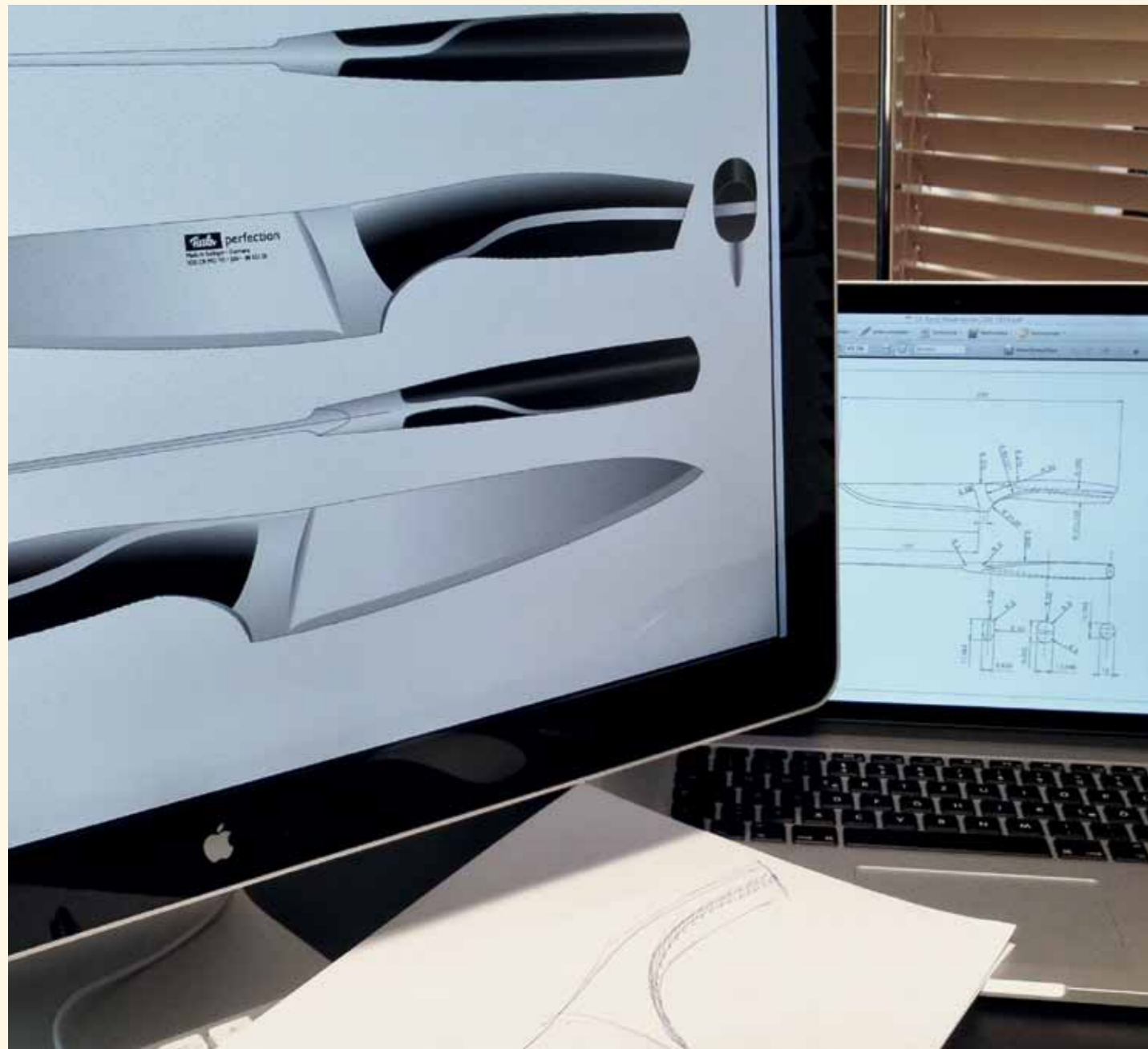


FÜR MORGEN

DAS GANZ GROSSE KOPFKINO DESIGN DER ZUKUNFT



Unternehmen stehen vor der Herausforderung, im Heute Produkte zu gestalten, die in der Zukunft die Menschen begeistern und prägend für ihr Leben sein werden. Bereits Jahre im Voraus müssen sie Antworten auf die Frage finden, was die Menschen zukünftig bewegt und welche Produkte Zugang in ihr Leben finden werden. Das ist eine spannende Aufgabe. Doch Unternehmer sollten sie nicht allein den Marktforschern überlassen.

Ein Gastbeitrag von Prof. Thomas Gerlach

Formschön gestaltete Gegenstände bereichern unser Leben. Wir haben Freude, sie anzusehen, zu betrachten, haptisch zu erleben, sie anzuwenden und uns damit zu zeigen. Doch warum ist das so? Mit dieser Frage beschäftigen wir uns meist nicht. Etwas gefällt, und wir genießen die schönen Gefühle, die wir dabei erleben. Erfolgreiche Unternehmen treiben die Antworten auf diese Frage jedoch an. Denn sie sind entscheidend für das Design der Zukunft – und damit letztlich für ihren Erfolg.

Das Design beschäftigt sich mit diesen Fragen. Ich bin davon überzeugt: Die Antworten sind die inneren Bilder, die schon beim ersten Kontakt mit einem Produkt in uns entstehen und die wir mit eigenen Wünschen und Sehnsüchten abgleichen. Ohne unser bewusstes Zutun visualisieren wir Antworten auf die Frage: „Wie fühle ich mich mit dem Produkt?“, „Wie wirke ich damit auf andere?“ Unser Gehirn produziert vielfältige und bunte Szenen, mit denen wir unsere eigene Erlebniswelt gestalten. Wir führen quasi unbewusst Regie über das zukünftige Leben mit diesem Produkt: Der Dreh für das ganz große Kopfkino beginnt.

Ob Menschen sich zum Kauf eines Produktes entschließen, hängt natürlich entscheidend davon ab, welche Bilder das Produkt in ihnen entfesselt. Nur wenn sie sich vorstellen können, damit ihre Träume und Hoffnungen zu erfüllen, werden sie bereit sein, Geld dafür anzulegen.

MARKTFORSCHUNG
UND BIG DATA KÖNNEN
DIE INNEREN VORSTELLUNGSBILDER DER
MENSCHEN NICHT ENTSCHEIDEN. UNTERNEHMEN SOLLTEN SICH IHNEN VIELMEHR ÜBER EINE „KREATIVE ANALYSE“ NÄHERN.

Um ein erfolgreiches Produkt zu gestalten, würde sich so mancher Unternehmer gerne einer magischen Glaskugel bedienen, die ihm die Zukunft abbildet. Das wäre ein echter Wettbewerbsvorteil. Da es diese Glaskugel nicht gibt, investieren Unternehmen heute immense Summen in wissenschaftliche Marktforschung und das Sammeln großer Datenmengen.

Aus unserer langjährigen Erfahrung wissen wir jedoch, dass die Aussagekraft von „Big Data“ meist überschätzt wird. Dabei lügen weder die Daten noch die Kunden. Aber die Daten erfassen eben nur das, was ist, und nicht das, was sein wird. Und die Kunden selbst? Sie sind sich über die Motive ihres

Handelns meist nicht bewusst. Wie sollten sie dann darüber Auskunft geben? Folglich bildet „Big Data“ nur die Gegenwart ab. Zukunft und Inspiration können Unternehmen davon nicht erwarten.

Wer erfolgreiche Produkte der Zukunft gestalten will, geht besser hinaus in die Welt, in die Zentren und Läden großer Innenstädte. Er geht shoppen und beobachtet die Menschen beim Einkauf. Er sollte sich nicht primär dafür interessieren, was die Menschen kaufen, sondern wie sie dies tun. Er sollte versuchen, die Wünsche und Sehnsüchte der Menschen zu entdecken und das Kopfkino beim Betrachten der Produkte zu sehen. Dieses Vorgehen ist recht archaisch: Erspüren. Wahrnehmen. Erforschen. Nennen wir es „Kreative Analyse“. Es erfordert empfindliche Antennen, die wahrnehmen, was da draußen los ist.

In der Geschäftswelt ist es nicht üblich, über Gefühle zu sprechen. Die meisten Manager trauen sich das nicht. Doch nur mit rationalen Argumenten werden wir uns den Produkten der Zukunft nicht nähern. Immer offensichtlicher wird, dass Erfolg nicht allein über den Qualitätsaspekt entschieden wird. Die Qualität der Produkte wird immer wertiger, gleichzeitig werden sich die Produkte immer ähnlicher. Eine Auswahl wird nur noch über den Preis oder aber die Wirkungsfrage – das Kopfkino – entschieden.

»

„
DAS DESIGN DER ZUKUNFT IST NICHT BELIEBIG, ES ENTSTEHT IN EINEM DEFINIERTEN RAUM. UNTERNEHMEN SOLLTEN BEI SICH BLEIBEN UND NICHT JEDEM TREND FOLGEN.
 “

Der Preis ist jedoch selten ein echter Wettbewerbsvorteil, denn meist findet sich in kürzester Zeit jemand, der das Produkt noch billiger herstellen und anbieten kann.

Und nicht zuletzt: In unseren entwickelten Ländern haben die Menschen alles. Sie brauchen nichts mehr. Sie werden deshalb nur noch Dinge kaufen, mit denen sie etwas Besonderes zum Ausdruck bringen können, von denen sie erwarten, dass es sie verändert, weiterentwickelt und ihr Leben „würzt“.

Für Unternehmen ist die Königsdisziplin, mit der sie diese unterbewussten Erwartungen ihrer Kunden erfüllen können, das Design. Dem Design kommt die Aufgabe zu, die Wirkungs- undhaltungsfragen auf ein Produkt zu projizieren und ihnen durch Form, Materie und Farbe Ausdruck zu verleihen. Der Raum, in dem diese Projektion stattfinden kann, ist definiert durch den „genetischen Code“ einer Marke und eines Unternehmens. Das Design muss adäquat darstellen, was der Kern der Marke, des Produkts und des Unternehmens ausmacht. Denn nur wenn ein Unternehmen aus seiner eigenen Identität heraus agiert, kann es auch seine Kunden auf einer emotionalen Dimension über innere

Vorstellungsbilder erreichen. Und letztlich muss das Produkt auch zu den industriellen Möglichkeiten oder dem Handwerk des Unternehmens passen.

Die Zukunft wird im Konzert der unterschiedlichsten Produkte gestaltet. Das Unternehmen muss sich deshalb vorstellen, wie es mit einem neuen Produkt am Markt, bei seinen Händlern und Kunden wirkt. Jedes neue Produkt verändert auch die Marke. Es gilt zu fragen: Will man diese Veränderung? Passt das zu uns? Ein Unternehmen sollte dabei konsequent bei sich bleiben und nicht jedem Trend folgen. Es kann auch die bessere Entscheidung sein, manches anderen zu überlassen.

Und wie sehen nun die Produkte der Zukunft aus? Welche inneren Bilder der Menschen sollte das Design der Zukunft beantworten?

Authentizität: *Menschen streben nach einer positiven Ausstrahlung. Neben der Geltung nach außen – Wie wirke ich damit? – wird auch die innere Erbauung eine immer größere Rolle spielen: Wie fühle ich mich mit dem Produkt? Entspricht es meinen Werten? Bringt es mich weiter?*

Interaktion: *Menschen wollen sich in der Gemeinschaft erfahren. Die Möglichkeit des Miteinanders ist ein Schlüsselfaktor.*

Das Echte: *Nachahmer haben keine wirkliche Chance. Gesucht wird das Stilvolle, Eindeutige, das Wertige und nicht zuletzt: das Neue.*

Zudem müssen wir erkennen, dass es den großen „Supervernunftsschwenk“ beim Verbraucher noch nicht gibt. Wie sonst ist es zu erklären, dass die Elektromobilität mit hohen Subventionen zu den einzelnen Verbrauchern getragen wird und dennoch der „mündige“ Kunde genau das Gegenteil davon macht: Er fährt in Scharen im SUV mit Allrad durch unsere Innenstädte.

Dies zeigt, dass neue Produktkonzepte durch ihre ganzheitliche Ausstrahlung nicht zwingend das erwünschte Kopfkino auslösen können. Der Schlüssel ist vielmehr die bessere emotionale Wirkung und Aufladung: Nur wenn sich die Benutzer gut fühlen und gemäß ihres Selbstbildes auf andere wirken, stellt sich langfristiger Erfolg für nachhaltige Produkte ein. Das Design der Zukunft muss diese Aufgabe erfüllen.



Prof. Thomas Gerlach sieht seine Aufgabe als Designer seit mehr als drei Jahrzehnten darin, mit der Gestaltung von Marken und Produkten die Vorstellungsbilder der Kunden mit denen der Unternehmen in Einklang zu bringen. Seine Karriere begann er als Chefdesigner, Geschäftsführer und Europapäsident von frogdesign, das durch die Arbeiten für Apple, Sony und viele andere internationale Konzerne Weltgeltung erlangte. 1992 wurde er Unternehmer und beriet bisher mit via4 Design Unternehmen wie Acer, Deutsche Bank, Fissler, Hewlett Packard, Mercedes-Benz, Samsung, Swarovski oder Villeroy & Boch. Darüber hinaus entwickelt und realisiert er eigene Unternehmenskonzepte. 2004 bekam er einen Ruf an die Hochschule Pforzheim, wo er den international anerkannten Studiengang Master of Arts in Creative Direction MACD aufbaute und bis heute leitet.

Prof. Thomas Gerlach ist mit über siebzig Design- und Innovationspreisen vielfach international ausgezeichnet.