

Erfolgsfaktor Design

# Innovation aus der Kundenperspektive

Innovation ist heute ein Muss, wenn man das Überleben des Unternehmens langfristig sichern will. Die gute Nachricht dabei ist: Nicht nur grosse oder Hightech-Firmen können das, sondern auch Lowtech- oder Dienstleistungsfirmen. Wenn KMU Design strategisch nutzen, sind sie oft nach kurzer Zeit kaum wiederzuerkennen.

› Prof. Claudia Acklin

Viele KMU haben leider Design als Erfolgsfaktor und Innovationstreiber noch nicht entdeckt. Dabei hat man das Design oft als die kleine Schwester der Forschung & Entwicklung bezeichnet. Das heisst, mit Industriedesign können viele Produkte schnell und verhältnismässig kostengünstig wettbewerbsfähig gemacht werden. Auch das Erscheinungsbild kann schnell aufgefrischt oder andere Kundenkontaktpunkte können attraktiv gestaltet werden. Nach kurzer Zeit sind KMU oft nicht wiederzuerkennen: Ihre Produkte werden durch Design differenzierter, benutzerfreundlicher, funktionaler und attraktiver; das Erscheinungsbild der Firmen inklusive Kundenkontaktpunkte wie Websites, Messestände oder Broschüren werden frischer und kohärenter.

## Wo Design optimiert

Mit diesen Optimierungen können sie sich auch international positionieren. So gesehen, fördert Design auch die Exportorientierung von Unternehmen, denn dazu braucht es zwei Dinge: eine überzeugende Innovation und ein professionell gestaltetes Markenversprechen. Das

Geheimnis dahinter ist das folgende: Design kann die Innovations- und die Wettbewerbsfähigkeit von Firmen auf mindestens vier Ebenen beeinflussen.

1. **Mehrwert:** Werden Produkte mit einer Designperspektive entwickelt, dann stehen die Benutzerfreundlichkeit und damit letztlich der materialisierte und erlebbare Mehrwert eines Produkts oder einer Dienstleistung im Vordergrund. Das Epizentrum der designgetriebenen Innovation ist der spätere Kunde und gleichzeitig die Profitabilität und die Nachhaltigkeit neuer Produkte oder Dienstleistungen. Folgende Definition von design-

getriebener Innovation hat eine Arbeitsgruppe der EU 2009 formuliert: «Nutzerzentrierte (Anm. der Autorin: designgetriebene) Innovation ist die Aktivität, ein neues, signifikant verbessertes Produkt, eine Dienstleistung oder ein System zu entwickeln mit der bestmöglichen Schnittstelle zu Kundenbedürfnissen, -wünschen und -verhalten und gleichzeitiger ökonomischer, sozialer und umweltbezogener Nachhaltigkeit.» Design als Treiber ist seither in die Innovationspolitik der EU einbezogen worden.

2. **Image:** Corporate und Brand Design gestalten neben den Produkten weitere zentrale Schnittstellen zum Kunden. Gerade hier haben viele KMU Nachholbedarf. Oft kommen ihre Erscheinungsbilder und Kommunikationsmedien etwas «angestaubt» daher. Wenn ein neues Produkt entstanden ist, stellt sich die Frage, ob das bisherige Corporate Design noch transportiert, was man im Kern darstellt, oder ob man sich nicht auch für die Auffrischung des Erscheinungsbildes in professionelle Designerhände begeben



### kurz & bündig

- › Der gezielte Einsatz von Design ist ein Innovationstreiber und erhöht die Wettbewerbsfähigkeit.
- › Design wirkt positiv auf den Ebenen Mehrwert, Image, Prozess und Produktion.
- › Design vermittelt die zentralen Markenwerte.

sollte, um ein klare «Duftmarke» am Markt zu setzen.

3. **Prozess:** Designer und Designerinnen bringen spezifische Qualitäten in Innovations- und Produktentwicklungsprozesse mit ein. Sie kennen aktuelle Trends, sind durch die Vielfalt ihrer Kunden in vielen Märkten daheim und können Know-how (auch aus anderen Branchen) in die Entwicklungsprozesse einbringen. Ausserdem sind sie neugierig, kreativ und stellen Fragen, die sich ein Unternehmen vielleicht schon eine Weile nicht mehr gestellt hat.
4. **Produktion:** Gutes Design hat stets auch die Vereinfachung des Fertigungsprozesses, z.B. durch die Reduktion von Teilen von Produkten zum Ziel. Damit lassen sich die Produktionskosten nicht selten senken und die

Margen erhöhen. In einer Zeit des harten Frankens ist das eine attraktive Perspektive.

### Beispiele aus der Praxis

Im Folgenden werden zwei Firmenbeispiele vorgestellt, bei denen der strategische – das heisst der gezielte – Einsatz von Design vieles in Gang gebracht hat. Die Firma Studer Maschinenbau AG aus Zell im Kanton Luzern wollte neue Anwendungsfelder für ihre Kerntechnologie finden: Mittels eines Wasserstrahls aus einer Düse werden feinsäuberlich Schichten von ihrem Untergrund in einer Weise gelöst, dass das darunterliegende Material nicht verletzt wird. Ausserdem wollte die Studer Maschinenbau AG die Marken- und Kommunikationsstrategie überdenken und die Innovationsorganisation mit den richtigen Personen und Kompetenzen ausstatten.

Die Herstellerin von Kräuterdampfduschen, die Vaporsana Dampfbäder AG, hat sich zum Ziel gesetzt, ihr Produkt, das noch vom Grossvater des jetzigen Geschäftsführers entwickelt worden war, zu modernisieren und zu optimieren. Diese Dusche stellt einzigartig in der Schweiz auf schonende Weise Dampf durch die Erhitzung eines Kräutertees her. Um möglichst viel Wertschöpfung in der Region zu generieren, wurde ausserdem ein Netzwerk von Zulieferern gegründet, die ARGE Innovationnetzwerk Dampfbad Seetal, die an der Weiterentwicklung der Dusche mitgearbeitet hat. – Beide Firmen wurden von Forschern der Hochschule Luzern – Design & Kunst bei ihren Innovationsprojekten begleitet.

Was ist in den rund zwei Jahren der Zusammenarbeit geschehen? Die Studer Maschinenbau AG hat sich entschieden,

Anzeige

# Insertat 1/2 Satzsp.

sich auf die Nahrungsmittelbranche zu fokussieren und fand neben der Käseindustrie ein neues, erfolgversprechendes Anwendungsfeld für ihre Wasserstrahltechnologie. Sie testet im Moment gerade Prototypen. Heute verfügt die Studer Maschinenbau auch über ein neues Erscheinungsbild und passende Key Visuals, die die zentralen Markenwerte der Firma eingängig vermitteln. Fast nebenher wurde die Käseereinigungsanlage Caseus weiterentwickelt und weitere Wertschöpfungsschritte wurden in die Firma hineinverlagert.

Damit wurde die Maschine insgesamt billiger in der Produktion. Die Maschine Caseus reinigt Käse bereits heute in einer Art und Weise, dass die Rinde schonend von der Oberfläche getrennt wird; ohne unnötigen Verlust von Material, was einen messbaren Mehrwert für Käsehersteller bedeutet. Die Firma bietet ausserdem eine Palette von verschiedenen Produkten an, je nach Bedürfnis und Kaufkraft ihrer Kunden, die modular erweitert werden kann. Sie exportiert auch ins Ausland, sowohl in die USA wie in angrenzende Länder wie Österreich oder Deutschland.

Der CEO der Studer Maschinenbau AG, Janez Žekar, hat ausserdem sein Team neu in ein operatives und ein innovatives unterteilt, um die zwei Bereiche besser aufeinander abzustimmen. Und er hat einen Industriedesigner als permanentes Mitglied ins Innovationsteam aufgenommen.

## Gestalter früh involviert

In diesem Fall der Vaporsana Dampfbäder AG konnte der sogenannte Dampferzeugungs-Wirkungsgrad der Kräuterdampfdusche erhöht werden; damit können nun grössere Volumen mit Dampf gefüllt werden, sprich auch in der Grösse einer Zwei-Personen-Kabine. Die Gestaltung der Dusche wurde modernisiert: Neu kann der Kunde zwischen verschiedenen Motiven der Rückwand der Dusche und zwischen verschiedenen Kräuter-

Töpfchen auswählen, in dem der Kräutertee erhitzt wird. Ausserdem wurden das Corporate Design und die Website der Firma neu gestaltet.

Was haben diese beiden Beispiele gemeinsam: In beiden Fällen wurden schon früh in der Produktentwicklung Gestalter involviert, die mehr als nur für die schöne Form zuständig waren, sondern das Produkt aktiv auch auf der Produktionsseite optimiert und damit kostengünstiger ge-

macht haben. Ausserdem wurde über das Produkt hinausgedacht und die Kontaktpunkte der Firma zu ihren Kunden überdacht. Die zentralen Schnittstellen wurden um mehr Erlebnisqualität erweitert, damit es Kunden leicht fällt, mit den Unternehmen in Kontakt zu treten und Kaufentscheide zu fällen. Heute haben die zwei Firmen einen durch und durch professionellen Auftritt vom Produkt, über die Marketingkommunikation bis zu ihren Services. <<



## Literatur



### Designgetriebene Innovation Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tools für Praktiker

von Claudia Acklin und Dagmar Steffen  
Preis: 20.00 CHF  
ISBN-Nr. 978-3-906413-96-9

Die Broschüre kann online bestellt werden:

[www.interact.hslu.ch/product/3a3aaf5f-ef0f-487a-bff7-06ea650c0f69.aspx](http://www.interact.hslu.ch/product/3a3aaf5f-ef0f-487a-bff7-06ea650c0f69.aspx)



## Porträt:



**Prof. Claudia Acklin**  
Kompetenzzentrumsleiterin

Prof. Claudia Acklin ist Leiterin des Kompetenzzentrums (CC) Design and Management der Hochschule Luzern – Design & Kunst.

Das Kompetenzzentrum (CC) Design and Management der Hochschule Luzern – Design & Kunst hat während 2½ Jahren, unterstützt durch die Gebert Rüt Stiftung, mit acht Firmen zusammengearbeitet und sie bei der Entwicklung ihrer designgetriebenen Innovationen unterstützt. Was dabei herausgekommen ist, kann man nachlesen in: «Designgetriebene Innovation. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tools für Praktikerinnen und Praktiker». Die Broschüre führt ausserdem in kurzer und prägnanter Weise in Konzepte und Methoden des Designs und des Design Managements ein. Die in der Broschüre erwähnten Tools können vom Internet heruntergeladen werden (siehe Kasten «Literatur»).



## Kontakt

[claudia.acklin@hslu.ch](mailto:claudia.acklin@hslu.ch)  
[www.hslu.ch](http://www.hslu.ch)