

## Kurzprotokoll Workshop 2: „Veränderte Kundenstruktur und deren Auswirkungen auf Produkte und Dienstleistungen“

Die Teilnehmer des Workshops sahen infolge des sich abzeichnenden demographischen Wandels veränderte Bedürfnisse im Hinblick auf eine Vielfalt von Produkten und Dienstleistungen. Besonders thematisiert wurden alters- und gesellschaftsstrukturbedingte Veränderungen im Hinblick auf die Bedeutung von Mobilität, Gesundheit, Zukunftsperspektiven, sozialer Anbindung, Individualität und Qualitätsbewusstsein.

Es wurden Beispiele dafür gefunden, dass Produkte und Dienstleistungen, die speziell mit Blick auf Kundengruppen fortgeschrittenen Alters gestaltet werden, häufig auch in anderen Altersgruppen vorhandene Bedürfnisse ansprechen. Allgemein wurde festgestellt, dass die Abgrenzung eines Marktsegments der „Senioren“ anhand des biologischen Alters wenig zielführend erscheint. Darüber hinaus wurde angesichts der in den vergangenen Jahrzehnten erzielten Fortschritte hinsichtlich Lebenserwartung und medizinischer Versorgung die Vermutung geäußert, dass in künftigen Generationen mit dem Begriff des „(Senioren-)Alters“ sowohl quantitativ als auch qualitativ stark veränderte Rahmenbedingungen verknüpft sein werden als aus heutiger Sicht. Welche konkreten Bedürfnisse und Anforderungen daraus erwachsen werden, ist gegenwärtig nur begrenzt vorhersehbar, so die Erkenntnis der Teilnehmer angesichts der Frage nach den (vermuteten) eigenen Bedürfnissen im „Alter“.

Aus den genannten Gründen setzt die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen im Kontext des demographischen Wandels ständige Marktbeobachtung und -forschung sowie intensiven Kontakt mit bzw. Einbeziehung von Kunden voraus. Als ein Lösungsansatz für die Herausforderungen der zunehmenden Individualität von Bedürfnissen wurde die Konzeption von Produkten und Dienstleistungen nach dem Baukastenprinzip (Modularisierung, Standardisierung, Verlagerung des Variantenbestimmungspunktes usw.) herausgestellt.

Prof. Petersen