

3. Design Management Forum

20. Mai 2006

PROTOKOLL WORKSHOP 6: DESIGNQUALITÄT UND SICHERUNG

LEITUNG Reza Hashemi, Senior Marketing Manager, Eppendorf AG, Hamburg
MODERATION Tony Strnad, Leitung Produktionsdesign, WDR Köln
PROTOKOLL Sonia Przegendza

Der ca. einstündige Workshop zum Thema Designqualität und Sicherung begann mit einer Vorstellungsrunde der acht Teilnehmer. Workshopleiter Reza Hashemi stellte zum Einstieg die Frage: „Was sind Kriterien nach denen sie gutes Design bewerten würden?“ und „Wie würden sie so etwas absichern?“. Alle Teilnehmer bekamen Karten und hatten 10 Minuten Zeit, ihre Assoziationen und Meinungen festzuhalten, die dann vorgetragen und an eine Pinnwand geheftet wurden. Daraufhin wurde über die einzelnen Antworten diskutiert.

Antworten/Ergebnisse

- Absprache zwischen Design und Technik
- Materialqualität und Anforderungen sollen stimmen
- Genaue Kenntnisse der Zielgruppe
- Ein genaues Ziel definieren
- Genaue Struktur (Projektplan)
- Kundenintegration
- Design/form follows function
- Was versteht der KUNDE unter „gutem Design“?
- Design und Qualität sind nicht klar definierte Begriffe
- Immer neue Innovationen – nicht ausruhen!
- Strategische Sichtweise
- Bedürfnisse/Probleme kreieren
- Einfachheit und Verständlichkeit – selbsterklärende Produkte
- Einheitlichkeit und Wiedererkennung
- Gutes Design ist ein Gefühl von guter Qualität

Im Anschluss an diese Fragestellung stellte Herr Hashemi ein Fallbeispiel an Hand der Firma Eppendorf mit dem Produkt „MULTIPETTE“ vor. Er zeigte den gesamten Designprozess in Bezug auf die „MULTIPETTE“ auf. Vom Briefing, das für ihn von besonderer Wichtigkeit ist und sich durch gute Kommunikation mit dem Kunden auszeichnet, bis hin zum Modell, usw.

In diesem Fall waren die wichtigsten Punkte bzw. Vorgaben des Briefings:

- Werkzeugcharakter ist wichtig
- Soll zum arbeiten einladen
- Soll robust und langlebig sein
- Soll nicht wie eine Pipette aussehen
- Es soll ein neuer Designstil zu erkennen sein
- Eindeutige Eppendorf Qualität soll sichtbar sein

Dann folgte eine Analyse des Briefings

- Betrachtung der Mitbewerber
- Recherche
- Entwürfe (Skizzen und CAD)

Nach der Analyse des Briefings wurde darauf hingewiesen, dass man jede Aussage bzw. Forderung überprüfen sollte und auch mal nach links und rechts schauen sollte. Das sture Wiedergeben der Dinge wie es der Kunde möchte ist nicht alles!

Wichtigste Idee im Kopf der Gestalter – „EMOTIONALITÄT“ soll mit einbezogen werden!

Die Betrachtung der Kundengruppen wurde separat bearbeitet. Es stellte sich heraus, dass der Designer drei Kunden hat:

- Eppendorf AG
- Anwender
- Labor

3 Modelle wurden dem Kunden Eppendorf AG präsentiert (durch verschiedene Entwürfe sichern sich die Designer ein wenig ab).

Es wurde auf die o.g. Kriterien geachtet. Zusätzlich wurden die ergonomischen Gegebenheiten in mehreren Tests untersucht (wie wird eine Pipette von Männern/Frauen gehalten. Wie ist die Handhabung usw.). Außerdem fanden die Designer heraus, dass man das Volumen der Pipette zu Gunsten des Anwenders verändern und somit den Arbeitsprozess erleichtern könnte. So wurde das Volumen vergrößert, die optische Anmutung jedoch sehr zierlich und floral gehalten.

Alle drei präsentierten Modelle erfüllten folgende Kriterien:

- High Tech Produkte
- Differenzierung durch „gutes + intelligentes“ Design
- Langlebigkeit
- Eine intuitive Bedienung der Multipipette soll möglich sein
- Beachtung der Ergonomie
- Soll gemacht sein für Frauenhände (90% der Laboranten sind Frauen)

Diese Kriterien sichern Designqualität bei der EPPENDORF AG. Diese Anforderungen gelten für jedes Eppendorf-Produkt. Die Qualität und ist ihr Markenzeichen und gleichzeitige Sicherung!

Um Designqualität zu sichern, braucht das Produkt eine spezielle Charakteristik sowie ein Ziel. Man muss sich und seine Produkte ständig hinterfragen und prüfen ob sie den Leitlinien/Kriterien immer noch folgen. Speziell bei Eppendorf-Produkten spielt die EMOTIONALITÄT eine wichtige Rolle. Sie differenziert Eppendorf-Produkte von der Konkurrenz. Durch die hohe Emotionalität spürt der Kunde erst die Qualität und entwickelt einen gewissen Bezug zu dem Produkt.

Allen Teilnehmern wurden zum Schluss Schaumstoff- sowie Kunststoffmodelle gezeigt. Daraufhin sollte sich jeder Workshopteilnehmer die Frage stellen, ob die Kriterien, die Eppendorf sich auferlegt, nachvollziehbar sind und auf die gezeigten Modelle angewandt wurden – diese Frage wurde von allen Teilnehmern bejaht.

Außerdem wurden Parallelen aus der ersten Übung (Kriterien für gutes Design) mit den Kriterien von Eppendorf gesucht und gefunden. Den Teilnehmern, sowie der Eppendorf AG ist es besonders wichtig, erkennbar zu sein, Dinge sinnvoll zu gestalten, die funktionieren, Innovationen zu kreieren und sich nicht auszuruhen, sowie sich von anderen durch sichtbare Qualität zu unterscheiden.