

Besser für die Kunden, besser fürs Geschäft



Design für Alle in der Praxis –
ein Leitfaden für Unternehmen



Inhalt

- 3 Erfolgreiche
Geschäfte durch
Design für Alle

- 4 Design für Alle
als Teil Ihrer
Unternehmensstrategie

- 10 Erfolgsfaktoren für
Unternehmen

- 18 Bewährte Werkzeuge
für Ihr Unternehmen

- 18 Impressum

Im Auftrag des



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Redaktion:

NeumannConsult,

grauwert, Büro für demografiefeste
Produkte und Dienstleistungen,

TU Hamburg-Harburg, Institut für
Innovationsmarketing,

Design für Alle – Deutschland e.V.
(EDAD)

Autoren:

Dr. Peter Neumann,
Mathias Knigge,
Klaus Iffländer,
Simon Kesting

Münster/Hamburg, Mai 2014

Erarbeitet im Rahmen des For-
schungsvorhabens „Entwicklung
handlungsleitender Kriterien
für KMU zur Berücksichtigung
des Konzepts Design für Alle
in der Unternehmenspraxis“ im
Auftrag des Bundesministeriums
für Wirtschaft und Energie (BMWi).

Erfolgreiche Geschäfte durch Design für Alle

Unsere Gesellschaft wird immer älter und vielfältiger. Kundengruppen, die in der Vergangenheit als unternehmerische Zielgruppen vernachlässigt wurden, stellen einen wachsenden Markt dar und spielen heute eine wichtige Rolle. Als Unternehmer können Sie von dieser Entwicklung profitieren.

Dieser Leitfaden zeigt Ihnen den Weg, wie Sie Ihre Produkte im Sinne eines *Design für Alle* für eine möglichst große Zielgruppe attraktiv und trotzdem leicht nutzbar gestalten können.

Bessere Angebote für einen vielfältigen Markt

Mit *Design für Alle* schaffen Sie es, sich bislang unerschlossene wirtschaftlich bedeutende Märkte zu erschließen und Kosten zu senken. Das Konzept *Design für Alle* bietet erprobte Instrumente, mit denen Sie Ihre Produkte und unternehmensinternen Prozesse an die Herausforderungen des demografischen Wandels anpassen können.

Menschliche Vielfalt und individuelle Nutzer im Fokus

Beim *Design für Alle* geht es nicht nur um Alter und Behinderung, sondern um die menschliche Vielfalt: Unternehmen können davon profitieren, wenn mehr Kunden ihre Produkte als hilfreich und komfortabel empfinden.

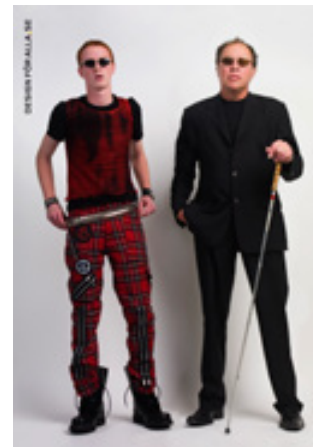
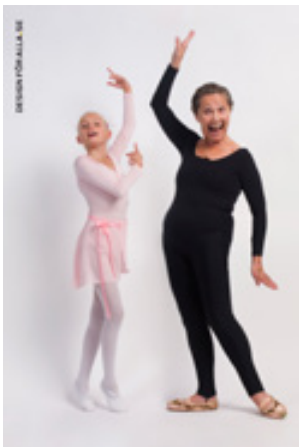


Bild: Elisabeth Ohlson Wallin
(Kommunikationskampagne „Liberate Diversity“ (2006), Projektleiter: Finn Petré)

Design für Alle als Teil Ihrer Unternehmensstrategie

Als Unternehmer können Sie durch *Design für Alle* Ihre Marktchancen steigern, das Produkt-erlebnis Ihrer Kunden verbessern und Alleinstellungsmerkmale entwickeln.

Produkte, die nach *Design für Alle* entwickelt wurden, zeichnen sich durch eine besonders leichte und komfortable Nutzung sowie durch ästhetische Qualität aus. Solche Lösungen haben dadurch das Potenzial, von wesentlich mehr Kunden begehrt und genutzt zu werden als „herkömmliche“ Produkte.

Design für Alle lässt sich anhand von fünf Kriterien erklären. Durch konkrete Beispiele aus der Unternehmenspraxis werden diese erläutert.

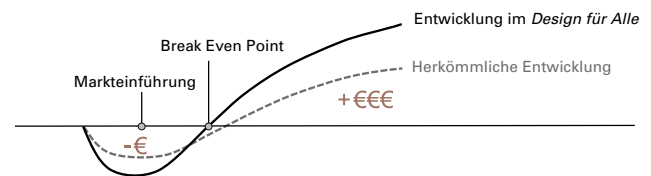


Abbildung:
Kosten-Nutzen-Entwicklung beim *Design für Alle*

Die 5 Kriterien des „Design für Alle“

- **Gebrauchsfreundlichkeit**
Produkte so gestalten, dass sie einfach und sicher nutzbar sind.
- **Anpassbarkeit**
Produkte so entwickeln, dass Nutzer sie an ihre individuellen Bedürfnisse anpassen können.
- **Nutzerorientierung**
Nutzer und deren Perspektiven frühzeitig im Entwicklungsprozess berücksichtigen.
- **Ästhetische Qualität**
Nur attraktive Produkte können Alle erreichen.
- **Marktorientierung**
Produkte breit positionieren, um das gesamte Marktpotenzial optimal auszuschöpfen.

1: Gebrauchsfreundlichkeit

Produkte so gestalten, dass sie einfach und sicher nutzbar sind.

Damit ein Produkt von einem möglichst großen Nutzerkreis leicht und komfortabel genutzt werden kann, dürfen keine unverhältnismäßig großen körperlichen Anstrengungen und komplexen Bewegungen vorausgesetzt werden.

Kraft, Motorik, Sinneswahrnehmung, Denkvermögen, Erfahrung sowie der kulturelle Hintergrund möglichst vieler Nutzer müssen bei der Produktentwicklung Berücksichtigung finden.

Um Informationen gut wahrnehmen zu können, müssen stets mehrere Sinne angesprochen werden („2-Sinne-Prinzip“). Durch einfache, leicht verständliche Bedienungsabläufe und eine hohe Fehlertoleranz werden Anwendungsprobleme vermieden.

Lösungen im *Design für Alle* dürfen nicht im Widerspruch zu geltenden Normen stehen.

Zu beachten:

- Geringer Kraftaufwand
- Vermeidung komplexer Bewegungen
- „2-Sinne-Prinzip“
- Kontrastreiche Gestaltung
- Intuitive Bedienbarkeit
- Hohe Fehlertoleranz



DECT-Telefon im Zwei-Sinne-Prinzip: Die Tasten sind ausgeprägt, hinterleuchtet und groß beschriftet. Haptisches und akustisches Feedback für alle Sinne. (Bild: Gigaset)



Einfach lösbarer Stecker: Durch sein bewegliches Stecker-gesicht lässt sich der Flachstecker mühelos entfernen. (Bild: Schulte)

Zwei-Wege-Sparschäler: Er ist so geformt, dass er von Rechts- und von Linkshändern gut genutzt werden kann. (Bild: Ritter)



Brausestange mit leicht verstellbarem Halter: Nicht nur leicht zu bedienen, sondern stabil genug, um Halt zu bieten. Das Design verrät davon nichts. (Bild: FSB)



2: Anpassbarkeit

Produkte so entwickeln, dass die Nutzer sie an ihre individuellen Bedürfnisse anpassen können.

Individuelle Einstellmöglichkeiten ermöglichen unterschiedlichen Menschen den Umgang mit einem Produkt. Die veränderbare Höhe von Stühlen oder die Anpassung von Schriftgrößen auf dem Bildschirm können den Nutzerkomfort maßgeblich erhöhen, im Falle von individuellen Einschränkungen machen sie eine Nutzung erst möglich.

Für die Verwendung individueller Hilfsmittel (Brille, Hörgerät, etc.) sollten entsprechende Schnittstellen vorgesehen werden.

Zu beachten:

- Einstellmöglichkeiten (Höhe, Größe, Kontrast, Kraft, Sensibilität etc.)
- Schnittstellen für Verwendung individueller Hilfsmittel

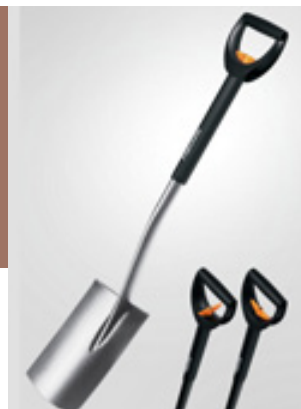


Smartphone: Spracheingabe- und Sprachausgabefunktionen ermöglichen die Nutzung ohne Blick auf das Display. (Bild: Apple)



Höhenverstellbares WC: Das Vorwandsystem ermöglicht eine unkomplizierte Höhenverstellung per Knopfdruck. (Bild: Viega)

Spaten mit Längeneinstellung: Der Stiel dieses Spatens kann leicht an die eigene Körpergröße angepasst werden. (Bild: Fiskars)



Heftgerät mit Hebelwirkung: Ein ausklappbarer Hebel sorgt bei diesem Hefter für zusätzliche Energie bei vielen Blättern oder wenig Kraft in den Armen. (Bild: Novus Dahle)



3: Nutzerorientierung

Nutzer und deren Perspektiven frühzeitig im Entwicklungsprozess berücksichtigen.

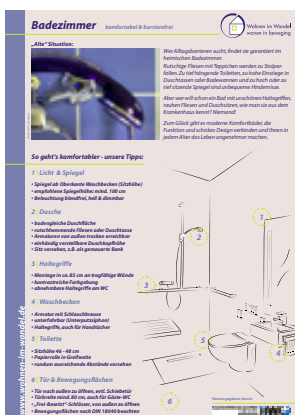
Wer die Bedürfnisse potenzieller Nutzer kennt und sich rechtzeitig in die Produktentwicklung mit einbezieht, erspart sich kostspielige Planungsfehler. Davon profitieren nicht nur die Kunden (positives Nutzungserlebnis) sondern auch das Unternehmen (z. B. durch schlankere Prozesse, weniger Serviceanfragen und zusätzliche innovative Ideen).

Der Fokus sollte nicht nur auf die Endnutzer gerichtet sein. Auch andere Personen werden das Produkt nutzen wie z. B. Verkäufer, Reinigungs- oder Kundendienstpersonal sowie Angehörige oder häufige Besucher des Endnutzers.

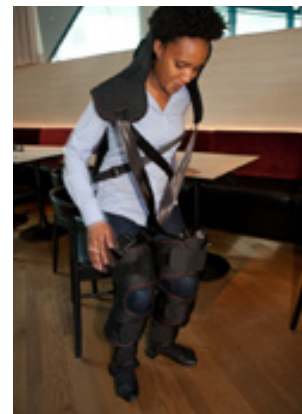
Durch verschiedene Methoden wie Befragungen, Beobachtungen, Produkttests mit Kunden, Simulationen oder die Verwendung von Normen und Checklisten können Sie die Wünsche Ihrer Kunden erfahren. Verbraucher-, Senioren- und Behindertenverbände bieten dazu weitere Informationen.

Zu beachten:

- Nutzertest
- Befragung / Beobachtung
- Einsatz der Persona-Technik
- Checklisten und Normen



Checklisten und Normen: Damit lassen sich wesentliche Gestaltungsgrundlagen aus Sicht der Nutzer berücksichtigen. (Bild: Projekt Wohnen im Wandel)

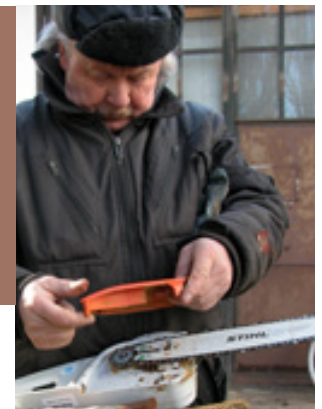


Simulationsanzug: Durch eigene Erfahrungen können Entwickler die Perspektive verschiedener Nutzer nachvollziehen und sich zu neuen Lösungen anregen lassen. (Bild: adit)

Partizipative Gestaltung: Kundennähe, vor allem im Handwerk, zahlt sich aus. So können Lösungen nicht für, sondern mit dem Kunden entwickelt werden. (Bild: Schillings)



Nutzertests: Über sie können Nutzergruppen wichtiges Feedback geben und neue Herausforderungen aufzeigen. (Bild: Stihl)



4: Ästhetische Qualität

Nur attraktive Produkte

können *Alle* erreichen.

Bei den meisten Kaufentscheidungen sind Emotionen im Spiel. Wesentliche Grundlage der Entwicklung und Vermarktung von Produkten sollte es daher sein, Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit durch Emotionen zu wecken. Maßgeblich hierbei ist eine attraktive Gestaltung der Produkte.

Der positive Mehrwert der Produkte sollte in den Mittelpunkt gestellt und auch so wahrgenommen werden. Stigmatisierende Sonderlösungen sollten dagegen vermieden werden.

Zu beachten:

- Attraktive Gestaltung
- Mehrwerte kommunizieren
- Stigmatisierung vermeiden



Wärmflasche: Sie wird liegend befüllt und ist dadurch sicherer in der Handhabung. Die farbige Gestaltung ist sehr ansprechend. (Bild: Authentics)



Mobile Türsprechanlage: Sprach- und Bildübertragung sind in ein attraktives DECT-Telefon integriert, mit dem sich die Eingangstür von allen Räumen aus öffnen lässt. (Bild: Siedle)

Sofa im Baukasten-System: Sitzhöhe, -tiefe und -härte können individuell auf die Nutzerbedürfnisse abgestimmt werden und genügen dem hohen Designanspruch der Marke. (Bild: COR Sitzmöbel)



Weinetikett mit Punktschrift: Diese Lösung zeigt, dass man Mehrwerte schaffen und damit Designpreise gewinnen kann. (Bild: Pieroth Gutsweine)



5: Marktorientierung

Produkte breit positionieren, um das Marktpotenzial optimal auszuschöpfen.

Die Anforderungen des *Design für Alle* dürfen weder für den Kunden noch für das Unternehmen zum Preistreiber werden. Nur für überzeugende Mehrwerte sind Kunden bereit, etwas zu zahlen.

Ihr Produkt steht im Wettbewerb zu anderen Produkten der Warengruppe und kann sich durch die Mehrwerte mit ihnen messen und davon abheben. Preis, Kommunikation und Vertrieb des Produktes müssen auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt sein.

Produktentwickler sollten die Gestaltungsspielräume technischer Vorgaben (z. B. Normen) so nutzen, dass sich für das Unternehmen neue Märkte eröffnen, weil die Produkte breiter einsetzbar sind.

Zu beachten:

- Mehrwerte für Alle finden und kommunizieren
- Bessere Produkte: Die Erwartungen der Kunden übertreffen
- Keine Defizite ansprechen, auch dann nicht, wenn sie mit dem Produkt gelöst wurden
- Gestaltungsspielräume technischer Normen nutzen



Einhändig nutzbare Salatschleuder: Mit einer Hand Salat schleudern zu können, gefällt sehr vielen Nutzern aus unterschiedlichsten Gründen. (Bild: OXO)

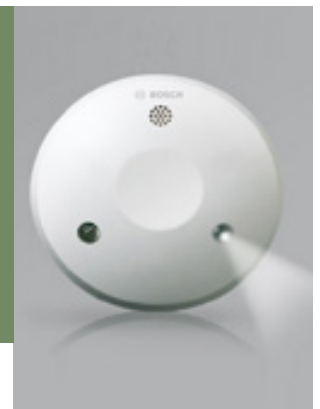


Duscharmatur mit Starttaste: Diese Armatur stellt die einfache Bedienbarkeit per Knopfdruck in den Vordergrund. Nicht nur Kunden mit eingeschränkter Feinmotorik profitieren davon. (Bild: Hansgrohe)

Dusch-WC: Das Potenzial für High-tech-Innovationen aus Fernost wird größer, wenn sie passend für den europäischen Markt gestaltet werden. (Bild: Duravit)



Rauchmelder mit Wegbeleuchtung: Das integrierte Licht warnt nicht nur hörbehinderte Nutzer, sondern unterstützt und überzeugt viele Kunden. (Bild: Bosch)



Erfolgsfaktoren für Unternehmer

„Nur wer sein Ziel kennt, findet den Weg.“

Laotse

Für den Erfolg im Unternehmen ist es entscheidend, dass *Design für Alle* von Anfang an in allen Prozessen der Produktgestaltung und späteren Vermarktung berücksichtigt wird – egal, ob Sie es im gesamten Unternehmen oder in nur einer Produktlinie einführen wollen.

Design für Alle bietet Möglichkeiten zur Vernetzung und zur stetigen Weiterbildung. So stärken Sie die Kompetenz Ihres eigenen Unternehmens.

Im Ergebnis entscheiden Wirtschaftlichkeit und Rendite neuer Konzepte über deren Erfolg oder Misserfolg.

Innovative Unternehmen, die bereits erfolgreich *Design für Alle*-Produkte auf den Markt gebracht haben oder diese gerade neu vermarkten, erläutern Ihnen auf den folgenden Seiten die sieben wichtigsten Erfolgsfaktoren:

1. Bekenntnis der Entscheidungsträger
 2. Koordination und Kontinuität
 3. Vernetzung und Beteiligung
 4. Strategische Planung
 5. Wissensmanagement und Qualifikation
 6. Marketing und Kommunikation
 7. Optimierung der Ressourcen
-

1: Bekenntnis der Entscheidungsträger

Das Thema zur Chefsache machen.

Damit *Design für Alle* im Unternehmen von allen Mitarbeitern getragen und verstanden wird, ist es wichtig, sich intensiv mit dem Konzept auseinanderzusetzen und dessen Einzelaspekte für sich zu interpretieren.

Dafür braucht es ein klares Bekenntnis der Entscheidungsträger zum *Design für Alle*, das den Akteuren im Unternehmen auch langfristig Rückhalt und

Bestätigung in ihrem zielgerichteten Handeln gibt.

Die Ornamin Kunststoffwerke Minden haben *Design für Alle* zur Chefsache erklärt und sind damit erfolgreich. Für den Geschäftsführer Dr. Holger von der Emde ist die bedingungslose Ausrichtung auf das Thema ein wichtiger Erfolgsfaktor: „Man muss es in seinem Handeln leben.“

Aspekte dieses Erfolgsfaktors:

- 1. Chefsache:** Sich als Entscheider zum Thema bekennen.
- 2. Durchdringung:** *Design für Alle* auf allen Ebenen leben.
- 3. Rückhalt:** Mitarbeitern im Unternehmen dauerhaft Rückhalt geben.
- 4. Ausdauer:** Einen langen Atem haben und aus Fehlern lernen.

2: Koordination und Kontinuität

Jemand muss sich langfristig um das Thema kümmern.

Aspekte dieses Erfolgsfaktors:

1. Zuständigkeit: Einen „Kümmerer“ ernennen und ihn in alle Prozesse einbinden.

2. Know-how: Wissen und Erfahrung externer Experten nutzen.

3. Koordination: Aktivitäten aller Beteiligten aufeinander abstimmen.

4. Kontinuität: Langfristig Kompetenzen von Einzelpersonen auf das gesamte Unternehmen übertragen.

Für Unternehmen, die *Design für Alle* erfolgreich umsetzen wollen, können Mitarbeiter hilfreich sein, die sich im *Design für Alle* bereits auskennen und sich darum kümmern.

Solche „Kümmerer“ sorgen nicht nur dafür, dass *Design für Alle* in allen Ebenen und Prozessen des Unternehmens ankommt, sie sorgen auch für die nötige Kontinuität. Außerdem bringen sie neues Wissen ins Unternehmen ein, stoßen Projekte an und repräsentieren die neue Ausrichtung nach außen.

Lékué Kitchenware aus Barcelona hat einen externen „Design-Koordinator“ damit beauftragt, sein Wissen in die Produktentwicklung und das Marketing des Unternehmens einzubringen.

Für Xavier Costa, den Geschäftsführer des Unternehmens, hat das Engagement des Koordinators ein wichtiges Ziel: *Design für Alle* „sollte fortwährend die Einstellungen unseres Teams ändern, um zu erkennen, wer unsere Kunden sind und wie wir sie besser unterstützen können.“

3: Vernetzung und Beteiligung

Netzwerke nutzen, um gemeinsam mehr zu erreichen.

Unternehmen, die sich dem *Design für Alle* widmen, können ihren Erfolg festigen und steigern, indem sie Netzwerke mit anderen Unternehmen oder Multiplikatoren bilden, gemeinsam mit dem Handel Vermarktungsstrategien entwickeln oder sich an Projekten beteiligen.

Für Helge Kirchner von Kirchner GmbH war schnell klar, dass „ein gemeinschaftlicher Ansatz der Schlüssel zum Erfolg ist.“ Die von seinem Unternehmen angebotenen Betten sind mit diskret integrierten Funktionen für die Pflege ausgestattet, die von außen nicht sichtbar sind. Sein Alleinstellungsmerkmal besteht darin, attraktive

Einzel- und Doppelbettsituationen zu gestalten, in denen eines oder beide Betten mit Zusatzfunktionen ausgestattet sind.

Um dieses erklärungsbedürftige Konzept im Handel gut kommunizieren zu können, setzt das Unternehmen auf eine Roadshow, in der Händler erleben, warum sich die Produkte durchaus fürs „Schaufenster eignen“ und nicht als Speziallösung angeboten werden müssen.

Zusätzlich ermöglichen Kooperationen mit anderen Möbelherstellern und Partnern, Schlafräum-Komplettlösungen im passenden Stil anzubieten.

Aspekte dieses Erfolgsfaktors:

- 1. Austausch:** Kommunikation mit anderen Unternehmen über Erfahrungen im *Design für Alle*.
- 2. Vernetzung:** Netzwerke oder Kooperationen ergänzen und unterstützen die eigenen Aktivitäten.
- 3. Beteiligung:** Teilnahme an Projekten oder Awards erwägen, die die Thematik positiv aufgreifen.

4: Strategische Planung

Design für Alle weitsichtig und umfassend denken.

Erfolg oder Misserfolg neuer Konzepte hängen oft von der richtigen Strategie ab. Unternehmen, die sich neu mit *Design für Alle* befassen, sollten mit kleinen Schritten beginnen. Das kann die Berücksichtigung neuer Aspekte bei bestehenden Zielgruppen oder die Anpassung bestehender Produkte sein.

Design für Alle muss vom ganzen Unternehmen gelebt werden. Dazu ist es wichtig, *Design für Alle* von Anfang an in sämtliche Prozesse einzubinden.

Erklärtes Ziel der Firma STIHL ist es, sich durch Gebrauchsfreundlichkeit von den Mitbewerbern zu

unterscheiden und diese als strategischen Wettbewerbsvorteil einzusetzen. Für sie ist es wirtschaftlich sinnvoll, Trends des demografischen Wandels und neue Nutzergruppen in ihre strategischen Planungen einzubeziehen und ihre Produkte dementsprechend anzupassen.

Für Thomas Elsner von STIHL ist besonders wichtig, dass STIHL Produkte im Sinne der Markenstrategie keine Beeinträchtigungen der Nutzer kommunizieren: „Gebrauchsgüte ist unser wichtigstes Differenzierungsmerkmal, das nur im Zusammenspiel mit einem attraktiven Design funktioniert.“

Aspekte dieses Erfolgsfaktors:

1. Denkweise: Nicht Defizite und Nischen bedienen, sondern Mehrwerte für viele Nutzer schaffen.

2. Kleine Schritte: Mit kleinen Veränderungen oder einzelnen Produkten beginnen.

3. Früh beginnen: *Design für Alle* in allen Prozessen von Beginn an einbinden.

4. Etablierung: Nach ersten positiven Erfahrungen *Design für Alle* als Teil der Unternehmenskultur und Marke etablieren.

5: Wissensmanagement und Qualifikation

Kompetenzen erwerben, ausbauen und nutzen.

Artweger Design Guidelines

Design für Alle ist mit einer Vielzahl von Ansätzen, Konzepten und Instrumenten verbunden. Das Wissen darüber ist für Unternehmen, die sich des Themas annehmen wollen, äußerst wertvoll.

Einmal erlangtes Wissen sollte gepflegt und in allen Bereichen des Unternehmens verbreitet werden. Ein interner „Kümmerer“ kann außerdem langfristig am Thema dranbleiben, neue Entwicklungen auf dem Gebiet beobachten und fürs Unternehmen nutzbar machen. Bruno Diesenreiter, Geschäftsführer des österreichischen Badherstellers Artweger, hat für das Thema in seinem Unternehmen einen eigenen Mitarbeiter. Dieser hält mittlerweile nicht nur seine Kollegen auf dem Lauf-

den, sondern vermittelt auch *Design für Alle* an der Berufsschule und in Workshops für Handel und Handwerk. „Das ist für uns wichtig, damit auch der Hintergrund verstanden wird, warum Produkte so aussehen und entwickelt werden“, so Diesenreiter.

Durch die hauseigene Mitarbeiterzeitung hält Artweger das Thema auch für die Belegschaft aktuell. Über hauseigene Design-Guidelines wird *Design für Alle* positiv in die Grundausrichtung des Unternehmens integriert. Und selbst externe Dienstleister, wie der Designer, mit dem Artweger kooperiert, haben sich der Ausrichtung des Auftraggebers angepasst und sich entsprechend qualifiziert.

Aspekte dieses Erfolgsfaktors:

- 1. Wissen erlangen:**
Externes Wissen durch Fortbildungen oder Berater ins Unternehmen holen.
- 2. Wissen verbreiten:**
Mitarbeiter schulen und informieren durch Inhouse-Seminare, Workshops oder interne Medien (Newsletter).
- 3. Wissen kommunizieren:**
Handel und externe Dienstleister verständlich mit jeweils relevantem Wissen versorgen.
- 4. Wissen nutzen:**
Design für Alle in Corporate Identity, Design-Guidelines, interne Checklisten und Prozesse integrieren.

6: Marketing und Kommunikation

Den Kunden emotional ansprechen und begeistern.



Die Geschichte der bodengleichen Dusche steht sinnbildlich für erfolgreiches Marketing im Bereich *Design für Alle*. Ursprünglich als unterstützendes Angebot für Rollstuhlfahrer gedacht, entwickelte sich aus der bodengleichen Dusche über die Jahre hinweg ein Produkt, das heute aus keinem modernen Badezimmer mehr wegzudenken ist.

Das Erfolgsrezept: In der Außenkommunikation wird auf defizitorientierte oder altersbezogene Begriffe verzichtet. Endkunden werden vielmehr auf emotionaler Ebene angesprochen. Dabei

werden die individuellen und attraktiven Mehrwerte des Produktes kommuniziert.

Die emotionale Ansprache erklärt auch den Erfolg der Werbekampagnen der Firma Kaldewei: „Ziel unserer Kampagne ist die Positionierung als die Luxusmarke einer modernen Badkultur“, so der Manager Public Relations Marcus Möllers. „Der entspannte, rundherum wohlthuende Genuss eines Wannen- oder Duschbades sollte eine Herausforderung an das Produkt, nicht an seinen Nutzer sein.“

Aspekte dieses

Erfolgsfaktors:

1. Interne Kommunikation: *Design für Alle* als Begriff steht für Prozesse und Kriterien, die von allen verstanden werden. Eine offene und sachliche Auseinandersetzung mit dem Begriff und seiner Bedeutung ist daher innerhalb des Unternehmens sinnvoll.

2. Externe Kommunikation: Defizitorientiertes oder stigmatisierendes Marketing (*senioren- oder behinderten-gerecht*) vermeiden, statt dessen positive Begriffe, wie z. B. *Komfort, Individualität* oder *Flexibilität* verwenden.

7: Optimierung der Ressourcen

Die Rendite im Blick haben.



Durch *Design für Alle* entstehen Produkte, die einem breiteren Kundenspektrum zugute kommen, was schließlich die Absatzzahlen steigen lässt. Gleichzeitig ist es möglich, in einem *Design für Alle*-Produkt die Ansprüche verschiedener Kundengruppen zu vereinen, die bislang nur durch mehrere Produkte oder Produktvarianten angesprochen werden konnten.

Unternehmen können so ihre Produktpaletten verschlanken und die Fertigung vereinfachen.

Die Firma Noxon entwickelte ein Digitalradio mit einer

Sprachausgabe der Sendereinstellung. Das Motiv zur Entwicklung war für Joachim Uhrig von Noxon klar: „Es macht auch Spaß, so etwas zu tun. Wir machen das aber auch wegen des Geldes.“ Für das Unternehmen stand fest, dass eine solche Zusatzfunktion nur Mehrkosten von maximal 5 % verursachen darf.

Eine Rechnung, die aufging. Weil das Ergebnis dank *Design für Alle* kein Spezialgerät ist, sondern Mehrwert für alle Nutzer bietet, wird es nicht nur von sehbehinderten Kunden gekauft.

Aspekte dieses Erfolgsfaktors:

- 1. Potenzial ermitteln:**
Erreichbare Neukundengruppen identifizieren und wirtschaftliches Potenzial abschätzen.
- 2. Gewinn optimieren:**
Investitionen in *Design für Alle* durch Einführung in alle Prozessschritte von Beginn an optimal verwenden.
- 3. Synergien nutzen:**
Parallel auch andere Prozesse des Produktes hinterfragen und optimieren.

7 bewährte Werkzeuge für Ihr Unternehmen

„Mit *Design für Alle* starten und dabei bleiben.“

Unternehmen, die mit dem Konzept *Design für Alle* Erfolg haben, machen es zu einem Teil ihrer Firmenkultur.

Das kann nur gelingen, wenn *Design für Alle* auch Chefsache ist.

Ebenfalls wichtig ist ein „Kümmerer“, der koordiniert und kommuniziert. Ziel sollte es sein, alle Beteiligten im Unternehmen einzubinden und Aktivitäten zwischen Management, Entwicklung und Vertrieb untereinander abzustimmen.

Die folgenden sieben Werkzeuge haben sich in der Praxis bewährt und können Unternehmen dabei helfen, mit *Design für Alle* langfristig erfolgreich zu sein.

Zusätzlich erreichen Sie so zum Beispiel die wichtige Zielgruppe der „erfahrenen Nutzer“, ohne spezielle „Seniorenprodukte“ anbieten zu müssen.

Impressum

Autoren:

Dr. Peter Neumann, NeumannConsult
Mathias Knigge, Büro grauwert
Klaus Iffländer, TU Hamburg-Harburg
Simon Kesting, Design für Alle – Deutschland e.V.

Kontakt:

Kurz- und Langfassung der Studie
sowie weitergehende Informationen
stehen auf Anfrage zur Verfügung:
dfa@neumann-consult.com

Werkzeuge

1. Sensibilisierung durchführen

Erleben Sie die Perspektiven von Alter, Behinderung und menschlicher Vielfalt. Testen Sie sich und Ihre Produkte unter Zuhilfenahme von Simulationsanzügen oder anderen Hilfsmitteln. Sensibilisierungsseminare werden von Kammern, Bildungszentren oder auch vor Ort in Ihrem Unternehmen („Inhouse-Coaching“) angeboten.

2. Nutzereinbindung praktizieren

Berücksichtigen sie die Nutzerperspektive schon frühzeitig im Entwicklungsprozess. Mit Hilfe von Befragungen, Workshops oder Produkttests können Sie ganz konkret erfahren, wo das Verbesserungspotenzial liegt und was gewünscht wird. Gerade Menschen mit altersbedingten Beeinträchtigungen oder Behinderungen können wertvolle Hinweise liefern. Durch Moderation und Aufbereitung können diese direkt in neue Lösungsansätze übersetzt werden.

3. Normen und Checklisten nutzen

Normen und Checklisten zur Produktgestaltung helfen Ihnen, eine Vorstellung davon zu bekommen, wie man es besser machen kann und was alles beachtet werden sollte. Sie können auch bei der Bewertung von Produkten eingesetzt werden.

Design für Alle:

Ihr Erfolgskonzept zur

Gestaltung attraktiver und

marktfähiger Produkte, die

für mehr Kunden nützlich

und komfortabel sind.

4. Externes Know-how einholen

Die Begleitung und Beratung durch externe Fachberater führt zu neuen Impulsen und Ideen für die Gestaltung und Vermarktung von Produkten im *Design für Alle*. Externe Fachberater können Unternehmen begleiten, coachen oder schulen – zeitweilig, projektbezogen oder als feste „Kümmerer“.

5. Zielgruppendefinition ausweiten

Überlegen Sie sich, wer noch von Ihren Produkten profitieren könnte. Finden Sie Gemeinsamkeiten der möglichen Nutzer anstatt Nischen gesondert zu betrachten. Definieren Sie dabei die konkreten Mehrwerte für Ihre unterschiedlichen Zielgruppen. Wichtig ist, dass auch Marketing und Vertrieb verstehen, warum sich *Design für Alle* lohnt.

6. Positiv kommunizieren

Vermeiden Sie defizitorientiertes oder stigmatisierendes Marketing (*senioren- oder behinderten-gerecht*). Setzen Sie stattdessen auf positive Mehrwerte, wie z. B. *Komfort, Bequemlichkeit, Sicherheit, Individualität* oder *Flexibilität*.

7. Präsenz zeigen

Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Messen können dazu dienen, Ihre Aktivitäten im *Design für Alle* erfolgreich zu kommunizieren. Nutzen Sie auch Wettbewerbe und Awards zum Thema *Design für Alle*. Eine positive Rückmeldung bewirkt eine erhöhte Aufmerksamkeit – nicht nur bei Ihren Kunden, sondern auch innerhalb Ihrer Branche und Ihres eigenen Unternehmens.

