

## EMOTION – WICHTIGER TREIBER DER INNOVATION

Swantje Rößner gründete die Designberatung Poetic Design vor 7 Jahren und blickt auf über 25 Jahre Berufserfahrung u. a. bei BMW als Designerin und Innovationstreiberin im Bereich Design und Konzernstrategie zurück. Dabei versteht sie es bestens, den Kunden gezielt und erfolgreich durch das Produktdesign anzusprechen.

**Frau Rößner, Sie sehen Emotion als einen wichtigen Treiber von Innovationen, könnten Sie uns dies näher erläutern?**

Innovationen werden von Menschen für Menschen geschaffen. Menschen funktionieren über Emotion und Ratio. Die Hirnfor-



→ Swantje Rößner

schung hat herausgefunden, dass Emotion und Ratio nur im ausgewogenen Wechselspiel zu Entscheidungen führen. Der Erfolg einer Innovation entscheidet sich am Markt über den Kaufentscheid. Emotion beeinflusst also den Erfolg zu 50 Prozent.

Die grundsätzlichen Treiber jeder erfolgreichen Innovation sind also Ratio und Emotion. Unternehmen erlangen nur dann wertvolle Angebote für die Kunden, wenn es ihnen gelingt, beides in ihren Innovationsprozess zu integrieren und ihr Potenzial zu 100 Prozent auszuschöpfen.

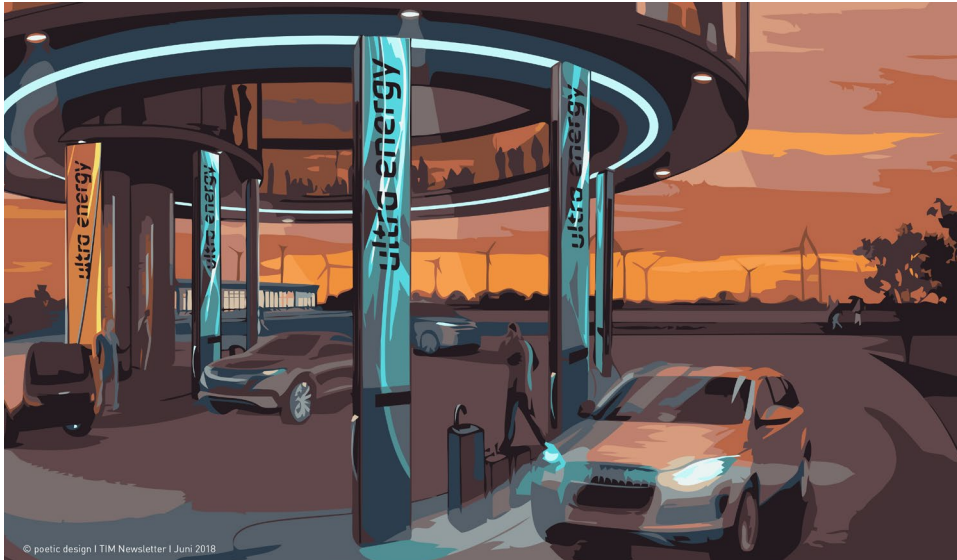
**Wie sieht es heute in der Praxis aus? Ist das Thema „Emotion“ in der technischen Innovationsentwicklung ausgeprägt und wo sehen Sie ggf. Potentiale?**

Hier stellt sich die ganz pragmatische Frage: Welches Innovationsmanagement räumt der gezielten Emotionsentwicklung 50 Prozent der Zeit und des Budgets ein? Welches Innovationsteam



setzt das Potential der Emotion von Anfang an im Innovationsprozess ein? Wir sind überzeugt, dass Emotion in den Innovationsprozess wesentlich intensiver integriert werden sollte.

Eine Innovation kann nur zu 100 Prozent überzeugend wirken und erfolgreich sein, wenn Emotion im Innovationsprozess konsequent erschlossen wird. Die Kundenfaszination sollte mit



© poetic design | TIM Newsletter | Juni 2018

Leistungen integrieren und auf ein neues Niveau heben, um damit neue Märkte zu erschließen, oder für Marktführer im Maschinenbau bündeln und inszenieren wir deren innovative Kultur, um ihr Ansehen auszubauen ohne die Intelligenz ihrer Innovation preiszugeben.

Mit unserer Methode ermöglichen wir Unternehmen einen sicheren Umgang mit Emotion im Innovationsprozess und geben ihnen die Kontrolle über jene ungenutzten 50 Prozent des Kaufentscheides.

gleicher Intensität entwickelt werden wie der Kundennutzen. Dennoch wird dies oft unterlassen: Der Grund ist fehlende Sicherheit im Umgang mit Emotion. Dabei ist Emotion kein Hexenwerk sondern ein kreatives Handwerk. Emotionen folgen Prinzipien und Grundmustern, die durchaus berechenbar sind und ganz gezielt eingesetzt werden können.

### Können Sie uns von Best-Practice Beispielen berichten?

Aus unserer langjährigen Erfahrung im Produkt Design haben wir eine Methode zur Entwicklung von emotionaler Qualität entwickelt, die wir mit unseren Kunden gemeinsam anwenden und erarbeiten. Mit unserer Kausalkette „Erfolgsfaktor Emotion“ beraten wir verschiedenste Branchen, sowohl im B2C als auch im B2B Bereich. So gestalten wir mit Entwicklern der Automobilbranche beeindruckende Innenraumerlebnisse, um dem autonomen Fahren in Ergänzung zum hohen Nutzen eine neue faszinierende Qualität zu geben, mit Energieversorgern entwickeln wir enge Kundenbindungen über greifbare Produkte, die ihre

### Können Sie unseren Lesern einen Leitfaden mitgeben, wie man Emotion unkompliziert in das Innovationsmanagement einbetten kann?

Emotion folgt einer genauso planbaren Prozesskette wie der rationale Innovationsprozess. Daher können beide Betrachtungsweisen gleichzeitig entwickelt werden und sich gegenseitig inspirieren, verstärken, schärfen und letztendlich zu einem innovativen Angebot zusammenwachsen. Zur Gestaltung der emotionalen Qualität der Innovation werden Schritt für Schritt die Sehnsüchte der Kunden erkundet und entsprechend adressiert, ebenso wie das positive Erlebnis, das die Innovation bei den Kunden hervorruft, die Begeisterung, die sie auslöst, und das Begehren, welches sie weckt.

Nur ein Gleichgewicht aus Ratio und Emotion in der Innovation ermöglicht eine langfristige Kundenbindung, erzielt den Premiumpreis und steigert den Erfolg des Unternehmens.

## IN EIGENER SACHE: CROSS-INDUSTRY INNOVATION

Zu diesem Thema finden gleich zwei Vorträge in Stuttgart statt, mit neuen Einblicken unserer Projektergebnisse, aktuellen News rund um Cross-Industry Innovation und dem aktuellen Stand der Forschung.



### 21. JUNI 2018: CROSS-INNOVATION IN DER MEDIZINTECHNIK

**Ort:** Literaturhaus – Breitscheidstraße 4, 70174 Stuttgart

**Programm:** 10:00 Uhr – 17:00 Uhr

**Programm und Anmeldung unter:**

<http://www.cross-innovation-med.de/>



### 25. SEPTEMBER 2018: 18. DIGITAL BREAKFAST

**Ort:** OhJulia – Karlstraße 3, 70173 Stuttgart

**Programm:** 9:00 Uhr – 11:00 Uhr

**Anmeldung unter:** <https://digitalbreakfast.de/stuttgart>

# FRUGALE INNOVATIONEN – WIE SIE DURCH EINFACHHEIT ÜBERZEUGEN

Dass schlichte Lösungen durchaus großen Charme haben können, kann jeder nachvollziehen, der schon einmal einen Flug mit Eurowings oder ein Zimmer bei Motel One gebucht hat. Manchmal möchte man einfach nicht tief in die Tasche greifen, wenn man bei einem kurzen Wochenend-Trip oder einer Geschäftsreise nur schnell von A nach B kommen will und das Hotelzimmer nur zum Schlafen nutzt. Dafür verzichtet man gerne auf ein bisschen Komfort und zusätzliche Leistungen, die man so wieso nicht in Anspruch nimmt. Wenn die Qualität stimmt.

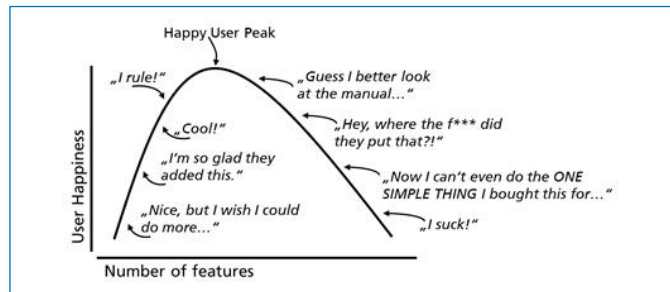
Ebenso geht es auch vielen Kunden aus dem produzierenden Bereich. Warum viel Geld in die Hand nehmen, wenn man sich kein komplexes Gerät leisten kann oder will? Eine Vielzahl an Funktionen muss nicht immer ein Vorteil sein, zeigen die langen Gebrauchsanleitungen, die jedes neue technische Gimmick mit sich bringt.

## Wie gelingen Frugale Innovationen?

Frugale Innovationen sind Lösungen, die gute Qualität zu günstigen Preisen bieten, indem Funktionen bewusst auf das Notwendige beschränkt werden. Entscheidend hierbei sind die Kunden: Worauf legen sie großen Wert? Und auf welche Funktionen verzichten sie gerne? Wichtig dabei ist, nicht alle Kunden zufriedenstellen zu wollen, sondern sich bewusst auf



→ Liza Wohlfart leitet das Zentrum für Frugale Produkte am Fraunhofer IA0



→ Quelle: Sierra. Featuritis Curve (2014). <http://headrush.typepad.com>.

eine bestimmte Zielgruppe zu konzentrieren. Nur so gelingt der Entwurf eines stimmigen Gesamtkonzepts, das neben einer Verpflichtung zur bewussten Reduktion auch Ideen miteinschließt, die den Kunden positiv überraschen. Auch die klar erkennbare Abgrenzung des frugalen Angebots im Einstiegssegment zur vorhandenen Hochpreissparte und der Billigkonkurrenz ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

## Kann man die Kunst der Einfachheit lernen?

Bei der Entwicklung frugaler Innovationen ist es wichtig, sich bewusst zu sein, dass schlichte Konzepte nicht gleichzusetzen sind mit einfacher Entwicklung. Meist ist sogar das Gegenteil der Fall, was jeder Liebhaber von Design-Klassikern wie dem Eames DSW Stuhl bestätigen wird. Einen großen Vorteil bei der Bewältigung des Spagats aus Beschränkung und Begeisterung bieten agile Methoden wie Scrum und Design Thinking, die zurzeit in aller Munde sind. Ihre Besonderheiten wie schnelles Prototyping und eine enge Zusammenarbeit mit den Kunden bieten klare Vorteile für den Entwurf passgenauer schlanker Konzepte.

Weitere Informationen zu Frugalen Innovationen und dem Zentrum für Frugale Produkte und Produktionssysteme am Fraunhofer IA0 und IPA finden Sie unter [diesem Link](#).



## IN EIGENER SACHE: ROADMAPPING KONFERENZ

Am **24. Oktober 2018** findet in Stuttgart die **3. Roadmapping Konferenz** des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) und des KCT KompetenzCentrums für Technologie- & Innovationsmanagement der FOM Hochschule statt. Es erwarten Sie neue Erkenntnisse aus der Praxis sowie aktuelle Forschung führender Institute so der KCT-Leiter Prof. Dr.-Ing. Thomas Abele.

Weitere Infos unter [info@tim-consulting.eu](mailto:info@tim-consulting.eu)

TECHNOLOGIE- UND  
INNOVATIONSMANAGEMENT AKTUELL

NEWSLETTER | JUNI 2018 | AUSGABE 34

 **TIM CONSULTING**  
Technologie- und Innovationsmanagement

Impressum

Prof. Dr. Thomas Abele

Hohnerstraße 25 | 70469 Stuttgart

Telefon + 49 (0) 711 3151 5661

Email: [thomas.abele@tim-consulting.eu](mailto:thomas.abele@tim-consulting.eu)

Besuchen Sie doch unsere Website: [tim-consulting.eu](http://tim-consulting.eu)

USt-IdNr. DE265610729 | Finanzamt Schwäbisch Gmünd

BLICKPUNKT TIM