschiedene Funktionen in der Wohnung.

Praxisbeispiel

„Intelligente Technik für Menschen einfach bedienbar und nutzbar zu machen“. Auf diese kurze Formel lässt sich die Idee der CIBEK technology + trading GmbH bringen. An der Schnittstelle von Wissenschaft, Herstellern und Anwendern arbeitet man bei CIBEK mit Partnern zusammen, um maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, die dann auch für den Masseneinsatz weiter entwickelt werden.

CIBEK nutzt dazu standardisierte Technologien und Produkte unter anderem aus der Gebäudetechnik, aus Multimedia, Sicherheits- und Internettechnologie und Spracherkennung. Je nach Projektanforderung werden Produkte individuell entwickelt und, wenn erforderlich, in Eigenfertigung produziert. Das eigene Firmengebäude dient als Demonstrationsobjekt für den Einsatz intelligenter Technik im realen Umfeld.

Zukunftssegment AAL

CIBEK schätzt den Markt derzeit als sehr dynamisch ein. Anfragen von diversen Kundengruppen nehmen zu. Die Generationen 60plus denken verstärkt an die Vorsorge im eigenen Heim. Feststellbar sei, dass Privatpersonen zunehmend für das Alter in Bestandsobjekte investieren und dabei „Intelligente Gebäude“ in den Fokus des hochwertigen Privatbaus rücken. Wachsender Bereich ist dabei die einfache Nachrüstung von Bestandswohnungen.

Erfolgsfaktoren für die Markterschließung mit AAL

Aus seinen Erfahrungen mit Projekten und realisierten Objekten für das unterstützte Wohnen und Leben mit Hilfe von technischen Assistenzsystemen gibt CIBEK-Geschäftsführer Bernd Klein wichtige Erkenntnisse für den Markterfolg mit AAL weiter:

- **Auf die Kooperation kommt es an**

„Einzelkämpfer sind nur bei Einzelprodukten erfolgreich. Für Gesamtlösungen braucht es fachübergreifende Teams mit Partnern aus Hochschulen, Forschungseinrichtungen sowie Hersteller, Entwickler und Kunden.“ Frühzeitig müssen alle an den Entwicklungs- und Anwendungsprozessen Beteiligten eingebunden werden: bei Pilotprojekten kann außerdem die Einbindung von Sozialwissenschaftlern die nutzerorientierte Entwicklung verstärken.

- **Die Einbindung der Nutzer**

Sehr wichtig ist die frühzeitige Einbindung von Nutzern in Forschungs- und Praxisprojekte. Dabei hat CIBEK bei Entwicklung und Vertrieb die unterschiedlichen Zielgruppen und auch besondere Präferenzen im Blick. Entscheidend für die Akzeptanz auf Nutzerseite ist die einfache Bedienbarkeit. Gewünscht wird, dass Lösungen keine zusätzlichen Belastungen oder gar Verhaltensänderungen mit sich bringen. Für die Entwicklung heißt das, nach Möglichkeit solche Teile, die einbaubar sind, in das Wohnumfeld zu integrieren. Am Ende muss auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmen.

- **Technik ist nur ein Teil eines Lösungspakets**

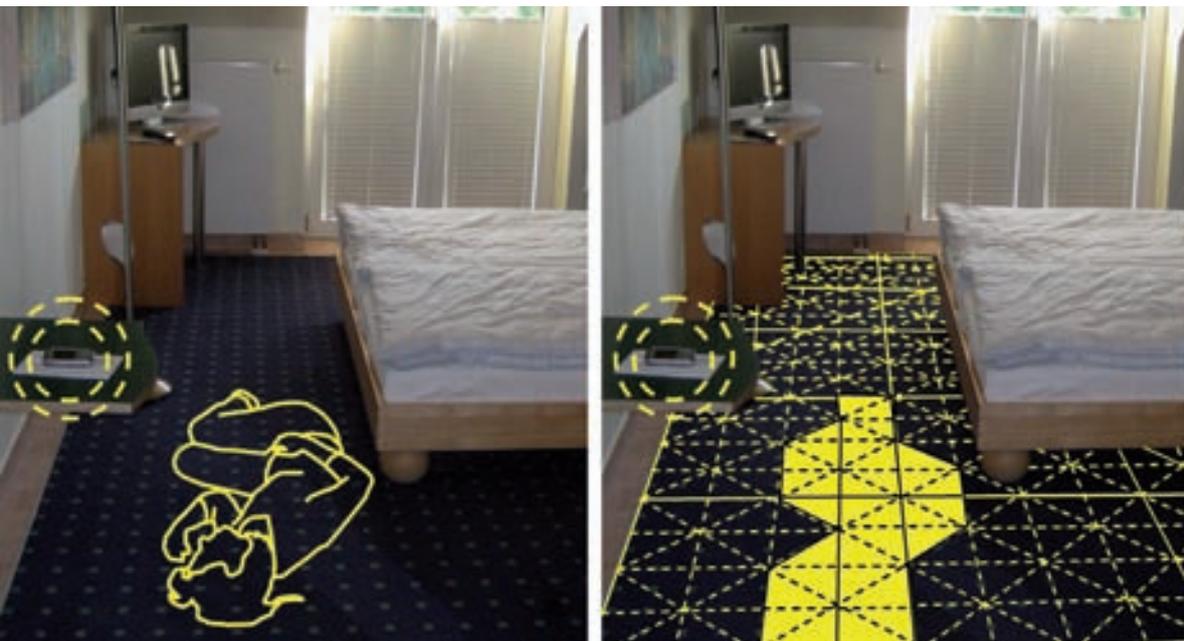
Die Erfahrungen zeigen, dass Technik nur ein Teil eines Lösungspakets ist. „Nutzer bzw. Anwender muss nicht gleich Entscheider und Käufer sein“. Senioren sind also oft nicht selbst die Entscheider oder Käufer, müssen aber mit den Produkten zu Recht kommen. Produkte und Gesamtlösung müssen also auch jenen Angehörigen gefallen, die an den Entscheidungen beteiligt sind.

- **Die Beteiligung an geförderten Projekten**

Die Entwicklung von AAL-Komplettlösungen ist kosten- und zeitaufwändig und von mittelständischen Betrieben ohne Förderung kaum zu leisten. Die Beteiligung an geförderten Projekten kann dabei unterstützen, Erfahrungen mit realen, bewohnten Testobjekten zu gewinnen, die einerseits aufwändig sind, andererseits aber extrem wichtig sind für die Entwicklungsunterstützung.

Projektbeispiel: Im Verbundprojekt „Generationenübergreifend Wohnen mit Ambient Assisted Living Komponenten“ entstand das Produkt PAUL, der Persönliche Assistent zur Unterstützung des Lebens. PAUL ist ein Gerät (Touch-Display), das es ermöglicht, unterstützte Funktionen auf den Gebieten Komfort, Sicherheit und Gesundheit abzurufen. Dieses Projekt hat im Juni 2010 den Innovationspreis – Bauforum Rheinland-Pfalz erhalten.

www.cibek.de



Sturzmuster: Der intelligente Boden schlägt Alarm, wenn eine Person gestürzt ist.

Tipp

Die Projekterfahrung lehrt, dass sich im Falle von AAL-Lösungen die Einbindung der Ethikkommission bereits vor Beginn von Tests und Projekten empfiehlt. (Zentrale Kommission zur Wahrung ethischer Grundsätze in der Medizin und ihren Grenzgebieten) www.zentrale-ethikkommission.de

Praxisbeispiel

Die Future-Shape GmbH hat die Geschäftsidee zur Entwicklung und Herstellung Intelligenter Textilien für den Wohnbereich aus der Mitarbeit in der Forschung großer Unternehmen in die Gründung des eigenen Unternehmens übernommen. Entstanden sind SensFloor® und SensFloor® Mats, sensitive Fußböden, die Menschen dabei unterstützen, möglichst lange eigenständig im gewohnten Wohnumfeld leben zu können, auch wenn Alter oder Beeinträchtigungen das Leben zunehmend einschränken. Die Produkte steigern die Sicherheit für die Bewohner, ermöglichen Komfort und Energieeinsparung bis hin zum gesamten Facility Management und dem Aktivitätsmonitoring in Kombination mit Heimservices.

Der sensitive Fußboden lässt sich mit klassischen Produkten beispielsweise einem Teppichboden kombinieren. Technik verschwindet im Hintergrund und bietet auf diese Art unsichtbar Service für den Menschen. Auch der nicht technikaffine Mensch erhält so Unterstützung. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Produkte individualisierbar nach Kundenwunsch angefertigt werden können. Die Kundengruppe der heute 50- bis maximal 70-Jährigen ist am ehesten aufgeschlossen für derartige Angebote.

Vor der Markterschließung musste das junge Unternehmen einige Hürden nehmen: Hohe Kosten für Patente zum Schutz seines Entwicklungswissens sind entstanden und wie alle Anbieter stand es vor der Herausforderung, die Vernetzung seiner AAL-Lösung trotz Schwierigkeiten bei der Standardisierung zu bewältigen.

Hilfreich für die Entwicklung der innovativen Produkte war die Förderung im Rahmenprogramm Mikrosysteme durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und die Kooperation mit Industrie- und Anwendungspartnern. **www.future-shape.de**

*„Marktzugänge sind für Wertschöpfungsverbände einfacher.“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Tipps

- Nutzen Sie die Erfahrungen anderer und sprechen Sie die Kontaktpersonen für Förderprogramme darauf an, wie Sie mit Ihrem Unternehmen und Ihren Ideen den Weg zur Projektbeteiligung finden können.

Beispiel: „Ambient Assisted Living (AAL) Joint Programme“:
Transnationales Förderprogramm der Europäischen Kommission zur Förderung von Entwicklung und Einsatz innovativer IKT-basierter Assistenzsysteme, die das Älterwerden zu Hause, in der Gesellschaft und am Arbeitsplatz unterstützen.

www.aal-europe.eu; www.aal-deutschland.de/europa

- Um die Kooperation zur Forschung und Entwicklung mit anderen Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen geht es in der RKW Publikation „Gemeinsam forschen und entwickeln“.

Download über www.rkw-kompetenzzentrum.de/publikationen



Ein mobiles Assistenzsystem im schicken Design schafft Sicherheit und Mobilität auch im Freien.

Möglichkeiten der Forschungs- und Entwicklungskooperation

Daniela Peukert, iAQ – Institut für Assistenzsysteme und Qualifizierung e. V.

Für ein assistierendes Umfeld bedarf es nach heutigen Erkenntnissen der vier Säulen:

- intelligente Systeme ermöglichen ein selbst bestimmtes Leben zuhause
- Kommunikation im dafür zu schaffenden sozialen Umfeld
- Betreuung und Beratung durch Fachleute und entsprechende Dienste
- Qualitätssicherung in Verbindung mit adäquatem Datenschutz

Kleine und mittelständische Unternehmen scheuen oftmals den Personaleinsatz und die nicht unerheblichen Kosten, die mit eigener Forschung und Entwicklung einhergehen. Dabei sind sie durchaus sehr interessiert daran, an zukunftsweisenden Technologien zu arbeiten und innovative Produkte zu konzipieren. Eine Lösung dieses Problems kann in einem Zusammenschluss mehrerer Unternehmen und der damit einhergehenden Bündelung von Kompetenzen bestehen.

Eine solche Allianz stellt der AAL-Verbund e. V. dar: Mitglieder sind kleine und mittlere Unternehmen, Hochschulen und Institute. Zweck des Vereins ist die Förderung von Forschung, Entwicklung, Verbreitung und Beratung zu Methoden, Technologien, Systemen und Prozessen im Bereich der altersgerechten Assistenz mit dem Ziel, Menschen auch im Alter ein unabhängiges Leben zu Hause zu ermöglichen. Durch die gebündelten Kompetenzen der unterschiedlichen Partner ist es möglich, die notwendigen ganzheitlichen Lösungen aus wissenschaftlichen, technischen, sozialen und kaufmännischen Ansätzen heraus zu entwickeln und zu realisieren.

Info

Eine unabhängige Informationsplattform: das AAL-Portal

Der AAL-Verbund e.V. baut das AAL-Portal für Unternehmen und Endanwender auf. Es bietet umfassende Informationen und Antworten auf folgende Fragen zu Assistenzsystemen:

- Wo erhalte ich als Nutzer Informationen und Beratung zu bestehenden AAL-Technologien, Systemen oder Dienstleistungen?
- Wie finde ich als Unternehmen andere Unternehmen im Bereich AAL, die Interesse an einer Forschungspartnerschaft haben?
- Wo kann ich mich über aktuelle AAL-Forschungsprojekte informieren und etwas über Forschungsförderung in diesem Bereich erfahren?
- Wo finde ich aktuelle Termine, Veröffentlichungen oder Weiterbildungsmaßnahmen im Bereich AAL?

www.aal-portal.org



Der AAL-Verbund e.V. ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, Hochschulen und Instituten. Ziel und Zweck des Vereins ist die Förderung von Forschung, Entwicklung, Verbreitung und Beratung zu Methoden, Technologien, Systemen und Prozessen im Bereich der altersgerechten Assistenz für ein unabhängiges Leben zu Hause. Dazu notwendig sind ganzheitliche Lösungen, die mit wissenschaftlichem, technischem, sozialem und kaufmännischem Ansatz entwickelt und realisiert werden. Vertreten wird der Verbund durch Prof. Dr.-Ing. Benno Kotterba, der auch das iAQ - Institut für Assistenzsysteme und Qualifizierung an der Fachhochschule Heidelberg e.V. leitet. **www.aal-verbund.org**

Zum Weiterlesen

- Glende, S. et al. (2011): Erfolgreiche AAL-Lösungen durch Nutzerintegration. Ergebnisse der Studie „Nutzerabhängige Innovationsbarrieren im Bereich Altersgerechter Assistenzsysteme“.
- Strese, H. et al. (2010): Smart Home in Deutschland, Untersuchung im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung zum Programm Next Generation Media (NGM) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.
- Scherer, K. (2010): Service-Wohnen ‚inHaus‘ für die besten Jahre. in: alphaTrends 10/1.
- Paulus, W. und Romanowski, S. (2010): Von Robotern und Nachbarn, Gestaltungsmöglichkeiten der Wohnumwelt älterer Menschen.
- Meyer/Schulze (2010): Smart Home für ältere Menschen, Handbuch für die Praxis.
- BMBF/VDE Innovationspartnerschaft AAL (2010): AAL in der alternden Gesellschaft - Anforderungen, Akzeptanz und Perspektiven. Analyse und Planungshilfe.

Technik, Design und Service: Der Dreiklang für gelungene Assistenzsysteme

Daniela Peukert, iAQ – Institut für Assistenzsysteme und Qualifizierung e. V.

Gestaltung, Gebrauchstauglichkeit (engl. usability) und das gesamte Nutzungserlebnis spielen auch bei der Entscheidung für oder gegen technische Assistenzsysteme eine Rolle. Besonders bei der Produktentwicklung für die Zielgruppe 50plus sind Kenntnisse über die Prinzipien des Universal Design, Ergonomie und Materialien unentbehrlich. Design kann Emotionen und Werte einer Firma auf das Produkt übertragen und so einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bieten. Daher spielt auch für kleine und mittelständische Unternehmen die Zusammenarbeit mit Designern eine immer größere Rolle. Gestalter bringen nicht nur ihr Know-how um Form und Farbe ein, sie haben auch das Fachwissen, wenn es um die Wünsche und Bedürfnisse spezieller Zielgruppen geht. Denn über die Funktion allein verkauft sich heute kein Produkt mehr.

Ein Beispiel, wie die Kooperation zwischen Technischer Entwicklung und Produktdesign aussieht, zeigt das ganzheitliche Konzept für altersgerechte Assistenz der Zukunft, das die Autorin entwickelte. Es beruht auf drei Säulen: dem Assistenzsystem, dem Assistenz-Portal und einer Begegnungsstätte, dem Gemeinschaftshaus. Mit zunehmendem Alter und steigendem Unterstützungsbedarf des Nutzers kann das Assistenzsystem erweitert werden und so unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden, den Handlungsfreiraum erhalten und ein sicheres Wohnen im eigenen Zuhause gewährleisten. Das so konzipierte Assistenzsystem bindet den Menschen in ein soziales Netzwerk ein und beugt der Vereinsamung im Alter vor. Es begleitet ihn über viele Jahre, wächst mit ihm und stigmatisiert ihn nicht als hilfsbedürftig, sondern kennzeichnet ihn als modernen Menschen, der sich seinen Alltag durch Technik erleichtert.

*„Benutzerfreundlichkeit technologischer Produkte erhöhen“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Förderprogramme, Initiativen und Projekte AAL/ Technische Assistenzsysteme

Bundesministerien und Länder, EU und Forschungseinrichtungen fördern die Entwicklung und Verbreitung von AAL-Lösungen. Wir nennen eine Auswahl laufender oder abgeschlossener Aktivitäten mit weiterführenden Informationen für interessierte Unternehmen.

Bundesministerium für Bildung und Forschung BMBF

- „Initiative AAL Altersgerechte Assistenzsysteme für ein gesundes und unabhängiges Leben“
Projektbeispiel: „1000 Wohnungen - Leben mit innovativer Technik“,
www.aal-deutschland.de
- Förderschwerpunkt „Technologie und Dienstleistungen im demografischen Wandel“
Projektbeispiele: E-Health@Home, **www.e-health-at-home.de**;
MIDIS Mikrosystemtechnische Dienstleistungsinnovationen für Senioren,
www.midis.pdai.de
- Programm Mikrosysteme: Mikrosystemtechnikförderung z.B. Mobilität im Alter;
Mensch-Technik Kooperation, **www.mstonline.de/foerderung**

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie BMWi

- Innovationszentrum Vernetztes Leben, **www.connected-living.org**

Baden-Württemberg

- VitaBIT: Offene IT-Pflege-Plattform für die ambulante Pflege, **www.vitabit.org**
- Urban Plus Allianz für Wohnen u.a.: Herausforderungen aus der demografischen Entwicklung in praktisches Handeln umsetzen, **www.urban-plus.de**

Niedersachsen

- Niedersächsisches Forschungsnetzwerk „Gestaltung altersgerechter Lebenswelten“ GAL,
www.altersgerechte-lebenswelten.de
- Landesinitiative Niedersachsen generationengerechter Alltag LINGA, **www.linga-online.de**

Nordrhein-Westfalen

- SEN@ER - Silver Economy Netzwerk, **www.silvereconomy-europe.org**

Rheinland-Pfalz

- Generationenübergreifendes Wohnen mit Assisted-Living-Komponenten,
www.eit.uni-kl.de/litz/assisted_living/projekt.html

Bundesverband der Deutschen Industrie

- Wirtschaft für Gesundheit, BDI initiativ, www.bdi-initiativ-vitalegesellschaft.de

VDE Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e. V.

- AAL-Kongress, www.aal-kongress.de; www.ambient-assisted-living.info

ZVEI Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie

- Initiative Intelligentes Wohnen, Plattform für AAL, Haus- und Gebäudeautomation, www.intelligenteswohnen.com

Fraunhofer-Gesellschaft

- Fraunhofer-in-Haus-Zentrum, www.inhaus-zentrum.de
- Smart System Integration, Fraunhofer Applikationszentrum, www.apz.izm.fraunhofer.de

OFFIS e. V., Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

- IdeAAL, Integrierte Versorgung, häusliche Rehabilitation, www.ideaal.de

FZI Forschungszentrum Informatik an der Universität Karlsruhe

- Showroom Living Lab AAL, <http://aal.fzi.de>

Deutsche Forschungsgemeinschaft (Förderung)

- Sentha Seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag, www.senhta.tu-berlin.de

Forschungsinstitut Technologie und Behinderung (FTB)

- Demonstrations- und Versuchswohnung, <http://ftb-esv.de/wohnung3.html>

Europäische Union

- 7. Forschungsrahmenprogramm http://cordis.europa.eu/fp7/home_de.html
Projektbeispiel: universAAL: Internetplattform für Entwickler von AAL-Anwendungen, Serviceanbieter und Nutzer, www.universaal.org
- Ambient Assisted Living (AAL) Joint Programme, www.aal-europe.eu



Von wegen altes Eisen: Aktiv, aufgeschlossen und kritisch, so sehen sich viele Ältere selbst.

Marketing für die Zielgruppen 50plus

Altersbilder: Auswirkungen auf das Angebots- und Konsumverhalten

Christiane Schwager, skdemographic

Ältere Konsumenten haben sich zahlenmäßig und von ihrer Kaufkraft her zur größten Nachfragegruppe entwickelt. Viele Unternehmen haben dies erkannt und damit begonnen, ihre Angebote stärker auf die Zielgruppen 50plus auszurichten. Doch trotz der Dynamik, die der sogenannte Silver Market mittlerweile entwickelt hat, gehen viele Marketingstrategien an den tatsächlichen Bedürfnissen und Konsumwünschen Älterer vorbei. Schuld daran sind oft stereotype Altersbilder, die der Vielfalt älterer Konsumenten nicht gerecht werden. Besonders hemmend wirken sich dabei negative Altersbilder aus, die Kompetenzverluste einseitig betonen. Aber auch übertrieben positive Bilder werden von vielen Verbrauchern als diskriminierend empfunden. Zu diesem Ergebnis kommen die Autoren des sechsten Altenberichts der Bundesregierung. Die nachfolgenden Ausführungen zeigen, wie Unternehmen die Forschungsergebnisse für ihre Marketingstrategie 50plus nutzen können.

Altersbilder im Marketing

Zwei Drittel der Bevölkerung sind nach einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) der Meinung, die Wirtschaft kümmere sich „nicht ausreichend um Kunden über 50 Jahre“ und mehr als 60 Prozent glauben, dass Werbung für Ältere vornehmlich von „Jüngeren gemacht wird, die keine Ahnung davon haben, worum es reiferen Menschen geht“. Ein Blick auf die Altersstruktur in Marketing- und Werbeagenturen bestätigt diesen Eindruck. Aber weil junge Menschen heute mehrheitlich ein differenziertes und positives Altersbild haben, ist

Altersbilder spiegeln die Vorstellungen über das Alter und den Prozess des Älterwerdens in einer Gesellschaft. Sie zeigen sich als kollektive Deutungsmuster, beispielsweise in der Diskussion über die soziale Stellung älterer Menschen in der Gesellschaft; als institutionelle Altersbilder, wenn etwa Altersgrenzen den Renteneintritt gesetzlich vorschreiben oder als persönliche Überzeugung, wenn es um das eigene Alter und den Prozess des Älterwerdens geht. Altersbilder beeinflussen auch die Wirklichkeit: Wer ein einseitiges Bild vom Alter hat, wird sich bei Kontakten mit Älteren an diesem Bild orientieren.

Altersbilder lassen sich unterscheiden in Selbst- und Fremdbilder. Beide werden meist unbewusst transportiert und beeinflussen sich gegenseitig: Sie wirken sich auf Marketingstrategien aus und beeinflussen ebenso das individuelle Kaufverhalten.

Zum Thema: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2010): Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Altersbilder in der Gesellschaft.

www.bmfsfj.de > **Ältere Menschen** > **Neue Bilder vom Alter**

das niedrige Durchschnittsalter in Agenturen nur noch selten der Grund für die Entstehung defizitorientierter Werbemaßnahmen.

Kritisiert wird von älteren Konsumenten vielmehr die geringe Bereitschaft (oder Fähigkeit), sich mit ihren unterschiedlichen Lebenswelten und Lebensstilen auseinanderzusetzen. Damit Marketingstrategien nicht an den tatsächlichen Konsumwünschen vorbei zielen, muss deutlicher segmentiert werden. Dabei stellen ältere Kunden den Werbemarkt vor eine besondere Herausforderung, da sich auch hier Selbst- und Fremdbilder gegenseitig bestimmen und im Laufe des Lebens immer wieder verändern.

*„Anbieter verstehen zu wenig, was die Kunden wollen.“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Alt sind die anderen

Alter als Merkmal will kaum jemand für sich selbst gelten lassen, da sich das eigene Alter unserer festen Überzeugung nach grundsätzlich von allen anderen unterscheidet, also individuell ist. Schuld daran ist eine Veränderung des Zeithorizonts: Während in jüngeren Jahren für viele Menschen noch vorstellbar ist, dass man selbst in dreißig oder vierzig Jahren so aussieht oder sich verhält wie ein „typisch“ 70-Jähriger, nimmt diese Wahrnehmung kontinuierlich ab. Das Alt-Sein wird (unbewusst) in die Zukunft verlegt und die Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung wächst. So kommt es, dass selbst Hochaltrige von „den Alten“ sprechen und damit selten sich selbst meinen. Alterserleben ist höchst subjektiv und das Altersempfinden hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich verändert: Je älter jemand wird, desto eher ist man so alt, wie man sich fühlt.

Eine höhere Lebenserwartung, bessere Gesundheit, Angleichung der Lebensstile zwischen den Generationen und der Wegfall normativer Bilder vom Alter wie gesellschaftlicher Vorstellungen über ein „angemessenes“ Verhalten, haben das Selbstbewusstsein der Generationen 50plus auch als Konsumenten gestärkt. Werbung muss das berücksichtigen.

- **Diskriminierung durch positive Altersbilder**

Vor allem das „universelle Jugendideal“, wie es in der Werbung mit Bildern von extrem jungen, sportlich und attraktiv wirkenden Models transportiert wird, lehnen ältere Konsumenten mehrheitlich ab. Sie erwarten ein weitgehend realistisches Bild, bei dem die Models dem gefühlten Alter entsprechen und erste Alterserscheinungen selbstbewusst zeigen sollten. Beispiel: Zeitschriften wie „Brigitte woman“

- **Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten im Alter**

Generell unterscheidet sich das Konsumverhalten Älterer kaum noch von dem jüngerer Zielgruppen. Die Produktpräferenzen lassen sich weniger denn je am Alter festmachen, „Seniorenangebote“ haben bestenfalls als Nischenprodukt Erfolg. Da Ältere über jahrzehntelange Konsumerfahrung und im Ruhestand über ein höheres Zeitbudget für das Einkaufen verfügen, verändert sich ihr Konsumverhalten dennoch: Produkte und Dienstleistungen werden sehr genau verglichen und häufiger ausprobiert. Eine optimale Zielgruppenansprache wird für den Erfolg entscheidend. Umfassende Informationsangebote, Nutzenkommunikation und geschultes Personal garantieren darüber hinaus einen Mehrwert, der von vielen erfahrenen Konsumenten im Gegensatz zu früheren Generationen nicht aus Gewohnheit, sondern aus Überzeugung mit Markentreue belohnt wird.

- **„Kritische Ereignisse“ als Wendepunkte**

Der Prozess des Älterwerdens vollzieht sich unmerklich, solange das Leben in geregelten Bahnen verläuft. Meist sind es sogenannte „kritische Ereignisse“ wie der Auszug der Kinder (Empty-Nest-Phase) und vor allem der Renteneintritt, die plötzlich bewusst machen, dass die Lebensmitteleindeutigkeit überschritten ist. Erst jetzt ändert sich bei vielen – nicht allen – Menschen das Altersselbstbild und damit auch das Konsumverhalten.

Bei den einen prägen vermehrt Kindheitserinnerungen das Kaufverhalten. Gemeint sind damit Konsumgüter, die in der Jugend besonders begehrt wurden, die man sich aber heute erst leisten kann (Beispiel: Harley-Davidson). Dadurch steigt gerade bei der Zielgruppe der „Anspruchsvollen Genießer“ und der „Komfortorientierten Individualisten“ die Möglichkeit eines Markenwechsels, der bisher nur unzureichend für das Marketing genutzt wird. Bei den anderen wirken sich Grenzerfahrungen auf das Konsumverhalten aus. Der Tod des Lebenspartners ist dabei eines der zentralen Erlebnisse und führt häufig dazu, dass frühere gemeinsame Konsumaktivitäten bewusst vermieden werden. Gerade bei Paaren, die über Jahrzehnte ihre Konsumententscheidungen als Einheit getroffen haben, kann die Verlusterfahrung zu einem radikalen Wechsel im Einkaufs- und Freizeitverhalten führen.

Selbstvertrauen und Selbstbestimmtheit fördern den Konsum

Die älteren Kundengruppen sind heterogener als früher, gleichzeitig nähern sich ihre Lebensstile denen jüngerer Menschen an und damit wächst auch das Interesse an innovativen Technologien und die Bereitschaft, etwas Neues auszuprobieren. Sie könnten zu Trendsettern und „Early Adopters“ für Produkte und Dienstleistungen werden, die das Leben im Alter sicherer, einfacher und komfortabler gestalten. Um ihnen aber die Scheu vor technisch-komplexen Angeboten zu nehmen, muss die Kommunikation am Point of Sales, im Verkaufsraum ebenso wie in Service- und Call-Centern auf Augenhöhe stattfinden. Die Vermittlung von Erfolgserlebnissen, zum Beispiel durch das kompetent begleitete Ausprobieren neuer Technologien, stärkt das Selbstvertrauen und erhöht die Konsumsouveränität. Nur wer sich ernst genommen und dem selbstständigen Umgang mit High-Tech-Geräten gewachsen fühlt, wird auch bereit sein, komplexe Angebote unvoreingenommen und wohlwollend zu prüfen. Unterstützend wirken hier verständliche Produktinformationen, ein kulanteres Beschwerdemanagement und nicht zuletzt eine barrierefreie Gestaltung von Verkaufsräumen, die mögliche physische Beeinträchtigungen unbemerkt ausgleicht.

Und hier schließt sich der Kreis: So wie Altersfremd- und Selbstbilder die Beschäftigungsfähigkeit, das Gesundheitsverhalten und die Lebenserwartung beeinflussen können, so wirken sie sich auch auf das Konsumverhalten aus: Wer sich mit einem modischen Outfit als attraktiv und begehrenswert empfindet oder seinen i-Pad ohne fremde Hilfe einrichten und bedienen kann, wird wieder Selbstvertrauen gewinnen und die eigenen Fähigkeiten positiver beurteilen. Vor allem aber wird er oder sie auch in Zukunft offen bleiben für Produktinnovationen und hochwertige Service- und Dienstleistungsangebote.

Praxisbeispiel Gesundheit

Da die Vorstellungen vom eigenen Älterwerden das individuelle Handeln bestimmen, können sich defizitorientierte Altersselbstbilder negativ auf das Gesundheitsverhalten auswirken. Wer davon ausgeht, dass er im Alter unweigerlich pflegebedürftig wird, verhält sich häufiger gesundheitsschädigend: mangelnde Aktivität, schlechte Ernährung, Rauchen und höherer Alkoholkonsum. Die Überzeugung dagegen, das hohe Alter bei relativ guter Gesundheit zu erleben, führt zu einem besseren Vorsorgeverhalten und damit auch zu einer nachgewiesenen höheren Lebenserwartung.

Für die Gesundheits- und Freizeitwirtschaft ergeben sich vor diesem Hintergrund interessante Perspektiven. Die Erkenntnis, dass Menschen bis ins hohe Alter in der Lage sind, den Alterungsprozess durch verantwortliche Lebensführung zu beeinflussen, lässt den Bedarf an alterssensiblen Angeboten steigen. Hinzu kommt, dass Attraktivität, Fitness und die Verbesserung der eigenen „Performance“ längst keine Domäne mehr der jungen und mittleren Altersgruppen sind. Wachstumssegmente entstehen in diesem Zusammenhang vor allem im zweiten – privat finanzierten – Gesundheitsmarkt. Der Boom im Gesundheitstourismus steht ebenso für diesen Trend wie die Tatsache, dass Fitnessstudios mittlerweile den höchsten Mitgliederzuwachs bei der Generation 50plus verzeichnen.

Erfolgreich positionieren

Christiane Schwager, skdemographic

Die Positionierung eines Produkts entscheidet darüber, wie es wahrgenommen wird und welche Zielgruppen es anspricht. Manche Produkte bleiben austauschbar, während andere auch ohne erkennbare Produktinnovation als einzigartig wahrgenommen werden. Über den Markterfolg entscheiden also nicht nur Qualität, Design oder Preis (Marketing-Mix), sondern auch die Art und Weise, wie ein Produkt aus Konsumentensicht wahrgenommen wird. Die „Positionierung“, das gezielte Herausstellen von Stärken und Qualitäten, unterscheidet das Angebot aus Kundensicht eindeutig von anderen Produkten oder Dienstleistungen. Dabei ist es wichtig, sich von Mitbewerbern abzuheben.

Eine Markt- und Wettbewerbsanalyse sowie eine Produktanalyse sollten im Vorfeld der Positionierung stehen.

*„50plus nicht als reinen Absatzmarkt begreifen“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

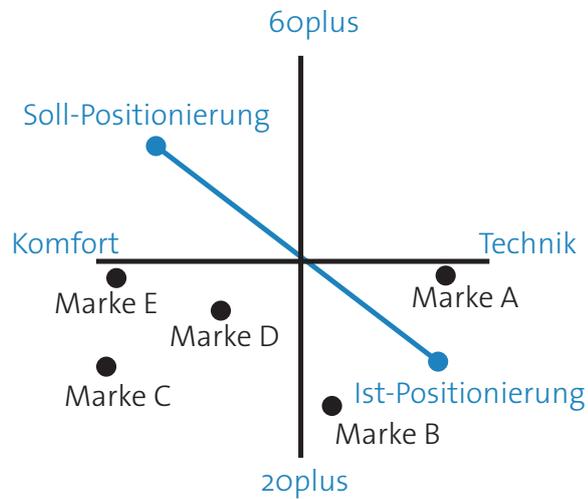
Ein einfaches Werkzeug: Das Positionierungskreuz

Eine einfache Methode, um eine marktfähige Positionierung zu finden, ist das so genannte Positionierungskreuz, mit dem ein Produkt in Relation zum Wettbewerb gesetzt wird. Dabei werden zunächst die zwei Kriterien bestimmt, die für den Markterfolg entscheidend sind. Im nächsten Schritt werden die derzeitige (Ist-)Positionierung und die zukünftige (Soll-) Positionierung auf den Achsen eingetragen. Im Anschluss werden die Produktpositionierungen der wichtigsten Konkurrenten hinzugefügt. Wenn die gewünschte Position bereits von einem Wettbewerber belegt ist, kann die Soll-Positionierung so lange verändert werden, bis eine Marktlücke gefunden ist.

Tipp

Je nach den gewählten Dimensionen können Sie mit Hilfe des Positionierungskreuzes die richtige Zielgruppe oder ein wettbewerbsfähiges Alleinstellungsmerkmal finden.

Das Positionierungskreuz „Handy“



Für die Positionierung des Mobiltelefons wurden als wichtigste Dimensionen „Zielgruppe nach Alter“ und „Ausstattung“ gewählt.

Praxisbeispiel

Ein Hersteller bietet Mobiltelefone in unterschiedlichen Ausführungen an. Die Marktanalyse hat gezeigt, dass immer mehr ältere Menschen mobil telefonieren. Die Wettbewerbsanalyse ergibt, dass es bisher kaum Unternehmen gibt, die Ältere gezielt in der Werbung ansprechen. Um seine Marktfähigkeit zu erhalten, will sich das Unternehmen in Zukunft daher mit einer eigenen Produktlinie als Marktführer gegenüber der Generation 50plus positionieren. Da viele ältere Verbraucher ihr Handy hauptsächlich zum Telefonieren und für SMS nutzen wollen, wird auf komplizierte Technik verzichtet und die Produktreihe mit dem Hinweis „mehr Komfort“ beworben.

Alleinstellungsmerkmale entwickeln

Ein Alleinstellungsmerkmal, die USP (Unique Selling Proposition), wird immer aus der Perspektive der Kunden entwickelt. Es ist zu klären, wie sie das Produkt oder die Dienstleistung wahrnehmen sollen und welchen besonderen Nutzen es ihnen bietet. Eine USP kann auf der Produktebene, auf der Gefühlsebene oder durch einen besonderen Zusatznutzen entwickelt werden.

Praxisbeispiele

- Ein Flaschenöffner ermöglicht durch eine neue Technik das Öffnen von Flaschen ohne großen Kraftaufwand (Alleinstellungsmerkmal auf Produktebene).
- Ein Hersteller von eBikes wendet sich an die Zielgruppe „Menschen mit eingeschränkter Mobilität“ und wirbt mit einem Zuwachs an „Selbstständigkeit“ und „Sicherheit“ (Alleinstellungsmerkmal auf Gefühlsebene).
- Ein Telekommunikationsanbieter kooperiert mit einem Health-Care-Center und bietet einen 24-Stunden-Notrufservice an (Alleinstellungsmerkmal Zusatznutzen „Service“).

Positionierungen auf neue Zielgruppen ausrichten

Mit Produktinnovationen und einer kreativen Positionierung wird es möglich, Produkte für weitere Zielgruppen interessant zu machen. Bis in die 80er Jahre galten zum Beispiel Brillen als notwendiges Hilfsmittel. Das Design orientierte sich am preiswerten „Kassengestell“. Mit dem Aufkommen von modischen Designer-Modellen startete die Brille ihren Siegeszug als Lifestyle-Accessoire. Eine ähnliche Entwicklung kann man heute bei Zahnsparungen (Brackets) feststellen, die es mittlerweile sowohl für Teenager als auch für Erwachsene in allen Farben und auf Wunsch auch mit glitzernden Strasssteinen besetzt zu kaufen gibt.

Praxisbeispiel

Ein Hersteller von Gehstöcken hat seine Produkte bisher als klassisches „Seniorenprodukt“ angeboten. Um weitere Zielgruppen zu erreichen, wurden verschiedene Modelle entwickelt, die unterschiedlich positioniert werden: Praktische Gehstöcke mit verstellbarer Größe für preissensible Konsumenten. Spazierstöcke aus besonders hochwertigem Material für Qualitätsbewusste und Sonderanfertigungen mit kunstvoll gestaltetem Griff und persönlicher Gravur als Lifestyle-Accessoire für Individualisten und Trendsetter.

Tipps

- Führen Sie eine Markt- und Wettbewerbsanalyse durch und positionieren Sie Ihr Produkt im Verhältnis zum Wettbewerb.
- Legen Sie in Ihrer Marketingstrategie fest, ob Sie vorwiegend ältere Zielgruppen ansprechen oder generationenübergreifend werben wollen.
- Informieren Sie sich über die fünf Konsumententypen im 50plus-Markt, ermitteln Sie Grundbedürfnisse und zentrale Konsumwünsche für die jeweiligen Typen.
- Die verschiedenen Konsumententypen der Zielgruppen 50plus sind in der Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“, Faktenblatt Zielgruppen, beschrieben.

Produkte erfolgreich vermarkten

Bei der Gestaltung von Produkttexten und Werbematerialien kann es sinnvoll sein, je nach Zielgruppe unterschiedliche Produkteigenschaften (Nutzen) hervorzuheben.

„Aus Kundensicht kommunizieren“ bedeutet, sich intensiv mit den Bedürfnissen, Erwartungen, Lebensstilen und Konsumwünschen der Konsumenten zu befassen. In der Kommunikation sollten altersbedingte Veränderungen kein Thema sein. Besser sind Botschaften, die auf Grundbedürfnisse wie Sicherheit, Selbständigkeit, Teilhabe, Mobilität und Gesundheit eingehen. So wird beispielsweise die Werbung für E-Bikes die Freude am Fahrradfahren und das Gefühl von Selbständigkeit, Gemeinsamkeit und Vitalität betonen, auch wenn es vor allem ältere Menschen sind, die wenn die Kräfte nachlassen, vom klassischen Fahrrad auf das Elektro-rad umsteigen.

Tipps

- Machen Sie den Nutzen Ihres Produkts für die Kunden deutlich, vor allem den besonderen Nutzen für Ältere.
- Stellen Sie heraus, dass Ihr Produkt auf die Grundbedürfnisse Älterer wie Sicherheit, Gesundheit, Teilhabe, Selbständigkeit oder Selbstbestimmtheit im Alter eingeht.
- Verbinden Sie Ihr Produkt mit emotionalen Werten wie Sympathie, Vertrauen, Lebensfreude, Gemeinschaft, Exklusivität.
- Lassen Sie Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung überprüfen und zeichnen es mit einem anerkannten Qualitäts- oder Gütezeichen aus.

Erfolgreich kommunizieren

Die Entwicklung einer erfolgreichen Zielgruppenansprache ist anspruchsvoll, da die älteren Zielgruppen ebenso unterschiedlich sind wie jüngere. Zudem fühlen sich die meisten älteren Menschen von der Werbung nicht angesprochen. Statt langweiliger Stereotypen wie die „Kuchen-backende-Oma“ sind heute differenzierte Altersbilder gefragt, die die unterschiedlichen Lebenswelten, Erfahrungen und Lebensstile Älterer positiv darstellen. Originelle Werbung, die ältere Konsumenten ernst nimmt, weckt Konsumwünsche und vermittelt ein sympathisches und vertrauenswürdiges Bild von Ihrem Unternehmen.

Ein sehr schönes Beispiel ist ein Fernsehspot von Bertolli, der zeigt, warum die Italiener auch im Alter noch so fit sind. Pietros Tipp ist anzusehen unter

www.bertolli.de/diemarkebertolli/tvspots.asp

Tipp

Vermeiden Sie die Bezeichnung „Senioren“ in der Kundenkommunikation. Einerseits sagt das Alter allein wenig über Konsumwünsche, Präferenzen oder Anforderungen. Andererseits wollen Menschen bis zum Alter von 75 oft gar nicht so bezeichnet werden. Auch andere Bezeichnungen wie Best Ager oder Silver Surfer gefallen den wenigsten.

Verständliche Sprache und eindeutige Bildmotive

Die wichtigsten Punkte zuerst: Verkaufstexte, Gebrauchsanleitungen, Broschüren und Werbeanzeigen sollen gut lesbar und einfach zu verstehen sein. Das heißt: Anglizismen, Fachtermini und Fremdwörter möglichst sparsam verwenden und immer erklären oder übersetzen. Ein klarer Aufbau und Überschriften, die den Inhalt gut strukturieren, sind dabei ebenso wichtig wie ein einfacher Satzbau ohne komplizierte Einschübe oder lange Nebensätze. Geachtet werden sollte auch auf eine sorgfältige Trennung von Fach- und Zielgruppenansprache. Bei der Gestaltung sollte auf eine angemessene Schriftgröße, auf klare Kontraste, die Farbauswahl und Bildmotive geachtet werden.

Bei Werbeanzeigen gilt: „Weniger ist mehr“. Ein übersichtliches Layout und eindeutige Botschaften bieten Orientierung. Die Fotomodelle sollten altersmäßig nicht zu weit von der Zielgruppe entfernt sein (ca. 10 bis 15 Jahre jünger) und die Motive die unterschiedlichen Lebenswelten älterer Menschen spiegeln.

Tipp

Wertschöpfungs- und Vertriebsstrukturen verändern sich. Viele Konsumgüterhersteller suchen bereits den direkten Weg - auch zu den älteren Konsumenten. Die „jungen Alten“ sind heute zu fast 70 Prozent im Internet unterwegs. Sie nutzen Portale, Blogs, Soziale Netzwerke um sich zu informieren und immer öfter, um online zu kaufen.

Hinweise darauf gibt auch die Verbraucherstudie „Distanzhandel in Deutschland 2009“ beauftragt vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH).

Voraussetzung ist, dass das Internetangebot einfach zu bedienen und gut zu nutzen ist (Usability, Barrierefreiheit). Orientieren Sie sich dabei an Standards wie den „Web Content Accessibility Guideline 2.0 (WCAG2)“ oder der „Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BIVT)“. Planen Sie E-Commerce und Social Media in Ihre Marketingstrategie ein.

Wettbewerbsvorteil Service

Service kann als kostenpflichtiges – oder auch kostenloses - Zusatzangebot ein Produkt ergänzen und eine Alleinstellung bewirken.

Praxisbeispiele

- Ein Elektronikfachgeschäft bietet eine Technikberatung für ältere Kunden an.
- Eine Handwerkskooperation ermöglicht Rundum-Service mit einem persönlichen Ansprechpartner.
- Eine Wohnungsbaugesellschaft bietet gegen Aufpreis die Vermittlung haushaltsnaher Dienstleistungen an.
- Ein Mediacenter stellt Servicetechniker bereit, die per Fernzugriff bei Problemen mit dem Computer helfen.

Tipps

- Entwickeln Sie besondere Serviceangebote und Dienstleistungen, die auch älteren oder mobilitätseingeschränkten Menschen die Nutzung Ihrer Angebote ermöglichen.
- Schulen Sie Ihr Personal im kompetenten Umgang mit allen Zielgruppen und nutzen Sie die Erfahrung älterer Mitarbeiter auch in der Beratung am PoS (Point of Sales = Verkaufsraum).
- Prüfen Sie, wie Sie den Einkauf oder die Nutzung Ihrer Produkte komfortabler gestalten können.
- Überlegen Sie, ob eine Kooperation mit einem anderen Anbieter / Dienstleister sinnvoll sein könnte, um „Service aus einer Hand“ zu bieten.



Qualitätsbewusst: Sie erwartet Zuverlässigkeit und Langlebigkeit der Markenprodukte, die die Stammkundin nach guter Beratung im Fachgeschäft kauft.

Meistens entscheiden Frauen über den Kauf

Diana Jaffé, BLUESTONE AG

Ein Aspekt, der im Marketing fast immer vernachlässigt wird, ist das Geschlecht der Konsumenten. Zahlreiche Untersuchungen haben eindeutig bewiesen, dass die meisten Frauen und Männer ganz unterschiedliche Ansprüche an Produkte stellen. So können sich Männer zum Beispiel für alle Arten von Technik begeistern, doch Frauen interessiert in der Regel nur, ob das jeweilige Gerät kann, was sie von ihm erwarten. Die Leistung, ob die neueste Technologie darin steckt, oder ob es das „coolste“ Gerät auf dem Markt ist, kümmert Frauen nicht.

Schon kleine Jungen zeigen deutlich größeres Interesse an mechanischem und elektronischem Spielzeug als Mädchen. Wir wissen, dass die Gründe für geschlechtsspezifisches Verhalten keinesfalls nur anerzogen sind, sondern zu einem Großteil angeboren und später kulturell verstärkt werden. Marketing, das die Unterschiede der Geschlechter berücksichtigt, nennt man „Gender Marketing“.

Frauen stellen die Mehrheit

Der erfolgreiche Umgang mit älteren Konsumenten erfordert ein besonderes Feingefühl und ein ausgeprägtes Bewusstsein für geschlechtsspezifische Unterschiede. Männer leben riskanter, achten weniger auf ihre Gesundheit und sterben in Deutschland im Durchschnitt sechs Jahre früher als Frauen. Laut Statistischem Bundesamt sind Frauen ab dem Geburts-

jahrgang 1955 in der Überzahl. Bereits heute haben wir es daher mit vielen Haushalten zu tun, in denen Frauen allein, als Geschiedene oder Witwen leben.

Bei Herstellern und im Handel findet sich oft noch ein veraltetes Altersbild, das durch die Werbung in den vergangenen Jahren noch verstärkt wurde. Es zeigt nur quicklebendige, aktive, glücklich verheiratete, wohl situierte Paare. Die gibt es tatsächlich, doch ihre Anzahl schrumpft. In Wahrheit sind viele Menschen gezwungen, einen beträchtlichen Teil ihres Lebensabends unfreiwillig allein zu verbringen. Sie empfinden Werbebilder von glücklichen Paaren als schmerzvoll. Zudem müssen sie sich im Alltag und in der modernen Produkt- und Konsumwelt allein zurechtfinden. (siehe auch Beitrag Altersbilder ab Seite 34)

Viele ältere Menschen kommen mit der neuen Waren- und Kommunikationswelt weniger klar, als Marketer sich das häufig vorstellen. Wenn Produktinformationen nur noch im Internet erhältlich sind, schließt das viele vom Zugang aus. Zwar nimmt die Internetnutzung bei Älteren zu, aber es sind auch hier überwiegend die Männer, die sich an die für Viele noch immer neue Technologie heranwagen. Zahlreiche ältere Frauen sehen weniger die Notwendigkeit, und so bleiben für sie viele Informationen unerreichbar. Im Umkehrschluss bedeutet das auch, dass viele Unternehmen, die diese und andere geschlechtsspezifische Unterschiede ignorieren, eine große Anzahl von Kaufentscheiderinnen nicht erreichen.

Frauen treffen im Durchschnitt rund vier Fünftel aller privaten Kaufentscheidungen. Längst gilt diese Zahl neben Lebensmitteln, Hygieneartikeln und Büchern auch für technisches Gerät und Autos. Untersuchungen aus den USA belegen, dass Frauen zwei Drittel aller Entscheidungen zum Thema Gesundheit treffen sowie für achtzig Prozent der Ausgaben dafür verantwortlich sind. Eine unserer Studien aus dem Jahr 2010 hat gezeigt, dass Frauen wie Männer aus allen Altersstufen zu fast hundert Prozent der Ansicht sind, Gesundheit sei „Frauensache“. Wenn wir über eine alternde Gesellschaft nachdenken und den Menschen sinnvolle Produkte anbieten wollen, dann müssen wir uns im Klaren sein, dass die überproportional hohe Anzahl der Frauen unter den Älteren es erfordert, ihre Bedürfnisse im Besonderen zu berücksichtigen.

Frauen „ticken“ anders

Frauen entscheiden sich für die Produkte, die sie verstehen und mit denen sie umgehen können. Das beginnt beim Produktdesign, führt über die Erhältlichkeit, zum Beispiel im Handel, bis zum Service. Ein guter Service bietet das so wichtige Gefühl von Sicherheit, falls doch einmal etwas nicht funktioniert. Gerne sind Frauen bereit, dafür etwas mehr zu bezahlen. Doch bevor es überhaupt zu einer positiven Kaufentscheidung kommt, spielt Kommunikation eine entscheidende Rolle.

Die meisten Marketing- und Werbefachleute sind überzeugt, dass es reicht, ihre Werbung, Mailings und sonstigen Kommunikationsmaßnahmen gleichermaßen auf beide Geschlechter auszulegen. Doch das ist kaum möglich, denn Frauen und Männern kommt es bei allen Produkten auf ganz unterschiedliche Informationen an. Frauen kommunizieren völlig anders als Männer.

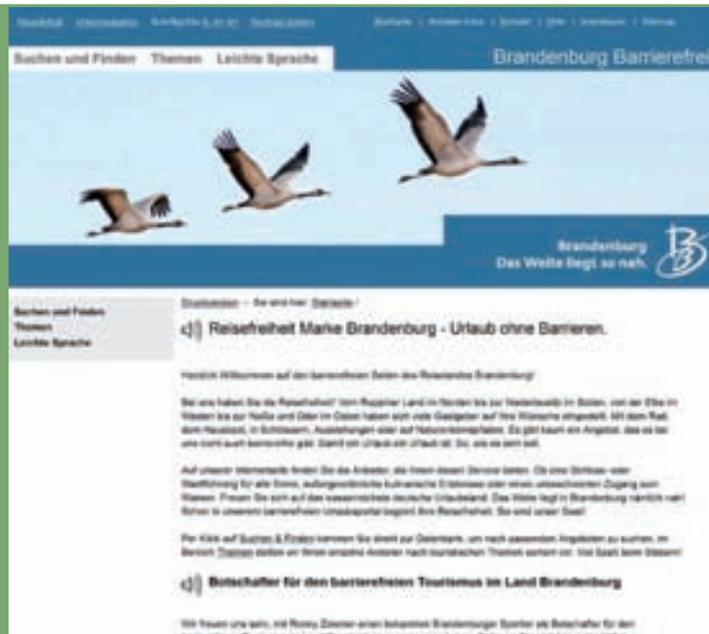
Während die meisten Männer sich für die Zahlen, Daten und Fakten eines Produkts interessieren, sich über Leistungsmerkmale und Neuheiten informieren wollen, wollen Frauen wissen, was das Produkt kann, ob es tut, was sie von ihm erwarten, ob es gut für sie, für die Menschen um sie herum und immer häufiger auch, ob das Produkt nachhaltig im Sinne der Zukunft unseres Planeten ist.

Bei notwendigen Anschaffungen, die mit wenig Enthusiasmus verbunden sind, sind Männer mit einem beliebigen Angebot zufrieden, sofern es nur einige wenige Anforderungen erfüllt. Frauen hingegen sind bestrebt, die bestmögliche Wahl zu treffen. Solche Motivationen müssen in der Kommunikation berücksichtigt werden. Sie sind unbewusst und laufen automatisch ab. Für Männer gehört Status zu den wichtigen Kommunikationsthemen, ebenso wie der Wettbewerb, die eigene Leistungsfähigkeit, Freiheit, Abenteuer und Risiko. Frauen sind ausgeprägte Beziehungsmenschen. Menschen sind wichtiger als Dinge, das Wohl des Einzelnen steht über der großen Weltpolitik. Frauen lieben Schönheit, legen Wert auf ein behagliches Zuhause und sind in vielerlei Hinsicht sicherheitsbedürftig.

*„Produkte und Angebote dürfen auch Spaß und Lebensfreude transportieren.“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Tipps

Werbung für Männer sollte Dinge zeigen und ihre wichtigsten Kennzahlen liefern. Werbung für Frauen ist nur dann erfolgreich, wenn sie schlüssig vermitteln kann, wie das Produkt ihnen oder ihren Lieben dient. Es müssen sehr unterschiedliche Perspektiven mit den richtigen Themen, Formulierungen, Bildern und Farben bedient werden.



Barrierefreie Web-Auftritte gehören auch zur Kommunikation mit den Generationen 50plus.

Kommunikationsdesign für die Generationen 50plus

Henning Krause, BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e. V.

Zahlungskünftig, lebenserfahren und anspruchsvoll, wie die große und wachsende Zielgruppe 50plus ist, zahlt sich die Investition in Design bei dieser Zielgruppe noch weit mehr aus als dies bei anderen Zielgruppen der Fall ist.

Design für die älteren Zielgruppen zu erstellen, ist eine große Herausforderung, denn gerade die ältere Generation weiß hohe Qualität zu würdigen. Gute Designer jedoch erfüllen die Hauptanforderung mühelos: Komplexe Vorgänge kundenfreundlich zur barrierearmen und einfachen Nutzung aufzubereiten.

Generell ist festzustellen, dass mehrere Studien in europäischen Ländern die überragende Effizienz von Designinvestitionen bestätigt haben. Im Kern stellen diese Studien fest, dass eine möglichst frühzeitige Einbindung von Design in die strategische Planung des Unternehmens den Unternehmenserfolg entscheidend erhöht. Überdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmen integrieren Design und Designmanagement permanent auf der Managementebene des Unternehmens.

„Kommunikationsdesigner als Multiplikatoren erkennen“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“

Design – mehr als das Aussehen des Produkts

Dabei geht es keineswegs nur um das Design von Produkten. Auch Dienstleistungen wollen gestaltet sein. Und nicht zuletzt zählt auf dem Markt ohnehin nur der erfolgreich bewältigte gesamte Vermittlungsaufwand, der vonnöten ist, die Produkte und Dienstleistungen zum Kunden zu kriegen.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Dabei handelt es sich keineswegs um Werbung. Denn auch Bedienungsanleitungen, Bestellvorgänge oder Benutzeroberflächen wollen gestaltet sein. Es geht um die umfassende Betrachtung des gesamten Produkterlebens.

So verstanden ist Design sehr viel mehr als ein stylischer Eierbecher oder eine abgefahrene Anzeige. Design ist in der Lage, die Ausrichtung eines Unternehmens entscheidend zu bestimmen. Ausgehend von der Gestaltung eines Produktes oder einer Dienstleistung werden Zielgruppen abgesteckt und Weichen für die Positionierung des Unternehmens gestellt. Jedes Produkt, jede Dienstleistung muss an den Kunden gebracht werden, und zwar auf einem Weg, der die anvisierte Zielgruppe auch erreicht. Auch dies ist eine genuine Designerkompetenz. Erst dann folgt die konkrete Gestaltung der Anzeige, des Spots, der Kampagne. Design begleitet den gesamten Lebenszyklus eines Produktes oder einer Dienstleistung, nicht nur den unmittelbaren Nutzungsaugenblick.

Über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheidet, ob man über den gesamten Lifecycle des Produktes oder der Dienstleistung verlustarm die gewünschten Ergebnisse erzielt.

Info

Die zentralen Fragen des Design Lifecycle lauten:

- Was leisten die Produkte / Dienstleistungen?
- Wie erhalte ich Produkte / Dienstleistungen?
- Wie bediene ich Produkte / Dienstleistungen?
- Wie entsorge ich Produkte / Dienstleistungen, beende die Nutzung?

Erfolgreich kann nur sein, wer ausschließlich die gewünschten Antworten auf die zentralen Fragen in den Köpfen der Zielgruppe verankert. Ein Produkt mit tollem Leistungsversprechen kann schon an der mangelnden Usability des Internet-Bestellvorgangs empfindlich verlieren. Undurchsichtige Vertragsbedingungen, verschachtelte Bedienerführung oder nervtötend kleinteilige Batteriefachverriegelungen können einem das attraktivste Produkt verleiden. Selbst die tollste Erfindung ist unverkäuflich, wenn das Marketing seinen Markt verfehlt, Prospekte unverständliches Fachkauderwelsch absondern, winzige Schrift auf bunt gemusterten Hintergründen die Lesbarkeit unnötig erschwert.



Die Bielefelder Verkehrsbetriebe haben ihre Kommunikation auf Ältere eingestellt und werben damit.

Anspruchsvolle Kunden – Anspruchsvolle Aufgaben

Denn ein Unternehmen kann nur erfolgreich am Markt sein, wenn es Kunden erstens gewinnt und zweitens auch behält. Und besonders erfolgreich ist das Unternehmen, wenn die Kunden so begeistert sind, dass sie anderen davon erzählen, welch tolles Produkt, welch tolle Dienstleistung sie entdeckt haben und so kostenlos die Vertriebsarbeit übernehmen.

Diese triviale und allgemein gültige Einsicht gilt selbstverständlich auch am Markt der Generationen 50plus. Allerdings reagiert die Zielgruppe noch empfindlicher auf Schwächen im Design Lifecycle – die erfahrenen Konsumenten bringen einfach schon mehr Lebenserfahrung mit.

Tipps

Kaufentscheidungen und Nutzungsverhalten werden erheblich von nichtrationalen Faktoren bestimmt: Spaß, Erlebniswert, Soziale Integration sind auch den Älteren wichtige Gründe für oder gegen eine Konsumententscheidung. Dies gilt sogar bei den vermeintlich rational getroffenen Investitionsentscheidungen. Besondere Bedeutung erhält diese Tatsache gerade, weil sie den Konsumenten meist nicht bewusst ist. Doch dies ist der entscheidende Hebel, mit dem sich die Kundenzufriedenheit und damit der Markterfolg durch das Design beeinflussen lassen.

Im Laufe des Lebens lassen die Sehschärfe, die Lichtempfindlichkeit, die Adaptionsgeschwindigkeit des Auges nach. Dieser Vorgang setzt früh ein. Ohnehin verfügt über die Hälfte der Bevölkerung nicht über optimale Sehfähigkeit. Daher profitieren von allen Bemühungen um bessere Les- und Erkennbarkeit der Kommunikationsmaßnahmen nicht nur die Älteren –



Produkte und Kommunikation müssen die körperlichen Veränderungen berücksichtigen, die mit dem Alter einhergehen.

diese allerdings in besonderem Maße. Vergleichbares gilt selbstverständlich auch für den sonstigen sensorischen Apparat des Menschen.

Häufig kann der Markterfolg in allen Altersgruppen verbessert werden, wenn nicht primär defizitorientiert gedacht wird.

Info

Die körperlichen und geistigen Veränderungen, die bei allen Menschen mit der Alterung geschehen, und wie Anbieter sich darauf einstellen können, sind beschrieben in der Broschüre „Wirtschaftsfaktor Alter: Körperliche Veränderungen verstehen – Angebote anpassen“. Download über www.rkw.de

Bei einer so routinierten Zielgruppe lohnt es sich ganz außerordentlich, sorgfältig an der Form der Kommunikationsbotschaften zu arbeiten. Zu suggestive, jugendlich werbliche Appelle provozieren allzu schnell Abwehrreaktionen selbst gegenüber sinnvollen Produkten oder Dienstleistungen. „Die wollen mir bloß was verkaufen“, „das ist so ein neomodischer Kram“, so lauten typische Abwehrreflexe gegen übertrieben offensive Botschaften. Gerade bei der älteren Bevölkerung gilt: Sachlichkeit und Ehrlichkeit gewinnt.

Design für die Generationen 50plus ist bei Licht betrachtet die Königsdisziplin: Es gilt eine Zielgruppe zu erreichen, die eher ungern Gewohnheiten verändert, die um den schönen Schein weiß, die schon sehr viele Kommunikationskampagnen gesehen hat und daher besonders kritisch prüft. Die Zusammenarbeit mit Designern zahlt sich deshalb besonders in diesem Marktsegment aus.



RAL Gütezeichen „50plus Hotel“ als Marketinginstrument

Marketingargument Qualitäts- und Gütezeichen: Das Beispiel RAL Gütezeichen

Rüdiger Wollmann, RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V.

Die Vielfalt auf dem Markt für generationengerechte Produkte und Dienstleistungen ist, wie in anderen Bereichen auch, für den Verbraucher kaum überschaubar. Scheinbar identische Produkte oder Dienstleistungen erweisen sich bei genauerer Betrachtung in qualitativer Hinsicht als höchst unterschiedlich. Allein der Preis ist kein Maßstab mehr für Wertigkeit. Darüber hinaus sind, befördert durch Lebensmittelskandale und Rückrufaktionen, sowohl Politik, Hersteller, Dienstleister, als auch die Verbraucher zu dem Schluss gekommen, dass die ausgelobte Qualität der Produkte und Dienstleistungen nicht immer den Erwartungen und Maßstäben entspricht.

Kennzeichen und Label sollen Orientierung und verlorenes Vertrauen zurückgeben. Allerdings wird hiermit oft mehr suggeriert, als die Zeichen erfüllen können. Es wird beispielsweise ausgelobt, dass etwas geprüft, zertifiziert, ausgezeichnet wurde, ohne dass man erkennen kann, worauf sich die Auszeichnung erstreckt oder wer und was sich hinter dem Zeichen verbirgt - wer sich verantwortlich zeigt. Am Ende steht also oft wieder die Enttäuschung, denn viele Zeichen erweisen sich als wertlose Pseudo-Qualitätszeichen ohne überprüfbare Verbraucherinformation.

Anders verhält es sich bei den von RAL anerkannten Gütezeichen. Sie kennzeichnen Produkte und Dienstleistungen, die nach hohen festgelegten, nachvollziehbaren Kriterien hergestellt beziehungsweise angeboten werden.

*„Nutzer und Produzenten zusammenführen“
Aussage im Arbeitskreis „Zukunftsmarkt 50plus“*

Verbraucherschutz auf hohem Niveau

RAL Gütezeichen stehen für Verbraucherschutz in fast allen Lebensbereichen und stellen eine Möglichkeit dar, dem Verbraucher beste Eignung und Güte zu signalisieren.

Es gibt heute mehr als 160 RAL Gütezeichen für tausende Produkte und Dienstleistungen. Beispielhaft aufgeführt im Bereich der „generationengerechten“ Produkte und Dienstleistungen seien hier die RAL Gütezeichen Buskomfort, 50plus Hotels, Kompetenz richtig Essen, Kureinrichtungen, Medizinische Kompressionsstrümpfe, Qualitätsgeprüfter ambulanter Pflegedienst oder Wellness. Wie bei allen RAL Gütezeichen orientieren sich die Gütekriterien unter anderem an den Bedürfnissen der Verbraucher auf hohem Niveau.

RAL Gütezeichen bieten in jedem Fall dem qualitätsorientierten Verbraucher ein breites Spektrum zuverlässiger Informationen sowie sichere Orientierung und Schutz vor einem teuren Missgriff. Wo das RAL Gütezeichen steht, können Verbraucher hochwertige Ausstattung, zielgruppengerechte Benutzerfreundlichkeit, Wirtschaftlichkeit, Sicherheit und Schutz der Umwelt sowie bei Dienstleistungen kompetentes Personal erwarten.

Info

Gerade ältere Verbraucher legen Wert auf Qualität und Sicherheit. Ein wichtiges Marketingargument stellen daher Zertifikate, Qualitäts- und Gütezeichen dar:
Der Einzelhandel vergibt das Qualitätszeichen „Generationenfreundliches Einkaufen“ für Geschäfte, bei denen der Einkauf besonders komfortabel, angenehm und barrierearm ist. Ein anderes ist das Qualitätszeichen „Universal Design“ (siehe Seite 21).

Der Weg zum Gütezeichen

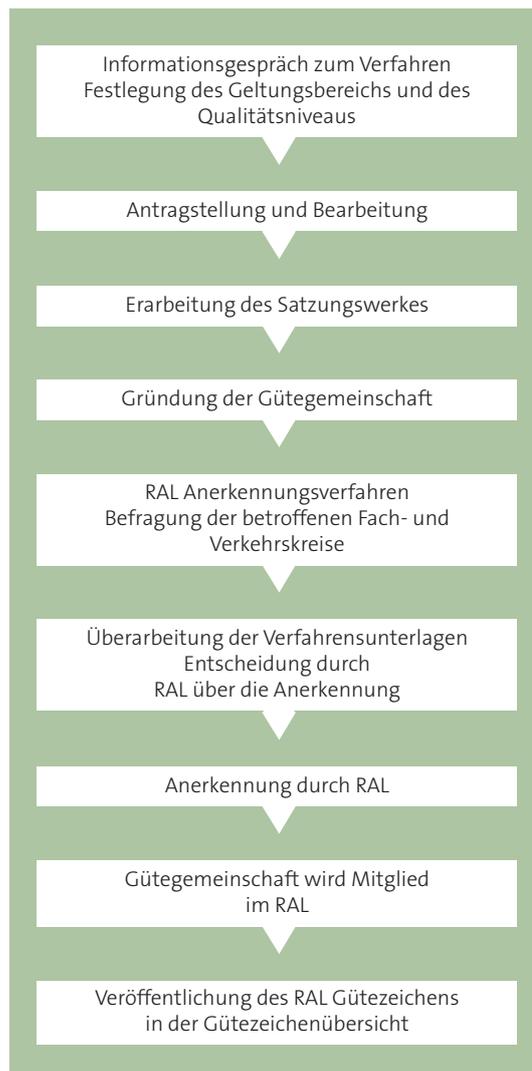
Unter der neutralen Federführung von RAL Deutsches Institut für Gütesicherung Kennzeichnung e.V. werden die von der Gütegemeinschaft erarbeiteten Güte- und Prüfbestimmungen an die betroffenen Fach- und Verkehrskreise weitergeleitet. Hierbei handelt es sich in der Regel um die von der Gütesicherung betroffenen Verbände von Verbrauchern und Anwendern, Behörden, Verbände der anbietenden Wirtschaft sowie des Prüfwesens und gegebenenfalls sonstige fachkundige Institutionen und Organisationen.

In diesem speziellen Anerkennungsverfahren entstehen objektive Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen, die den Vorgaben der betroffenen Fach- und Verkehrskreise entsprechen und immer über dem Standard von Normen und gesetzlichen Vorgaben liegen sowie stetig neutral geprüft werden. Nach erfolgreichem Abschluss des Verfahrens erkennt RAL die entsprechende RAL Gütesicherung und das jeweilige Gütezeichen an.

Für die eigentliche Vergabe und Überwachung des Gütezeichens sind die RAL Gütegemeinschaften verantwortlich. In diesen von RAL anerkannten Gütegemeinschaften haben sich besonders qualitätsbewusste Dienstleister und Hersteller in der Rechtsform des eingetragenen Vereins zusammengeschlossen. Das Gütezeichen kann dort von jedem Hersteller oder Dienstleister beantragt werden, dessen Produkte oder Dienstleistungen die Güte und Prüfbestimmungen erfüllen. Die Sicherstellung der Einhaltung dieser Vorgaben wird durch eine stetige Eigen- und kontinuierliche neutrale Fremdüberwachung gewährleistet.

Das bewährte Konzept eines RAL Gütezeichens gibt es bereits seit über achtzig Jahren. In der unübersichtlichen Kennzeichnungsvielfalt ist das RAL Gütezeichen ein wirksames Instrumentarium für die Wirtschaft, sich aus der Masse hervorzuheben – heute mehr denn je. Gegenüber dem Verbraucher profiliert es das Unternehmen als Garant für verlässliche und hohe Qualität sowie als Medium für Innovation und Leistungsfähigkeit. Dies gilt nicht zuletzt auch für den Markt generationengerechter Produkte und Dienstleistungen.

Der Weg zum RAL Gütezeichen





Praxisbeispiel

Zur Gütegemeinschaft der 50plus Hotels gehören Häuser der 3-, 4- und 5-Sterne-Kategorie, in Städten und Urlaubsregionen in Deutschland, Österreich und Südtirol. Das Gütezeichen setzt nachprüfbare Qualitätsstandards. Dazu gehört, dass das Hotel das Angebot genau auf die Wünsche und Erwartungen der älteren Reisenden ausrichtet. Dies gilt einerseits für die Einrichtung und andererseits für den Service: generationengerechte Ausstattung und besonders persönlicher Service, der auch ausgefallene Wünsche erfüllt. **www.50plushotels.de**

Info

Mehr über das Verfahren und die bestehenden Gütegemeinschaften erfahren Sie auf der Website

www.ral-guetezeichen.de

Anhang

Die Autorinnen und Autoren und ihre Organisationen in alphabetischer Reihenfolge

Sascha Hertling, RKW Kompetenzzentrum

Der Diplom-Soziologe hat gemeinsam mit Birgitta Ratazzi-Förster den Arbeitskreis Zukunftsmarkt 50plus – Chancen für das Verarbeitende Gewerbe und die Bauwirtschaft betreut. Das RKW Kompetenzzentrum ist eine Einrichtung des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. Es engagiert sich für die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen und wird dafür vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Im Auftrag des BMWi informiert es Unternehmen des Handwerks, der Tourismuswirtschaft und des Verarbeitenden Gewerbes über die Marktpotenziale der alternativen Bevölkerung und gibt Tipps für die Erschließung des Zukunftsmarkts 50plus.

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Str. 40, 65760 Eschborn

E-Mail: hertling@rkw.de

www.rkw.de

Cornelia Horsch, IDZ Internationales Design Zentrum Berlin e. V.

Cornelia Horsch leitet das Internationale Design Zentrum Berlin (IDZ). Der Verein zur Designförderung ist den Potenzialen und der Qualität im Design verpflichtet. Das IDZ versteht sich als Kommunikationsplattform zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur und widmet sich Zukunftsfragen im Design. Design bedeutet mehr als nur „die gute Form“, Design ist ein ganzheitlicher Prozess. Als Kompetenzzentrum für Design ist das IDZ ein fachkundiger Partner für Beratung und Kooperationen. Seine Mitgliederstruktur und die internationale Ausrichtung bieten zudem ein kompetentes Netzwerk für die Kreativ- und Designwirtschaft.

IDZ Internationales Design Zentrum Berlin e. V.

Columbiadamm 10, 12101 Berlin

E-Mail: cornelia.horsch@idz.de

www.idz.de

Diana Jaffé, Bluestone AG

Diana Jaffé studierte Betriebswirtschaft, Kommunikation und ist Applikationsentwicklerin Client/Server. Nach zehn Jahren im Marketing mittelständischer und großer Unternehmen sowie in der öffentlichen Verwaltung gründete sie 2001 die Bluestone AG. Die Bluestone AG ist spezialisiert auf Konsumentenforschung sowie die Beratung und Fortbildung von Unternehmen im Bereich Gender Marketing. Zu den Kunden der Bluestone AG zählen inzwischen ausschließlich Markt- und / oder Innovationsführer. Im Dezember 2010 erschien ihr neues Buch „Werbung für Adam und Eva“ (Wiley). Diana Jaffé ist Mitglied im internationalen Hochbegabtennetzwerk MENSA.

Bluestone AG

Friedrichsberger Str. 22, 10243 Berlin

E-Mail: info@bluestone-ag.de

www.bluestone-ag.de

Mathias Knigge, grauwert – Büro für demografiefeste Produkte und Dienstleistungen

Mathias Knigge studierte Maschinenbau an der TU Berlin und Produktdesign an der Universität der Künste. Seit über zehn Jahren beschäftigt er sich mit den Bedürfnissen älterer Nutzer. Nach seinem Studium arbeitete er fünf Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter im interdisziplinären Forschungsprojekt »senth« (seniorengerechte Technik im häuslichen Alltag). 2004 gründete Knigge das Beratungs- und Designbüro »grauwert«. Das Büro „für demografiefeste Produkte und Dienstleistungen“ berät Unternehmen bei der Produktentwicklung, führt Produkttests mit älteren Nutzern durch und unterstützt Kunden bei der Entwicklung von Lösungen im Sinne des »Universal Design«, die für eine breite Zielgruppe nützlich sind.

grauwert – Büro für demografiefeste Produkte und Dienstleistungen

Ruhrstraße 13, 22761 Hamburg

E-Mail: mail@grauwert.info

www.grauwert.info

Henning Krause, BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e. V.

Der BDG ist der erste deutsche Berufsverband im Bereich Kommunikationsdesign, seit 2009 führt er den jetzigen Namen. Der BDG, dem Henning Krause als Präsident vorsteht, vertritt die Interessen aller Kommunikationsdesigner in den unterschiedlichen Formen der Berufsausübung. Auswahlkriterium für die Mitgliedschaft ist die berufliche Qualifikation. Zweck des Verbandes ist die Wahrung und Förderung der berufsständischen berufsfachlichen und berufswirtschaftlichen Belange seiner Mitglieder. Der Berufsverband ist national wie international gut vernetzt.

BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e. V.

Bundesgeschäftsstelle, Warschauer Straße 59a, 10243 Berlin

E-Mail: info@bdg-designer.de

www.bdg-designer.de

Daniela Peukert, iAQ – Institut für Assistenzsysteme und Qualifizierung an der Fachhochschule Heidelberg e. V.

Daniela Peukert ist Produktdesignerin und arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Assistenzsysteme und Qualifizierung (iAQ). Das Institut wurde 1995 gegründet und ist eine wissenschaftliche Einrichtung an der SRH Hochschule Heidelberg. Es verbindet die School of Engineering mit der regionalen und überregionalen Industrie. Es bietet der Großindustrie, mittelständischen Firmen sowie Kleinunternehmen die Fachkompetenz für Assistenzsysteme und Qualifizierung.

*iAQ – Institut für Assistenzsysteme und Qualifizierung
an der Fachhochschule Heidelberg e. V.*

Ludwig-Guttman-Str. 6, 69123 Heidelberg

E-Mail: Daniela.Peukert@iaq-hd.de

www.iaq-hd.de

Birgitta Ratazzi-Förster, RKW Kompetenzzentrum

Die Betriebswirtin hat in der Initiative Wirtschaftsfaktor Alter Aspekte des Verarbeitenden Gewerbes und Internationale Aspekte im Zukunftsmarkt 50plus bearbeitet. Das RKW Kompetenzzentrum ist eine Einrichtung des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. Es engagiert sich für die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen und wird dafür vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Im Auftrag des BMWi informiert es Unternehmen des Handwerks, der Tourismuswirtschaft und des Verarbeitenden Gewerbes über die Marktpotenziale der alternden Bevölkerung und gibt Tipps für die Erschließung des Zukunftsmarkts 50plus.

RKW Kompetenzzentrum

Düsseldorfer Str. 40, 65760 Eschborn

E-Mail: foerster@rkw.de

www.rkw.de

Christiane Schwager, skdemographic

Christiane Schwager, M.A./Dipl., hat sich seit 2006 mit skdemographic als Managementberaterin und Trainerin auf den Wachstumsmarkt 50plus spezialisiert. Sie ist Vorstand des von ihr mit gegründeten Unternehmensnetzwerk cosenio e.V. und Initiatorin von ud-cologne, eines interdisziplinären Dialogs zum Thema Demografie & Universal Design. Christiane Schwager berät Unternehmen bei der Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für ältere Konsumenten und ist als Referentin und Trainerin bundesweit tätig.

skdemographic

Engelbertstraße 55, 50674 Köln

E-Mail: schwager@skdemographic.com

www.skdemographic.com

Rüdiger Wollmann, RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V.

Der Rechtsanwalt Rüdiger Wollmann arbeitete zehn Jahre bei einer der führenden deutschen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, bevor er zum 1. Juli 2010 die Position des Geschäftsführers und Justitiars von RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. übernommen hat. RAL entstand 1925, als die deutsche Industrie und die damalige Regierung beschlossen, die technischen Lieferbedingungen zu vereinheitlichen und zu präzisieren. Sie legten die Qualitätsanforderungen (Güte) für ausgesuchte Produkte fest und regelten, dass ihre Einhaltung überwacht wird. Mit dem „Reichsausschuss für Lieferbedingungen“ – seither RAL genannt – entstand die unabhängige Institution. Heute ist RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung die Dachorganisation von über 130 Gütegemeinschaften. Ihnen gehören mehr als 9.000 Mitgliedsunternehmen aus 30 Ländern der Welt an mit 170 Gütezeichen aus allen Branchen der Wirtschaft.

RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V.

Siegburger Straße 39, 53757 Sankt Augustin

E-Mail: ruediger.wollmann@RAL.de

www.RAL.de

Studie “Wirtschaftsmotor Alter“

www.wirtschaftsfaktor-alter.de

Website des Rats für Formgebung

www.german-design-council.de

Verführung erwünscht, Studie der Initiative PRO CARTON, Wünsche älterer Menschen an Verkaufsverpackungen

www.ffi.de

Produkte für Ältere? Produkte für alle!

Broschüre der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin, www.baua.de

SRG - Senior Research Group. Arbeitsgruppe von Seniorinnen und Senioren an der TU Berlin,

die Anstöße geben für die seniorenrechtliche Gestaltung von Produkten, www.srg-berlin.de

**Studie Befragung deutscher Werbeagenturen – Der Markt der „Best Ager“,
Studienergebnisse:**

Deutsche Seniorenliga e. V., www.deutsche-seniorenliga.de

Website des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

www.bmwi.de



Strategiemappe „Zukunftsmarkt 50plus“ –

Anregungen, Handlungshilfen und Tipps
für Unternehmen

Faktenblätter mit Checklisten und Beispielen zu diesen Themen:

- Demografischer Wandel: Perspektiven für Anbieter und Märkte ausloten
- Zielgruppen 50plus: Fünf Verbrauchertypen erkennen
- Design für Alle: funktional, nutzerfreundlich und ästhetisch gestalten
- Barrierefreiheit: Zugänglichkeit für alle sicherstellen
- Produkte und Dienstleistungen: Generationengerecht entwickeln
- Marketing: Die Generationen 50plus erreichen
- Kooperationen: Alles aus einer Hand anbieten
- Service-Kompetenz: Den reifen Markt erschließen
- Japan: Vom Vorreiter im demografischen Wandel profitieren
- Generationenfreundlich? Selbstcheck für Produkte und Services

Bestellung der Strategie-Mappe mit der Artikel-Nr. 1522 über:

publikationen@bundesregierung.de,

Tel.: 01805 778090 oder Download über www.bmwi.de

Die Bundesinitiative „Wirtschaftsfaktor Alter“

Der demografische Wandel verändert unser Land. Im Jahr 2035 wird Deutschland eine der ältesten Bevölkerungen der Welt haben. Knapp die Hälfte der Menschen wird dann 50 Jahre und älter, jeder dritte Mensch älter als 60 Jahre sein. Alt werden bei guter Gesundheit und in guter Verfassung ist nicht nur für den einzelnen Menschen ein Gewinn; auch Gesellschaft und Wirtschaft profitieren, wenn sie in wachsendem Maße auf die Potenziale älterer Menschen zurückgreifen. Die Auswirkungen des demografischen Wandels sind in weiten Teilen gestaltbar und bieten neue Chancen und Möglichkeiten.

Aus diesem Grund hat die Bundesregierung 2008 die Initiative Wirtschaftsfaktor Alter gestartet. Die Initiative wird getragen vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Sie soll unter anderem Unternehmen dafür gewinnen, sich auf den veränderten Markt einzustellen und sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen an den Bedürfnissen älterer Menschen zu orientieren. Guter Service, hohe Qualität und Komfort sind Anforderungen der erfahrenen älteren Kundinnen und Kunden und bieten allen Kundengruppen einen Vorteil. Unternehmen, die sich strategisch darauf einstellen, können sich nachhaltig Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Das RKW Kompetenzzentrum informiert und sensibilisiert Unternehmen im Auftrag des BMWi über die Marktpotenziale des Zukunftsmarkts 50plus, stellt nachahmenswerte Beispiele vor und gibt Tipps und Anregungen, die Marktpotenziale zu erschließen.

www.wirtschaftsfaktor-alter.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages