

FALLSTUDIE HPI/SCHOOL OF DESIGN THINKING STAUBSAUGEN OHNE ABFALL ODER WIE MAN SCHMUTZ IN BLUMEN VERWANDELT

ANASTASIA GRAMATCHIKOVA, SARAH LÖFFLER, JULIANE LÖFFLER UND IHR COACH
SIMON BLAKE

MANFRED DONATH, REINHARD STÜCHER (Robert Thomas Metall- und Elektrowerke)

Einen Staubsauger neu zu erfinden, war für die Studierenden der School of Design Thinking eine reizvolle Aufgabe. Zumal es ein spannendes Rätsel zu lösen gab: Warum verkauft sich eine Marke in Osteuropa hervorragend und im Westen kaum?

Wie man Schmutz in Blumen verwandelt

In gut einem Drittel der russischen Haushalte steht ein Staubsauger der Marke Thomas. Das Besondere daran: Er arbeitet ohne die sonst üblichen Filtertüten aus Papier. Der aufgesogene Dreck wird in einem Wasserreservoir im Innern des Geräts aufgefangen. Die Reinigungsleistung ist grossartig, der Geruch der Abluft frisch, der Preis des Geräts wird allgemein akzeptiert. Und doch verkaufen sich die Thomas-Sauger im Westen nur mit Mühe. Die Studenten der HPI School of Design Thinking machten sich auf die Suche nach Ursachen und Lösungsmöglichkeiten.

„Wir haben Thomas in die WG geschickt“, erzählt Sarah Löffler. „Dabei wollten wir sehen, wo in der User Journey Probleme liegen.“ Schon die Montage des Vorführgeräts hatte ihre Tücken. Die Versuchskaninchen in der Wohngemeinschaft hatten Probleme, die vielen Zubehörteile richtig zuzuordnen. Die Gebrauchsanweisung erwies sich als sehr unhandlich. Die eigentliche Nutzung, das Staugsaugen, verlief dagegen ohne Schwierigkeiten. Dann aber kam der dritte Abschnitt der Journey: das Reinigen des Wasserfilters. „Der Filter muss ausgespült werden – und das fanden alle Tester unglaublich eklig.“

Entrümpeln der Montage-Anleitung

Die Studenten hatten also ihre Aufgabe gefunden: „Wie könnten wir das Nutzungserlebnis von Staubsaugern mit Wasserfilter in Familienhaushalten vereinfachen“, formulierten sie im Rahmen des „Creative Reframing“. Die erste Baustelle, die Montage, liess sich nach dem Erkennen des Problems recht schnell entschärfen. Statt eines überfrachteten Booklets gibt es nun einen Quick Guide, der auf zwei DinA4 Seiten die ersten Schritte zum Saugen erklärt. Zubehörteile, die für die zweite Nutzungsoption, das Nasssaugen, benötigt werden, liegen - mit einem 2. Quick Guide - dem Originalkarton nun in einer separaten Tasche bei.

Schmutz ins WC?

Das unappetitliche Filterreinigen erforderte mehr Kreativität. „Wir haben uns zuerst zu Experten gemacht“ erzählen die Studenten. In der Staubsaugerfabrik und in der Kläranlage lernten sie, wie der Dreck in den Sauger kommt und was danach aus ihm wird. Dann kam die Zeit der Experimente. „Wir haben gespielt und viele Prototypen gebaut, um einer Lösung näher zu kommen“, so Anastasia Gramatchikova. „Wild thinking“ war wichtig. Man unterwirft sich so wenigen Restriktionen wie möglich, um innovativere Ideen zu bekommen. Fragen nach der Preisgestaltung oder der Konkurrenzsituation waren also in dieser Phase völlig unerheblich. Wichtiger war die Idee: Thomas sollte auf's Klo gehen! Das Schmutzwasser sollte über einen Schlauch ins WC eingeleitet werden. Dummerweise fanden die Versuchs-Nutzer diesen Plan gar nicht charmant. Das Ekel-Problem war noch nicht gelöst.

Die Windel-Vision

Die Studentengruppe arbeitete an einer neuen Vision. Ihr idealer „Thomas“ wäre handlich, würde Bescheid sagen, wenn der Filter verdreht ist und liesse sich im Handumdrehen reinigen. Und genau so einen Prototypen bauten die jungen Leute mit Hilfe der Robert Thomas Metall- und Elektrowerke. Der Clou: Sobald eine Kontrollleuchte signalisiert, dass der Filter voll ist, drückt der Nutzer einen Knopf. Das Schmutzwasser wird in ein zweites Reservoir gepumpt, in dem sich ein Superabsorber befindet. Dieses Pulver verdickt Dreck und Wasser zu einem Gel – und das kann man schlicht auf den Kompost werfen, wo es zu Blumenerde verrottet. Der Super-Absorber befindet sich heute schon in jeder Windel. Er ist also leicht verfügbar. Die Ingenieure arbeiten jetzt nur noch an der idealen Pump-Lösung. Dann aber könnte der neue „Thomas“ auch den westeuropäischen Markt erobern.



Der Entwurf

Von der Idee zur Realität

Erkenntnisse:

- Durch das Erstellen einer User Journey erkennt man Herausforderungen – hier z.B. das unterschiedliche Ekel-Empfinden in Ost- und West.
- Ein Unternehmen kann durch den naiven Blick von Aussen (von den eigentlich fachfremden Studenten) sehr profitieren.
- Bei der Produktentwicklung reicht es nicht, Kunden nur vorab zu befragen. Ertragreicher ist es, Zwischenergebnisse mit Nutzern zu testen und so das Produkt zu optimieren.

DAS CUSTOMER EXPERIENCE FORUM IST EINE INITIATIVE VON:



www.swisscom.ch
miriam.bleuler@swisscom.ch

stimmt.

www.stimmt.ch
helmut.kazmaier@stimmt.ch