

Problemzonen auf der Spur

Die Zielgruppe 50plus wird immer

Senioren richtig ansprechen

bedeutender und in Zukunft verstärkt über den Markterfolg von Produkten und Dienstleistungen entscheiden. Eine Forderung sind daher seniorengerechte Produkte. Welche Probleme Senioren erleben und wie man sie untersuchen kann zeigt **Rolf Kirchmair**.



Verbraucher über 50 haben oft Probleme im Umgang mit Produkten, die nicht auf die spezifischen Gegebenheiten und Fähigkeiten älterer Menschen Rücksicht nehmen.

Zur Erinnerung: Die körperliche Leistungsfähigkeit des Menschen nimmt bereits relativ früh (ab etwa 30 Jahren) ab. In fortgeschrittenem Alter (ab etwa 50 bis 60 Jahren) kommt die Einschränkung des Sehvermögens (später auch der Farbwahrnehmung), des Hörvermögens sowie der Beweglichkeit

(Fingerfertigkeit) hinzu. Die geistige Leistungsfähigkeit des Menschen bleibt dagegen bis ins hohe Alter erhalten, erfährt nur einen Strukturwandel: Die sogenannte „fluide Intelligenz“ (intellektuelle Fähigkeiten, die eine schnelle Informationsverarbeitung als Grundlage

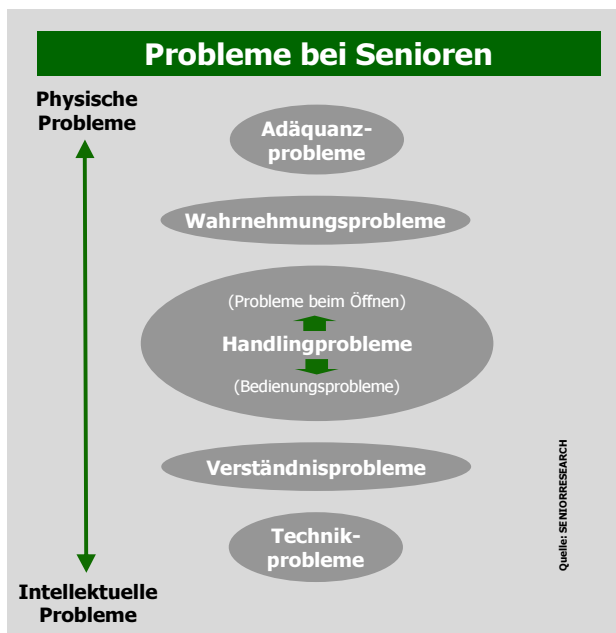
haben, zum Beispiel Kreativität, räumliches Denkvermögen oder Gedächtnisleistungen) nimmt ab. Die „kristalline Intelligenz“ (zum Beispiel Sprachleistungen, soziale Intelligenz oder Problemlösungsfähigkeiten) nimmt dagegen mit zunehmender Erfahrung eher noch zu. Dies hat natürlich Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Angeboten und auf die Handhabung von Produkten.

Seniorresearch, das Spezialinstitut für Seniorenmarktforschung, ist dieser Frage nachgegangen und hat Senioren befragt, welche Probleme sie im täglichen Leben haben, mit was sie nicht zu Recht kommen und wo sie Handlungsbedarf sehen. Das Ergebnis ist eine Vielzahl von Hinweisen auf nicht seniorengerechte Produkte oder Dienstleistungen. Die dabei von Senioren subjektiv empfundenen Probleme können auf fünf mögliche Problemzonen zurückgeführt werden:

- Adäquanzprobleme
- Wahrnehmungsprobleme
- Handlingprobleme
- Verständnisprobleme
- Technikprobleme

Handlingprobleme

Am häufigsten kommen Handlingprobleme vor, bei denen Senioren Schwierigkeiten mit dem Öffnen von Verpackungen oder mit der Bedienung von Geräten haben. Das Öffnen von



Verpackungen ist für ältere Verbraucher ein tägliches Ärgernis. Typische Beispiele sind hier Blisterpackungen, mit Klarsichtfolien verschweißte Lebensmittelpackungen oder Schraubverschlüsse bei Flaschen (am schlimmsten sind die so genannten Kindersicherungen bei Reinigungsmittel- oder Arzneimittelflaschen, die oft ungewollt zur „Seniorensicherung“ werden).

Die Bedienung oder Handhabung von Geräten ist für Senioren dann problematisch, wenn Bedienungsknöpfe oder Tasten zu klein sind, zu eng beieinander liegen oder ungünstig platziert sind. Ein typisches Beispiel sind Handys, in die Entwicklungsingenieure all ihren Ehrgeiz legen, um die Abmessungen immer kleiner, das Gewicht immer leichter, und dabei die technischen Möglichkeiten immer vielfältiger (und damit komplizierter) zu gestalten.

Was für Handys gilt, kann in gleichem Maße für (schnurlose) Festnetztelefone, für TV-Fernbedienungen, für Autoradios, für Cameras oder auch für HiFi-Geräte gelten.

Wahrnehmungsprobleme

Ein weiteres Feld sind Wahrnehmungsprobleme. Im Vordergrund der Kritik steht hier vor allem die mangelnde Textlesbarkeit: die zu kleine Schrift beziehungsweise das Bemühen, möglichst viel Information auf engem Raum zu konzentrieren. Beispiele hierfür gibt es viele: Handy-Displays, Packungsbeschriftungen, das Haltbarkeitsdatum auf Lebensmittelpackungen (das erst gesucht werden muss und dann, wenn man es endlich gefunden hat, unleserlich ist), Beipackzettel von Arzneimitteln, Waschvorschriften in Textilien und ähnliches mehr.

Adäquanzprobleme

Seltener kritisiert, dafür aber von subjektiv fundamentaler Bedeutung, sind Adäquanzprobleme (fehlende Zielgruppenadäquanz). Dahinter verbirgt sich oft das Gefühl, nicht seniorengerecht behandelt zu werden. Dazu zählen beispielsweise Übernachtungsmöglichkeiten für Singles nur mit Einzelzimmerzuschlag, kein verbilligter Eintritt für Senioren oder fehlende Sitzgelegenheiten in Ladengeschäften.



Handys: für Senioren oft schwer zu bedienen

Verständnisprobleme

Eine weitere sehr wichtige Problemzone bei Senioren sind Verständnisprobleme. Typische Beispiele hierfür sind Bedienungsanleitungen für elektrische Geräte oder Montageanleitungen für Möbel-Bausätze. Abgesehen von manchen sprachlich nicht eindeutigen Formulierungen (nicht nur mangelhafte Übersetzungen ins Deutsche, sondern auch viele englische Fachbegriffe stoßen auf Unverständnis) wird oftmals auch die Vorstellungskraft des Anwenders überfordert. Und wenn bei solchen Anleitungen die Sprache durch Abbildungen ersetzt wird, sind die Probleme mitunter noch größer.

Technikprobleme

Die fünfte Problemzone sind Technikprobleme, die heutzutage häufig Elektronikprobleme sind. Viele Geräte – vom Radiowecker über das Telefon bis hin zum PC – müssen heute vom Anwender programmiert werden. Jüngere Leute gehen dabei unbefangen mit der Technik um und probieren solange, bis sich der Erfolg einstellt. Ältere Anwender, die im Umgang mit solcher Technik ungeübt sind, haben hier aber oft Probleme: Sie brauchen eine verständliche Anleitung mit nachvollziehbaren Einzelschritten, um solche Programmieraufgaben zu lösen.

Die Kenntnis und Berücksichtigung solcher Probleme entscheidet zunehmend über den Markterfolg entsprechender Produkte. Seniorresearch hat entsprechende Tools entwickelt, um solche Probleme zu identifizieren und

die Basis zu liefern für die Entwicklung seniorengerechter Produkte. Eine Möglichkeit ist der Einsatz institutseigener „SeniorValuators“ – eine Gruppe von Senioren, die Produkte und Dienstleistungen vor Ort testen, Probleme identifizieren und Optimierungsvorschläge machen. Eine weitere Möglichkeit sind Senioren-Workshops, in denen Produkte konkret ausprobiert werden können und Probleme – auf Wunsch mit dem Kunden – diskutiert werden.

Meist ist es einfach, entsprechende Probleme zu identifizieren und Lösungswege aufzuzeigen. Viele der hier geschilderten Probleme bringen nicht nur Senioren in Schwierigkeiten. Senioren können hier aber die Probleme deutlicher machen. Auf dieser Basis optimierte Produkte und Dienstleistungen kommen dann auch jüngeren Zielgruppen zu Gute und haben beste Voraussetzungen für einen Markterfolg. ■



Rolf Kirchmair, Diplom-Psychologe, ist Geschäftsführer von SENIORRESEARCH, dem Spezialinstitut für Seniorenmarktforschung in Frankfurt

am Main. SENIORRESEARCH führt als Full-Service-Institut qualitative und quantitative Untersuchungen mit der Zielgruppe 50plus durch. Weitere Arbeitsschwerpunkte sind Motivstudien, Bedürfnisanalysen und Werbemitteluntersuchungen mit Senioren.

www.seniorresearch.de