

# SOPAAL

„Feasibility Study sozioökonomischer Parameter für die nationale  
Implementierung von AAL“

## Executive Summary

Ein Expertengutachten im Auftrag des



**Verantwortlich durchgeführt von**

Dipl.-Ing. Uli Waibel  
Innovendo  
Michael-Bernhard-Gasse 10  
A-1120 Wien

Im Zeitraum Dezember 2006 - Juli 2007

13.8.2007

## EXECUTIVE SUMMARY

Die vorliegende Studie soll helfen, Schlüsselfaktoren herauszuarbeiten, um eine erfolgreiche Implementierung des nationalen Programms „iLife“ im Themenbereich „Technologie (insbesondere Informationstechnologie) und Altern“ vorzubereiten.

Ziel der gegenständlichen Studie ist eine Konkretisierung von iLife in Hinblick auf die sozio-ökonomischen Randbedingungen, innerhalb derer die Stakeholder, insbesondere der Unternehmenssektor, ihre Chancen frühzeitig abschätzen können und dadurch motiviert werden, an dieser Initiative teilzunehmen.

Ein wesentlicher Schwerpunkt der Studie liegt daher auf wirtschaftlichen Aspekten im Rahmen einer Einführung des iLife-Forschungsprogramms in Österreich, speziell die Herausarbeitung von Bedarfslagen, für die ein entsprechendes Marktpotenzial gesehen wird. In einem weiteren Schritt sollen dann konkrete Themenschwerpunkte abgeleitet werden und ein „Match-Making“ mit der Angebotsseite versucht werden.

### Der Markt aus Sicht der Nachfrageseite

Für die gegenständliche Untersuchung wurde die Zielgruppe der älteren Menschen nach funktionalen Einschränkungen segmentiert:

- **Unabhängig lebende SeniorInnen** (sog. „GO-GOES“): Zeichnen sich durch gute mentale und physische Gesundheit aus und pflegen einen aktiven Lebensstil; mögliche funktionelle oder gesundheitliche Probleme behindern ihre Aktivitäten nicht.
- **Hilfsbedürftige SeniorInnen** (sog. „SLOW-GOES“): Leben mit einigen Einschränkungen aufgrund gesundheitlicher oder sozialer Probleme. Sie werden bis zu einem gewissen Grad von außen unterstützt.
- **Pflegebedürftige SeniorInnen** (sog. „NO-GOES“): Sind in einem so schlechten gesundheitlichen oder sozialen Zustand, dass sie kontinuierliche Unterstützung und Pflege benötigen. NO-GOES werden daher in Pflegeheimen oder durch intensive Pflege zu Hause betreut.

Das Segment der SLOW-GOES und NO-GOES stellt sich aus wirtschaftlicher Sicht eher schwierig dar, denn es zerfällt in mehrere kleinere Segmente (Angaben basierend auf 2004):

- Primäre Zielgruppe
  - 332.000 SLOW-GOES
  - 183.000 NO-GOES
- Sekundäre Zielgruppe
  - 425.000 Pflegende Angehörige
  - grob geschätzte 20.000 illegale/amnestierte mobile Hilfs- & Pflegekräfte
  - 3.500 professionelle mobile Pflegekräfte (Angaben 2002)
  - eine unbekannte Zahl von Mitarbeitern mobiler Hilfsdienste

Diese Segmente werden durch die unterschiedlichen Bedarfslagen weiter fragmentiert, wodurch es zu relativ geringen absoluten Marktvolumina kommt. Darüber hinaus herrscht in dieser Zielgruppe nach übereinstimmender Einschätzung der in dieser Studie befragten Fachleute das Paradigma „Gesundheit darf nichts kosten“ vor – was auf eine geringe Zahlungsbereitschaft hindeutet.

Und last but not least herrscht in Österreich ein innovationsfeindliches Klima für die Entwicklung neuer Angebote in Pflege und Betreuung.

Für diese Zielgruppe kann daher kurz- und mittelfristig nur schwer ein Business Case entwickelt werden. Längerfristig werden durchaus Chancen gesehen

- durch die verstärkte Einbeziehung der pflegenden Angehörigen als Mittler und Finanziers,
- mit unterstützender Finanzierung durch Versicherungsträger (private und öffentliche) sowie
- durch Ausweitung eines Nischenangebots auf den europäischen Markt.

Das Segment der GO-GOES ist mit 1,3 Mio. Personen zahlenmäßig deutlich größer (mehr als 70% der über 60-Jährigen - Basis 2004); die Menschen in dieser Zielgruppe sind aufgrund ihres guten Gesundheitszustandes aktiver und daher an einem breiten Spektrum an Produkten und Leistungen interessiert. Gesundheit und Wellness haben einen hohen Stellenwert in diesem Segment. Mit Hilfe von Lebensstil-Segmentierungen lassen sich zahlungskräftige Zielgruppen herausfiltern - wenn es auch dabei noch ein breites Betätigungsfeld für weitere Marktforschung gibt.

Aufgrund dieser Faktoren lassen sich für das Segment der GO-GOES leichter Business Cases aufstellen als für das Segment der SLOW-GOES und NO-GOES, die Attraktivität für die Wirtschaft ist daher höher.

### Der Markt aus Sicht der Angebotsseite

Im Rahmen dieser Studie konnten nur relativ wenige Wirtschaftsunternehmen identifiziert werden, die in Ihren Projekten primär auf den Markt der GO-GOES zielen. Dem gegenüber steht eine Reihe von relativ kleinen Unternehmen, die sich auf ganz spezielle Nischen in der SLOW/NO-GO-Zielgruppe fokussiert haben. Ähnliches gilt für die Forschungsinstitutionen, sodass es insgesamt für iLife einer erheblichen Anstrengung bedürfen wird, Unternehmen, die heute noch nicht in der langsam entstehenden AAL-Community erfasst sind, für das Forschungsprogramm zu gewinnen. Es macht aber andererseits für ein auf Breite abzielendes AAL-Programm in Österreich wenig Sinn, sich auf die derzeitigen Nischenspieler im SLOW/NO-GO-Segment zu fokussieren, weil diese Gruppe aus den oben genannten Gründen nur längerfristig vergrößert werden kann.

Der folgende Überblick skizziert - zwar ohne Anspruch auf Vollständigkeit, aber durchaus mit dem Anspruch repräsentativ zu sein - die AAL-Landschaft in Österreich, wie sie sich aufgrund der vorliegenden Untersuchung darstellt:

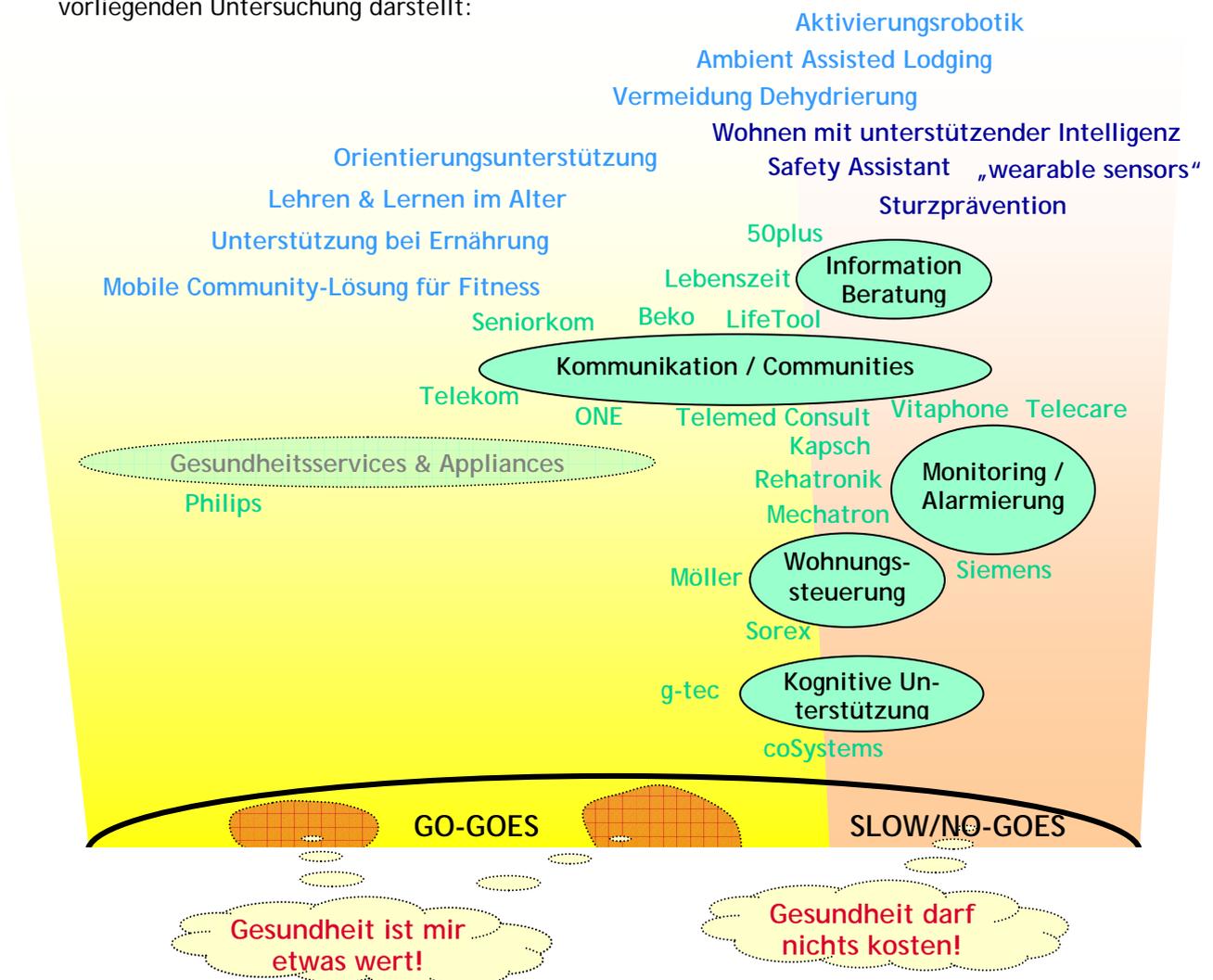


Abb. 1: AAL-Landschaft in Österreich

Die Zuordnung der **Unternehmen** zu den **Themenkomplexen** ist nur als grobe Näherung zu sehen – ebenso wie die Zuordnung der Themen zu den Marktsegmenten der GO-GOES bzw. der SLOW/NO-GOES. Texte in blau bezeichnen exemplarische **Ideen & Konzepte in der Forschung** bzw. bereits **laufende Forschungsaktivitäten**.

### Erfolgsfaktor *Thematische Schwerpunkte*

Wenn es nun gilt, mit einem neuen AAL-Forschungsprogramm iLife eine breite Resonanz in der Wirtschaft zu erzielen, so empfiehlt sich im ersten Schritt eine Fokussierung auf diejenigen Zielgruppen, die ein gewisses Marktvolumen darstellen und bei denen Zahlungsbereitschaft und grundsätzliches Interesse an neuen Produkten und Leistungen angenommen werden kann.

Diese Zielgruppen sind heute primär unter den GO-GOES zu finden: Aufgrund ihres guten Gesundheitszustandes sind sie aktiver und daher an einem breiten Spektrum an Produkten und Leistungen interessiert. Insbesondere haben **Gesundheit und Wellness** einen hohen Stellenwert in diesem Segment, sodass hier auch eine Bereitschaft für finanzielle Investitionen gesehen wird.

Die darauf abzielenden iLife-relevanten Themenkomplexe liegen demzufolge in den Bereichen **Gesundheitsförderung und Prävention** und umfassen Themen wie

- Ernährung
- Bewegung
- Geistige Aktivierung
- Soziale Kontakte

Mit geeigneten Maßnahmen und Programmen wird damit angestrebt, dass Menschen länger gesund bleiben und die Zahl der chronisch Kranken verringert wird. Aufgrund eines so verbesserten Gesundheitszustandes können Menschen wiederum länger unabhängig und autonom zu Hause leben.

### Erfolgsfaktor *KMU-Beteiligung*

KMUs für iLife zu gewinnen ist aufgrund der in Österreich vorherrschenden Struktur eine essenzielle Voraussetzung für einen Erfolg des Programms. Benötigt werden dafür

- **Massive Öffentlichkeitsarbeit für iLife** – auch unter Einsatz von Allianzen und Multiplikatoren
- Bildung einer lebendigen, breiten „AAL-Community“
- **Attraktive Förderquoten und -bedingungen**, ein überschaubarer Antragsprozess und eine schlanke Bürokratie in der Abwicklung von Forschungsförderungsprojekten
- Das Konzept **öffentliche Hand als Lead-Customer**, könnte – trotz einiger Vorbehalte – ebenfalls einen wertvollen Beitrag gerade für KMUs leisten. Ein Einsatz dieses Modells bedarf aber weiterer Untersuchungen.

### Erfolgsfaktor *Akzeptanz durch die Zielgruppe*

Besonderheiten des Marktes machen es in der Praxis außerordentlich schwer, geeignete technologiebasierte Angebote für die AAL-Zielgruppen zu entwickeln:

- Die Zielgruppe der älteren Menschen ist geprägt von einer hohen Diversität.
- Es gibt extrem wenig Wissen – gerade in KMUs – über die tatsächlichen Bedürfnisse der Zielgruppe im Zusammenhang mit einem konkreten, zu entwickelnden Angebot.
- Das Einfühlungsvermögen der im Schnitt männlichen, jungen Entwickler für die Bedürfnisse der zunehmend weiblich dominierten älteren Zielgruppe ist gering.
- Es gilt bei den jungen Entwicklern als unattraktiv, für die Zielgruppe der Älteren Produkte zu konzipieren.

- Ähnliche Probleme haben Unternehmensleitungen, die besorgt sind, dass ihr Image als modernes, dynamisches Unternehmen durch ein AAL-Angebot leiden könnte.

Wichtige Voraussetzungen zur Überwindung dieser Hürden sind - neben den bereits angesprochenen Kommunikationsmaßnahmen für iLife:

- Entwicklung eines klaren Nutzenprofils
- Einfache Bedienung/Handhabung

Der **wahrgenommenen Nutzen**, den die Zielgruppe im Angebot eines neuen Produktes oder einer neuen Leistung sieht, hängt von zwei Faktoren ab:

- Von den *persönlichen Bedürfnissen* der potenziellen Käufer und
- vom *subjektiven Eindruck*, den der potenzielle Käufer vor einem allfälligen Kaufakt von dem Angebot gewonnen hat.

Dem gegenüber steht das **wahrgenommene Risiko**, das der potenzielle Käufer durch die Benutzung eines neuen Produktes oder Dienstes - und der damit einhergehenden Veränderung - erwartet. Nur wenn der wahrgenommene Nutzen größer als das wahrgenommene Risiko ist, wird der Kunde kaufen.

Bedürfnisse lassen sich in der Regel im Marketing nicht verändern, sie können höchstens geweckt werden. Marketing kann jedoch sehr wohl durch eine **zielgruppengerechte Kommunikation** auf die Wahrnehmung in der Zielgruppe Einfluss nehmen und damit die Nutzen- und Risikosicht der Zielgruppe beeinflussen.

Unter dem Schlagwort **Bedienbarkeit/Anwendbarkeit** wird ein Konvolut an miteinander verknüpften Eigenschaften verstanden, die essenziell für eine Marktakzeptanz durch die Zielgruppe sind:

- Zugang: Förderung der Flexibilität und Selbständigkeit ( → Barrierefreiheit),
- Hoher Nutzungskomfort (→ „Usability“),
- Soziale Akzeptanz (→ Stigmatafreiheit) und vor allem
- Ästhetische Gestaltung (→ Emotionalität).

Die Einbeziehung potenzieller Anwender in den Entwicklungsprozess („*user involvement*“), insbesondere in die Aspekte der Benutzung und Anwendung, ist ein wichtiges Instrument zur Erreichung einer Marktakzeptanz. In der Praxis dürfte es allerdings - gerade für KMUs - nicht immer ganz einfach sein, Zugang zu einer repräsentativen und kooperativen Zahl älterer Menschen aus den relevanten Zielgruppen zu bekommen. Ansätze wie etwa das „Living Lab Schwechat“, das im Rahmen von eSchwechat.at aufgebaut wird, könnten eine Brücke vom Anwender zum Unternehmen schaffen. Möglicherweise würde es für iLife zielführend sein, die Entstehung solcher „Living Labs“ mit Zugang zur Zielgruppe der älteren Menschen frühzeitig zu fördern.

In der Entwicklungsphase darf nicht darauf vergessen werden, neben der Produktgestaltung auch *Geschäftsmodelle*, *Vertriebskanäle* und *Kommunikationskonzepte* mit der Zielgruppe zu evaluieren.

Ganz wesentlich für den Erfolg im Rahmen des „user involvement“ ist von Anfang an ein adäquates Eingehen auf die Zielgruppe. Dies wird am besten erreicht durch Bildung von *interdisziplinären Teams*, in die PsychologInnen, EthikerInnen, SozialwissenschaftlerInnen etc. eingebunden sind.