



SERIE
50
plus
N° 2
Design

Tücke des Objekts

Ist so: Ältere Kunden haben Defizite. Trotzdem wollen sie keine Seniorenprodukte. Sondern Dinge, die klug gestaltet sind. Und **schön** dürfen sie auch sein

TEXT UND INTERVIEW: **Gabi Schreier**

Als Alexander Wild, selbst jenseits der 50 und Gründer der Online-Community Feierabend, vor Nestlé-Managern einen Vortrag zum Thema Seniorenmarketing hielt, kam er den Führungskräften des Nahrungsmittelkonzerns ziemlich pragmatisch. Mit einer Senftube der Marke Thomy. Den Nestlé-Senf gibt es seit über 60 Jahren, ein Klassiker in der fast unüberschaubaren Produktpalette des Konzerns. Doch nicht immer haben es die Kunden so leicht wie in der Schweiz, wenn sie den Senf aus der Tube drücken wollen. In der Alpenrepublik wird die Thomy-Tube mit einem Flügeldrehverschluss verkauft – was nicht nur für Menschen vorgerückten Alters ziemlich praktisch ist.

Und warum gibt es die Tube dann nur in der Schweiz? Weil der Flügeldrehverschluss mehr kostet als ein gewöhnlicher Verschluss.

Nicht viel, sondern nur ein paar Cent. Aber auch das ist noch zu viel für knapp kalkulierende Markenartikler. Wild jedenfalls lief seinerzeit mit der Aussage „Ihr habt doch die Lösung im eigenen Haus“ ins Leere. Die anwesenden Nestlé-Manager fanden das Beispiel zwar interessant, doch aus oben genannten Gründen leider nicht umsetzbar. Außer in der Schweiz eben.

Das Argument „zu teuer“ gehört zum Standard-Repertoire, wenn Konsumgüterhersteller auf das Thema Verpackung angesprochen werden.



Einfach drehen Der Flügeldrehverschluss beim Thomy-Senf spart Kraft. Hierzulande sieht die Tube anders aus

Soll sich der Kunde doch ein bisschen ins Zeug legen – irgendwann bekommt er die Packung bestimmt auf. Mit Schere, Messer – oder mithilfe des Enkels, falls der zufällig in der Nähe ist.

Die Verpackung ist so wichtig wie die Marke

Dabei ist die Verpackung genauso wichtig wie die Marke. So zumindest legt es eine kürzlich veröffentlichte Studie des amerikanischen Papierherstellers West Rock nahe. Demnach ist der Einfluss, den die Verpackung auf die Produktzufriedenheit hat, in den vergangenen zwei Jahren von 18 auf 26 Prozent gestiegen. Außerdem, so ein weiteres Ergebnis der Untersuchung, hat eine gute Funktionalität der Verpackung einen größeren Einfluss auf die Bereitschaft zum Wiederkauf des Produkts als die Optik. →



Mathias Knigge Der Ingenieur und Designer ist Gründer von Grauwert in Hamburg.

„Beige Seniorentelefone kauft keiner mehr“

Herr Knigge, es klingt ja plausibel, bei der Produktgestaltung nach Lösungen für Alt und Jung zu suchen. Doch wie wichtig ist eigentlich das Design für ältere Kunden?

Es ergibt heute keinen Sinn, in defizit-orientierten Kategorien zu denken und Hilfsmittel für wenige anzubieten. Weder Alter noch Behinderung sind ein Grund, Vorlieben oder Geschmack über Bord zu werfen. Ältere Kunden wollen kein Produkt, das auf ihr Alter rückschließen lässt. Gerade der Wunsch nach Normalität macht Design so wichtig.

Was heißt das konkret? Sind Ältere genauso designorientiert wie Jüngere?

Die Frage, ob etwas gefällt, gehört immer mehr zu den Entscheidungskriterien älterer Menschen. Die Zeiten, in denen ein riesiges beige Seniorentelefon gekauft wird, solange es einen funktionalen Nutzen verspricht, sind vorbei. Es wird Wert auf Design gelegt, das den eigenen Vorstellungen entspricht. Aber auch hier ist Alter heterogen: Wer in seiner Jugend Gestaltung nicht so wichtig findet, tut das auch später nicht.

Wie tief ist die Botschaft „Design für alle“ denn schon durchgedrungen?

Das Thema kommt an: Vor allem größere Unternehmen, die sich zum Thema „Vielfalt“ positionieren und das Potenzial erkannt haben, wollen wissen, wo bei Produkten der Optimierungsbedarf liegt und wie neue Produkte dem Ansatz folgen können. Aber auch für Mittelständler lohnt sich „Design für alle“, um Nischen zu besetzen.

Also alles bestens für ältere Kunden?

Nein, da ist immer noch viel Luft nach oben. Bei der Entwicklung von Unterhaltungsgeräten werden die Bedürfnisse älterer Nutzer noch viel zu wenig berücksichtigt. Auch Handel und Dienstleister haben noch Nachholbedarf.



Oldtimer neu aufgelegt
Die Wärmflasche heißt „Pill“ und gilt als ziemlich genial. Dabei ist die Idee gar nicht so neu

→ Trotzdem haben vor allem Markenartikler Nachholbedarf. Gundolf Meyer-Hentschel, Gründer des Meyer-Hentschel-Instituts in Saarbrücken, findet die Zahl der Markenhersteller, die durch „pfiffige Innovationen“ für den Babyboomer-Markt auffallen, immer noch „überschaubar.“ Dafür gibt es, glaubt der Experte für Seniorenmarketing, „verschiedene psychologische Ursachen“. Die Angst, bei der Ansprache mit älteren Zielgruppen etwas falsch zu machen zum Beispiel. Oder die Konzentration auf Felder, die „auf den ersten Blick mehr Spaß machen“.

Andererseits freuen sich nicht nur Konsumenten jenseits der 50, wenn sie Allerweltsprodukte wie Senftuben leichter handhaben können. Auch wer jünger ist, stößt bei Verpackungen oft an Grenzen. Mal ist der Aufreißfaden nicht zu finden, dann reißt bei der Fischdose der Pull-up-Ring ab. Die Widrigkeiten, die vor allem Konsumgüterhersteller für Verbraucher auf Lager haben, sind beachtlich. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) hat vor einigen Jahren eine „Hitliste der Ärgerverpackungen“ erstellt. Eindeutiger Sieger: In Plastik eingeschweißte Trockenhefe. Danach kamen vakuumverpackter Kaffee und in Plastik eingeschweißte Käse- oder Wurstscheiben.

Doch es gibt auch positive Beispiele. Kaffeeröster Tchibo etwa bietet

seine Kaffeesorten Barista Caffé Crema und Barista Espresso jetzt in einer Packung mit Drehverschluss an – eine patentierte Lösung, die das Ergebnis einer „aufwendigen Entwicklungsarbeit mit der Firma Bosch“ ist. Dank des neuen Verschlusses lässt sich die Tchibo-Tüte nicht nur leichter öffnen. Die Kaffeebohnen, die übrig bleiben, können auch wieder aromadicht verschlossen werden. Eine ziemlich praktische Lösung also.

Bei Markenartiklern ist noch Luft nach oben

„Man fragt sich unwillkürlich, warum der Markt so lange darauf warten musste“, wundert sich Meyer-Hentschel, der 2008 den „Silverpack“-Award ins Leben gerufen hat und damit versucht, Konsumgüterhersteller und Verpackungsbranche zu kundenfreundlichen Lösungen zu animieren.

Offenbar mit Erfolg. Begonnen hat der Wettbewerb vor acht Jahren mit vier Einreichungen, inzwischen sind es fast 40 pro Jahr. Außer Tchibo hat die Jury des Wettbewerbs in diesem Jahr auch den Discounter Lidl ausgezeichnet – für die Verpackung von Cashewkernen der Eigenmarke Alesto.

Handelshäuser wie Lidl gelten im Vergleich zu Markenartiklern ohnehin als barrierefrei. „Der Handel geht ohne Berührungsängste auf Ältere zu“, so

Leichte Übung
Die Duschsteuerung von Hansgrohe lässt sich ohne großen Kraftaufwand bedienen. Ein Kaufargument, nicht nur für ältere Kunden



Meyer-Hentschel. Als vorbildlich gelten außerdem Unternehmen wie die Drogeriemarktkette Dm, die mit ihren räumlich großzügig gestalteten Läden nicht nur Müttern mit Kinderwagen, sondern eben auch älteren Kunden entgegenkommt. Außerdem fließen die Bedürfnisse von Kunden fortgeschrittenen Alters in die Entwicklung von Eigenmarken ein – indem etwa Verpackungen so gestaltet werden, dass sie besser in der Hand liegen oder leichter zu öffnen sind.

Das passiert allerdings eher geräuschlos. Denn Menschen ab 50 aufwärts erleben zwar alterstypische Veränderungen wie nachlassende Sehfähigkeit, Kraftverlust oder verminderte Fingerfertigkeit. Aber sie wollen nicht mit der Nase auf körperliche Defizite gestoßen werden. Versuche, spezielle Produkte für die ältere Generation zu entwickeln und diese dann auch entsprechend zu nennen, flopten.

Abschreckende Beispiele sind Produkte wie Seniorenhandys, die nach Ansicht von

Experten schon deshalb zum Scheitern verurteilt waren, weil sie potenzielle Käufer als hilflos diskriminierten.

Die bessere Lösung: Design für alle. Also Produkte, die alten und jungen Kunden das Leben erleichtern. Kein Randthema, sondern ein Begriff, der seit einigen Jahren auf politischer Ebene vorangetrieben wird. In Zusammenarbeit mit Experten hat das Bundeswirtschaftsministerium fünf Kriterien für die praktische Anwendung eines generationenübergreifenden Design-Konzepts entwickelt.

Demnach sollten Produkte so gestaltet werden, dass sie einfach und sicher zu benutzen sind und außerdem an die individuellen Bedürfnisse der Kunden angepasst werden können. Ebenfalls wichtig: Den Kunden möglichst früh in die Produktentwicklung einzubeziehen. Und optisch gut gestaltet sollte ein Produkt mit dem Anspruch „Design für alle“ auch sein.

Manchmal kommt es anders: wie bei „Pill“

So wie die Wärmflasche „Pill“, die die Accessoire-Marke Authentics seit einiger Zeit im Programm hat. Erfinder der Flasche sind die Designer Markus Jehs und Jürgen Laub. Nachdem das *Zeit*-Magazin 2010 dazu aufgerufen hatte, Alltagsdinge besser zu gestalten, kamen sie auf die Idee, einer Wärm-

flasche ein neues Aussehen zu verpassen. „Pill“ erinnert in ihrer Form an Wärmflaschen aus früheren Zeiten. Ihr Vorteil: Anstatt die Flasche beim Befüllen in der Hand zu halten und sich die Finger zu verbrühen, wird „Pill“ auf den Tisch gestellt, mit Wasser gefüllt und zugeschraubt.

Ein ziemlich gutes Beispiel dafür, dass es möglich ist, Produkte so zu gestalten, dass sie schön und praktisch sind. Auf die Wärmflasche jedenfalls hatte die Menschheit offenbar gewartet. Kurz nachdem der Entwurf veröffentlicht wurde, ging bei Markus Jehs und Jürgen Laub eine Flut von Bestellungen ein – woraufhin die beiden Designer erst einmal einen Produzenten für ihre Produktidee suchen mussten. Inzwischen ist „Pill“ fester Bestandteil des Authentics-Sortiments und wird zum Preis von fast 40 Euro verkauft. Nicht wenig für eine Wärmflasche. Aber an Geld mangelt es Konsumenten ab 50 in der Regel nicht.

marketing@wuv.de

Nächste
Woche

**50
plus**
N° 3

Märkte



Echt praktisch
Tchibo verkauft einige Kaffeesorten jetzt in einer Verpackung mit Drehverschluss. Teurer wird der Kaffee deswegen aber nicht