

Die Zukunft ist

Mit 360°-PANORAMEN
INNOVATIONEN besser
erlebbar machen

A hand holding a magnifying glass over the word 'jetzt'. The magnifying glass is positioned over the letter 'j', which is also the first letter of the word 'jetzt'. The word 'jetzt' is written in a bold, red, lowercase sans-serif font. The background of the entire page is a blue, textured pattern of overlapping, leaf-like shapes, with a bright light source on the right side creating a lens flare effect.

jetzt

Heute zu beurteilen, ob eine Produkt-, Service- oder Systemidee tatsächlich Konsumentenbedürfnisse oder User Experiences von morgen oder gar übermorgen erfüllen kann, ist eine knifflige Sache. Benjamin Dennig und Bastian Fischer von GIM experience stellen einen Ansatz vor, der dieses Dilemma zu lösen versucht.

Wenn aus Ideen neue Produkte, Services oder Verfahren werden, die dauerhaft ihren Markt finden, sprechen wir von Innovationen. Ökonomisch sind sie eine Triebfeder volkswirtschaftlicher Prosperität. Aber sie sind auch ein relevantes Differenzierungsmerkmal – neben Qualität und Preis – im Wettbewerb. Innovationen, die Konsumenten einen positiven Mehrwert bieten, sind gleichermaßen echter Wettbewerbsvorteil wie langfristiger Erfolgsgarant.

Eine Folge: Erfolgreiche Unternehmen, die Innovation im Markenkern tragen, sind quasi dazu verdammt, permanent zu innovieren. Und das in immer rasanteren Zyklen, siehe Tech-Giganten wie Apple oder Samsung. Deren Käuferschaft erwartet inzwischen im Jahrestakt neue Modelle oder Service-Neuheiten. Für Unternehmen, die oben mitspielen wollen, werden Innovationen somit zur permanenten Verpflichtung. Es ist eine Spirale aus Innovationserwartung und Innovationsdruck, die einen „Innovations-Imperativ“ hervorruft.

Für Unternehmen ist das an sich schon eine enorme Herausforderung, es kommt aber noch dicker: Ideen und Innovationen müssen obendrein möglichst passgenau auf Kundenbedürfnisse einzahlen – oder diese gar übertreffen.

Diese Kunden und Nutzer geben wiederum von überall und jederzeit Feedback, erwarten nicht einfach nur neue Produkte und Services, sondern Innovationen, die begeistern, die Möglichkeit eines Engagements mit Marken geben. Unter diesen Rahmenbedingungen werden altbekannte Fragen der Innovationsforschung neu gestellt und verlangen nach immer schnelleren Antworten und nach schnell implementierbaren Resultaten. Was also kann Forschung in dieser Situation beitragen – und wie geht man vor?

Eines muss an dieser Stelle deutlich gesagt werden: Ein Halbtages-Workshop mit zwei Metaplanwänden, Post-its in verschiedenen Farben und einem hippen Moderator, der flockig durch den Tag führt – das reicht eben nicht. Innovationsmanagement braucht ernsthafte Forschungs- und

Steuerungsverfahren, die Erfahrung und das Gespür für Produkte, Services, Märkte und Zielgruppen. Und es braucht einen systematischen Forschungsprozess.

Bei GIM experience arbeiten wir bereits seit langem mit einem Prozess mit Namen SPICE, er deckt den klassischen Innovations-Zyklus von der User-Experience über die Ideation bis zur Evaluation ab. So weit, so gut. Jetzt ist es mit Innovationen ja meistens so: Sie weisen in die Zukunft. Aber wie kann heute beurteilt werden, ob Innovationen von morgen oder gar übermorgen tatsächlich Konsumentenbedürfnisse adressieren und die gewünschte User Experience vermitteln? Wie wird das erforscht? Verschiedene unserer Projekte, in denen „Innovationen von morgen“ durch Konsumenten beurteilt wurden, zeigen: Zwei Probleme können den Erkenntnisgewinn solcher Studien maßgeblich limitieren: das Dissonanz-Problem und das Imaginations-Problem.

Das Dissonanz-Problem: Wenn Lösungen für morgen im Lichte gegenwärtiger Kundenbedürfnisse mit dem aktuell verfügbaren Wissen beurteilt werden sollen, fragt man sich, wer absehen kann, ob dieses Wissen nicht in fünf Jahren völlig überholt ist? Oder ob die Bedürfnisse überhaupt noch bestehen? Übersetzt in Forschersprache: Sind meine aktuellen KPIs auch dann noch relevant? Beispiel: Der akkubetriebene Stiel-Staubsauger wurde erfunden, um das Kundenbedürfnis hohe Saugkraft mit flexiblem, kabellosem

How-To: 360°-Panoramen im PoS-Kontext erstellen

Einfaches Shooting: Die 360°-Bilder werden innerhalb von 30 Minuten für einen Regalabschnitt, oder in 8 bis 10 Stunden für einen ganzen Markt mit einer Sphärenkamera vor Ort aufgenommen.

Aufbereitung: Die lückenlos aufgenommene Umgebung ermöglicht es, eine virtuelle Tour zu erstellen, die als Bildstrecke oder Video gezeigt werden kann.

Testen neuer Marketing-Tools: Neue Ideen oder Konzepte können durch professionelle Bildbearbeitung in die 360°-Welten integriert werden.

Großansicht: Einzelne Elemente wie Produkte im Regal können via Verlinkung groß und hochauflösend angeschaut werden.

Stärken und Schwächen von 360°-Panoramen

+ Innovationen von morgen können relativ realistisch erlebt werden.
+ 360°-Fotoaufnahmen statt aufwendiger 3D-Programmierungen machen Projekte flexibler und preisgünstiger.
+ Vorteile gegenüber 2D-Simulationen und Konzeptbeschreibungen:

- Nutzer können sich das Geschehen besser vorstellen und hineintauchen.
- Größen und Raumgefühl können besser eingeschätzt werden.
- Konzepte/Designs können auf vergleichbarem Niveau beurteilt werden.

- Das Setting bleibt trotz aller Technologie „künstlich“.
- Die Sinneswahrnehmungen werden auf visuelles Empfinden limitiert.
- Bewegungen oder Interaktionen können nicht getestet werden (z. B. Produkte im Einkaufswagen sortieren oder die Kiste Wasser tragen).

Handling zu kombinieren. Gewinnt der grüne Zeitgeist weiter an Fahrt, steht aber morgen vielleicht umweltfreundliches Saugen im Fokus. Die Entsorgung des Akkus könnte dann von den Kunden als Nachteil empfunden werden.

Das Imaginations-Problem: Für viele Konsumenten ist es schwierig, sich gedanklich in die Zukunft zu versetzen und sich künftige Verwendungskontexte eines innovativen Produkts oder Systems vorzustellen. Dies gilt vor allem dann, wenn diese noch diffus und lediglich als Konzept vorhanden sind. Während sich das Dissonanz-Problem nicht endgültig lösen lässt, kann das Imaginationsproblem zumindest abgemildert werden. Ein adäquates Framing zu Beginn einer Studie – etwa mit medialen Mood-Welten oder projektiven Verfahren wie Phantasiereisen – hilft, die Teilnehmer auf die Zukunft einzustimmen. Aber ist das methodisch betrachtet ausreichend? Nicht immer.

Die oben genannten Verfahren erfüllen zwar ihren Zweck, sind aber letztlich zu limitiert, um den Zukunftskontext einer Innovation realistisch zu simulieren – zumal bei Studienteilnehmern mit unterschiedlich ausgeprägtem Vorstellungsvermögen. Ein anderer Weg, um das Imaginationsproblem zu lösen, bietet die virtuel-

le Realität (VR). Statt die Vorstellungskraft der Verbraucher zu stimulieren, ersetzt die virtuelle Realität sie einfach durch unmittelbares Erleben einer – wenn auch nur simulierten – zukünftigen Wirklichkeit.

Zugegeben: VR ist alles andere als neu und die Technologie ist nach wie vor meist aufwendig und damit teuer. Möglichst realistische 3D-Simulationen zu programmieren, ist komplex. Das erforderliche Tech-Setting – etwa das Programmieren und Einpflegen von Produkten in einen Supermarkt –, um (Zukunfts-)Welten störungsfrei zu erleben, kostet richtig Geld. Eine solche Investition scheuen viele Unternehmen. Aber: Es gibt eine Alternative.

Die Alternative zu VR: 360°-Panoramen

Ein technisch wie methodisch innovativer Ansatz, der deutlich effizienter durchführbar ist, sind 360°-Fotoaufnahmen mit Sphärenkameras. In einer 360°-Online-Umgebung kann der Studienteilnehmer die künftige User Experience von Produkt- oder Shopwelten testen. Durch das Einnehmen unterschiedlicher Perspektiven sowie uneingeschränkte Rundumsicht kann der Raum ganzheitlich und intuitiv erfasst werden. 360°-Umgebungen kann man auf einfachem Weg erstellen und sie unterstützen sowohl qualitative Interviews mit Hilfe von VR-Brillen – Input von Stimuli, Abbildung von Lebenswelten typischer Personas – als auch quantitative Befragungen.

So wollte ein Baumarkt-Betreiber für sein breites Eigenmarken-Angebot in diversen Sortimentsbereichen eine konsumentenfreundlichere Struktur schaffen. Ziel war es, die Qualitäts- und Preisabstufungen der einzelnen Marken deutlicher erkennbar zu machen. Hierfür wurden mehrere Szenarien zu innovativen Sortiments- und Regalgestaltungen konzipiert, die deutschlandweit in einem quantitativen Setting evaluiert werden sollten. Ein reales Setting war nicht möglich. Mittels einer 360°-Sphärenkamera bildeten wir die Verkaufsfläche des Baumarkts lückenlos ab und übertrugen sie in eine digitale Umgebung. Die verschiedenen Szenarien wurden mittels digitaler Bildbearbeitung angepasst und den Studienteilnehmern in einem Online-Tool zur Verfügung gestellt. Dabei konnten die Teilnehmer – bequem vor dem eigenen PC sitzend – frei durch den gesamten Markt navigieren und verschiedene Positionen vor dem Regal einnehmen – fast so, als seien sie tatsächlich dort.

Die Befragung selbst wurde dynamisch organisiert und unmittelbar in die jeweilige Umgebung integriert: Bewege sich ein

Teilnehmer virtuell in die Farbabteilung, poppte der passende Fragebogen automatisch auf, sodass die Fragen direkt „am Ort des Geschehens“ beantwortet werden konnten. Die wichtigsten Benefits für unseren Kunden:

- Ohne jeglichen Eingriff in die reale Store-Gestaltung und zu relativ geringem Zeit- und Mittelaufwand konnten präzise und handlungsleitende Erkenntnisse zur Regal- und Sortimentsoptimierung generiert werden.
- Zudem erwies sich die freie Navigation der Teilnehmer als wertvoll, um relevante Insights zum Einkaufsverhalten an sich zu generieren. Dies erlaubte dem Kunden, die komplette künftige Store-Architektur schon heute gewinnbringend anzupassen.

Fazit: 360°-Panoramen sind, wie VR-Ansätze, realitätsnahe Verfahren. Sie werden aber letztlich die Wirklichkeit immer nur modellieren können. Im Vergleich zu analogen 2D-Verfahren wie Moodboards sind sie gleichwohl als flexible, relativ kostengünstige und vielfältig einsetzbare Methode zu betrachten.

Die Autoren



Benjamin Dennig ist Experience Director bei GIM experience, dem UX-Angebot der GIM, wo er seit 2006 Research Expertise vorweist. Er hat Soziologie und Politikwissenschaften an der Universität Heidelberg studiert und schloss den Studiengang als Master of Arts ab.

dennig@
gim-experience.com



Bastian Fischer ist Senior Experience Manager bei GIM experience. Er hat Markt- und Kommunikationsforschung studiert und ist seit 2011 bei der GIM. Neben User-Experience-Projekten liegt sein besonderer Fokus auf dem Thema Design Thinking.

fischer@
gim-experience.com



Marktforschung für moderne Pioniere!

Wachstum und Innovation in der digitalen Welt brauchen neuen Pioniergeist.

Nutzen Sie unsere smarten Konzepttests für Ihre Produkte und Kommunikation in Kombination mit Marktwissen aus dem Trendmonitor Deutschland.

Mit uns geht's in die
richtige Richtung.



www.nordlight-research.com