

Concept Thinking

Ein innovativer Ansatz im Produktdesign und Marketing

Prof. Dr. Ulrich Anders, Cologne Business School

Version 1.0.1 · 18. Mai 2017

Produkte, Waren oder Dienstleistungen sind häufig komplex und für den Kunden nicht immer sofort zu verstehen. Da hilft es dem Kunden, wenn das Konzept, das der Produktentwicklung zugrunde lag, kommuniziert wird. Wofür wurde das Produkt im Kern gemacht? Der Ansatz, das Konzept, auf dem ein Produkt basiert, transparent zu machen, soll *Concept Thinking* genannt werden.

Beim *Concept Thinking* werden also nicht nur die Merkmale eines Produktes präsentiert, sondern auch das zugrundeliegende Konzept. Das Konzept wird damit selbst zu einem Produktmerkmal.

Das Design von Produkten

Das Produktdesign ist mittlerweile ein essentieller Bestandteil der Produktentwicklung. Der Kunde schließt automatisch vom Design des Produkts auf seine Qualität. Ein gut designtes Produkt wird also als qualitativ hochwertiger empfunden als ein nicht oder schlecht designtes Produkt. Hohe Qualität als alleiniges Produktmerkmal ohne ein wertiges Produktdesign reicht heutzutage für das Marketing nicht mehr aus.

Was aber genau bedeutet der Begriff »Design«? Design ist die gewählte Form eines Produkts in den folgenden drei Kategorien:¹

1. Funktion — wie und wie gut funktioniert das Produkt.
2. Ästhetik — wie schön, einfach, klar ist das Produkt.
3. Information — welche Information enthält das Produkt und wie verständlich wird diese transportiert durch: (a) Kommunikation (wie wird die Information mitgeteilt) und (b) Symbolik (was symbolisiert das Produkt).

Neben Funktion und Ästhetik spielt also die Information, die über, mit und durch das Produkt gegeben wird, eine entscheidende Rolle im Produktdesign. An diese Stelle wird *Concept Thinking* also relevant.

Concept Thinking statt bloßer Produktmerkmale

In den meisten Fällen werden bei der Vermarktung eines Produktes (eher oberflächlich) nur seine Produktmerkmale präsentiert oder beworben. Aus diesem Grund müssen Kunden Produkte mit Hilfe der Produktmerkmale verstehen oder anhand dieser mit anderen Produkten vergleichen. Insbesondere bei komplexeren Produkten ist das häufig nicht ganz einfach.

¹Der Produktbegriff umfasst hier in verallgemeinerter Form auch Systeme und Objekte.

Die Idee hinter *Concept Thinking* besteht darin, dass das Konzept des Produktes dem Kunden genau wie ein Produktmerkmal sichtbar gemacht wird und die einzelnen Merkmale im Zusammenhang mit dem Konzept dargestellt werden. Die Eigenschaften eines Produktes ergeben sich ja in der Regel aus dem Konzept des Produktes, auf dessen Basis es entwickelt wurde.

Mit *Concept Thinking* kann der Kunde das Produkt besser verstehen und es nicht nur anhand seiner Merkmale, sondern auch anhand seines Konzepts beurteilen. Mit einem *Concept Thinking* Ansatz versteht der Kunde nicht nur, »was« das Produkt kann, sondern auch »warum« es bestimmte Merkmale besitzt oder nicht.

Für die Entwickler eines Produktes oder einer Dienstleistung bedeutet *Concept Thinking*, das Konzept des Produktes so scharf zu fassen, zu definieren und zu überarbeiten, dass es dem Kunden transparent gemacht werden kann. Mit diesem Ansatz wird das Konzept des Produktes genau wie alle anderen Produkteigenschaften selbst zu einer Produkteigenschaft.

Der Vorteil von *Concept Thinking* für den Hersteller besteht darin, den Kunden sein Produkt vollumfänglich nahe zu bringen. Anhand des Konzepts kann er erklären, warum es bestimmte Merkmale besitzt, warum es bestimmte Merkmale nicht besitzt und welche Merkmale verändert wurden oder geplant werden.

Mit *Concept Thinking* gelingt es Herstellern besser, Käufer zu Kunden und Produktnutzer zu Anhängern zu machen. Eine gute Voraussetzung dafür ist, dass Hersteller und Kunden eine gemeinsame Überzeugung teilen. Gemeinsame Überzeugungen schaffen starke Verbindungen. Kunden von einem Produkt zu überzeugen, gelingt viel leichter, wenn man ihnen das Konzept des Produktes darstellt. Ist das Konzept überzeugend, fällt eine möglicherweise weniger wünschenswerte Produkteigenschaft bei einem Kunden häufig nicht mehr so stark ins Gewicht.

Design Thinking & Concept Thinking

Wenn es darum geht, eine innovative Lösung für ein Kundenproblem zu finden, kann man entweder auf einen kreativen Geistesblitz hoffen oder versuchen, den Innovationsprozess zu systematisieren. Das Letztere hat David Kelly² mit seinem *Design Thinking*-Ansatz vorgeschlagen. Dazu versucht man, eine große Diversität in dem mit der Fragestellung betrauten Projektteam herzustellen und mit allerlei Methoden und Vorgehensweisen das Problem und seine Lösung aus allen möglichen Blickwinkeln und Wissensgebieten zu beleuchten und kritisch zu betrachten.

Design Thinking ist — laut seinem Entwickler David Kelly — definiert als »a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.« *Design Thinking* hat mittlerweile große Anwendung bei der Lösung komplexer Probleme in der Industrie und insbesondere in modernen innovativen Unternehmen gefunden.

Design Thinking macht den Kunden zum zentralen Punkt des Designs jedes Produkts oder jeder Dienstleistung. *Design Thinking* postuliert, dass Produkte und Dienstleistungen für Kunden einen intrinsischen Wert erzeugen und dessen spezielle Kundenbedürfnisse adressieren müssen.

Um dieses Ziel zu erreichen, geht die *Design Thinking*-Methode in sechs zyklischen Schritte vor: Verstehen, Beobachten, Sichtweisen definieren, Ideen finden, Prototypen entwickeln, Testen. Dabei sollen die Fragen »für wen«, »was«, »wie« und »warum« beantwortet werden. Um diese Fragen möglichst umfassend zu beantworten, verwendet die Methode einen multidisziplinären Ansatz mit

²<https://www.ideo.com/people/david-kelley>

ingenieurwissenschaftlichen, sozialen, analytischen, kreativen, medialen und empathischen Herangehensweisen.

Concept Thinking kann den *Design Thinking*–Prozess ergänzen, wenn es um die Produktdarstellung gegenüber den Kunden geht. *Concept Thinking* macht das resultierende Konzept des *Design Thinking* zu einem Produktmerkmal. Das Konzept des Produktes muss also im *Design Thinking*–Prozess explizit mitentwickelt und scharf gefasst werden und wird damit ein zentraler Aspekt im Produktdesign: als Ressource und als sich ergebendes Merkmal bei der Produktdarstellung.

Concept Thinking & gemeinsame Überzeugung

Eine der stärksten Verbindungen zwischen Menschen ist eine gemeinsame Überzeugung: wie die Welt sein sollte, welche Dinge wichtig sein sollten oder wie die Menschen sich verhalten sollten — aber auch wie Unternehmen, Vorgesetzte oder Produkte sein sollten.

Wer eine gemeinsame Überzeugung teilt, richtet sich in die gleiche Richtung aus und wird danach handeln. Das gilt für Unternehmen und Kunden, für Vorgesetzte und Mitarbeiter sowie für Mitarbeiter untereinander. Kunden, die die Überzeugung eines Unternehmens teilen, kaufen seine Produkte. Wenn Kunden also das Konzept eines Produktes verstehen und nachvollziehen können, aus welcher Überzeugung das Produkt heraus entwickelt wurde, kann eine starke Identifikation mit dem Produkt und seinem Hersteller resultieren.

Concept Thinking ist essentiell an dieser Stelle, denn es hilft bereits von Beginn der Produktentwicklung an, das Konzept des Produktes zu schärfen und die Überzeugung, aus der heraus es entwickelt wurde, zu fassen und zu kommunizieren.