

Wie man Designer für Innovationen nutzt

Using designers to innovate

Nachdem geklärt ist, was professionelles Design ist, wer es macht und was man bei der Zusammenarbeit mit Designern beachten sollte, bleibt die Frage, wie man Designer in den Innovationsprozess einbinden kann. Denn natürlich braucht ihr Unternehmen Innovationen, weil sie davon leben, gesellschaftliche Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen.

Was ist Innovation?	Im deutschsprachigen Raum steht der Begriff nicht nur für Neuerungen, sondern auch für deren Umsetzung, also für den Erfolg im Markt. Am Anfang steht ein Konzept, eine Idee, genannt Invention, aus der dann durch Realisierung Innovation entsteht. Mit dem (zu) oft bemühten Begriff verbinden wir einen nachvollziehbaren Mehrwert, früher nannte man das Fortschritt.
Kulturelle Innovation und ihr individueller Nutzen	Die institutionalisierte Innovationsförderung durch Staat, Forschungsträger und Wirtschaft konzentriert sich nach wie vor auf das Hervorbringen und Optimieren technischer Lösungen. In diesem System ist der Kunde als eigentliche Zielgruppe nicht vertreten. Dabei entscheidet der Käufer in der nachindustriellen Gesellschaft nach anderen Kriterien: ob ihm ein Produkt einen individuellen Nutzen und ein adäquates emotionales Erlebnis bietet. Zusammenfassend kann man auch von kultureller Kompatibilität sprechen, die entsprechende kulturelle Innovation voraussetzt. Diese kulturelle Innovation basiert viel stärker als in der Vergangenheit auf weichen Faktoren wie zum Beispiel Anschaulichkeit, Handhabung und individueller Wahrnehmung. Ob eine Neuerung also überhaupt benötigt wird, entscheidet sich nicht allein über abstrakte technische Verbesserungen, sondern vor allem in der Akzeptanz durch den Kunden.
Anwendungsorientierung ist wichtiger als Technikorientierung	Diese Kundenorientierung ist das Handwerkszeug des Designers. Aufgrund seiner interdisziplinären Ausbildung als Moderator zwischen Kultur und Technik, zwischen Mensch und Gerät, füllt er diese Lücke im Innovationsprozess. Inspiration und Antizipation sind seine Stärken, die es zu nutzen gilt. Der Designer ist darin trainiert, indirekte Zusammenhänge zu erkennen und sich auf das Herausarbeiten innovativer Anwendungen zu konzentrieren. Als kreativer Generalist mit Methodenkompetenz ist er in einem Entwicklungsteam für die Rolle als „Anwalt des Nutzers“ prädestiniert, da er verschiedene „Sprachen“ spricht und in Anwendungsszenarien denkt. Er bringt die Sensibilität für „weiche“ soziale Faktoren in den Prozess ein.

„Inspiration ist die Auswirkung einer Information auf eine aufnahmebereite Person“. - Louis Pasteur, Mediziner und Wissenschaftspionier

Entscheidung aus dem Bauch?

Das Zulassen dieser „weichen“ Kriterien im Innovationsprozess erfordert mehr Offenheit und Selbstreflektion aller Beteiligten. Allerdings ist die vermeintlich objektive Entscheidung für eine Innovation oder ein Produkt immer subjektiv geprägt, wie der Geschäftsführer eines deutschen Konsumgüterherstellers im Interview erklärte: „Wir sichern uns zwar durch Befragungen und Untersuchungen ab, aber am Ende muss man an den Erfolg des Produkts glauben und aus dem Bauch entscheiden. Man muß ein gutes Gefühl dafür entwickeln, dass die Kriterien richtig waren.“ Der Technikphilosoph Mihai Nadin stellt in diesem Zusammenhang fest, dass „Theorien zur Innovation immer nur die Innovationen von gestern beschreiben können“, da sich das gesellschaftliche und wirtschaftliche Umfeld, der Kontext, ständig verändert. Antizipieren, also das dynamische Vorausdenken des Ziels beschreibt er deshalb als zentrale kreative Fähigkeit, als „Sinn für Kontext“ der Personen und Unternehmen entscheidungsfähiger macht.

Innovation sichtbar machen

Technische Leistungsfähigkeit an sich stellt keinen Wert mehr dar, der als Kaufargument ausreicht. Entscheidend für den heutigen Kunden ist, ob ein Produkt unkompliziert einsetzbar ist, und dass es zu seinem Lebensstil, zu seinem kulturellen Kontext paßt. Das bedeutet, dass die Innovation für ihn ablesbar und nutzbar sein muß. Das problemlose Funktionieren wird dabei implizit vorausgesetzt, entscheidender sind jedoch die expliziten Qualitäten, die das Produkt in der Masse erkennbar und einzigartig machen. Denn jedes Unternehmen hat seine Stärken, die sich in innovativen Produkten widerspiegeln sollten.

Beispiel iPod

Apples iPod zeigt exemplarisch, dass einfache Handhabung und die Integration in den Lebensstil der Kunden heutzutage die entscheidenden Innovationsfaktoren sind. Auf den ersten Blick scheint sein Erfolg rätselhaft, denn das Gerät bietet eine geringere technische Ausstattung und ist teurer als vergleichbare Produkte. Allerdings ist er intuitiv bedienbar und Teil eines innovativen Gesamtkonzepts das den Vertrieb von digitaler Musik revolutioniert hat. Diese Stärken sind in der Gestaltung von Produkt und Kommunikation ablesbar. Das Konzept hat erstmals Kunden, die nicht technisch interessiert sind, den legalen Zugang zu digitaler Musik ermöglicht.

Versucht nicht, den Menschen an die Technik anzupassen, sondern macht es umgekehrt.“ - Richard Buckminster Fuller, Architekt und Designer

Fazit

Nicht allein technische Faszination, sondern individueller Nutzen und emotionales Erlebnis sind der Maßstab für Innovation. Anwendungsszenarien für neue Materialien oder Fertigungsverfahren sind ideale Aufgaben für den Designer. „Weiche Kriterien“ müssen im Innovationsprozess berücksichtigt und für alle Beteiligten greifbar gemacht werden. Innovation sollte für den Kunden ohne größere Vorkenntnisse am Produkt ablesbar sein.

Anke Bernotat, Stefan Maas
Gründer und Partner des Designstudios dmbh in Amsterdam und Köln

You now know what professional design is, what kind of people designers are, and how they can help you. But what is their specific role in innovation? All businesses need to innovate, because the way they make money is by identifying and capitalising on changing social needs.

What is innovation? – Innovation is not just about creating new products and services; it's also about launching them and making sure they're a success in the marketplace. It starts out with an idea or invention, which is then realised and turned into an innovation that adds tangible value. Innovation (formerly known as progress) is a sometimes overused concept. The benefits of cultural innovation

The benefits of cultural innovation – The driving force behind many innovations is institutions like governments, research bodies and industry. This sort of innovation focuses primarily on developing new and existing technology – but too often, nobody asks consumers what they think. This ignores the fact that in a post-industrial society, people use different decision-making criteria, like whether the product benefits them as an individual and offers a satisfying experience at the emotional level.

This is essentially an issue of cultural compatibility, which requires cultural innovation based, much more than in the past, on “soft” factors like visual attractiveness, user-friendliness and individual perception. The usefulness of an innovation should be measured not in terms of technical improvements, but based on whether people will actually buy it.

Focusing on the application, not the technology – Designers have to be much more customer-focused. Their interdisciplinary background means they can fill the gap in the innovation process by acting as mediators between culture and technology, man and machine. Their two great strengths are inspiration and anticipation, and they're trained to spot indirect connections and develop innovative applications. As creative generalists with strong methodological skills, they can act as consumer advocates on the design team, because they speak the consumer's language. Designers are sensitive to the “soft” social factors that are such a key part of the innovation process.

“Inspiration is the impact of a fact on a prepared mind”. Louis Pasteur, doctor and scientific pioneer

Going with your gut – Taking account of these factors requires open-mindedness and self-reflection on the part of everyone involved. But while any decision to create a new product is primarily based on objective criteria, it also has a subjective tinge to it. In the words of the managing director of a German consumer goods manufacturer, “You cover yourself by doing surveys and studies, but when all’s said and done you have to believe in the success of the product and make a gut decision. You have to feel that the criteria you used were the right ones.”

Or, as design expert Mihai Nadin puts it, “Theories about innovation can only ever describe yesterday’s innovations.” In a constantly changing socioeconomic environment, Nadin says anticipation, the ability to visualise one’s goal dynamically, is a key creative skill, a “sense of context” which puts individuals and companies in a better position to take decisions.

Making innovation visible – Today’s consumers buy products not for their technical performance but for their ease of use and the degree to which they reflect their own lifestyle and cultural context. This means they must be able to see and make use of innovation. The fact that the product works is implicit; it’s the explicit qualities that make it stand out from the crowd. Every business has its own particular strengths, and these should be reflected in innovative products.

An example: the iPod – Apple’s iPod is a fine example of how user-friendliness and lifestyle integration are the primary factors in innovation today. At first sight its success might seem rather surprising, as it has fewer high-tech frills and is more expensive than similar products. But the iPod is intuitively usable, part of an innovative concept which has revolutionised the distribution of digital music, and these strengths are apparent in the design of the product and the way in which it’s advertised. For the first time, the concept has enabled customers with no interest in technology to download music legally.

“Reshape the environment, don’t try to reshape man.” Richard Buckminster Fuller, architect and designer

Conclusion – Innovation is not just about inventing things, it’s also about selling them. It’s measured not by the attractiveness of the technology it contains, but by the individual benefits and emotional experience it provides.

As specialists in cultural innovation, designers are ideally suited to developing applications for new materials and production processes; without them, technology would be unusable. Soft criteria must be an integral part of the innovation process, and everyone involved must understand them. Innovation must be instantly apparent to the consumer, even if they’ve never heard of the product before.

Anke Bernotat, Stefan Maas Founding partners, dmbh design studio, Amsterdam and Cologne