

## **Consumer Idealized Design**

Der Erfolg von Produkt- und Dienstleistungsinnovationen ist daran gekoppelt, inwieweit es gelingt, tatsächliche Kundenbedürfnisse zu erfüllen. In der Literatur wird daher vorgeschlagen, den Kunden in den Innovations- und Entwicklungsprozess miteinzubeziehen.

Das Problem dabei ist, dass Konsumentenerwartungen schwer fassbar sind. Der Grund ist meist darin zu suchen, dass Konsumenten selbst oft nicht darüber nachdenken, was sie sich wünschen und ihre Idealerwartungen meist nicht bewusst formuliert haben. Interviews können in diesen Fällen wenig Information über innovative Lösungen liefern.

Selbst wenn Konsumenten sich ihrer Wünsche bewusst sind, orientieren sich diese Wünsche meist an Lösungen, die bereits auf dem Markt verfügbar sind.

In qualitativen Interviews, durch die typischerweise Konsumenten in den Produktinnovations- und –entwicklungsprozess einbezogen werden, setzen sich die Befragten daher mehr damit auseinander, was ihnen an bestehenden Lösungen nicht gefällt, als dass sie wirklich neue Ideen generieren.

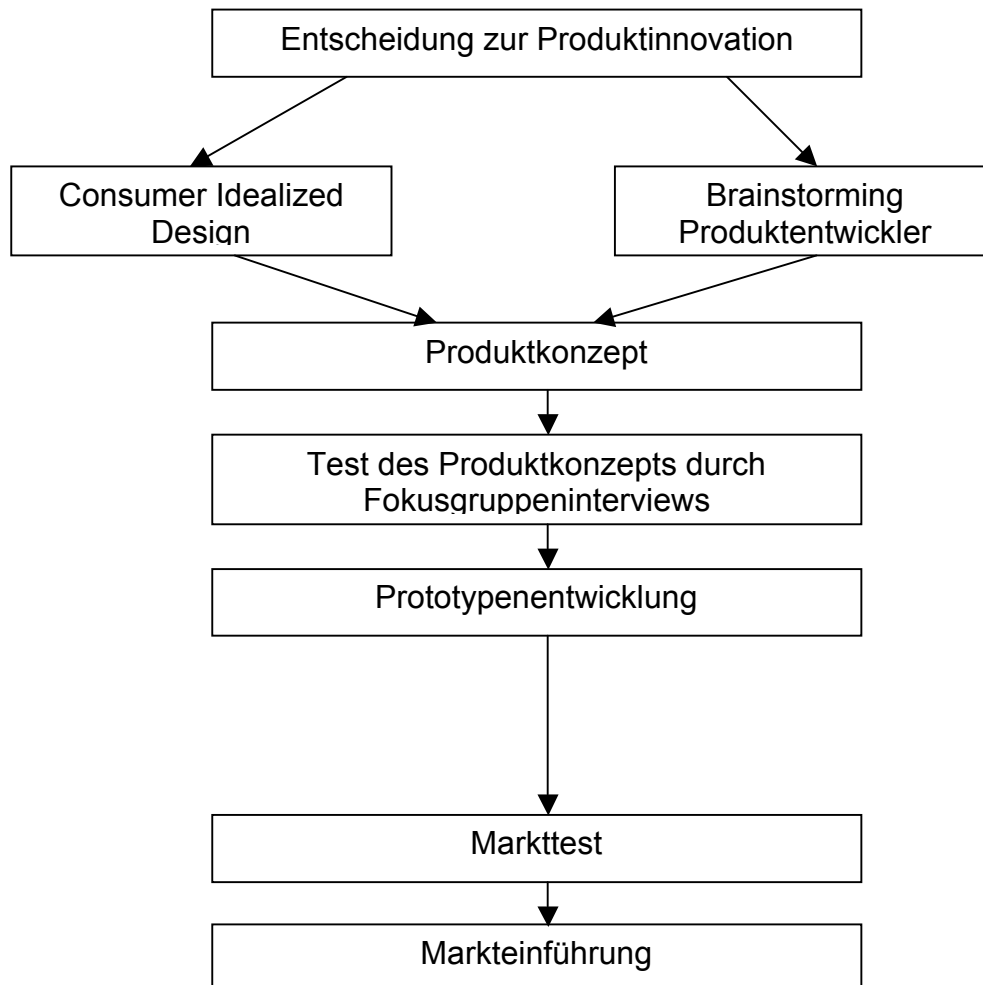
Russel L. Ackoff entwickelte die Methode „Consumer Idealized Design“ (CID), bei der Konsumenten ihre ideale Produkt oder ihre ideale Dienstleistung selbst entwerfen. Die Beteiligten sollen sich dabei nicht um die Machbarkeit sondern nur um die Wünschbarkeit von Lösungen kümmern.

Es wird angenommen, dass Konsumenten sehr gut in der Lage sind, Produkte und Dienstleistungen, die in für sie vertrauten Situationen benötigt werden, nach funktionalen Gesichtspunkten zu entwerfen.



Der Konsument wird bei dieser Methode schon zu Beginn des Innovations- und Entwicklungsprozesses einbezogen, nicht wie in traditionellen Fokusgruppenstudien erst nachdem Produktkonzepte und Prototypen vorliegen.

In einigen Punkten ähnelt die Methode den Fokusgruppeninterviews. Auch hier wird eine kleine Gruppe (12 Pers.) aus einem anvisierten Marktsegment ausgewählt.



Der Diskussionsprozess wird von einem Moderator ausgeführt und mit Tonband bzw. Video aufgenommen und/oder durch Einwegspiegel beobachtet. Im Unterschied zur Fokusgruppenforschung ist aber hier von den Teilnehmern eine Aufgabe zu lösen, die Innovation und Kreativität der Beteiligten erfordert.

Dies bedingt, dass für CID ein ganzer Tag notwendig ist, während Fokusgruppen meist nicht länger als drei Stunden dauern.



Zu Beginn wird von der gesamten Gruppe in einem Brainstorming eine Liste von Anforderungen an das neue Produkt erstellt. Diese Aufgabenstellung startet mit der Vorstellung, dass ein existierendes Produkt über Nacht zerstört wurde oder dass es eine bisher existierende Dienstleistung nicht mehr gibt.

Es sollen alle Eigenschaften und Anforderungen an eine neue Leistung gesammelt werden. Die Teilnehmer werden dabei aufgefordert, alle Restriktionen der Realisierbarkeit außer Acht zu lassen mit den Ausnahmen, dass nicht gegen gesetzliche Regeln verstoßen werden darf. Außerdem dürfen keine Technologien verwendet werden, die noch nicht verfügbar sind.

So ist es etwa zulässig, sich ein Selbstfahrtaxi mit Münzeinwurf zu wünschen, da die Technologie, ein solches Taxi zu konstruieren, bereits existiert. Der Wunsch nach einem mit Wasser als Treibstoff betriebenen Taxi ist dagegen nicht zulässig, da momentan diese Technologie noch nicht verfügbar ist.

Zu diesem Zeitpunkt werden alle, auch widersprüchliche Anforderungen, aufgenommen und für alle Teilnehmer sichtbar auf einem Flipchart festgehalten. Ist die Liste erstellt, wird jeder Punkt in der Gruppe diskutiert und entschieden, welche Kriterien im Hinblick auf die ideale Lösung aufgenommen werden sollen.

Im Anschluss werden die Teilnehmer auf 2 Kleingruppen zu 6 Personen aufgeteilt und jede Teilgruppe erarbeitet eine Lösung, die möglichst viele Kriterien der Ausgangsliste erfüllt. In der Regel werden dazu ein bis zwei Stunden benötigt. Die gesamte Gruppe kommt dann wieder zusammen, um die beiden Designs zu präsentieren, und die jeweiligen Vor- und Nachteile der Vorschläge zu diskutieren.

Nach einer gemeinsamen Diskussion werden die Lösungen in den Kleingruppen überarbeitet, wobei die Ideen der jeweils andere Gruppe Berücksichtigung finden sollen. Bis zum Ende des Tages wird dieser Prozess so oft wie nötig wiederholt.

Das Ziel ist, einen Konsens zu finden, der die Vorstellungen aller Teilnehmer erfüllt. Ist der Moderator geschickt, wird dieses Ziel meistens in drei Runden erreicht.



Die Aufgabe des Moderator liegt darin, die Teilnehmer in die Richtung ihrer Idealvorstellung zu lenken und Diskussionen über Hindernisse zu vermeiden. Einzelheiten der Lösungsvorschläge sollten dabei hinterfragt werden, um auf diese Weise die Wünsche und Erwartungen der Teilnehmer besser verstehen zu können.

Folgende Situationen sollten durch ein Eingreifen des Moderators vermieden werden:

- ❖ Es sollte nicht über die Nachteile von existierenden Lösungen diskutiert werden. Mit dem Hinweis, dass diese Lösung ja zerstört wurde, sollte der Moderator die Gruppe wieder dazu bringen, über ihre Wünsche und Erwartungen in Bezug auf eine neue Lösung zu reden und nicht über die Schwächen von bisherigen.
- ❖ Die Gruppe hat widersprüchliche Ansichten zu einem Merkmal und die Diskussion ist festgefahren, weil man sich nicht einigen kann. Ist diese Eigenschaft von geringerer Bedeutung für die Lösung, kann der Moderator diesen Punkt zurückstellen und die Gruppe motivieren, zuerst über wichtigere Kriterien zu diskutieren. Wird bei entscheidenden Eigenschaften kein Konsens erzielt, kann der Moderator vorschlagen, beide Alternativen vorerst weiter zu verfolgen, um in einem späteren Markttest die geeignete Alternative zu ermitteln.

Wie die Abbildung zeigt, sollte CID nicht als Alternative zur Fokusgruppenstudie gesehen werden, sondern als sinnvolle Ergänzung zu einem sehr frühen Zeitpunkt im Innovationsprozess.

Cicantelli/Magidson (1993) zeigen, dass CID unabhängig von Branchenzugehörigkeiten erfolgreich einsetzbar ist. Sie führen drei Beispiele an: das ideale Dach, die ideale Tankstelle und das ideale Finanz-Software Produkt.

Quellenangabe:



Susan Ciccantelli und Jason Magidson (1993): From Experience: Consumer Idealized Design: Involving consumers in the Product Development Process, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 10, S. 341-347

