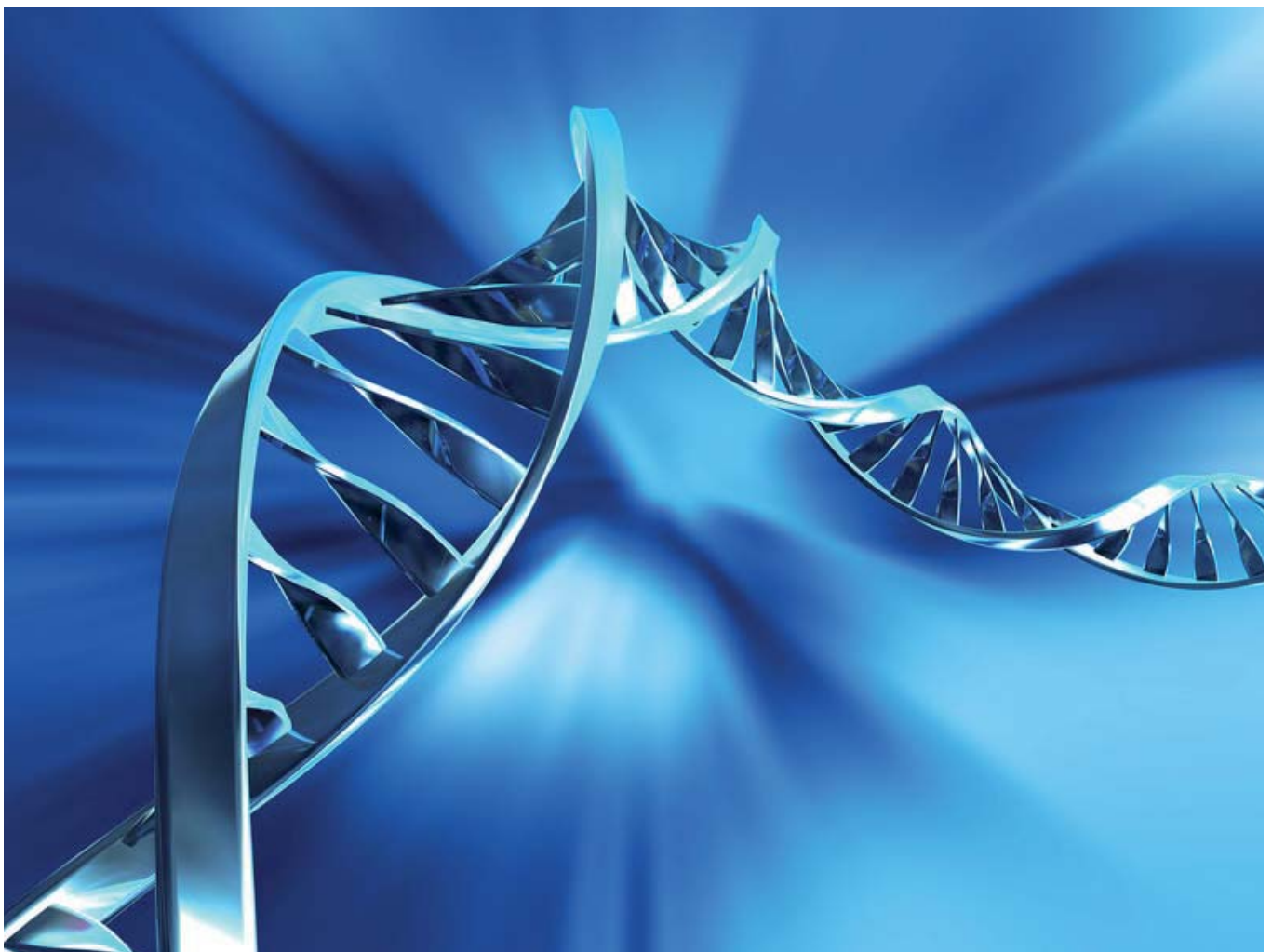




home innovation[®]
consulting network

Die DNA einer Innovation und seiner Marke



An der DNA lassen sich Menschen identifizieren. Im übertragenden Sinne lässt sich an der DNA eines Produktes oder einer Dienstleistung die Marke erkennen. Darüber hinaus sind sogar Interdependenzen zwischen den Eigenschaften von Menschen und der Wahrnehmung über seine gewählten Angebote festzustellen.

Schon beim Design eines Produktes oder einer Dienstleistung werden die Gene und damit letztendlich seine späteren Eigenschaften, die über die Marktattraktivität den Ausschlag geben, bestimmt. Bei der grundsätzlichen Auswahl, der für das Produkt zu verwendenden Materialien, werden vordergründig nicht nur Form und Funktion beeinflusst, sondern letztendlich auch die Qualität der Ansprache der Sinnesorgane eines Kunden. Bei den Lebensmitteln ist es offensichtlich, dass der Gaumen mitentscheidet. Die Akustik eines Gebrauchsgutes wird hörbar, wenn Funktionsteile benutzt werden, die Optik wird sichtbar an den Linienführungen und deren Lichtbrechungen, die Haptik wird spürbar an der angenehm wahrzunehmenden Oberfläche. Selbst der Geruch eines Materials spricht den Kunden an oder erzeugt eine manchmal nicht erklärbare Abneigung. Obwohl der Käufer es oft nicht begründen kann, so hat der Kunde durch jahrzehntelange Produkt-Enttäuschungen oder Aha-Erlebnisse ein latentes Auswahlssystem im Gehirn entwickelt, welches hochsensibel reagiert.

Wider besseres Wissen, wird die unterbewusste Wahrnehmung von Produkteigenschaften auch in der Haushaltswaren-Industrie immer noch zu wenig berücksichtigt. Seien es zum Beispiel klappernde Funktionstasten von Isolierkannen, ein gelbliches ABS, welches das Auge unbewusst einer minderwertigen Herkunft zuordnet oder Griffe von täglich benutzten Staubsaugern, die ergonomisch alles andere als Handschmeichler sind. Die Anlage der DNA von Produkten ist aber nicht „nur“ die zielgerichtete Auswahl und Kombination von Eigenschaften der verwandten Materialien, sondern auch die Qualität der Prozesse zur Herstellung und Vermarktung und letztendlich aller Marketing-Mix-Faktoren.

Darüber hinaus werden aber schon sehr frühzeitig die Weichen für die Nachhaltigkeit eines Angebotes gelegt. Durch innovative Nutzenbündel, die patentrechtlich langfristig geschützt werden können, wird die ökonomische Nachhaltigkeit eines Unternehmens gesichert. Dabei muss natürlich der differenzierende Nutzen dem Kunden einen rationalen oder irrationalen Mehrwert bieten, sonst wird der Schutz zum wertlosen Selbstzweck. Durch den sinnvollen Ressourceneinsatz in Bezug auf den gesamten Kreislauf der Wertschöpfungs- und Entsorgungskette werden im Anbeginn auch hinsichtlich der ökologischen Nachhaltigkeit Grundlagen gelegt. Der Einsatz von schnell nachwachsenden Rohstoffen darf dabei kein isolierter Aspekt sein. Die soziale Nachhaltigkeit einer Idee bemisst sich häufig an der Übernahme der lokalen Verantwortung des Unternehmens bis hin zu den Produktionsbedingungen in Drittweltregionen, wo Leistungen und Produkte erworben werden. Ob ein Produkt oder eine Dienstleistung nachhaltig ist, wird bereits in der Frühphase seiner Entwicklung festgelegt und lässt sich im Nachgang meist kaum ausreichend korrigieren. Somit sind die Aspekte der Nachhaltigkeit in der genetischen Anlage rechtzeitig zu verankern.

Über den genetischen Fingerabdruck lassen sich Identität- und Verwandtschaft feststellen. Bestimmte Leistungen werden auch mit bestimmten Regionen, Ländern und Unternehmen in Verbindung gebracht. Die Marke „Made in Germany“ steht gerade im globalen Markt für Qualität und Verlässlichkeit. Dies ist bedeutend für den Export und auch wieder zunehmend für den Inlands-Markt, der die soziale Bedeutung durch Sicherung von Arbeitsplätzen anerkennt. Die frühzeitige Entscheidung „to make in Germany or to buy elsewhere“ ist somit ebenso eine frühe Anlage der DNA eines Produktes und seiner Marke. Die Entscheidungen von Produktionen in Billiglohnländern haben häufig die oben genannten, unterbewussten Entscheidungssysteme der Kunden und die soziale Verantwortung vernachlässigt bzw. wurden nicht früh genug bei der Neuanlage von Produkten und Leistungen berücksichtigt.

Zu häufig steht nur noch der Preis in der Optik. Die Preisführerschaft kann sicherlich ein primäres Ziel eines Unternehmens sein, muss jedoch immer in Relation zur Leistung gesehen werden. Zudem sollte diese Ausrichtung der Grund-Konzeption der Marke entsprechen. Es reicht nicht aus zu behaupten, man habe das günstigste Angebot, ohne die Leistung dauerhaft täglich zu beweisen. So steht zum Beispiel seit Anbeginn der Unternehmensgründung die Marke ALDI für eine gute Preis-Leistungsrelation. Die DNA eines Produktes oder einer Dienstleistung spiegelt die dauerhaft gelebte Mission und Philosophie eines Unternehmens wider.

Beim Betrachten der Erzeugnisse und Leistungen wird sichtbar, welche Marke diesen zuzuordnen ist. Selbst wenn viele Automobilhersteller seit vielen Jahren den oben genannten Sinnesorganen der Kunden mit dem gekonnten Tuning von Abgas- und Motorengeräuschen nachkommen oder sogar Neuwagen-Gerüche konzipieren, so ist doch häufig die Frage zu stellen, ob die Fahrzeuge ohne Logo am Heck oder an der Front der Marke zuzuordnen sind, da der Mut zur eigenständigen Form fehlte. Eigenständigkeit ist ebenso ein Gen wie der innovative Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung selbst. Ein i-Phone hat ein unverwechselbares Design, welches der Marke apple® sofort zuzuordnen ist, ohne dass das Logo in Erscheinung tritt. Innovativ zu sein bedeutet auch, dem Kunden als erstes erlebbar etwas zu bieten, was er in dieser Form noch nicht erhalten konnte und einem latenten Bedürfnis entspricht. Dafür ist der Kunde letztendlich bereit, mehr Geld auszugeben. Somit generiert jede DNA ein „pay-back on investment“ für weitere Innovationen.

Beim Menschen sind unter anderem die Gene für ein langes, zufriedenes Leben verantwortlich. So ist auch bei Produkten und Dienstleistungen die frühzeitig vorausschauend angelegte DNA einer Innovation förderlich für die Marke und hilft, die langfristigen Erfolge von Unternehmen zu sichern.

Dietmar Menze, home innovation, Nassau, Juli 2010