

Wer braucht eigentlich altersgerechte Produkte?

In Österreich liegt der Anteil der über 65jährigen derzeit bei rund 17,7 %. Wenn man den Prognosen glauben möchte, wird diese Zahl bis 2050 auf über 30% steigen.



Autor:
Andrea und Peter Spitaler

Das ist kein österreichisches Phänomen, das ist eine weltweite Entwicklung. Um diese Gruppen mit Services und Produkten erreichen zu können, sind neue Strategien notwendig. Wirklich? In Zukunft werden in Österreich mehr als 2,7 Millionen Menschen älter als 65 Jahre sein. Diese Gruppe ist durchwegs jetzt schon eine kaufkräftige Zielgruppe für die unterschiedlichsten Anbieter. Daher wird laufend versucht, maßgeschneiderte Dienstleistungen und Produkte für sie zu entwickeln. Das kostet viel Geld – doch ist dieser Aufwand gerechtfertigt? Um diese Zielgruppe besser verstehen zu können, muss man sich etwas mit dem Prozess des Alterns beschäftigen. Funktioniert Altern noch so, wie wir es vielleicht bei unseren Großeltern beobachten konnten, oder hat sich da etwas in unserer Gesellschaft verändert? Der evolutionäre Zeitplan, der uns Jahrtausende begleitet hat, ist in den letzten Jahren abhandgekommen. Das Leben besteht nicht mehr aus einfachen Abschnitten wie

- Kind sein und Heranwachsen
- einen Beruf lernen und arbeiten (überleben)
- Familie gründen und Kinder in die Welt setzen
- Sterben

Dieses Modell ist glücklicherweise im wahrsten Sinne „veraltet“ und hat bei uns in dieser strikten Form keine Gültigkeit mehr. Lebensabschnitte überschneiden sich, vieles ist dazugekommen, unser Lebenszeitplan hat sich verändert. Heutzutage geht nahezu kein Mensch mehr mit Stichtag in Pension, sondern man gleitet in einen neuen Lebensabschnitt über. Pension ist nicht mehr das Ende des Lebens, sondern der Neustart in eine nächste spannende Phase. Das chronologische Alter lässt sich nicht so einfach an Lebensjahren festmachen. Es gibt eine Unzahl von Indikatoren, die zu berücksichtigen sind.



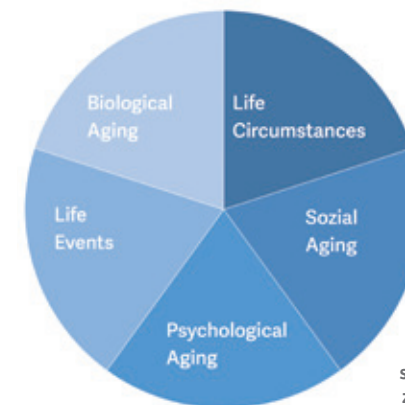
Start in den nächsten Lebensabschnitt



Der Alterungsprozess gliedert sich in drei wesentliche Kategorien:
1- biologische Alterungsprozesse,
2- psychologische Alterungsprozesse und
3- soziale Alterungsprozesse.

Diese sogenannten Alterungsdimensionen werden zusätzlich von Lebensumständen und Lebensereignissen begleitet. Als Beispiel kann man Mike Jagger von den Rolling Stones heranziehen. Der 77jährige geht gerade wieder auf Tour. Nebenbei wurde er noch mit 73 Jahren Vater. In diesem Alter sind die meisten Österreicher bereits seit längerem in Pension und genießen den ruhigen Lebensabend. Trotz Exzessen und Drogen ist es offensichtlich allen Stones-Mitgliedern gelungen, jünger und aktiver zu sein als man ihnen an Lebensjahren zutrauen würde. Ihnen fallen sicher noch andere bekannte Persönlichkeiten ein. Wie wäre es mit Nena oder Tina Turner?
Wie man schon im letzten Absatz sieht, ist klar, dass es nicht den normativen Alten gibt. Die Diversität ist so groß wie bisher im Leben. Die medizinische Entwicklung ermöglicht es uns, lange und mit einer hohen Lebensqualität zu leben. Gesund-

heitliche Einschränkungen oder Grenzen treffen uns viel später als früher. Es gibt also eine relativ lange Phase nach der Berufszeit und vor dem physischen hohen Alter, die neue Möglichkeiten eröffnet.
Wie eingangs erwähnt, ist die Anzahl der Menschen, die sich in Österreich in dieser Lebensphase befinden, im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung recht hoch. Das ruft natürlich Produzenten auf den Plan. Wie kann man diese Gruppe zur Cash-Cow machen? Also wird weltweit das Konsumverhalten erforscht. Und so stürzen sich Unternehmen darauf, altersgerechte Produkte und Dienstleistun-



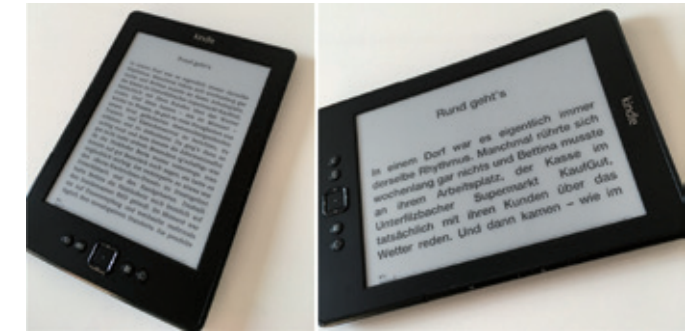
gen zu entwickeln. Es gibt altersgerechte Kleidung, altersgerechte Bildungsangebote, altersgerechte Ernährung, altersgerechte Reisen usw. Die Liste ist lang und endet oft bei den altersgerechten Telefonen. Es werden also Produkte für alte Menschen designt. Die Entwicklung ist teuer, eigene Produktionslinien werden gefahren – ABER – die Verkaufszahlen bleiben weit unter den Erwartungen. Warum ist das so? An einem einfachen Beispiel kann man es leicht festmachen. Im Jahr 2003 eröffnete die Handelskette ADEG in Salzburg einen ersten 50+ Markt. Alle Medien berichteten davon, die Freude war groß. Es gab dort rutschfeste Böden, altersgerechte Einkaufswagen, Lupen zum Lesen von kleingedruckten Texten, breite Gänge, Sitzgelegenheiten, die Regale waren nicht hoch, Preisschilder extrem groß gedruckt, an den Kassen gab es Blutdruckmessgeräte ... Ein Eldorado – dachte man. Schon wieder ABER – die Generation 50+ war not amused. Sie ist doch nicht alt! Sie braucht doch keine Sitzbänke vor jedem Regal! Einkaufsghetto für Alte – nein danke! Wir sind vielleicht 50+, aber agil, interessiert und wir möchten einkaufen wie bisher. Der Markt wurde gemieden und letztendlich zum einem Standardmarkt umgebaut. Das Gegenteil von gut ist oft gut gemeint.

Einige Konzerne haben rechtzeitig erkannt, dass es weder wirtschaftlich noch emoti-

onal Sinn macht, eigene Produktlinien für ältere Menschen zu entwickeln. Es ist etwas nur wirtschaftlich, wenn man dasselbe Produkt möglichst oft verkaufen kann. Das kann man nur, wenn es für möglichst viele Menschen geeignet ist. Es muss für Kinder genauso wie für Senioren funktionieren, es muss multikulturell sein – es muss also universell sein, eben „Design for all“. Das hat Gültigkeit für Produkte, Dienstleistungen, Services und Technologien. (Ein rutschfester Bodenbelag im Supermarkt macht für alle Sinn.)

Und schließlich werden diese Dinge alle beworben. Werbung zielt auf Emotionen ab. Wir wollen gute Emotionen mit unseren Produkten verknüpfen. Selten verbinden wir mit dem Alterungsprozess aber gute Gefühle. Darum wehrte sich die 50+-Generation so gegen „altersgerechtes Einkaufen“. Wer will schon alt und uncool sein? Seit 2015 gibt es die Apple-Watch. Eine Armbanduhr, die sich mit dem Smartphone verbinden und nicht nur die Uhrzeit anzeigen kann. Das Produkt tat sich von Beginn an schwer, sich auf dem Markt zu behaupten. Zu dieser Zeit gab es bereits einige andere vergleichbare Produkte von Mitbewerbern, die den kleinen Markt dominierten. Es waren durchwegs Uhren für Sportler oder sehr technikaffine Personen, die ihre Handynachrichten unbedingt am Handgelenk lesen wollten, dazu Schritt- und Kalorienzähler. Was hat nun zum Durchbruch geführt, um auch auf diesem Sektor marktführend zu werden? Ganz einfach, die Uhr ist intelligenter geworden. Zwischen der Apple-Watch 1 und der aktuellen Version 6 liegen Welten bei den Zusatzangeboten. Dadurch konnte der Nutzerkreis wesentlich erweitert werden. Speziell durch den Sektor Healthcare wurde das Angebot nun für fast alle Menschen interessant. Jugendliche, Sportler, Businessuser, Silver-Ager und natürlich auch Menschen mit Behinderungen verwenden dasselbe Produkt und können es individuell anpassen. Über diese Uhr kann der Puls, Blutdruck, Blutzucker, Blutgase, etc. gemessen und aufgezeichnet werden. Man kann

auch unabhängig vom iPhone Musik hören. Und: Die Uhr sieht toll aus. Direkt „sexy“. Nicht wie ein Diagnosecomputer, nicht wie eine globige Sportuhr. Sie ist schlicht, elegant, für Jung und Alt geeignet und gleich cool. Eine eventuell diskriminierende Seniorenlösung ist daher nicht notwendig. Es ist ein Produkt für alle geworden. Ein ähnliches Beispiel ist auch der E-Book-Reader. Zuerst nur von technisch interessierten Leseratten genutzt, die die Papierflut der Belletristik eindämmen wollten, ist er nun auch für Personen mit Sehbehinderungen eine perfekte Lösung. Mit demselben Gerät kann man Kontraste, Texthöhen und Fonts einstellen und somit für sich persönlich anpassen. Es ist also ein Gerät geworden, dass universell verwendet werden kann. Die meisten dieser universellen Designlösungen kommen aus den USA. Warum ist das so? Paradoxerweise deshalb, weil in den USA der wirtschaftliche Erfolg über allem steht. Also versucht man, mit möglichst geringen Entwicklungskosten bestehende Produkte oder Services so zu verbessern, dass noch mehr Kunden angesprochen werden können. That's innovation design. In Europa passiert oft das Gegenteil. Es wird leidenschaftlich versucht, Konzepte zu entwickeln, die neu sind. Die Kunden dafür müssen jedoch erst gefunden werden. Sehr oft geht die Designentwicklung dann am Menschen vorbei. Was läuft falsch? Es ist nicht zwangsweise notwendig, ein Produkt zu verbessern, wenn es alle Bedürfnisse einer breiten Kundengruppe erfüllt. Am Beispiel der Waschmaschine kann man diese Entwicklung bestens beobachten. Die Funktion des Gerätes ist einfach, saubere Wäsche zu produzieren. Dazu ist ein abgestimmtes System bestehend aus Maschine, Waschmittel und Wasser notwendig. Nicht mehr und nicht weniger. Der überwiegende Teil der Nutzer käme auch mit sehr wenigen Waschprogrammen aus (20-40-60-95 Grad). Um das anbieten zu können, sind gerade einmal 4 Knöpfe notwendig. Es besteht aber der Trend, immer mehr Geräte auf den Markt zu bringen, die mittels kom-



plizierter Menüführung am Screen 100 Programme und mehr ansteuern können. Plötzlich wird die vermeintlich innovative Weiterentwicklung zu einem Produkt für eine sehr kleine Gruppe. Die dann geringen Umsatzzahlen bestätigen diese Entwicklung.

Nun wieder zurück zum Thema altersgerechte Produkte. In den nächsten Jahren werden in Österreich rund ein Drittel der Bewohner nach der Berufszeit in einem neuen und interessanten Lebensabschnitt geleiten. Diese Generation ist meist fit, neugierig und oft technisch sehr interessiert. Was sie sicherlich nicht sind, ist „alt“. Vielleicht haben sich die Interessen der Einzelnen geändert, aber das tun sie im Leben ja hoffentlich öfters. Die Partyreisen sind sicherlich ein Produkt für die Jugend, Silver-Ager werden vielleicht Kulinarik-, Kultur- oder Sporturlaube machen. Was aber für alle gleich ist, sie wollen reisen und das möglichst einfach. Die Wirtschaftsuniversität Wien hat weltweit 128 Studien analysiert, die das Kaufverhalten der Best-Ager untersucht haben. Egal aus welchen Kulturkreisen die Untersuchungen gekommen sind, es gab immer dasselbe Ergebnis. Menschen möchten möglichst keine Produkte und Dienstleistungen nutzen, die auf ein spezielles Alter zugeschnitten sind. Erfüllen wir also rund 1,5 Milliarden Menschen den Wunsch und bieten wir Ihnen universelle Produkte an. Das ist sinnvoll und nachhaltig und trägt wesentlich dazu bei, die Welt wieder ein klein wenig zu verbessern. ☺

E-Book-Reader: Anpassungen sind leicht möglich

Medizinische Erweiterungen zur Apple-Watch

