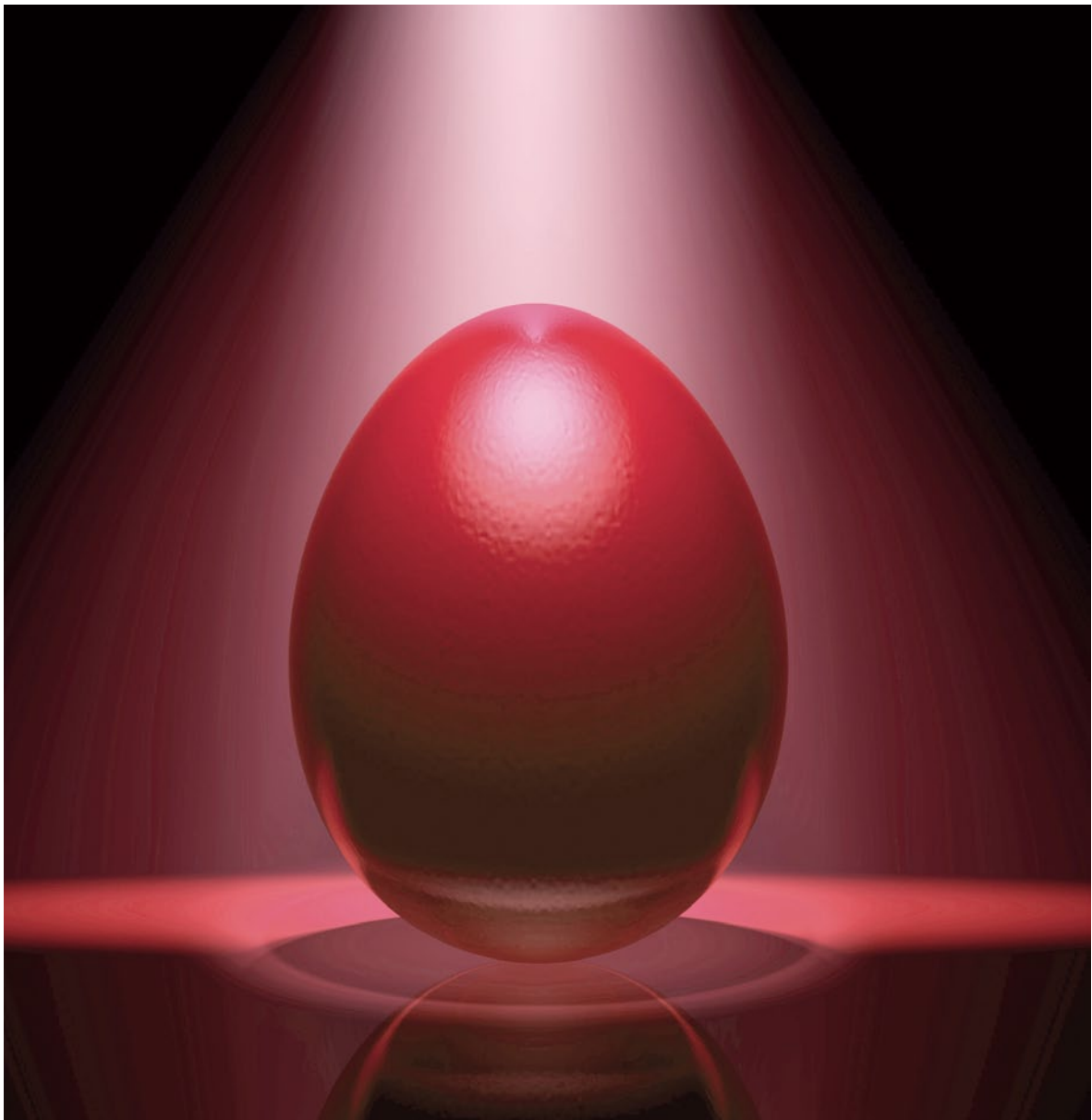




home innovation[®]
consulting network

Innovatives Design – den Emotionen folgen



Innovatives Design ist hoch emotional, sexy und spricht die Sinne der Menschen an, die am Entscheidungsprozess von der Idee bis zum Kauf beteiligt sind.

Schon bei der Idee gilt es, den Emotionen zu folgen. Erfolgreiche Unternehmer entscheiden hinsichtlich des Designs und damit über ihr eigenes, zu investierende Kapital aus dem Bauch heraus. Aber auch angestellte Geschäftsführer und Führungskräfte sollten nicht alle Entscheidungen über Marktforschung absichern, sondern ebenfalls ihren Intuitionen folgen. Denn innovatives Design bedeutet Neuland zu beschreiten und bewusste Risiken einzugehen. Diese müssen nicht unkalkulierbar sein, verlangen aber Courage und Durchsetzungsvermögen. Die Erfolgspotentiale sind dann umso größer, je mehr auch das Produkt einen eigenen Charakter besitzt.

Ein Fallbeispiel für eigenständiges, erfolgreiches Design stellt die Isolierkanne COLUMBUS in Form eines Eies dar. Ihre Form ist in dieser Warengruppe trotz einiger Nachahmungen nach wie vor einzigartig, denn kein Ei gleicht dem anderen. Dass sie immer wieder neue Kunden findet, belegt die Nachhaltigkeit dieser Innovation.

Wobei ein innovatives Design zuerst Menschen anspricht, die offen für Neues sind. Alle anderen Zielgruppen gleichen die Form im Gedächtnis mit Vorhandenem ab und sind erst einmal irritiert, wenn das betrachtete Design in der Produktkategorie nicht vorzufinden ist, bzw. noch nicht dem aktuellen Zeitgeist entspricht. Erst durch längere und häufigere Konfrontation gewinnt die neue Form eine breitere Akzeptanz. Insofern antizipiert ein innovatives Design zukünftiges Geschmackempfinden.

Das Gelernte bezieht sich nicht nur auf Formen, sondern auch auf Erfahrungen. Deshalb haben auch Produktenttäuschungen oder schlechter Service die Sensibilität der Kunden weiter geschärft. So bekommen die Sinnesorgane eine noch stärkere Bedeutung hinsichtlich der unbewussten Kaufentscheidung.

Die erste Kaufentscheidung trifft häufig erst der Einkäufer bzw. die Einkäuferin des Handels. Umso mehr muss das innovative Design hier Begeisterung entfachen, um diese erste Hürde zu nehmen. Damit einhergehend ist auch die emotionale Designkompetenz und Beziehung zwischen Ein- und Verkäufer von essentieller Bedeutung. Letztendlich aber auch die Fähigkeit, persönlichen Geschmack nicht als repräsentativ anzusehen bzw. ggf. zurück zu stellen. Somit eine Balance aus dem eigenen Gefallen und dem Beurteilungsvermögen für Marktchancen.

Bei der rein optischen Betrachtung registrieren die potenziellen Kunden häufig schon auf den ersten Blick, ob es sich um Qualität handelt. Dabei werden selbst feinste Materialunterschiede wahrgenommen. So zum Beispiel wird ein anscheinend identischer Kunststoff, welcher von einem Hersteller in unterschiedlichen Regionen zur Produktion eingesetzt wird, trotz gleicher technischer Spezifizierung, unterschiedlich registriert.

Die Gefühlswelt der Produkte findet zwangsläufig nicht allein über die Optik, sondern verstärkt über die Haptik statt und wird beim Anfassen der Produkte zum Entscheidungskriterium. So dass selbst minimale Überspritzungen von Kunststoffen an Füge- und Montageteilen zur unbewussten negativen Beurteilung führen.

Hat der testende Kunde das Produkt erst einmal in der Hand, wird er es meist auch hinsichtlich seiner Funktion, so weit vorhanden, prüfen. Dabei treten in der Regel Geräusche auf, welche die Kaufentscheidung ebenfalls beeinflussen werden. Nicht umsonst beschäftigt die Automobilindustrie Sound-Ingenieure, die sich unter anderem mit Motoren- und Auspuffgeräuschen auseinandersetzen. Häufig kann man beobachten, wie potentielle Kunden im Ausstellungsraum von Autohäusern PKW-Türen zuschlagen und dabei anhand des Geräusches die Akzeptanz prüfen.

Die Erotik der Erzeugnisse wird gerade für Parfüm ins Feld geführt. Was für die Kosmetikindustrie gilt, ist für das Produktmarketing von Gebrauchsgütern ebenso ein Differenzierungsmerkmal. Backformen, die nach Ziehölen riechen, animieren nicht wirklich, um wohl duftende Kuchen zu kreieren.

Das emotionale Involvement ist durch das Design der Marke und deren Aufladung besonders hoch. Rationale Argumente und Preisstellungen werden durch stark aufgeladene Marken überlagert. Wie lassen sich dann die Emotionen bei der Vorstellung neuer iPhones oder iPads erklären?

Diese sind nicht nur auf die benutzerfreundliche Hard- und Software zurück zu führen, sondern auch auf die Auswahl der gewählten Material- und Farbkombinationen, die die Sinnesorgane und damit die Emotionen der Marke stimulieren. In ihrer Gesamthaftigkeit des Designs wurden Angebote von apple® zu Innovationen, denn Computer und Telefone gab es schon vorher.

Die apple-Erfolgsstory belegt auch, dass innovatives Design über Kultur- grenzen hinweg funktioniert.

Letztendlich ist das Produktdesign ein Teil des Unternehmensdesigns und seiner gelebten Innovationsphilosophie, sowie seiner Unternehmenskultur. Diese spiegelt sich im Design der Erzeugnisse und damit in Ihrer Wahrnehmung durch Sinnesorgane wider.

Da Design hochemotional ist, benötigt es von den Entscheidungsträgern des Innovationsprozesses eine hohe emotionale Kompetenz und starke Persönlichkeit bei der Realisierung. Wenn deren Emotionen verstanden werden, bietet es große Erfolgspotentiale.

Dietmar Menze, 17. April 2012