

Experteninterview

17.08.2009



„Zu viel Komplexität hält Kunden davon ab, eine Leistung zu kaufen“

Philipp Osl ist Projektmanager und wissenschaftlicher Mitarbeiter im Competence Center Independent Living an der Universität St. Gallen. Er beschäftigt sich dort mit Dienstleistungen, die ein unabhängiges Leben im Alter ermöglichen. Was sich dahinter verbirgt erläutert er im Interview:

Was versteht man unter Dienstleistungen für Independent Living?

Independent Living ist all das, was das eigenständige und selbstbestimmte Leben der älteren Menschen - und anderer Menschen mit Unterstützungsbedarf - ermöglicht. Wir haben in unserem Forschungsprojekt, das wir in enger Kooperation mit Praxispartnern durchführen, den Schwerpunkt auf Dienstleistungen gesetzt. Denn wir wissen aus verschiedenen Studien und eigenen Erfahrungen mit Nutzerinnen und Nutzern, dass es vor allem Dienstleistungen sind, die für die Aufrechterhaltung der Selbständigkeit im Alter erforderlich sind. Dabei stehen nicht unbedingt die pflegerischen Leistungen im Fokus, sondern insbesondere die haushaltsnahen, vorpflegerischen Dienstleistungen.

Welche haushaltsnahen Dienstleistungen sind bei der Kundengruppe 50+ gefragt?

Ein dominantes Thema ist der Bereich der Wohnungsreinigung. Besonders bei den körperlich anstrengenden Arbeiten wie Fensterputzen, Vorhänge reinigen, abnehmen und aufhängen, wünschen sich die Älteren Unterstützung. Zunehmend sind aber auch Dienstleistungen gefragt, die bisher eher wenig nachgefragt wurden, beispielsweise Einkaufsservices. Dort sehen wir eine steigende Nachfrage vor allem durch die „jungen Alten“. Ein weiterer Punkt ist der Bereich Wäscheservices. Bisher war das für die meisten ein Thema von Intimität, gleichzeitig aber auch Sinnbild dafür, noch eigenständig zu sein. Das ändert sich gerade. Für viele jüngere Ältere ist die Wäschepflege mittlerweile auch etwas, das aus Komfortgründen abgegeben wird. Nach dem Motto: Da gönne ich mir etwas und genieße stattdessen die Freizeit.

Wo können Unternehmen ansetzen, um sich besser aufzustellen?

Wir sehen große Potenziale in der Vernetzung von Unternehmen. Wir sehen den Trend dahingehend, dass Angebote verschiedener Anbieter für die Kunden als Paket angeboten werden – das heißt mit zentraler Beratung und Bestellmöglichkeit, einer koordinierten Qualitätssicherung und integrierter Abrechnung. Der Kunde sollte die Wahrnehmung haben, dass er alles aus einer Hand bekommt – vom Wäscheservice bis zur Haustierbetreuung.

Können Sie hier ein gutes Beispiel nennen?

Es gibt andere Branchen, wo man sich durchaus etwas anschauen könnte. So beispielsweise beim Tourismus, wo sich ganze Regionen nach außen als Einheit darstellen und eine Karte die Fahrt mit Seilbahnen, den Eintritt in Museen und die Benutzung von Schwimmbädern ermöglicht. Solche Projekte sind im Dienstleistungssektor an und für sich nicht neu, aber im Bereich Independent Living sehen wir sie bisher nicht. Das größte Problem ist, dass bestehende Angebote nicht bekannt sind. Es fehlt jemand, der Angebote koordiniert und Transparenz schafft. Eine Datenbank kann hierzu ein erster Schritt sein.

Sie sagen, dass sich Anbieter der unterschiedlichen Kundenanforderungen und Qualitätsanforderungen an verschiedene haushaltsnahe Dienstleistungen zu wenig bewusst sind. Um welche Anforderungen handelt es sich hierbei?

Grundsätzlich kann man sagen: ältere Menschen sind qualitätsbewusst. Doch je nach Dienstleistung variieren die Anforderungen. Bei der Wohnungsreinigung sind diese relativ gering, wenn auch das Vertrauen und damit der persönliche Kontakt zum Leistungserbringer wichtig sind. Bei der

Haustierbetreuung hingegen sind die Anforderungen sehr viel höher, insbesondere hinsichtlich der zeitlichen Flexibilität und der Individualisierung der Leistung. Das ist im Übrigen auch bei Einkaufsdiensten der Fall und geht soweit, dass die älteren Menschen entscheiden wollen, ob der Einkauf in einer Papier- oder Plastiktasche nach Hause gebracht wird. Hier zeigt sich, es geht darum, mitzubestimmen und die eigenen Erwartungen erfüllt zu bekommen. Es ist wichtig, dass man sich darüber bewusst ist, dass es sich bei älteren Menschen um eine sehr mündige und selbstbewusste Konsumentengruppe handelt.

Welche Vorteile haben Unternehmen davon, Dienstleistungen im Verbund anzubieten?

Es ist nachweisbar, dass zu viel Komplexität Kunden davon abhält, eine Leistung zu kaufen. Deshalb sollten Unternehmen daran interessiert sein, dem Kunden diese Komplexität abzunehmen. Zudem haben Unternehmen, die ihre Leistungen mit denen anderer Unternehmen im Paket anbieten können, ein attraktiveres Angebot. Gleichzeitig bietet der Verbund einen erweiterten Zugangskanal zu neuen Kundinnen und Kunden, beispielsweise indem ein Pflegedienst, der die ambulante Nachbetreuung nach einem Krankenhausaufenthalt erbringt, die Leistungen eines Wohnungsreinigungsdienstes empfiehlt.

Was raten Sie Unternehmen beim Umgang mit der Zielgruppe der älteren Verbraucherinnen und Verbraucher?

Am wichtigsten sind Ehrlichkeit und Seriosität. Der Aspekt des Vertrauens spielt eine zentrale Rolle, insbesondere bei Dienstleistungen im Haus.

Externer Link:

Weitere Informationen zum Thema finden Sie unter: www.cc-il.eu

[Zurück zur Übersicht](#)

© 2009 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend