

In drei Schritten zum überzeugenden Eigenprodukt

1. Schritt: die Analyse

Die Analyse wird mangels Zeit gerne übersprungen. Mit der Folge, dass wichtige Fragen, die für den Erfolg eines Produkts mitentscheidend sind, nicht beantwortet werden. In der Analysephase sammeln Sie systematisch, logisch und auch intuitiv Informationen zur Marktsituation (Aussensicht) sowie zu Ihren Produktionsvoraussetzungen und -möglichkeiten (Innensicht). Sie können sich in dieser Phase fragen:



- Was sind die Stärken der KlientInnen und Mitarbeitenden in unserer Werk- oder Tagesstätte?
- Mit welchem Material (z.B. Holz, Kunststoff, Papier) arbeiten wir gerne und professionell?
- Welche Arbeiten können wir qualitativ hochstehend ausführen?
- Haben resp. wollen wir ein Sortiment (z.B. Küchenutensilien) und fehlt dort ein Produkt?
- In welchem Preissegment bewegen wir uns?
- Wer sind unsere Kunden?
- Wie sieht in unserem Umfeld der Markt an sozialen Eigenprodukten aus?
- Wie können wir uns von unseren Mitbewerbern abheben?
- Welche Produkte- und Designtrends gibt es?

2. Schritt: die Ideenentwicklung

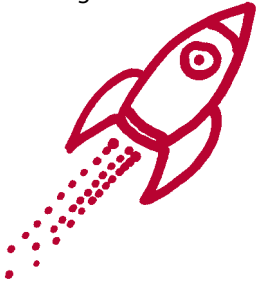
Jetzt sind Kreativität gefragt, ein bisschen Übermut, viel Neugierde, Freude am Entwickeln – und Geduld! Denn Ideen kommen selten auf Knopfdruck. Kreativitätstechniken (z.B. Mindmapping, Brainstorming) helfen einem Team nach der Analyse, Ideen zu spinnen und den Blick sowie das Denken zu öffnen. Geistesblitze kommen oft erst nach der bewussten Suchphase. Lassen Sie sich also Zeit und lassen Sie während dieser «Inkubations- und Illuminationszeit» (vgl. Graham Wallas) auch Ihr Unterbewusstsein für Sie arbeiten. Sie können sich in dieser Phase fragen:



- Welche Kreativitätstechniken sprechen uns an?
- Wieviel Zeit wollen und können wir uns für die Ideenentwicklung geben?
- Welche Personen binden wir in die Ideensuche ein?
- Wollen und können wir mit einem Designer oder einer Designerin zusammenarbeiten? Haben wir ein Budget für eine solche Kooperation?
- Wie eigenständig sind unsere Ideen (Kopien/Plagiate vermeiden)?

3. Schritt: die Überprüfung und Umsetzung

Nun erproben Sie die besten Ideen: Sie machen erste Entwürfe, variieren die Materialien und die Form, Sie verdichten, überarbeiten und testen schliesslich, ob Ihr Produkt in agogisch sinnvollen Schritten hergestellt werden kann und in Ihrem Umfeld gut ankommt. Sie überprüfen, ob sich angesichts der Produktionskosten eine ausreichende Marge erwirtschaften lässt, und erstellen eine Kalkulation (Produktionsmenge, Marge etc.). Wichtig ist, dass Sie sich auch über die Produktgestaltung und die Verpackung Gedanken machen – wenn möglich zusammen mit der Person, die fürs Marketing verantwortlich ist oder mit einem externen Profi. Sobald der Entscheid für ein bestimmtes Produkt gefällt ist, folgen die detaillierte Produktionsentwicklung, eine Nullserie sowie die Qualitätsprüfung. Danach kann die Produktion starten. In dieser Phase können Sie sich fragen:



- Welche Idee setzen wir nun wirklich um resp. wie ergänzen wir unser Sortiment?
- Welche Ideen brauchen länger, welche können wir sofort umsetzen?
- Wer übernimmt den Lead für die einzelnen Ideen?
- Wie weit gehen wir in der Entwicklung einer Idee? Wann entscheiden wir, ob sie in Produktion geht oder verworfen wird?
- Wie sieht unser Zeitplan für die Entwicklung und Produktion aus?
- Ist das Produkt schön, professionell gearbeitet, funktional, eigenständig und langlebig (vgl. Gutes Design - was ist das)?
- Hat unser neues Produkt «eine Seele»? Kann ich mich ins Produkt verlieben?
- Welche Verpackung eignet sich für das Produkt? Passt sie in unser CD/CI (Corporate Design, Corporate Identity)? Wo und wie prominent wird die Marke (Institution) platziert?
- Hat das Produkt einen eigenen Namen? Und ist Storytelling schon bei der Verpackung möglich (vgl. S. 12/13)?
- Welche Qualitätsansprüche verfolgen wir?
- Ist die Person, die fürs Marketing verantwortlich ist, in den Gestaltungsprozess einbezogen?
- Können wir eine saubere Kalkulation vorlegen? Zu welchem Preis verkaufen wir das Produkt? Was verdienen wir wirklich daran?
- Welche Stückzahlen kann ich in einer gewissen Zeitspanne produzieren?
- Wie vermarkten wir unser Produkt und wo verkaufen wir es (vgl. S. 12/13)?

* Gutes Design – was ist das?

Der bekannte Red Dot Award für Produktdesign listet neun Kriterien für gutes Design auf:

- | | |
|---------------------|--|
| 1. Innovationsgrad | 6. Symbolischer und emotionaler Gehalt |
| 2. Funktionalität | 7. Produktperipherie (z.B. Verpackungsfragen) |
| 3. Formale Qualität | 8. Selbsterklärungsqualität |
| 4. Ergonomie | 9. Ökologische Verträglichkeit |
| 5. Langlebigkeit | www.red-dot.org |

Zusammengestellt: Barbara Lauber; mit Unterstützung von Franziska Bründler, Fidea Design.
Illustrationen: www.monokini.ch