



Transgenerative Produktstrategien

Strategien mit universeller Ausrichtung
= Universal Design



Bei weitem noch nicht zufrieden stellend, denn mehrheitlich werden zwar die sich ändernden physischen und psychischen Bedürfnisse des Älterwerdens mit einbezogen, jedoch sind die Produkte im ästhetischen und emotionalen Sinne überwiegend stigmatisierend gestaltet und werden nachweislich deshalb vom Markt, sprich der anvisierten Zielgruppe nicht akzeptiert und damit nicht gekauft. Aus gutem Grund, denn die GenerationPlus entspricht nicht mehr dem Reglement, was wir bisher über die „Älteren“ wussten, es hat sich ein ganz klarer Paradigmenwechsel vollzogen, der ein neues Bild dieser Generationen zeichnet und die ein unbedingtes Umdenken in allen Bereichen, auch im Produktbereich, erforderlich machen. Doch bisher haben die meisten Unternehmen ihre Strategien auf diese Zielgruppen noch nicht oder nicht ausreichend dahingehend ausgerichtet, auch aus Unsicherheit dieser Zielgruppen gegenüber und weil große Imageschäden durch „Seniorenprodukte“ befürchtet werden. Gefragt ist ein Strategiewechsel! Die Entwicklung einer transgenerativen Produktstrategie – Produkte so zu gestalten, dass sie an den Bedürfnissen und Anforderungen der GenerationPlus ausgerichtet sind, jedoch durch eine gewünschte Emotionalität, Funktionalität und Ästhetik Generationen übergreifend angenommen werden, auch unter Berücksichtigung neuester Technologien. Das bedeutet, dass mit solch einer Produktstrategie nicht nur die älteren Zielgruppen erreicht werden, sondern eine erweiterte Zielgruppenansprache erfolgt, weil auch jüngere Generationen Gefallen an diesen Produkten finden.

Wie sieht der momentane Entwicklungsstand von Produkten und Dienstleistungen aus, die für die größte Zielgruppe, der Menschen ab 50 Jahren gestaltet werden? Werden sie den Bedürfnissen und Anforderungen der älteren Menschen in vollem Maße wirklich gerecht? Gefallen sie uns überhaupt?

Ziel ist, die Gestaltung universeller Produkte, die keinen Nutzer, egal welchen Alters oder welcher Einschränkung, diskriminieren und aus dem gesellschaftlichen Leben ausgrenzen und somit eine Erhöhung seiner Lebensqualität ermöglichen. Die Produkte sollten so beschaffen sein, dass sie von Menschen mit altersbedingten Einschränkungen genutzt werden können, ohne auf diese Einschränkungen hinzuweisen. Denn Produkte müssen nicht mehr nur technologisch, sondern auch emotional gestalterisch überzeugen, ein Spezialprodukt für „Alte“ (mit wenigen Ausnahmen) hätte keine Chance auf dem Markt.

Doch welche Herangehensweise ist strategisch sinnvoll für die Unternehmen?

Die Strategie bildet 3 Eckpfeiler:

- 1. Festlegen der Unternehmensstrategie*
Eine erfolgreiche Implementierung der transgenerativen Produktentwicklung umfasst 3 Hauptrichtungen innerhalb des Unternehmens. Zunächst muss definiert werden, ob es nur bestimmte Produktlinien oder –gruppen betreffen, ganze Geschäftsbereiche umfassen oder sogar die gesamte Unternehmensstrategie prägen soll.

2. Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppen der GenerationPlus mit ihren Bedürfnissen und Ansprüchen müssen genau definiert und ihre heterogenen Ansichten zur ästhetischen Gestaltung eruiert und zu den bestehenden Zielgruppen implementiert werden.

3. Produktanalyse / Entwicklungsprozess

Im Anschluss erfolgt die konkrete Gestaltung der universell konzipierten Produkte.

Die erfolgreiche Gestaltung eines innovativen Produktes für ältere Menschen hängt immer von dem Verständnis des Nutzers im Kontext seiner Fähigkeiten und Möglichkeiten ab. Nur wenn die Produktgestaltung die Fähigkeiten der Benutzer mit den Anforderungen der Produkte in Einklang bringt, wird eine Innovation tatsächlich konsumiert und verwendet. Deshalb beachten wir bei der Produktgestaltung zwei Seiten: zum einen die psychischen und physischen Fähigkeiten des älter werdenden Menschen und zum anderen, die Komponenten eines Produktes, die diese Fähigkeiten unterstützen. (Siehe Grafik) Erfolgreiche transgenerative Produkte vermeiden eine Reihe von Gestaltungsfehlern, welche dazu führen, dass ältere Menschen mit der Anwendung überfordert sind. Und nicht nur Ältere, auch jüngere Menschen kommen oft mit überkomplex gestalteten Produkten nicht zurecht.

Damit die Schnittstelle Maschine – Mensch genau auf die Anforderungen abgestimmt wird, ist eine Überprüfung durch die Zielgruppe selbst empfehlenswert.

Das zukünftige Marktpotential

Es ist ohne jede Frage, dass das marktwirtschaftliche Potential universeller Produkte hoch ist. Dies beweist folgendes Analyseergebnis: 85% halten es für wichtig, das Produktangebot nach den demografischen Gesichtspunkten auszurichten. 70% der Unternehmen, die bereits universelle Produkte anbieten, bestätigen, dass sie mit dieser Produktdiversifizierung eine positive Resonanz am Markt erreicht haben.

Fakt ist auch, dass es nahezu keine Branche gibt, die sich nicht mit den Auswirkungen der demografischen Entwicklung auseinandersetzen muss. Wenn nicht in einer Produktstrategie, dann doch auch mit

der Entwicklung älter werdender Arbeitnehmer und den Aspekten von Arbeitsplatz- und Arbeitszeitgestaltung.

