

DESIGN DER ZUKUNFT

Gestaltung als integraler Bestandteil der Produktentwicklung

>> von Thomas Gerlach > 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 interdisziplinäre Aufgabe im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichen Veränderungen, technischen Errungenschaften und wirtschaftlichen Notwendigkeiten und Chancen. Jedes dieser Felder entwickelt aktuell eine so hohe Dynamik, dass die Konsequenzen für die Produkte und zukünftige Entwicklungen noch nicht abzusehen sind.

Gesellschaftliche Veränderungen wirken immer intensiver auf unser Konsumverhalten: Wo und wie mache ich Urlaub – ist die Türkei noch das Land meiner Träume? Welches Auto möchte ich fahren? Wie bewerte ich den Umgang mit der Umwelt und wie stehe ich zu der Frage von Vertrauen und Ethik? Technische Errungenschaften verändern unser Kommunikationsverhalten wie nie zuvor. Neue Produktgattungen wie Smartphone, Smartwatch oder Wearables entstehen und haben in den Märkten sofort eine ungeheure Präsenz. Fast kein Produkt, das wir aktuell entwickeln, kommt ohne digitale Integration aus. Die Wirtschaft entwickelt neue Eco-Systeme. Schlagworte wie: „Benutzen statt Besitzen“, „Collaborative Consumption“ prägen die Diskussion. Produkte, die darauf Bezug nehmen und nicht mehr „besessen“ werden, erfordern eine andere Gestaltung.

Die großen Herausforderungen jedoch bleiben bestehen: Formschön gestaltete Gegenstände bereichern unser Leben. Wir haben Freude, sie zu betrachten, haptisch zu erleben, sie anzuwenden und uns damit zu zeigen. Warum ist das so? Mit dieser Frage beschäftigen wir uns zu wenig. Etwas gefällt, und wir genießen die schönen Gefühle, die wir dabei erleben. Erfolgreiche Produktentwicklungen treiben die Antworten auf diese Frage jedoch an. Denn sie sind entscheidend für das Design der Zukunft – und damit letztlich für ihren Erfolg.

Design als integrierende Kraft in der Produktentwicklung

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. Quasi unbewusst führen wir 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 entscheidend davon ab, welche Bilder das Produkt in ihnen entfesselt. Nur wenn wir uns vorstellen können, damit unsere Träume und Hoffnungen zu erfüllen, sind wir bereit, Geld dafür anzulegen.



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 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 kaum 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 Wirtschaft und in der Technik ist es nicht üblich, über Gefühle zu sprechen. Die meisten Manager trauen sich nicht. Doch nur mit rationalen Argumenten werden wir uns den Produkten der Zukunft nicht nähern können. Immer offensichtlicher wird, dass Erfolg nicht allein über den Qualitäts- oder Innovationsaspekt 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.

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 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.

Wie sehen die Produkte der Zukunft aus?

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 Nutzer 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.

Professor Thomas Gerlach

lehrt Industrial Design und ist Studiendekan an der Fakultät für Gestaltung.