

Ist Designerfolg programmierbar?

Von der Idee bis zum Produkt



Die Keramag AG ist davon überzeugt, mit den Serien „Felino“ und „Virtio“ die erfolgreichste Markteinführungen der letzten Jahre geschafft zu haben

Um im hart umkämpften Markt die eigene Position auszubauen, sind Hersteller, Handel und Handwerk von der Entwicklung wettbewerbsfähiger Produkte abhängig. Ein Profilierungsfaktor ist das Design, das zunehmend als strategisches Instrument für eine erfolgreiche Bedarfsweckung und Marktbearbeitung eingesetzt wird.

Umfangreiche Vorarbeiten

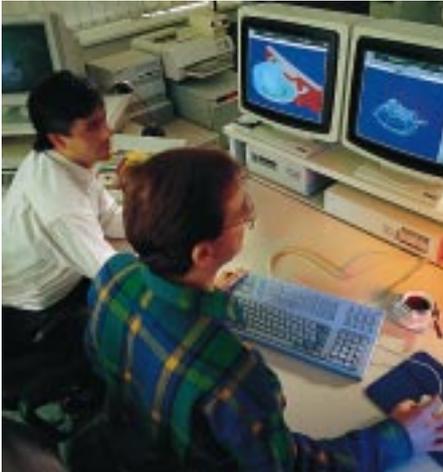
Statt auf kurzlebige, mitunter fragwürdige Designtrends setzt man in dem Ratinger Unternehmen auf langfristiges Gefallen und bleibende Werte. Bereits in der ersten Entwicklungsphase eines neuen Produktes wird die Frage gestellt: „Was ist in fünf bis zehn Jahren?“ Die Marktchancen einer neuen Serie werden im Vorfeld ausgelotet. Dabei steht jedoch nicht nur die formale Gestaltung im Vordergrund, sondern auch das Nutzenkonzept des neuen Modells. Sind diese Hausaufgaben gemacht, erfolgt eine preisliche Positionierung, erfolgt das Briefing des firmeneigenen Designzentrums, das mit externen Beratern, von denen wiederum neue Impulse ausgehen, zusammenarbeitet. Die branchenweit gefürchtete Inzucht soll so vermieden werden. Die Designer legen ihre Entwürfe zunächst als CAD-Zeichnungen vor, die schrittweise optimiert und dann später als Modelle umgesetzt werden.



Sanitärprofis sollen Flops abwenden

Um bedarfsgerechte Produkte zu kreieren, bezieht man die Vertriebspartner in die Produktentwicklungen ein. Die vom Design-Team entwickelten Anwendungs- und Gestaltungsvorschläge werden in Workshops, an denen jeweils 10 bis 15 ausgewählte Partner aus Großhandel und Handwerk teilnehmen, auf den Prüfstand gestellt. Dabei stehen Verarbeitungsleichtigkeit und Akzeptanz beim Endkunden im Mittelpunkt. Anhand von Zeichnungen, CAD-Darstellungen und ersten Gipsmodellen sollen die Fachleute mögliche formale oder funktionale Mängel erkennen. Modifikationen, die später erhebliche Kosten verursachen wür-

Studien belegen, daß die einmalige, unverwechselbare Gestaltungslinie eines Produktes einen hohen Wiedererkennungseffekt besitzt und damit Akzeptanzvorteile beim Endverbraucher schafft. Gerade im Bereich der Sanitärkeramik, in dem zahlreiche Hersteller mit einer kaum noch überschaubaren Produktvielfalt um die Gunst der Käufer buhlen, ist der Grat zwischen „Top oder Flop“ sehr schmal. Daher verfolgen die Sanitärkeramiker bereits im Vorfeld einer Neuentwicklung eine klare Zielsetzung: Erste Impulse für neue Serien erhält beispielsweise die Firma Keramag durch eine Analyse von Lebenszyklen bereits der vorhandenen Serien sowie durch Prognosen über zu erwartende Umsatzzahlen. Darüber hinaus erfolgt eine aktive Marktbeobachtung, die Trends aufspürt, Renovationskreisläufe prüft und noch unbesetzte Nischen sucht.



Um Flops zu vermeiden, werden im Designzentrum die Ideen in erste Entwürfe umgesetzt und in verschiedenen Workshops ausgewählten Handwerkern und Großhändlern vorgestellt

den, können so vor Beginn der Serienproduktion vorgenommen werden. Die Tips und Empfehlungen der Branchenfachleute sollen helfen, Flops zu vermeiden. Auf diese Weise vergehen von der ersten Idee bis zur Serienreife gut eineinhalb Jahre. Dennoch sind Entwicklung und Einführung einer neuen Serie nie ganz frei von Risiken. Die tatsächlichen Marktpotentiale sind nicht hundertprozentig vorhersehbar. Programmierte Erfolge gibt es nicht, denn der Markt hat seine eigenen Gesetze. Kreative Gestaltungslösungen und intelligente Details sind nur sehr selten einer ganz spontanen Idee entsprungen. Statt dessen ist ein länger dauernder Prozeß notwendig. □