

GASTBEITRAG

Diversität ist eine Wachstumschance

von: Brigitte Liermann
Datum: 13.10.2022 09:46 Uhr

Die Strategieberaterin erklärt, wie diverse Gruppen bereits bei der Entwicklung digitaler Gesundheitsprodukte mitgedacht werden können und warum diese Betrachtungsweise wichtig ist.



Gastautorin Brigitte Liermann kritisiert, dass Menschen über 65 Jahren zu wenig bei neuen Gesundheitstechnologien mitgedacht werden.

(Foto: dpa)

Berlin. „Wer ist meine Zielgruppe?“, lautet die erste Frage, wenn Unternehmen ein digitales Produkt oder einen Service entwickeln. Aus gängigen demografischen, psychografischen Merkmalen und Verhaltensdaten wird in der Regel eine potenzielle Kundschaft definiert. Das sind zum Beispiel das Geschlecht oder Alter einer Person.

Auf Basis dieser Betrachtungsweise entstehen allerdings Technologien, die ungerecht und kaum zukunftsfähig sind. Denn unsere Gesellschaft – und somit auch jede Zielgruppe – ist divers.

Um ein paar Fakten zu nennen: 51 Prozent der Menschen sind weiblich und mehr als 20 Prozent sind älter als 65 Jahre. Das ist soweit bekannt. Dass 23 Prozent aller in Deutschland lebenden Menschen einen Migrationshintergrund haben und mehr als über neun Prozent schwerbehindert sind, scheint bisher weniger eine Rolle zu spielen. Wir leisten es uns, diverse Aspekte bewusst auszuschließen.

Gleichzeitig wird Diversität immer präsenter. Mehr Menschen interessieren sich inzwischen für die Paralympics. Vor kurzem hat Chris Nikic Sportgeschichte geschrieben, weil er als erster Mensch mit Downsyndrom den Iron Man meisterte. Chris Nikic will ein Vorbild für behinderte Menschen sein und wird zu Recht von den Medien gefeiert. Aber wo im Bereich Healthtech spiegelt sich diese Vielfalt wider?

Diagnose: nicht divers genug

Das stetig wachsende Femtech-Segment richtet die Aufmerksamkeit ausschließlich auf den weiblichen Körper: von Menstruationstrackern über Apps zur Messung der Fruchtbarkeit oder Unterstützung bei Brustkrebs.

Gender-Differenzierung muss sich aber in allen Bereichen niederschlagen. Eine Diagnose-App wie „Babylon“, die Männer mit Brustschmerzen mit Verdacht auf einen Herzinfarkt ins Krankenhaus schickt, bei Frauen mit denselben Symptomen aber eine Panikattacke vermutet, ist schädlich.

Das Tool Doctolib hinterlegt zwar bei der Arztsuche, ob eine Arztpraxis barrierefrei zugänglich ist. Aber Menschen können nicht von vornherein nach Barrierefreiheit filtern.

Dass es spezifische Apps für Sehbehinderte oder non-verbale Menschen gibt, ist großartig. Aber warum denken viele Unternehmen Seh- und Hörbehinderung nicht automatisch als Nutzungsszenario in der Entwicklung mit?

Viele Bedürfnisse unserer diversen Gesellschaft bleiben so ungesehen, Produkte und Services am Markt adressieren sie noch nicht. Dieser Umstand birgt für Unternehmen enorme Wachstumschancen.

Diversität von Anfang an mitdenken

Um Wachstumspotenziale zu bergen, muss bereits das Team-Set-up so divers wie möglich sein. Alte Zielgruppenansätze gilt es durch ein möglichst diverses Bild von den Menschen, die das Angebot nutzen, zu ersetzen. Das gelingt beispielsweise, indem Glaubenssätze entlarvt werden: Was halten wir für wahr, haben aber nie wirklich überprüft, ob es wahr ist?

So geht man fälschlicherweise davon aus, digitale Anwendungen seien grundsätzlich nichts für Menschen über 65 Jahren. Dabei liegt es oftmals viel eher daran, dass Anwendungen nicht intuitiv genug sind und über 65-Jährige sie folglich nur ungern nutzen. Ergo sind von Anfang an diejenigen mit einzubeziehen, für die das Produkt oder der Service gedacht ist. Etwa indem zum Beispiel mehrere Wege der Bedienbarkeit mitgedacht werden.

Denn es geht um bessere Gesundheit, nicht darum, eine Technologie zu entwickeln. Anschließend gilt es, das Produkt oder den Service zu testen – ebenfalls mit Vertretern und Vertreterinnen aller Geschlechter und Altersgruppen, mit behinderten Menschen, mit unterschiedlichen Ethnien, im ländlichen oder im urbanen Raum.

Verbündete für mehr Diversität gewinnen

Durch mehr Diversität ergeben sich für Unternehmen monetäre Wachstumschancen. Verzichten sie darauf, lassen sie klar bezifferbare Potenziale für neues, nachhaltiges Wachstum liegen. Zudem besteht für Unternehmen eine moralische Verpflichtung, sich für mehr Gleichberechtigung im Bereich Healthtech einzusetzen: Mitte 2025 tritt der European Accessibility Act (EAA) in Kraft – die

Grundsätze von Diversität und Inklusion werden rechtlich bindend. Darauf sollten Unternehmen jedoch nicht warten und stattdessen jetzt Diversität als Chance begreifen.

Brigitte Liermann kümmert sich bei der Berliner Strategieberatung Different um den Bereich Health & Nutrition. Sie verfügt über viele Jahre Berufserfahrung in der digitalen Gesundheitswirtschaft. Als Produktmanagerin war sie zum Beispiel bei den Pharmaunternehmen Pfizer und Sanofi beschäftigt.