

MONA -

Mobiles Analysetool für Wohnungsanpassungen im Bestand



David B. Fässler

Per Mausklick sehen, wie man Wohnungen altersgerecht anpasst

Erfahrungsbericht zur Entwicklung von MONA

Impressum

Dieser Bericht dokumentiert ein Förderprojekt der Age-Stiftung - weitere Informationen finden Sie unter www.age-stiftung.ch. Der Bericht ist integraler Bestandteil der Förderung.

Auftraggeber: FRED GmbH

Projektverantwortung und Autor: David B. Fässler, Geschäftsführer FRED, Initiant von MONA

Partnerorganisationen: Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu), Intervisio GmbH

Externe Berater: Zentrum für Gerontologie (ZfG) der Universität Zürich, iBros GmbH

Kontaktadresse: FRED GmbH, Neugasse 83, 8005 Zürich, www.fredpartner.ch, david.faessler@fredpartner.ch

Informationen zum MONA-Tool: www.mona-tool.ch

Bildnachweis: JF Renaud, Flickr (Titelbild), alle anderen FRED

Datum: März 2018

Inhaltsverzeichnis

I Ausgangslage/Zusammenfassung4

II Vorgehensweise und Fahrplan zur Entwicklung 5

III Die einzelnen Phasen im Detail..... 7

Arbeitsfeld A:

Entwicklung der Inhalte ‘Wohnungsanpassungen’

- **1. Inhalte Wohnungsanpassungen.....7**
- **2. Entwicklung der Zeichnungen.....10**
- **3. Programmierung und Design.....13**
- **4. Testings: Workshops und Online.....15**

Arbeitsfeld B:

Entwicklung der Inhalte ‘Anbieter, Kontakte, Preise’ 21

Arbeitsfeld C:

Vorbereitung des Betriebs, insbes. Marketing..... 24

IV Ausblick 29

I Ausgangslage/Zusammenfassung

„Ageing in Place“ gewinnt zunehmend an Bedeutung. Im Hinblick auf die Evaluation einer altersfreundlichen Anpassung des eigenen Wohnumfelds müssen aus unterschiedlichsten Quellen die Informationen zu Umbauten und Anpassungen mühsam und zeitraubend zusammengetragen werden. MONA soll dies wesentlich vereinfachen.

Konkret führten u.a. folgende Beobachtungen zur Idee von MONA (mobiles Analysetool):

- Die rasanten Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie,
- die Bedürfnisse nach Unabhängigkeit und Autonomie von älteren Menschen (im Sinne von „das Heft selber in die Hand nehmen“) sowie
- die noch recht weitverbreitete Unkenntnis bzw. fehlende Sensibilität für Themen der Wohnungsanpassung im Hinblick aufs Alter bei Privatpersonen und Akteuren der Wohnungswirtschaft.

Die Nutzenden erhalten mit MONA wichtige Informationen über die Alterskompatibilität der bestehenden Wohnsituation und konkrete Lösungsvorschläge. Mit Hilfe einer elektronischen Applikation wird die Analyse des Bestands, das Aufzeigen von Lösungsansätzen und das Erhalten von konkreten Tipps, Informationsbeschaffung, Kontaktdaten und Produkthinweisen auf einfache Art und Weise möglich. Über 40 bauliche Anpassungen werden im Tool kurz und verständlich erläutert.

MONA vereinigt verschiedene innovative Ansätze:

- Bequem und in Ruhe zu leicht verständlichen Informationen gelangen,
- Spielerische Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT),
- Zusammenführen von Anbietern und Nachfragern,
- Vermittlung von Informationen über die Alterskompatibilität von Immobilien,
- Verknüpfung und Zugänglichmachen von Wissen aus verschiedenen Disziplinen für ein interessiertes und betroffenes Publikum,
- Sensibilisierung von Verantwortlichen und Interessierten, um den Ideen von „Ageing in Place“ nachhaltig zum Durchbruch zu verhelfen.

Unter der Leitung von FRED hat an der Entwicklung ein versiertes Expertenteam mitgewirkt, u.a. Spezialisten der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu) und des Zentrums für Gerontologie (ZfG) der Uni Zürich.

Ziel war die Realisierung eines marktfähigen Prototypen. Eine erste Version haben wir im Herbst 2017 lanciert. Parallel dazu liefen die Vorbereitungsarbeiten für den Betrieb, namentlich Marketingaktivitäten. Seit Winter 2017/18 ist nun der Prototyp für ein breites Publikum frei zugänglich.

II Vorgehensweise und Fahrplan zur Entwicklung

Die Projektentwicklung von MONA haben wir in drei Phasen unterteilt:

- Arbeitsfeld A: Entwicklung der Inhalte 'Wohnungsanpassungen'
- Arbeitsfeld B: Entwicklung der Inhalte 'Anbieter, Kontakte, Preise'
- Arbeitsfeld C: Vorbereitungen des Betriebs, namentlich Marketing

Ursprünglich wollten wir die Aktivitäten teilweise parallel laufen lassen. Es hat sich indes bereits während der Entwicklungsphase von Arbeitsfeld A, namentlich die Abstimmung der Inhalte mit den Zeichnungen und die anschließende Programmierung, gezeigt, dass unser Zeitplan sehr sportlich war. Aufgrund der bestehenden Ressourcen, aber auch aufgrund des gewählten Verfahrens konnte die Webapplikation mit rund vier Monaten Verspätung fertiggestellt werden. Erst danach konnten wir mit den Vorbereitungen des Betriebs im gewünschten Umfang starten. Im Verlaufe der Projektentwicklung haben wir ausserdem folgende wichtige Erkenntnis gewonnen: Die Kontaktaufnahme mit Herstellern oder Dienstleistern, die ihre Produkte in MONA platzieren könnten, macht erst in einem fortgeschrittenen Stadium der Projektentwicklung Sinn.

Auf zwei Erfahrungen im Bereich der zeitlichen Planung von IT-Projekten sei im Folgenden besonders hingewiesen:

Pilot vs. Prototyp

Ursprünglich war vorgesehen, rascher in die Entwicklung des Prototypen einzusteigen. Es hat sich indes gelohnt, zunächst den Piloten (nur ein Beispiel, nämlich der 'Haltegriff in der Dusche') über längere Zeit (Juli bis Anfang November 2016) intensiv zu diskutieren und in mehreren Iterationen zu optimieren. Das war eine herausfordernde Phase für die Beteiligten vorab im Bereich Programmierung und Anfertigen der Zeichnungen. Zwei Workshops, in denen die jeweils aktuellen Versionen diskutiert wurden, haben die Richtung der Entwicklung massgeblich beeinflusst.

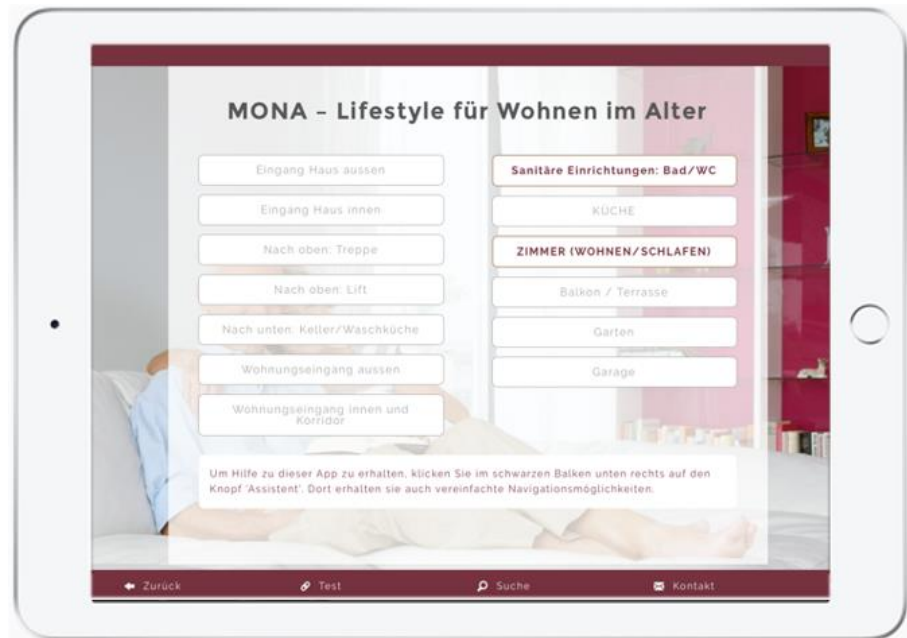
Es ist lohnenswert, bei IKT-Entwicklungen genügend Zeit für die Entwicklung eines Piloten und für Testings desselben einzuplanen. Sobald wir definitiv Klarheit über die Funktionalität des Beispiels 'Haltegriff in der Dusche' hatten, konnten wir die anderen rund 40 Elemente basierend auf den Erkenntnissen des Haltegriffs programmieren.

Optimierung des Designs von MONA

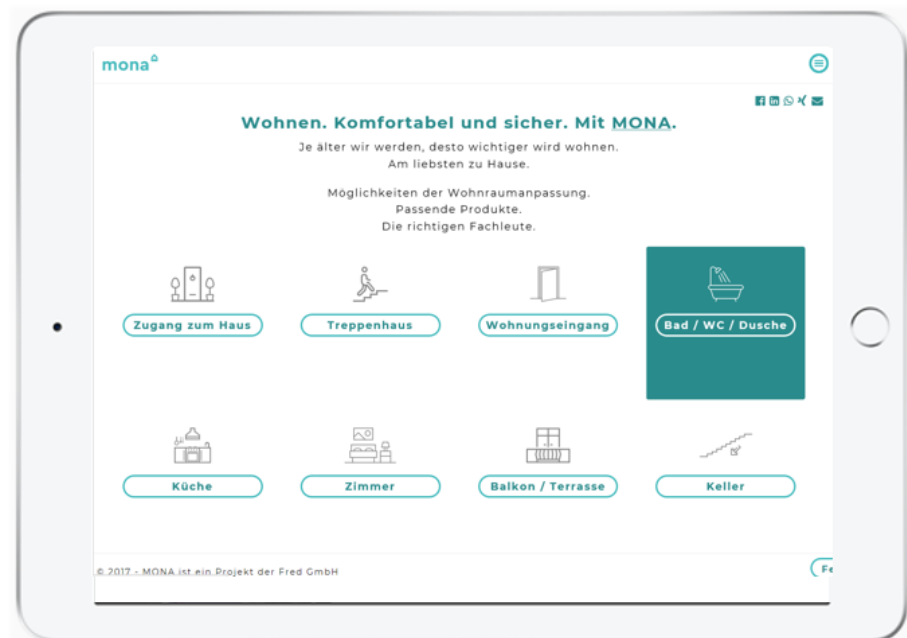
Das Layout von MONA wurde ausserdem von einem professionellen Designer nochmals überarbeitet. Dies Phase war ebenfalls zeitintensiv. Dennoch hat sich dieser Schritt in jeder Hinsicht gelohnt, da wir die positive Wahrnehmung von MONA deutlich steigern konnten. Ein professionelles Design ist ein absolutes Muss, um bei

Organisationen und Personen einen bleibenden Eindruck hinterlassen zu können.

Das Design ist das zentrale 'Schaufenster' ins Produkt, auch hier empfehlen wir die Einplanung von zusätzlichen Zeitfenstern für eine allfällige Optimierung des Designs.



Abbildungen: Einer der frühen Layout-Entwürfe (oben), heutiges Design (unten)



III Die einzelnen Phasen im Detail

Arbeitsfeld A: Entwicklung der Inhalte 'Wohnungsanpassungen'

1. Inhalte der Wohnungsanpassungen: Erstellung, Prüfung, Festlegung der Inhalte

Die Entwicklung der Inhalte des MONA-Tools bildete den Startpunkt. Bevor wir die Inhalte der jeweiligen Anpassungen erstellen konnten, mussten wir klären, welche Bereiche und Räume eines Gebäudes im MONA-Tool überhaupt abgebildet sein sollen. Ausgangslage bildete ein eigens dafür entwickelter Wohnungsgrundriss.

Die Entwicklung des Grundrisses beruhte auf eigenen fundierten Recherchen: Dies beinhaltete das Studium und den Vergleich diverser Leitfäden, schwerpunktmässig aus dem deutschsprachigen Raum (z.B. Wohnungsanpassungen gemäss den Richtlinien des Kuratoriums Deutsche Altershilfe, Planungsrichtlinien nach Schweizer Standard) sowie Literatur und Ratgeber aus dem Bereich 'Wohnungsanpassungen'. Daraus entstand eine Musterwohnung, die als Basis und gemeinsame Verständigung für die weiteren Arbeiten des Projektteams diente.

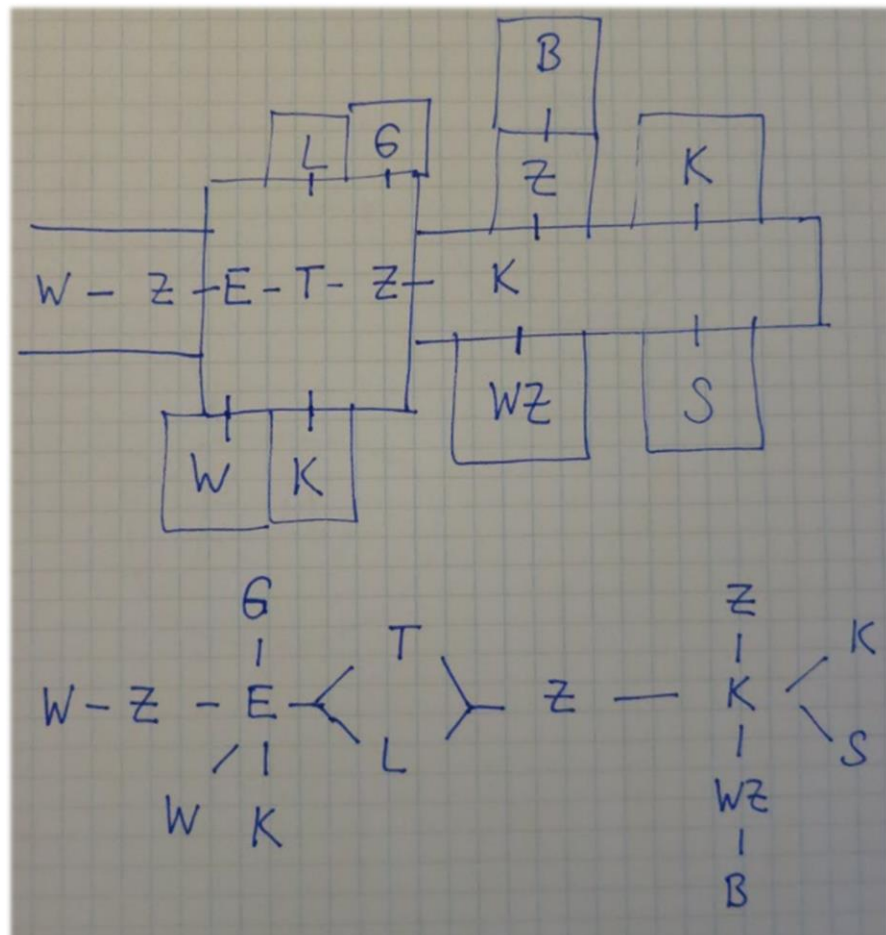


Abbildung Seite 7: Abstrakter Grundriss einer Musterwohnung als Ausgangspunkt, ein Buchstabe steht für einen Bereich, z.B. B für Badezimmer (Skizze David Fässler, Sommer 2016)

Konkret besteht die Musterwohnung aus den folgenden Elementen: Zugang zum Haus, Treppenhaus, Wohnungseingang, Bad/WC/Dusche, Küche, Zimmer, Balkon/Terrasse sowie Keller.

Die Aufbereitung und Priorisierung der textlichen Beschreibungen fanden mit Beatrix Jeannotat von der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu) statt. In der Anfangsphase erhielten wir Unterstützung von Felix Bohn, Spezialist für Wohnen im Alter. Bis Ende 2016 haben fünf Workshops mit der bfu stattgefunden.

Ziel der jeweiligen Workshops war es, die Texte des 'Problems' sowie der 'Lösung' und das Vorgehen festzulegen und zu verabschieden. Ich habe jeweils vorgängig einen Textvorschlag vorbereitet.

Die schriftlichen Feedbacks habe ich sodann in Form einer Synthese für die Diskussion und definitive Festlegung der Texte aufbereitet. Insgesamt wurden so rund 45 Beschreibungen für bauliche Elemente, die für Wohnungsanpassungen in Frage kommen, inhaltlich festgelegt.

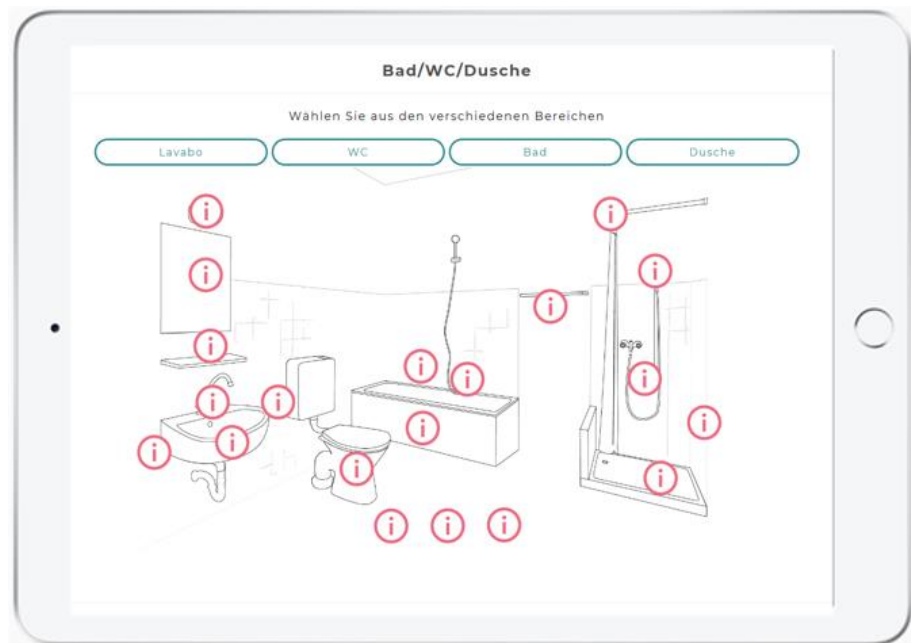
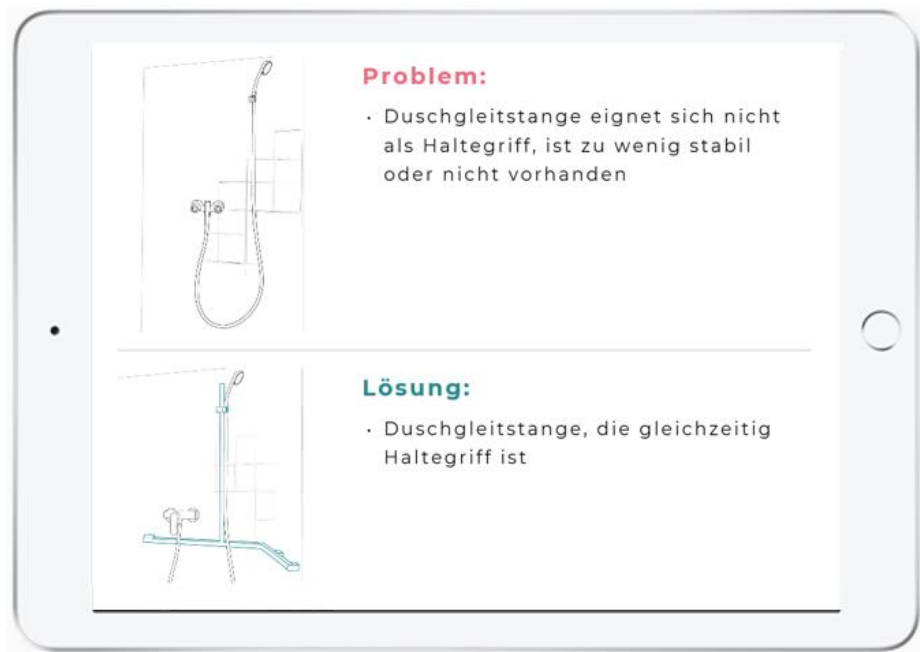


Abbildung: Fast die Hälfte der 45 Beschreibungen (erreichbar mittels Anklicken der i-Icons) finden sich im Bereich Bad/WC/Dusche

Im Hinblick auf ein einheitliches und gut verständliches Erscheinungsbild der Texte im Tool einigten wir uns auf folgende jeweils wiederkehrende Bereiche in den Beschrieben:

- Problem: Kurze Erläuterung zur Zeichnung, wo das Problem liegen könnte
- Lösung: Kurze Erläuterung zur Zeichnung, welche Lösungsansätze es geben könnte
- Vor der Installation zu klären: Oft in Frageform
- Gut zu wissen: Hinweise und Tipps



Abbildungen: Vom Problem zur Lösung (oben), Hinweise zur Installation stärken die Besteller- und Instruktionkompetenz (unten)



Im Verlaufe der Bearbeitung tauchte verschiedentlich die Frage nach der Zielgruppe auf: Ausgehend von der ursprünglich anvisierten Zielgruppe ergab die Diskussion (auch die in den Workshops), dass ein Fokus auf Personen Sinn macht, die das Tool selber nutzen oder empfehlen würden. Eine Präzisierung der Definition der Zielgruppe führte zu folgender Formulierung: 'Das Tool MONA richtet sich an digitalaffine Personen, die das Tool für sich oder für Dritte nutzen wollen oder das Tool an digital ältere Personen (z.B. Eltern) zur Nutzung empfehlen'. Weiterhin war die Meinung, dass sich das Tool sowohl an Mieter wie auch an Eigentümer richten soll. Mit entsprechenden Hinweisen sollte auf die jeweils unterschiedliche Situation aufmerksam gemacht werden.

Diese Überlegungen bildeten die Basis für die Entwicklung und Festlegung einer textlichen Konvention, u.a.:

- Einfache und knappe Sprache, die eher etwas weglässt, aber dafür die Verständlichkeit sichert.
- Neutrale Ansprache der Zielgruppe, da die oben beschriebene Zielgruppe recht breit ist.
- Die Inhalte sind für Laien gedacht, die nicht über unbekannte Begriffe stolpern wollen; daher weitestgehender Verzicht auf Fachbegriffe. Dank der Kombination von Bild und Text wird dies vereinfacht.
- Einheitlichkeit der Begriffe, so verwenden wir z.B. immer den Begriff rutschhemmend (möglich wäre auch rutschfest).
- Massangaben nur dort, wo unbedingt nötig. Ausnahmen sind u.a. die Angabe der Schwellenhöhe (25 mm) und die maximal normkonforme Steigung einer Rampe (6%). Es erscheint sinnvoll, hier in den Köpfen einen 'Benchmark' zu setzen.
- Angaben in Frageform und Aussageform: bei Installationen stellen sich zunächst vielfach Fragen (z.B. genügend Platz für ein Element).
- Grundsätzlich Beschränkung der Inhalte auf diejenigen Aktivitäten, bei denen ein Element fix mit der Immobilie 'verbunden' wird.

Fazit:

Im Rahmen dieses Prozesses wurden auch gegenteilige bzw. abweichende Auffassungen spürbar und ausdiskutiert. Es gelang jedoch in allen Fällen, einen Konsens zu finden. Dass wir uns im Dissens jeweils auf die oben beschriebene Konvention berufen konnten, war ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Das MONA-Tool ist dank der wertvollen Inputs unseres Partners bfu, namentlich von Beatrix Jeannotat, für Laien leicht verständlich. Das zeigt sich laufend in positiven Feedbacks zum Tool.

2. Entwicklung der Zeichnungen, passend zu den Texten

Nach abschliessender Bereinigung der Texte habe ich diese der Zeichnerin übermittelt. Die oben beschriebenen Texte bildeten für sie die Grundlage: Was im Text 'abgebildet' war, sollte in den Zeichnungen 'erscheinen'. Die Idee war, dass die Zeichnungen den Text ergänzen.

Das Ziel der Zeichnungen ist, einen Musterraum zu zeigen, der den Betrachter emotional berührt und das Interesse weckt, zu erfahren, was sich mit einer Anpassung ändern würde. So zeigt zum Beispiel die Beleuchtung im Bad eine alte klassische Lampe in milchfarbiger Kugelform oberhalb des Lavabos. Problematisch ist das fahle und daher möglicherweise ungenügende Licht für die tägliche Körperpflege. Das Lösungsbild zeigt sodann einen modernen Spiegelschrank mit einer direkt über dem Lavabo montierten grossflächigen Leuchte. Dem Betrachter wird so eine Lösungsmöglichkeit aufgezeigt (die Links zu den Anbietern zeigen sodann konkrete Produkte).

Die Idee, das Tool mit Zeichnungen statt den oft üblichen Renderings zu illustrieren, hat sich bewährt. Zu Beginn erlebten wir einige technische Schwierigkeiten bei der Implementierung der Zeichnungen ins Tool. Hingegen konnte nach dem Wechsel des IT-Programms und entsprechenden Anpassungen ein optimaler Weg gefunden werden. Auf Basis von ersten Entwürfen einer Grafikerin führte Tatjana Zabawski, Art Director der Partnerfirma Intervisio, die Arbeiten fort.

Tatjana Zabawski entwickelte die Zeichnungen in Kenntnis der Texte; die Idee war die ‚zeichnerische‘ Übersetzung. Ich stellte ihr jeweils als Grundlage und Inspirationsquellen Fotos für den alten sowie den neuen Zustand zur Verfügung. Dabei konnte ich einerseits aus meinem eigenen Bildarchiv schöpfen (Bilder von guten und weniger guten Beispielen von Wohnungen), andererseits fanden sich auf dem Internet zahllose Fotos. Diese Recherchearbeiten erwiesen sich als sehr zeitintensiv, mussten wir doch Bilder finden, die für unsere gewünschte Situation als Grundlage zum Zeichnen passten.

Zunächst ging es darum, den IST-Zustand, also den problematischen Zustand zu erfassen, und sodann den SOLL-Zustand. Es war wichtig, eine eigene Zeichensprache zu finden, die auf die User gut wirkt: Es sollen positive Emotionen geweckt werden. Die alten Bilder sollten positive Erinnerungen an die 'alte' Zeit wecken, die neuen Bilder sollen Lust machen auf Veränderung in den eigenen vier Wänden.

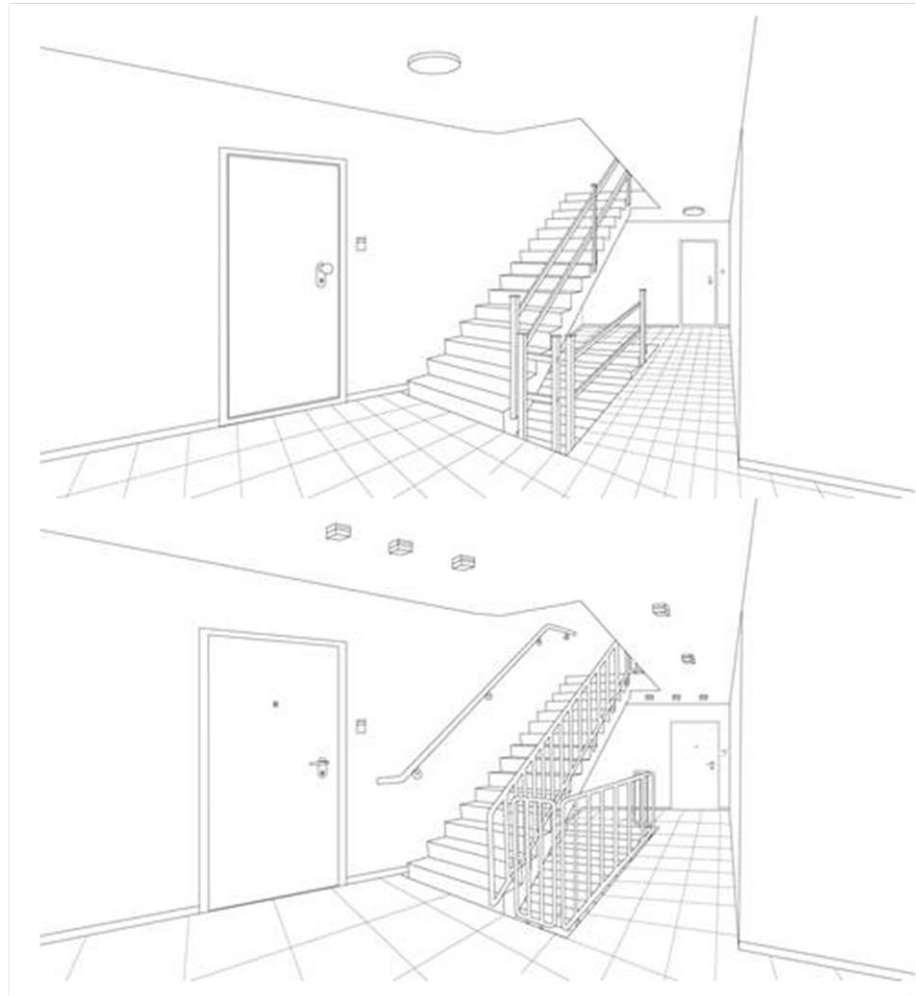


Abbildung: Situation vorher-nachher, Beispiel Treppenhaus

Dieser Arbeitsprozess dauerte länger als ursprünglich angenommen. Die Entwicklung der Zeichnungen dauerte (aufgrund gleichzeitig laufender anderer Tätigkeiten) bis in den Sommer 2017. Uns wurde bewusst, dass es wie beim Schreiben ist: Zeichnen lässt sich nicht immer auf Knopfdruck umsetzen. Es brauchte Phasen der Ruhe, um dann wieder kreativ gestalten zu können. Iterationen mit entsprechenden Anpassungen und Optimierungen führten schlussendlich zu den gewünschten Ergebnissen. Die Reaktionen des Publikums waren und sind praktisch ausschliesslich positiv. Darunter sind auch viele spontane Bemerkungen, die uns zeigen, wie wichtig das Wecken von Emotionen ist. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass die Bilder einen wesentlichen Beitrag zum einfachen Verständnis dieser doch recht komplizierten Materie beitragen.

3. Programmierung, Design

Phase Juli bis Dezember 2016

Für die Programmierung des Tools zeichnete der Informatikspezialist Oliver Gasser von der Partnerfirma Intervisio zuständig. In einem ersten Schritt habe ich eine 'Navigation Map' erstellt, die aufzeigt, wie viele Ebenen und welche Verknüpfungen zu erstellen sind. Diese diente als Basis und Sprachregelung für die weitere Entwicklung. Vorbereitungsarbeiten zum sogenannten Back-End (Datenbank zur Ablage der Daten zu Anbietern und Produkten) fanden in früherer Phase ebenfalls statt. Im Vordergrund stand indes die Entwicklung des sogenannten Front-Ends, also derjenigen Oberfläche, die der Betrachter sieht.

Meine bereits vor dem Projekt MONA gemachten Erfahrungen zeigen, dass es zwar wichtig ist, einem Programmierer klare Vorstellungen mit auf den Weg zu geben (Stichwort: Projektanforderungen bzw. -definition). Im konkreten Fall hätte es aufgrund der Erfahrung von Oliver Gasser nicht so detaillierte Vorarbeiten gebraucht. Nur: Möglicherweise hat eben gerade dies dazu geführt, dass sich der Programmierer von Beginn weg tiefgehend mit der Materie auseinandersetzen musste. So konnte er neue Ideen liefern, die umgesetzt wurden. Das Tool ist von Version 1 bis zur Version 3 unter dem Aspekt der Usability merklich besser geworden.

Der Entwicklungsprozess eines Tools ist in der Regel sehr aufwendig, es hat sich bewährt, genügend Zeit für Iterationen zuzulassen. Die Neuerungen habe ich jeweils am PC Schritt für Schritt durchgeklickt und mittels Snapshots die Feedbacks an Oliver Gasser gemailt. Sodann haben wir regelmässig (ca. alle drei bis vier Wochen) mehrstündige Telefonkonferenzen abgehalten und die Anpassungen diskutiert. Nicht immer kann der Programmierer die Wünsche (vor allem auch bezüglich Design) berücksichtigen. Es gibt daher zwischen Besteller, Programmierer und Designer regelmässig 'Friktionen', die geklärt werden müssen. Unter Beizug eines weiteren Designers mit vertieften Kenntnissen in der Produktion von digitalen Tools, konnte das Erscheinungsbild (für die dritte und letzte, also momentan gültige Version, vergleiche die Abbildungen auf Seite 6) sehr befriedigend gelöst werden. Er gab insbesondere in den Bereichen User experience und der Navigation wertvolle Hinweise. In gewissen Fällen kommt der Besteller nicht darum herum, Entscheide zu fällen, die entweder IT-technisch oder design-technisch eine optimale Lösung verspricht. Beides, also eine optimale Verknüpfung von Technik und Design lässt sich nicht immer erreichen, es sind also immer wieder Kompromisse nötig.

Die jeweiligen Programmierungen werden in der Anfangsphase vom IT-Spezialisten Daniel Wanitsch, Inhaber der Firma iBros, auch im Sinne einer Second Opinion getestet und in einigen Fällen konnten Anpassungen gemacht werden. Wir haben mit dem Einsatz eines 'Advocatus Diaboli' gute Erfahrungen gemacht, obwohl es den Entwicklungsprozess verlängern kann.

Phase Januar bis Sommer 2017

Wie oben beschrieben, dauerte die Phase der Umsetzung der Zeichnungen länger als ursprünglich angenommen. Das hatte demzufolge auch Auswirkungen auf die Programmierarbeit im Front-End.

Hingegen war die Programmierung des Tools im Front-End durch die umfangreichen Vorarbeiten gut aufgesetzt.

Die Bearbeitung des Back-End wurde im Verlaufe des Frühlings 2017 an die Hand genommen. Dieses umfasst die Datenblätter der Unternehmen, die im Frontend angezeigt werden. Aus Zeitgründen wurden die Firmen zunächst im Front-End programmiert (damit sie dem Publikum zur Verfügung standen) und erst später im Back-End eingepflegt.

Fazit

In einem künftigen Projekt würde ich prüfen, ob sogenannte agile Projektmanagementmethoden (z.B. 'Scrum') zur Anwendung kommen könnten. Agiles Projektmanagement sieht unter anderem vor, in zeitlich relativ kurzer Zeit, aber dafür sehr fokussiert eine oder mehrere Versionen von Prototypen zu entwickeln. Konkret bedeutete dies, dass wir zu viert (Projektverantwortlicher, Zeichnerin, Programmierer, Designer) uns während ca. 3-4 Monaten schwergewichtig auf die IT-Entwicklung von MONA konzentriert hätten.

4. Testings: Workshops und Online

Gute Erkenntnisse durften wir mit drei im Zeitraum von August 2016 bis Mai 2017 durchgeführten Workshops unter Beteiligung von Fachleuten und potenziellen Usern gewinnen. Wichtig war die Feststellung, dass wir wesentliche Fortschritte vom Mock-Up bis zu ersten Prototyp-Versionen erzielt haben, namentlich hinsichtlich Gebrauchstauglichkeit (Usability), Nutzungserlebnis (User Experience) und die Wirkung des Layouts bzw. Design. Wir hatten keine bereits bestehenden Tools zur Verfügung, die uns Ideen oder Inspiration hätten geben können. Unser Startpunkt befand sich damit in komplettem Neuland, weshalb die Workshops für die Entwicklung erfolgskritisch waren.

Teilnehmende bzw. Kritisierende an den ersten beiden halbtägigen Workshops waren folgende Personen:

- Beatrix Jeannotat, Fachspezialistin, Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu)
 - Tobias Jakob, Leiter Haus, Freizeit, Produkte, bfu
 - Tom Glanzmann, Kommunikationsspezialist, bfu
 - Felix Bohn, Fachmann für Wohnen im Alter (Teilnahme 1. Workshop)
- Privatpersonen:
- Margrit Fritsch (Teilnahme 1. Workshop)
 - Nikola Grkovic (Teilnahme 2. Workshop)
 - Liliane Waldner (Teilnahme an beiden Workshops)

Es war zunächst wichtig, mit den am Projekt nahestehenden Beteiligten mögliche Entwicklungsschritte des Tools zu diskutieren, gleichzeitig aber auch aus Nutzer-Sicht Inputs einfließen zu lassen. Alle Beteiligten (auch die 'Profis') konnten sich problemlos in die Position 'potenzieller Nutzer des Tools' versetzen.

Alexander Seifert, wissenschaftlicher Mitarbeiter des Zentrums für Gerontologie an der Universität Zürich (ZfG) oblag die Leitung der Workshops. Grundlage dafür war der im Sommer 2016 publizierte Leitfaden 'Altersgerechte mobile Applikationen', an welchem das ZfG massgeblich mitgewirkt hatte. Wichtig waren namentlich die Diskussion über den 'Ersten Eindruck', die Übersichtlichkeit und Aufbau, Navigation, Text und Sprache, Zeichnungen sowie Links. Ich habe mich aufs Zuhören, Protokollieren und Fragenstellen konzentriert.

Der erste Workshop führte u.a. folgende Aspekte zu Tage:

- Titel und Begleittext: Einstieg schwierig, es wird noch nicht klar, worum es geht, Storytelling
- Struktur, Navigation: Ablauf logisch und selbsterklärend
- Bilder: Keine Gesichter zeigen, lenkt ab; Zeichnungen gut, zeitlos
- Schriften gross genug machen, auf Kontrast achten, gross/klein schreiben besser

- Text: möglichst wenig, ev. auch Video als Hilfestellung, ev. pdf mit Zusatzinfos
- Orientierung: Piktogramme/Symbole (Icons) verwenden
- Zielgruppe: ältere und jüngere Personen, persönliche Beratung ins Auge fassen

Diese Erkenntnisse führten zu entsprechenden Anpassungen der ersten Version. Der zweite Workshop brachte zusammengefasst u.a. folgende Erkenntnisse und Hinweise:

Erster Eindruck (Einstiegsseite, sog. Landing Page):

- Text sorgfältig redigieren
- wichtig ist, auch nicht Direktbetroffene sollen angesprochen werden
- Produkt zwar für ältere Leute, aber nicht Thema 'Alter' hervorheben
- Einstieg besser als vorher
- Nutzen muss sofort erkennbar sein
- wichtig ist, auch das Umfeld einer Direktbetroffenen Person anzusprechen (Angehörige, Familie), für Spitex auch geeignet
- Text zu klein
- Einstieg mit Icons
- Zeichnungen/Piktogramme übersichtlich
- Erläuterungen sollten nicht nötig sein
- Kontrast sicherstellen

Bad/WC/Dusche:

- Zeichnungen gut
- Aufpassen, dass Bild nicht überfüllt wirkt
- Zu installierende Elemente grün färben
- Icons so platzieren, dass keine Verwirrung entsteht

Haltegriff:

- Klar aufgebaut, knapp und kurz beschrieben
- Texte sorgfältig wählen (z.B. betr. Klären mit Fachperson)
- Problematik Prävention vs. Sofort-selber-machen: weitere Infos bzw. Fotos
- Feedback geben können: Bewertung von Lieferanten durch User

Wiederum fanden in der Folge Anpassungen statt.

Der dritte und abschliessende Workshop fand im Mai 2017 statt. Folgende Kritikerinnen und Kritiker haben daran teilgenommen:

- Andrea Neff, Care Managerin Kanton Zürich, private Care AG: Oft Bedarfsabklärungen im Hause der Klienten, um Pflegebedarf feststellen zu können
 - Hans Zuber, Orthopartner, Ärzte und Spitalbedarf: seit 25 Jahren im Bereich Hand-Reha tätig
 - Maya Mathies, Age-Stiftung
- Privatpersonen:
- Elisabeth Imhof
 - Gust Vieli



Abbildung: Testing am Tablet im Rahmen eines Workshops (beim ZfG, Mai 2017)

Im dritten halbtägigen Workshop stand das individuelle Testen im Vordergrund. Zu diesem Zweck hatten die Teilnehmenden eigene, ihnen vertraute Tablets, Laptops und Smartphones mitgebracht. Es bestand genügend Zeit, das gesamte Badezimmer mit Bad/WC/Lavabo/Dusche ausgiebig zu testen.

Als gut empfunden wurden folgende Aspekte:

- Auf Smartphone gut lesbar, Text kurz und bündig
- Schriftgröße und Kontrast ist in Ordnung
- Einfacher Aufbau, nicht zu viele Klicks
- Gut strukturiert, selbsterklärend
- Hilfestellung für Klienten sehr wertvoll, gibt Struktur für Patienten, v.a. weil er noch anderes 'zu tun' hat, sowohl Betreuungsperson wie betreute Person können beide profitieren
- Sehr praxisnah, Beispiel Lavabo: Eine überforderte Person denkt nicht daran, beim Waschen ans Lavabo zu sitzen, hier hilft das Tool
- Viele Leute sind in Extremsituationen, z.B. kommt ein Patient nach drei Wochen aus dem Spital, viele Fragen offen, hier hilft das Tool
- MONA kann den Spitex-Kunden oder Angehörigen gezielte Hilfe geben
- Fachleute der Pro Senectute können das Tool in ihrer Arbeit einbeziehen
- Neue Seite geht auf, Fremd-URL geht auf, das ist gut, sonst geht MONA verloren
- Gut: direkt auf die Seite mit den Produkten

Obige Themen kristallisierten sich als Schwerpunkte in der Diskussion heraus. In der Weiterentwicklung des Tools sind die Erkenntnisse, soweit technisch machbar und sinnvoll, eingeflossen. Auch hier mussten immer wieder Kompromisse gefunden werden.

Folgende Punkte erscheinen uns besonders erwähnenswert, weil diese bei jeder Web-Applikationsentwicklung regelmässig für Herausforderungen sorgen:

Back Button (Zurück-Button)

- Navigation: auf dem Tablet sollte besser ersichtlich sein, wie man 'zurück' kommt (Back-Button)
- Wo muss ich zurückgehen? Der BACK-Button fehlt
- auf Startseite oder eine Seite zurück, man könnte auch 'Breadcrumbs' (z.B. Startseite//Bad//Bad/WC/Dusche) als Orientierung machen

Fazit: Je nach Endgerät ist der Back-Button gut im Browser ersichtlich und die Navigation erfolgt dort. Der Einbau einer Navigation macht nur auf PC Sinn, da dort der Bildschirm gross genug ist. Auf Tablets und erst recht auf Smartphones würde eine zusätzliche Navigationsmöglichkeit zu viel Platz beanspruchen, weshalb wir darauf verzichtet haben. Den meisten User ist die Navigation via Browser vertraut.

'Hamburger' (Symbol für das Menü)

- 'Hamburger': ich würde noch Verzweigungsoptionen erwarten
- Hamburger ist eine andere Art Impressum, aber auch Navigation: Info über MONA, Kontakt, etc.

Fazit: Der 'Hamburger' dient in der Regel als Navigation. In unserem Falle haben wir aufgrund der Rückmeldungen die Möglichkeit eingebaut, via den Hamburger zum Beispiel in der Küche navigieren zu können. Gleichzeitig sind aber auch Angaben via den Hamburger eingeflossen, die oft in einem separaten Menü (Impressum) einfließen. Wir wollten damit die Einfachheit in der Bedienbarkeit des Tools sicherstellen.

Icons (Piktogramme/Symbole)

- Nur i anklickbar, wäre besser
- i bei Lavabo: etwas grösser
- Zeichnungen grösser machen (wenn die Maus über das Icon fährt, wird der Text grösser, sog. Hover-Effekt)
- Auf Laptop: die roten Markierungen (Icons) sind eher schwierig

Fazit: Interessanterweise hat dieses Icon, das i für Information, zu viel Gesprächsstoff geführt. In der weiteren Entwicklung haben wir versucht, das Icon 'verständlicher' zu gestalten. Hier zeigt sich die Herausforderung, die bei Webapplikationen ansteht: Während zum Beispiel der Hover-Effekt auf dem PC oder Laptop mit Hilfe der Maus funktioniert, ist eine solche Funktion für Tablets und Smartphones nicht realisierbar, da es sich um einen Touchscreen handelt. Wir hatten uns aber bewusst für eine Webapp entschieden, damit MONA auf möglichst vielen Endgeräten (PC oder mobile Geräte) genutzt werden kann.

Weitere Themen waren u.a. die folgenden:

- Das Farbkonzept kam grundsätzlich gut an, auch wenn für einige etwas mehr Farben wünschenswert wären, eventuell sogar 3D-Bilder. Der Entscheid, auf Zeichnungen zu setzen, hat sich aus heutiger Sicht gelohnt. Die Rückmeldungen sind durchweg positiv.
- Vorgeschlagen wurde eine Möglichkeit, Teile oder alle Informationen von MONA ausdrucken zu können. Wir sind damit zurückhaltend, weil der Aufwand dafür programmiertechnisch gross ist. Hier zeigt sich immer wieder auch das Dilemma: Einerseits wird die digitale Information geschätzt, aber dies alles auf Papier zur Verfügung zu haben, wäre auch gut...
- Möglichkeit anbieten, die Schrift in mehreren Schritten grösser zu machen: Das funktioniert auf PC optimal, auf mobilen Endgeräten ist dies nicht sinnvoll realisierbar bzw. gar nicht nötig, da die Grösse mit der zwei-Finger-Bewegung beeinflusst werden kann.
- 'Ich möchte damit Fotos machen können': Dies hatten wir ursprünglich angedacht. Allerdings würden wir mit diesem Feature den jetzigen Prototypen völlig überladen. Die Usability würde eher erschwert.
- Die Eingabe der Postleitzahl, um Anbieter in der Region, wo man wohnt, zu finden, wurde mehrfach genannt. Dieses Feature haben wir zwischenzeitlich umgesetzt.

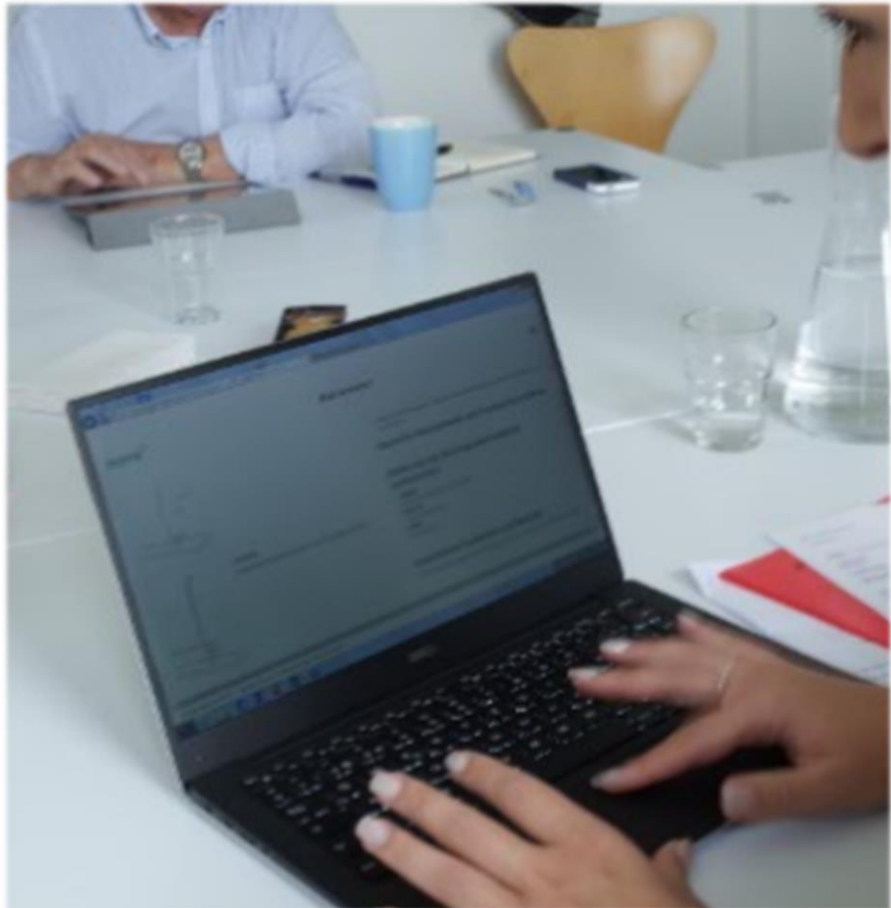


Abbildung: Testing am Laptop im Rahmen eines Workshops (beim ZfG, Mai 2017)

Fazit Workshops

Die von Alexander Seifert umsichtig geleiteten Workshops waren für die Weiterentwicklung sehr nützlich, vor allem was den ersten Eindruck, die Sprachwahl, Usability und User Experience anbelangt. Interessant waren die zahlreichen Äusserungen nach noch mehr Informationen, zum Beispiel in Form von Videos oder Detailbeschrieben in einem downloadbaren PDF. Es überwog indes die Meinung, nicht zu viel ins Tool 'einzupacken'. In der Regel haben Applikationen nur wenige Inhalte, da sonst der User überfordert wird. Zu viele Wahlmöglichkeiten schmälern den Fokus des Tools und nicht zuletzt die User Experience.

Die Testpersonen stammten aus den anvisierten Zielgruppen, also potenziell direktbetroffene ältere Personen sowie Nachkommen von älteren Personen. Ausserdem hatten wir Fachkräfte im Bereich Altersarbeit und Gesundheitswesen bzw. Unfallverhütung. Obwohl wir einen Flyer u.a. an Veranstaltungen des ZfG und an der Senioren-Universität auflegen konnten, war es nicht ganz einfach, potenzielle User der älteren Generation zu begeistern, an einem Workshop mit dem ZfG teilzunehmen. Möglicherweise war die Hemmschwelle zur Teilnahme etwas gross.

Online Testings, Sommer 2017 bis Januar 2018

Nach den erfolgreich verlaufenden Workshops und den angepassten Features und weiteren Optimierungen wurde MONA von einer Gruppe von Studierenden der Accademia di Architettura in Mendrisio intensiven funktionalen Tests unterzogen. Es ging insbesondere darum, Fehler zu finden, die nur auf den jeweiligen Endgeräten auftauchen. Die Studierenden brachten ihre eigenen im Alltag genutzten Geräte mit und so wurden zahlreiche verschiedene Devices (wie Laptops, Smartphones und Tablets) und Betriebssystem-Versionen ausführlich getestet. Ziel war die Evaluation von Massnahmen zur Sicherstellung einer optimalen Usability auf den gängigen Endgeräten. Auf den gängigen Endgeräten funktionierte MONA ohne grössere Probleme, es mussten nur wenige Anpassungen vorgenommen werden. Im Herbst 2017 war MONA in der damaligen Version reif für ein erweitertes Publikum.

Ziel der Publikation im Internet war, 'unvoreingenommene' Rückmeldungen auf dem Online-Kanal zu erhalten. Bis Anfang 2018 haben über ein Dutzend Personen aus unserer anvisierten Nutzergruppe den Gesamteindruck, die informative Darstellung von Problem und Lösung und den visuellen Eindruck als sehr gut beurteilt. Die Links zu Anbietern von Produkten wurde überwiegend als sehr gut und gut angesehen. Diese weiteren Erkenntnisse haben dazu geführt, die Weiterentwicklung auf dieser Basis voranzutreiben.

Rückblickend ist zu sagen, dass die durchgeführten drei Workshops und Testings eine gute Grundlage darstellten. Es ist wichtig, Eindrücke von Usern und Interessierten laufend zu sammeln und auszuwerten. So gesehen ist eine Webapplikation nie fertiggestellt, sondern kann flexibel auf die Bedürfnisse der User angepasst werden.

Arbeitsfeld B: Entwicklung Inhalte 'Anbieter, Kontakte, Preise'

Nach der vorläufigen Konzentration der Tool-Entwicklung auf die Bedürfnisse der User-Seite folgte ab Januar 2017 der Aufbau des zweiten Standbeins auf Seite der Lieferanten, insbesondere Hersteller und Anbieter von Elementen wie Haltegriffen, Handläufe, Beleuchtung oder Rampen. Viele innovative Anbieter sind im Ausland ansässig. Einige von ihnen haben in der Schweiz Niederlassungen.

Gesamthaft rechneten wir mit 50 bis 70 anzupassenden Elementen. Gewisse Elemente, wie der Bodenbelag, kommen aufgrund unterschiedlicher Beschaffenheit des Bodens (z.B. vor Haustüre, Flur, Nasszellen) in leicht variiertes Form mehrfach vor. Ausserdem gibt es im Bereich Bad/Dusche/WC Anbieter, die viele der erforderlichen Elemente aus einer Hand anbieten.

Wir bildeten 14 Produkt-Hauptkategorien (die in verschiedenen Räumen vorkommen können und die sich in weitere Unterkategorien aufteilen), wir recherchierten über 300 Firmen für die folgenden Bereiche:

- Schwellen
- Handlauf
- Bodenbeläge/Boden
- Beleuchtung
- Türen
- Sprechanlage
- Waschtisch (inkl. Armaturen, Spiegel)
- Dusche (inkl. Haltegriff, Armatur, Badetuchstange, Duschsitz)
- WC (Haltegriff, WC-Sitz)
- Badewanne (Wanne, Armatur, Haltegriff)
- Küchenkombination (Spüle, Arbeitsfläche, Kochfeld, Schränke)
- Fenster
- Sonnenschutz
- Wege ausserhalb Wohnung

Die Produkte haben wir via Desk Research auf Qualität, Sicherheit und ansprechendes Design geprüft, soweit dies via Internet überhaupt möglich ist. Idealerweise erfüllen die Produkte folgende Kriterien:

- *Qualität:* Die Produkte müssen langlebig sein, Ersatzteile sind idealerweise im Angebot, telefonische Produktberatung ist idealerweise möglich (gegebenenfalls auch beim Montagepartner)
- *Sicherheit:* Produkte genügen den gängigen Anforderungen und Vorschriften (z.B. Normen von Verbänden, Normenvereinigungen, Empfehlungen der bfu)
- *Design:* Produkte sollen eine überzeugende Gestaltung ausweisen, die sich von kurzfristigen Modetrends abhebt. Funktionalität und Design sind optimal kombiniert, idealerweise entsprechen die Produkte den Prinzipien von 'Universal design'.

Für die Entwicklungsphase rechneten wir damit, rund 15-30 Unternehmen zu evaluieren, so dass pro Hauptkategorie zumindest ein Anbieter im Tool aufgeführt werden kann. Im Bereich der sanitären Einrichtungen und der Küche standen viel mehr Anbieter zur Auswahl, weshalb wir uns in einem ersten Schritt dazu entschlossen, jeweils bis zu drei Anbieter aufzuführen. Aktuell sind in MONA über 35 Anbieter und über 60 verschiedene Produkte gelistet.

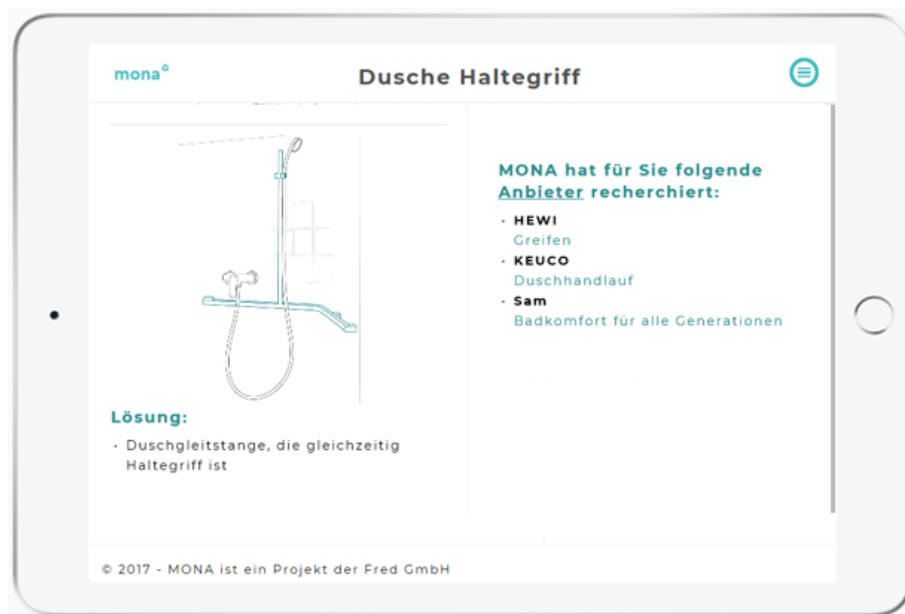


Abbildung: Beispiel für Armaturen im Badezimmer

Wir waren überrascht über die grosse Anzahl von Firmen in den Hauptkategorien. Noch mehr überrascht haben uns die riesigen Produktpaletten einzelner Firmen. Insbesondere im Badbereich finden sich viele Angebote, die spezifisch auf die Bedürfnisse einer älter werdenden Bevölkerung zugeschnitten sind. Allein im Bereich Bad/WC/Dusche haben wir rund 70 Firmen evaluiert.

Für Gespräche mit Herstellern und Anbietern nutzten wir die Swissbau 2018 als Kontaktplattform. Die Swissbau findet alle zwei Jahre jeweils Mitte Januar statt und ist die wichtigste Messe für Baufachleute und nahestehende Branchen wie Planung und Ausbaugewerbe. In der Regel sind Entscheidungsträger aus den Bereichen Marketing und Geschäftsführung anwesend. Wir konzentrierten die Kontaktnahme auf den Bereich Bad/WC/Dusche sowie Küche. Von über 20 Kontakten haben wir von einer Mehrheit der Gesprächspartner Interesse signalisiert erhalten. Gemäss unserer Risikoabschätzung waren wir darauf vorbereitet, dass die Akquisition anspruchsvoll werden könnte, da der Immobilien- und Baumarkt auf hohen Touren läuft und zusätzliche Absatzkanäle nicht immer Priorität haben würden. Die kommenden Monate werden zeigen, welche Formen von Partnerschaften wir mit Herstellern eingehen können.

Die Evaluation von Fachleuten aus den verschiedenen Gewerben, Installateure, Monteure mussten wir auf einen späteren Zeitpunkt verschieben. Vorgesehen ist auch das Aufführen von Preisen bzw. Preisspannen der Produkte. Was wir bereits im Gesuch an die Age-Stiftung vermutet hatten, bestätigte sich in den Recherchen: Produktpreise sind nur selten zu finden. In diesem Bereich herrscht noch keinerlei Transparenz und wir hoffen, zu gegebener Zeit wenigstens Preisspannen anbieten zu können.

Arbeitsfeld C: Vorbereitungen des Betriebs, namentlich Marketing

Die Wichtigkeit von Marketing kann nicht genug betont werden. Dies habe ich im Gesuch besonderes erwähnt und heute können wir feststellen, dass mit der Möglichkeit des Online-Marketings neue Möglichkeiten, aber auch neue Herausforderungen zu meistern sind. Insgesamt haben wir die Dimension des Marketings richtig eingeschätzt, wobei die zeitliche Dimension auch hier von zentraler Bedeutung ist: Marketingmassnahmen müssen wiederholt vorgenommen werden, damit die gewünschte Beachtung eintritt. Das gilt umso mehr im Online-Marketing.

Im Winter 2016/17 starteten wir mit den konzeptionellen und strategischen Überlegungen zum Marketing: Dies umfasste u.a. Fragen des Brandings, der Positionierung, die Entwicklung eines Logos, sodann Kommunikationsmöglichkeiten, Preisüberlegungen und die Evaluation geeigneter Absatzkanäle. Für diese Aufgaben haben wir eine eigene Stelle (ca. 20-30%) geschaffen. Veronica Moll von FRED wurde mit diesen Arbeiten betraut.

Die Umsetzung der Kommunikations- und Marketingstrategie startete aufgrund der längeren Entwicklungszeit im Bereich Erstellung der Zeichnungen und IT-Programmierung erst im Sommer 2017. Die Idee war zunächst, den Fokus auf digitale Kommunikation zu setzen: Mittels Printmedien (Flyer, Pressartikel, ev. persönliche Briefe etc.) sollen User auf die MONA-Website aufmerksam gemacht werden. Diese ist im ganzen Kommunikationskonzept zentral. In diesem Kontext wird die Analyse des User-Verhaltens sehr wichtig, so dass wir die Kommunikationsinhalte rasch anpassen können.

Beispielhaft möchte ich einige zentrale Tätigkeiten besonders hervorheben:

Entwicklung Logo, Branding, Positionierung

Die Entwicklung eines Brands ist für die positive Wahrnehmung bei potenziellen Usern ausserordentlich wichtig. Im Fokus stand die Entwicklung eines Logos und ein dazu passender Internetauftritt. Mit dem professionellen Auftritt veränderte sich sukzessive auch die Wahrnehmung beim Publikum - zum Positiven. Es hat sich gelohnt, viel Zeit in das Branding zu investieren. Für Veranstaltungen haben wir eigens zwei Banner als Blickfang mit dem Slogan 'Wir bleiben zu Hause!' anfertigen lassen. Auch auf dem Flyer kommt die selbstbewusste Botschaft des älteren Paares gut zur Geltung.



Abbildung: 'Wir bleiben zu Hause!' (Ausschnitt Flyer)

Flyer

Der Flyer beschreibt in Kürze die Vorzüge von MONA und zeigt, wie man bequem in wenigen Schritten zu den relevanten Informationen gelangt. Dieser ist als Kommunikationsinstrument sehr wichtig, und wird laufend an Veranstaltungen und Treffen verteilt. Der Flyer soll dazu animieren, die Website www.mona-tool.ch zu besuchen, von wo aus man bequem ins MONA-Tool gelangt.

Website und Newsletter

Die Website, www.mona-tool.ch war in den wichtigsten Grundzügen Ende September 2017 fertiggestellt. Die Website bietet zunächst Infos über das Tool, FAQ sowie ein Blog. Via Button gelangen Interessierte zum Testen ins MONA-Tool. Im Herbst lancierten wir

eine erste E-Mail-Aktion. Ziel war in erster Linie die Bekanntmachung des Tools und damit wollten wir wie oben beschrieben 'unvoreingenommene' Erkenntnisse für die Weiterentwicklung des Tools gewinnen.

Aufgeschaltet oder erwähnt ist der Link zum Tool u.a. auf der bfu-Homepage im Bereich 'Fachpersonen - Sturzprävention - Bauliche Aspekte' sowie in der downloadbaren Publikumsbroschüre 'Checkliste sicherer Haushalt'. Solche Verlinkungen tragen wesentlich zur Bekanntmachung bei.

Im Vordergrund steht auf der Website aber auch der Blog, den wir seit Anfang 2018 regelmässig bespielen. Bloggen kann viel Spass bereiten und ist ein exzellentes Instrument, sich einen Namen zu schaffen. Rasch ist indes klar geworden, wie aufwendig das Betreiben eines Blogs neben dem 'Tagesgeschäft' ist. An Themen mangelt es nicht, aber deren Redaktion, das Suchen und Finden von passenden Fotos und das Schreiben gemäss den Richtlinien von SEO (Search Engine Optimization) zeigt: Es braucht viel Zeit und Geduld - und zwar über längere Zeit. Um Besucher auf die Website und ins Tool zu bringen gehört der regelmässige Versand von Newsletter und E-Mails mit relevantem Inhalt.

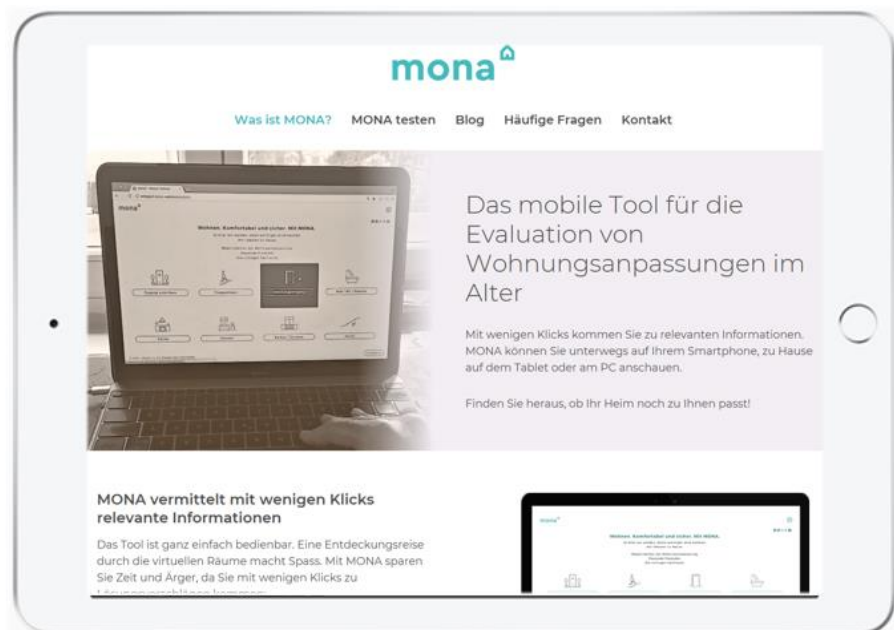


Abbildung: Website www.mona-tool.ch (Snapshot Januar 2018)

Preisfestlegung für die Nutzung von MONA

Um unabhängig bleiben zu können und die Inhalte selber kuratieren zu können, wollten wir ursprünglich von den Usern für die Toolbenutzung einen Preis verlangen. Positiv stimmen die bisherigen Online-Rückmeldungen sowie persönliche Gespräche. Wir haben mehrere Möglichkeiten geprüft und intensiv diskutiert. Zunächst sollen möglichst viele Interessierte MONA kennenlernen und nutzen sowie weiterempfehlen. Das gelingt in der Anfangsphase am besten, wenn das Tool für User noch kostenlos ist. Mit Herstellern wollen wir wie oben erwähnt längerfristige Partnerschaften eingehen, die unsere Unabhängigkeit trotz finanziellem Engagements sicherstellen.



Abbildung: Präsentation der Idee MONA vor Fachpublikum (bfu, März 2017)

Vorstellung von MONA bei interessierten Kreisen, Referate, Präsentationen, Messeteilnahmen

Roadshows bei Organisationen, Verbänden und Unternehmen waren und sind wichtige Bestandteile der Kommunikationsarbeit. Wir konnten MONA u.a. beim Schweizerischen Seniorenrat, HEV Zürich, Pro Senectute Zürich, Private Care, Home Instead vorstellen. Weiter konnten wir Kontakte mit Versicherungen und Banken knüpfen.

Wir hatten die Möglichkeit, MONA u.a. beim Netzwerktreffen Gerontologische Architektur in der Beratungsstelle für Unfallverhütung (bfu, www.bfu.ch), an einer Podiumsdiskussion mit Referat von f-info (www.f-info.ch), Forum der Wohnbaugenossenschaften (www.forum-wohnen.ch), Swiss Green Symposium (www.sges.ch) vorzustellen. An der jährlich im HB Zürich stattfindenden Messe 50plus (www.generationgold.ch) waren wir mit einem Stand präsent, ebenso am SVIT-Real Estate Symposium 2018 mit dem Schwerpunkt 'Immobilien im demografischen Wandel'.

Wahl des Zielpublikums

Wie oben bereits erwähnt, war das anzuvisierende Publikum immer wieder ein Diskussionspunkt. Rückblickend ist zu sagen, dass wir den Kreis eher hätten einengen und auf ein kleineres Zielpublikum fokussieren sollen. Handkehrum haben wir in den Gesprächen und Präsentationen vor Publikum mit unterschiedlichem Hintergrund vorläufige wertvolle Erkenntnisse gewonnen:

- Die Immobilienbranche, insbesondere die Investoren und Vermieter von Wohnrenditeimmobilien, ist noch zu wenig auf die demographischen Entwicklungen sensibilisiert. Dies haben wir vor der Aufnahme der Arbeiten vermutet und hat sich mehrheitlich bestätigt. Es wird sich lohnen, weiterhin Informationen zur Verfügung zu stellen und das Gespräch zu suchen.
- (Private) Immobilieneigentümer sind potenziell wichtige Ansprechpartner, da diese im Unterschied zu Mietern 'das Heft selber in die Hand nehmen können'. Im Vordergrund steht die Gruppe der Babyboomer (Jahrgänge 1946 bis 64). Viele machen sich Gedanken über ihre künftige Wohnsituation, einige haben bereits Massnahmen getroffen. Dennoch sollten private Eigentümer weiterhin mit relevanten Informationen sensibilisiert werden. Der Weg von gedanklicher Beschäftigung bis zur konkreten Umsetzung kann lange dauern.
- Banken und Versicherungen sind sich bewusst, dass die Langlebigkeit der Gesellschaft interessante Geschäftsmöglichkeiten über das Pensionierungsalter hinaus bietet. Wir durften ein wachsendes Interesse an unserem Projekt feststellen.
- Nebst der erfolgreichen Ansprache von wichtigen Akteuren wie Pro Senectute und Spitex gilt es, im Gesundheitssektor den Fächer noch weiter zu öffnen. Zu denken ist an Spitäler, Ärzte, Ergotherapeuten sowie Ausbildungsstätten im Gesundheitswesen.

IV Ausblick

Der Launch von MONA hat über mehrere Etappen stattgefunden. Nun geht es darum, das Tool sukzessive einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Des Weiteren sind wir daran, mit Herstellern Kontakte zu knüpfen und vertiefen. Für 2018 ist ferner geplant, geeignete Fachleute sowie Dienstleister zu kontaktieren. Passende Anbieter sollen Aufnahme in MONA finden.



Abbildung: Nebst Herstellern von Produkten können sich auch Dienstleister und Beratungsstellen in MONA präsentieren.

Gleichzeitig haben wir die wichtige Aufgabe, das Tool inhaltlich stets aktuell zu halten.

Nebst Marketingmassnahmen denken wir auch an Weiterentwicklungen, namentlich in folgender Hinsicht:

- Angebot einer persönlichen Dienstleistung im Sinne einer Evaluation und Vorabklärung für private Bauherrschaften, die sich mit Wohnungsanpassungen auseinandersetzen wollen.
- Realisierung eines Labels 'MONA geprüft und empfohlen' für Produkte, die wir im Tool platzieren; dazu sollte ein Standard entwickelt werden.
- Realisierung eines Labels für Installateure und Monteure, die sich durch besondere Kenntnisse im 'altersgerechten' Anpassen von Wohnungen auszeichnen.
- Wir möchten die Preistransparenz der Produkte in Zusammenarbeit mit den Herstellern und Anbietern fördern.
- Entwicklung einer Dienstleistung insbesondere für professionelle Bauherrschaften, die Immobilien 'demografiegerecht' sanieren wollen.

Die Realisierung des Prototypen von MONA war und ist eine nicht alltägliche Herausforderung, verbunden mit einer grossen Lernkurve für alle Beteiligten. Wir konnten auf keine bestehenden oder ähnlichen Projekterfahrungen zurückgreifen.

Der Age-Stiftung gebührt unser grosser Dank, dass sie unser innovatives Projekt gefördert und unterstützt hat. Wir sind überzeugt, dass MONA vielen älteren, aber auch jüngeren Menschen Inspiration und Hilfe geben wird.



Abbildung: Inspiration durch www.mona-tool.ch (Referat am Forum der Wohnbaugenossenschaften, September 2017)