

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de
Eine Marke der dfv Mediengruppe

1/2014 D11700F

Special

Marktforschung
undercover:
Mystery Research

Report

Mehr als Telefonie:
Moderne
CATI-Forschung

Forschung

Markenerfolg
durch
Gender-Balance

Schwerpunkt

Insight, Ideen, Innovationen



Innovation und Design

Zwei Seiten einer Medaille

Dietter Rams ist eine lebende Design-Legende. Mit klaren Linien und der einfachen Bedienbarkeit von Geräten im Blick, hat der langjährige Chefdesigner von *Braun* Generationen von Gestaltern beeinflusst und damit die Basis für gegenwärtige Design-Ikonen wie zum Beispiel dem *iPod* von Apple gelegt. Sein Schaffen führte er einst in „Zehn Thesen zu gutem Design“ zusammen. Danach sollte Design etwa ehrlich und unaufdringlich sein, gleichzeitig aber auch langlebig und somit umweltfreundlich. Seine erste These lautete jedoch „Gutes Design ist innovativ“. Rams deutete damit früh an, was Herstellern heute zunehmend ins Bewusstsein dringt: die Innovationskraft von Unternehmen und das Design der eigenen Produkte sind untrennbar miteinander verbunden.

Design ist alles

Bevor man sich mit der Verbindung zwischen Innovationskraft und Design beschäftigt, sollte zuerst klar sein, was unter Design zu verstehen ist. Design ist weitaus mehr als nur eine schöne Optik. Design ist ein komplexes Phänomen, das vom Menschen immer holistisch wahrgenommen wird: gleichzeitig mit verschiedenen, bisweilen allen Sinnen. So wird ein Laptop bei weitem nicht nur visuell, sondern auch haptisch und akustisch erlebt. Diese ganzheitliche Wahrnehmung wird umso bedeutender, je mehr Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Anwender ringt: je klarer hierbei ein Produkt Kernkompetenz und Neuigkeitscharakter über das Design vermittelt, desto größer sind seine Chancen, vom Kunden wahrgenommen und letztlich erworben zu werden. Überhaupt sind die ästhetischen Ansprüche der Menschen in nahezu allen Lebensbereichen gestiegen. Ganz gleich,

ob es um Nass-Trocken-Reiniger, Autos oder Jeans geht: die legendäre These der *Ästhetisierung des Alltags* hat den kultursoziologischen Diskurs längst hinter sich gelassen und ist heute ein konsum- und lebensstilistisches Massenphänomen. Aber was bedeutet das für Hersteller? Für sie steigt der Druck, sich mit dem Thema Design auseinanderzusetzen – nicht zuletzt auch im Rahmen unternehmenseigener Innovationsprozesse.

Design als Element des Innovationsmanagements

Im Rahmen des Innovationsmanagements wird das Thema Design, also Produkt- und Gerätedesign, nicht Verpackungsdesign, jedoch bisweilen noch eher stiefmütterlich behandelt. Dies ist insofern verständlich, als der Umgang mit und das Verstehen von Design schwierig sind, das Thema ist wirklich komplex. Wir beobachten zuletzt jedoch vermehrt zaghaftere Umdenk-

► Die Autoren



Benjamin Dennig studierte Soziologie und Politologie an der Universität in Heidelberg. Er ist als Senior Research Manager and Head of GIM Vision tätig. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen Methoden der mobilen Marktforschung, Designforschung, Usability-Forschung sowie der Erforschung der alltäglichen Ernährungsroutinen.

✉ B.Dennig@g-i-m.com



Sebastian Klein hat Soziologie und Musikwissenschaften studiert und ist seit 2008 bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung. Die Schwerpunkte des Senior Research Managers liegen auf der Designforschung (u.a. kitchen appliances), Ernährungsthemen und social media Forschung. Mit Benjamin Dennig verantwortet er zudem das interne Kompetenzzentrum GIM Vision (audiovisuelle Aufbereitung von Studienergebnissen).

✉ S.Klein@g-i-m.com

Planung & analyse



Viele Meinungen – ein Resultat

Panelbiz auf einen Blick

- > Über 300.000 Teilnehmer in Deutschland, Schweiz und Österreich
- > Exklusive Spezialpanels (z.B. B2B, Mütter von Babys und Kleinkindern, IT-Entscheider...)
- > Strikte Einhaltung der Standards der Branchenverbände: ESOMAR, BVM, DGOE, VSMS
- > Zugang zu reichweitenstarken Panels in Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien durch die Muttergesellschaft Maximiles Panels



Panelbiz GmbH Telefon +49(0)30 88 00 139 49 rfq@panelbiz.com www.panelbiz.com

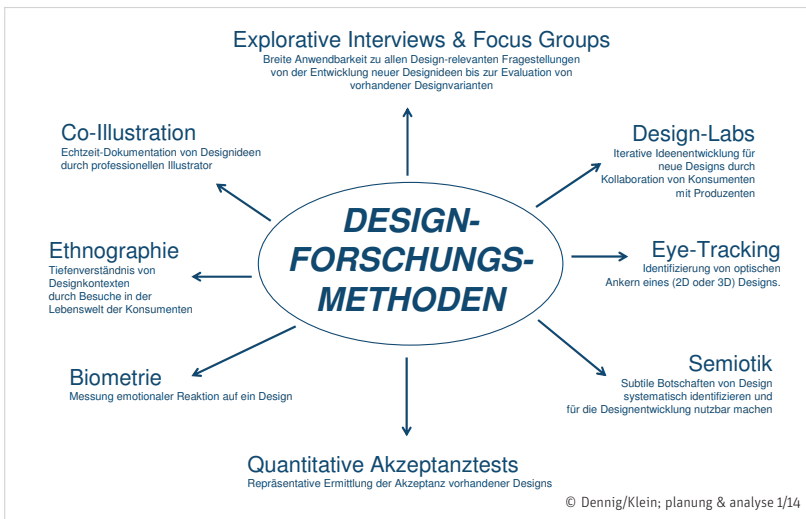


Abbildung 1: Methodische Ansätze der Designforschung der GIM

prozesse seitens einiger Unternehmen. Design wird dort als strategisches Instrument für Innovationsprozesse entdeckt, vor allem in Märkten und Kategorien, die technologisch gesättigt sind. Design kann dort zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor werden, weil technologische Entwicklungen und echte Innovationen seltener werden, bzw. dem Anwender nur noch marginale Verbesserungen bringen. In solchen Fällen kann die ästhetische Komponente als differenzierendes Merkmal fungie-

ren und dazu beitragen, Produkte bei weitgehender technologischer Gleichheit für Konsumenten attraktiver zu machen. Design schafft dann Identifikationspotential und stärkt letztlich Produkte und Marken. Und genau dieses Potenzial, diese Fähigkeit von Design, zu integrieren, ganzheitlich zu wirken, könnten Unternehmen viel stärker als bislang auch für ihr internes Innovationsmanagement nutzen. Dafür müssten Designer allerdings raus aus dem Elfenbeinturm, der ihnen ja so gerne angedich-

tet wird – und gleichzeitig klassische Innovationsstreiber wie Forschung und Entwicklung bereit sein zur Kooperation.

Noch immer (zu) wenig Anwenderzentrierung

Wir beobachten unterdessen, dass selbst jene Hersteller, die in diese Richtung umdenken, das Thema Design noch immer eher selten systematisch auf die Bedürfnisse der Anwender hin konzipieren. Designer werden vielmehr damit beauftragt, ein innovatives Design im Rahmen der festgelegten Markenkommunikation zu entwickeln – während die Konsumenten oder B2B-Zielgruppen meist erst bei den finalen Akzeptanztests zu Wort kommen. Und dann ist es manchmal schon zu spät. Die Frage, was Design letztlich kommuniziert oder transportiert, was es bei den Anwendern auslöst, bleibt damit aus unserer Sicht häufig unbeantwortet. Anders ausgedrückt: Designprozesse laufen meistens recht selbstreferentiell ab, ohne systematische Rückkopplung an den Anwender. Und genau darin liegt aus unserer Sicht großes Veränderungspotenzial: das spezifische Wissen darum, wie ein Design beim Kunden wirkt, kann erheblich gewinnbringender als bisher genutzt werden. Dabei ist es egal, ob es um Consumer Electronics, Autos, Küchen oder um Hochdruckreiniger im B2B-Bereich geht. Designforschung wird damit ebenfalls zu einem *must do* für Unternehmen.

Frischer Wind durch Marktforschung: die user entdecken!

Betrieben wird Designforschung bisher vor allem von akademischen Einrichtungen, die sich auf Fragestellungen etwa der Gestalt- und Wahrnehmungspsychologie oder der Usability (Bedienbarkeit, User-Interface-Relation) konzentrieren. So werden beispielsweise biometrische Verfahren genutzt, um emotionale Reaktionen auf Gerüche zu messen oder höchstkomplexe akustische Setups realisiert, um das Sounddesign der nächsten A-Klasse Tür zu optimieren. Trotz der hohen Validität dieser Verfahren, bleibt – dem akademischen Hintergrund geschuldet – eine systematische Verknüpfung von Konsumenten- und Marketingfokus meist außen



Abbildung 2: Design-Entwicklungsprozess und Forschungsfragen

► **Kurzfassung** Produkt- und Geräte-Design ist als ein holistisches Phänomen untrennbar mit der Innovationskraft von Unternehmen verbunden. Unternehmensinternes Innovations-Management fokussiert Design als strategisches Thema zunehmend stärker, um es insbesondere in technologisch gesättigten Märkten und Kategorien als echten Wettbewerbsfaktor zu nutzen. Die ästhetische Komponente von Produkten und Geräten fungiert in diesem Sinne als differenzierendes Merkmal, das letztlich Wettbewerbsvorteile schafft. Als neutrale Instanz und neuer Player in der Designforschung kann Marktforschung mit einem breiten, intersubjektiven und erprobten Methodenportfolio andere Akzente setzen, vor allem im Hinblick auf eine stärker anwenderzentrierte Forschung.

► **Abstract** Product and device design are inseparably connected with the innovativeness of a company. Companies increasingly put the focus of their innovation management strategies on the topic of design in order to use this category as a real competitive factor – particularly on markets saturated with the latest technologies. The esthetic aspect of products and devices thus functions as differentiating factor that strengthens brands and in this way creates competitive advantages. As neutral and relatively new player in the area of design research, market research introduces new ideas to the research process that go beyond the established usability research methods. With a broad, intersubjective and well-tried method portfolio, market research can particularly add a more user-centered point of view.

vor. Könnte Marktforschung Unternehmen in diesem Bereich einen added value bieten?

Ja, sie kann. Wir sind aufgrund unserer bisherigen Erfahrungen davon überzeugt, dass es noch zusätzliche Forschungskompetenzen und, vielleicht noch viel wichtiger, eine andere Forschungsperspektive braucht. Marktforschung kann und muss den forscherschen Blick auf diejenigen lenken, für die Design eigentlich gemacht wird: auf die Anwender.

Was kommt bei Verbrauchern oder B2B-Professionals an? Was lösen die Gestaltungen aus? Es geht also um Designwirkungen. Diese Art der Wirkungsforschung geht über die Beurteilung der Bedienbarkeit von Geräten hinaus. Sie setzt bei den Designbedürfnissen der Anwender an und zeigt auf, wie sie adäquat befriedigt werden können. Es geht also vor allem um Interpretation und Verständnis. Als neutrale Instanz mit fundierten Methoden (siehe Abbildung 1) kann Marktforschung hier unterstützen, komplexe Design-Codes zu entschlüsseln. Basierend auf diesem decodierten Designvokabular erhalten unsere Adressaten, in diesem Fall vor allem die Designer, Input, mit dem sie letztlich innovative und dennoch anwender-akzeptierte Designs entwickeln können.

Designforschung und Innovationsmanagement im Einsatz

Die Verbindung von Designforschung und Innovationsmanagement entsteht in der Praxis ganz automatisch auf der Basis der konkreten Forschungsfragen, die unsere Kunden an uns herantragen. Hieraus hat sich ein Forschungsprozess entwickelt, der mit den klassischen Phasen des Innovationsprozesses korrespondiert. Typische Forschungsfragen lassen sich folglich entlang des Innovationsprozesses verorten (siehe Abbildung 2). Zwei konkrete Case Studies, die wir kürzlich für Auftraggeber aus den Bereichen Haushaltskleingeräte und Bürotechnik durchgeführt haben, sollen den Zusammenhang zwischen Designforschung und Innovation verdeutlichen.

Fallbeispiel: Inspiration für ein neues Bügeleisen

Ein Hersteller von Bügeleisen möchte neue Kundensegmente mit seinen Produkten adressieren. Deshalb soll die nächste Geräte-Generation für eine deutlich jüngere Zielgruppe (20-35 Jahre, auch Singles) gestaltet werden. Die Designer benötigen hierfür ein detailliertes Bild der Lebenswelt der Zielgruppe.

Schritt 1: Ethnografische Inhome-Visits

Vertreter des angepeilten jüngeren Segments wurden bei sich zuhause besucht und zum Thema Bügeln tiefeninterviewt (U&A, Bedürfnisse, Relevanz von Design, etc.). Das Wohnumfeld der potenziellen Kunden zu scannen sollte den Designern zentrale Erkenntnisse zu deren ästhetischen Präferenzen (Einrichtung, Dekoration, genereller Wohnstil, etc.) und Aspirationen (zum Beispiel über die Nutzung bestimmter Medien wie Lifestyle- oder Wohn-

Mehr Meinung Mehr Qualität

„Meinungen sind wie Wasser. Reichlich vorhanden – aber nur gefiltert wirklich wertvoll. Daher bieten wir Ihnen nicht nur hochprofiliertere, spezifische Zielgruppen sondern auch die entsprechenden Services und Produkte. Für höchste Präzision. Mehr Qualität. Und noch mehr Meinung.“

magazine) liefern. Darüber hinaus wurden auch die ästhetischen Bedürfnisse weiterer potenzieller Verwender im Haushalt erforscht. Was muss bezüglich Gestaltung beachtet werden, wenn beispielsweise der heranwachsende Sohn oder die Tochter auch mal bügelt (Griffe für kleinere Hände, robusteres Design für unachtsameren Umgang, etc.)? Ein weiterer thematischer Aspekt der Ethnografischen Interviews: Wo wird üblicherweise gebügelt und wo wird das Bügeleisen üblicherweise aufbewahrt (Verwendungssituationen)?

Schritt 2: Design-Labs

Die verdichteten Erkenntnisse aus den Inhome-Visits sowie audiovisuelle Materialien aus der Studie (Ethno-Videos) dienen im weiteren Projektverlauf als Input für gemeinsame Workshops mit den Kunden, um neue Design-Ideen zu entwickeln (Design-Labs). Zunächst wurden mit Collagenarbeiten die Lebenswelten der Zielgruppe erarbeitet, um in einem weiteren Schritt alle Insights zur Produkt- und Designentwicklung auf verschiedenen Innovationsfeldern zusammen zu führen und zu priorisieren. Schließlich wurden lebensstilistische und produktspezifische Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppe in eine Produktbeschreibung zusammengeführt, die wiederum von einem Illustrator in Absprache mit den Workshop-Teilnehmern in diverse Designvorschläge (Scribbles) übertragen wurde.

Im Ergebnis erhielt der Auftraggeber ein detailliertes zielgruppenspezifisches Designverständnis und illustrative Designideen, die als Input für Produktentwicklung und -Design dienen.

Fallbeispiel: Produktmerkmale in Design für PC-Drucker

Ein Hersteller von PC-Laserdruckern entwickelte ein neues Produkt, das die Kerneigenschaften Qualität und Nachhaltigkeit miteinander verbinden und damit ein neuartiges Leistungsversprechen kommunizieren soll: perfektes Druckbild bei niedrigstem Tonerverbrauch. Der Kunde will wissen, wie dieser wettbewerbsentscheidende Aspekt durch das Design der Geräte optimal zum Ausdruck gebracht werden kann (siehe Abbildung 3).

Schritt 1: Semiotische Analyse

Die Forschungsfrage wurde zunächst mit einem semiotischen Ansatz bearbeitet. Semiotik betrachtet Design als eine Art *Botschafter* von Produktattributen und hat zum Ziel, vermarktungsrelevante Bild- und Textelemente, die für eine bestimmte Kategorie oder ein Thema typisch sind, im Hinblick auf ihre kommunikativen Codes zu entschlüsseln. Erst die Kenntnis dieser Codes ermöglicht ein systematisches Aussteuern derselben, um den gewünschten kommunikativen Effekt zu erzielen.

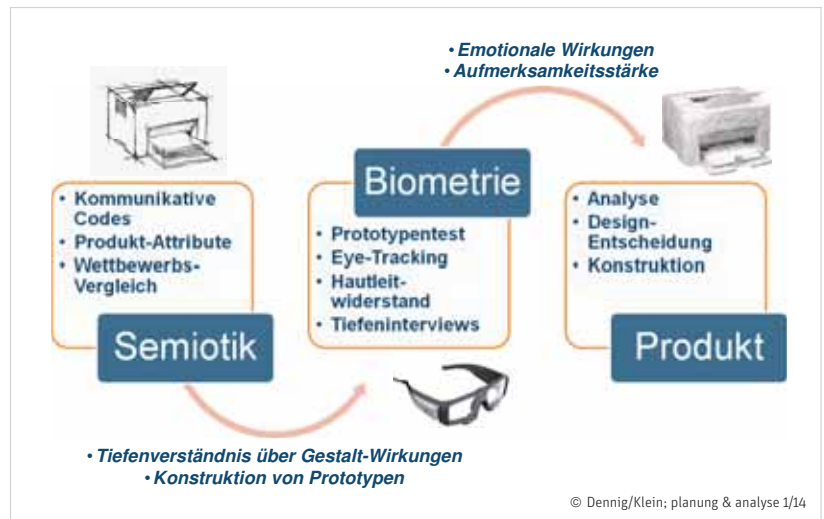


Abbildung 3: Wie kann Design den Produkt-USP optimal kommunizieren?

Vor diesem Hintergrund wurde das neue Drucker-Design (Input: Skizzen der Designer in ersten Stadien) mit ausgewählten Wettbewerbern hinsichtlich der Vermittlung von Leistungsattributen verglichen und bewertet. Kernfragen waren u.a.:

- Inwiefern vermittelt das Design Leistung?
- Welches der Geräte vermittelt Leistung am besten und warum?
- Kommuniziert eine reduzierte Nutzeroberfläche Effizienz?
- Was vermittelt die scharfkantige Planimetrie der Druckerfront?

Darauf basierend wurde in einem nächsten Schritt diejenige Design-Konfiguration ermittelt, welche die angestrebten Produktmerkmale optimal zum Ausdruck bringt.

Im Ergebnis konnte dem Kunden somit ein systematisches Tiefenverständnis über die Wirkung der Gerätegestaltung vermittelt werden, welches zur optimalen Kommunikation des Leistungsmerkmals verwendet werden konnte.

Schritt 2: Apparativ-qualitative Messung der Designwirkung (Mitte 2014)

Sobald erste Design-Prototypen existieren, werden diese im Verlauf des Jahres noch auf Basis biophysiologicaler Messungen (v.a. Herzrhythmus, Hautleitwiderstand, Muskelkontraktionen) und Eye-Tracking getestet sowie in anschließenden qualitativen Tiefeninterviews besprochen. Dann wird es um die emotionalen Wirkungen und die Aufmerksamkeitsstärke der unterschiedlichen Varianten gehen sowie um die Frage, welches Design insgesamt am meisten auf das neue Leistungsversprechen einzahlt.

Marktforschung als Designberatung: How to make it happen

Die Fallbeispiele zeigen: Marktforschung kann als neuer Akteur in der Designforschung andere

Akzente setzen. Aber um Missverständnisse zu vermeiden: Unsere Art der Designforschung soll nicht den Job von Designern übernehmen, das kann sie auch nicht. Aber wir können Designer im Rahmen ihres komplexen Handlungsfelds unterstützen, ihnen einen Handlungsrahmen aufzeigen. Damit das gelingt, muss die Marktforschung vor allem den Mut und die Offenheit haben, sich auf Neues einzulassen: neue Forschungsfragen, neue, vielleicht komplexere, Methoden – und vor allem auf neue Ansprechpartner, die eine andere Sprache sprechen als Marktforschungsspezialisten. Designer sind aus unserer Erfahrung erheblich marktforschungsferner, als unsere üblichen Auftraggeber aus der betrieblichen Marktforschung oder dem Marketing. Designer sind weitaus weniger gewohnt, sich die Konsumentenbrille aufzusetzen.

Das klingt banal, aber es verändert die Arbeit in Designforschungsprojekten ungemein. Als Marktforscher dürfen wir nicht erwarten, dass die Designer unsere – methodenfokussierte – Art der Kommunikation verstehen sollen. Vielmehr ist es unsere Aufgabe, uns der Sprache unserer neuen Kundengruppe zu bemächtigen, unser Anliegen häufiger, detaillierter und vor allem plastischer zu erklären. Es braucht daher neue Wege der Forschungsdidaktik und Ergebnis-Implementierung: auch Designer sollten frühzeitig in die Konzeption und vor allem Durchführung der Feldarbeit involviert sein. Zudem kommt man mit Textwüsten-Präsentationen nicht weit. Studienresultate müssen stärker visualisiert werden und didaktischer aufbereitet sein: mehr Kick-off-Charakter, mehr Moderation, stellenweise Mediation. Mit anderen Worten: mehr Beratung. ◀



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum um ein Sonderheft für den Schwestertitel Lebensmittel Zeitung mit Fokus auf FMCG und Handel und den p&a Karriereguide Marktforschung.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2014 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:
+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**