

# Visionäre an der Spree

Absolute Stille und dazu französischer Nussbaum, so weit das Auge reicht. Ich stehe nicht im Wald, sondern in den Berliner Räumen von **Product Visionaires**, in einem alten Speichergebäude an der Spree. »Wir hatten schon diverse Anfragen von Filmteams,« sagt André Fischer, Geschäftsführer der Siemens-Tochter, und lässt seinen rotbraun gemaserten Wänden geschwungenen Blick über die sanft gleiten. »Bis jetzt haben wir solche Anfragen immer abgelehnt. Meistens wird beim Dreh irgendwas beschädigt – und die Firma, die das Furnier verteilt, muss die Kosten auf zwei Etagen verteilen.«

Auf zwei Etagen verteilen sich die knapp 20 festen Mitarbeiter des Produktenwicklungs- und Ideen-Labs. Große Konferenzräume, hohe Decken, sehr viel Glas – und französischer Nussbaum – vermitteln einem das Gefühl von Weite und Eleganz. Der Blick aus den Fenstern der oberen Etage fällt auf die Oberbaumbrücke, die Wellen aus dem Spree spiegeln sanft schaukelnd zurück. Sieht so ein kreatives Arbeitsumfeld aus? Nicht unbedingt. **Kreativität entspringt dem kreativen Menschen** – nicht seiner Umgebung. Dennoch schadet es nicht, sich mit einem möglichst schönen und angenehmen Arbeitsumfeld zu umgeben. Denn so macht wahrscheinlich auch der meiste lange Weg zur Ideenfindung mehr Spaß.

## Seit wann gibt es Product Visionaires und warum?

Ich selbst war bei Siemens Mobile Devices angestellt. Zunächst im Technologie-Management und später im Bereich Business Development, wo ich für die Geschäftsstrategie von Mobile Devices mitverantwortlich war. Bei der strategischen Planung wurde 2002 festgestellt, dass es bei consumer- und marktorientierten Innovationen Verbesserungsbedarf gibt. Aus dieser Situation ist ein Konzept entstanden und wir haben, gegen Ende 2003, die finale Genehmigung dafür bekommen, eine eigene GmbH zu gründen als hundertprozentige Beteiligungsgesellschaft der Siemens AG. Das ist die Historie von Product Visionaires.

## Sie hätten auch sagen können, wir arbeiten mit einer Agentur zusammen - was war ausschlaggebend dafür zu sagen, wir gründen selbst ein Lab?

In unserem Wettbewerbsumfeld ist es so, dass fast alle großen Player entweder interne Abteilungen oder eigene Companies für die Produktentwicklung haben. Natürlich arbeiten Agenturen manchmal für spezifische Projekte zu, aber bei dieser Thematik kann es problematisch sein, mit externen Dienstleistern zu arbeiten. Die meisten Firmen entscheiden sich dafür, das Entwickeln zukünftiger Portfolios intern abzuwickeln oder einen sehr engen Link

zur Entwicklung zu haben. Es gibt ein eigenes Nokia-Designcenter, es gibt ein Samsung-Designcenter, es gibt Samsung Research, es gibt ein Motorola-Center, es gibt BMW Design Works, es gibt auch Daimler Chrysler Research, um nur die ganz großen Player zu nennen – das sind alles eigene Firmen, eigene Abteilungen.

#### Es geht also auch um die Gewährleistung der Geheimhaltung?

Ja, absolut. Das ist ein extrem hohes Gut. Bei einer Firma wie Apple zum Beispiel dringt keine einzige Information heraus, bevor ein Produkt der Presse vorgestellt wird. Diskretion entscheidet auch über Erfolg und Mißerfolg am Markt. Wenn man etwas sehr Gutes hat, besteht immer die Gefahr, dass jemand anderes es kopiert und vorher in den Markt bringt. Das will kein Hersteller.

#### Gibt es ein Erfolgsrezept für einen möglichst hohen Output an guten Ideen? Kann man Kreativität durch die Arbeitsumgebung fördern?

Ich denke, Kreativität liegt zunächst in der Person begründet. Eine Person, die sich berufen fühlt und auch eine gewisse Attitüde mitbringt, die kann in sehr vielen Umgebungen kreativ sein. Natürlich gibt's ein Wohlfühlparameter und wir haben versucht, das mit dieser Umgebung zu ermöglichen. Kreativität hat auch mit Freiräumen zu tun. Wir sitzen hier nicht wie in einer Legebatte. Und sehr wichtig ist, dass es sowohl für Teams als auch für Einzelpersonen Rückzugsmöglichkeiten gibt. Wir haben hier eine Vielzahl an Besprechungsräumen, wir haben auch Stehtische oder kleine Sitzecken in den Lounges, in die sich die Leute zurückziehen können. Innovation und kreative Ansätze müssen aber erarbeitet werden, auch wenn sich das immer nicht so sexy anhört. Da ist vielleicht ein Funke, ein Startpunkt, aber für den Endkunden muss ein ausgearbeitetes Konzept vorgelegt werden können, damit der etwas damit anfangen kann. Es gibt sehr viele Stufen innerhalb eines Prozesses, bis man genau dahin kommt.

#### Warum haben Sie Berlin als Standort gewählt?

Wir haben zum einen nach einem Hotspot gesucht, einem Ort, an dem man ein brodelndes, kreatives Umfeld vorfindet. Wir sind die Standortwahl erst mal global angegangen. Wir hätten auch nach London oder nach New York oder Tokio gehen können. Aber dann kommen schnell weitere Aspekte zur Standortplanung, Faktoren wie Kosten und auch Distanz. Wenn man sich in Deutschland umsieht, ist München eher kein Hotspot. Aus diesen Betrachtungen ist die Entscheidung, nach Berlin zu gehen, gefallen. Auch beim Recruiting hat man es eher leicht, Leute dafür zu begeistern, nach Berlin zu gehen. Berlin ist eine Stadt, in die Leute gerne kommen. Für uns ist das ein wichtiger Faktor, weil die Qualität unserer Arbeit

André Fischer, CEO von Products Visionaires

stark von den Personen abhängt, nicht vom Office oder vom Equipment.

#### Sie entwickeln Konzepte für einen globalen Markt. Geschieht das alles von Berlin aus?

Auf die Hotspots dieser Welt verteilt haben wir in sieben verschiedenen Locations Mitarbeiter. Das heißt, wir sind für Nordamerika in New York und in Los Angeles vertreten, wir sind für Asien in Tokio, Seoul und Shanghai. Dann haben wir in Südamerika in Sao Paulo noch einen Mitarbeiter und wir haben für Europa Mitarbeiter in London – und unser Büro in Berlin.

#### Diese über die Welt verteilten Mitarbeiter sind dann quasi eigene Trendscouts?

Den Begriff Trendscout nutze ich überhaupt nicht, ich finde ihn eher irreführend. Unsere Mitarbeiter sind Experten. Also Leute zwischen 30 und 40 Jahren, die mindestens 10 Jahre Berufserfahrung haben, in unterschiedlichen Industrien. Wir haben die Regionen oder Städte sehr genau ausgewählt und die verschiedenen Schwerpunkte unserer Researches auf sie verteilt. Wir haben Leute gesucht, die ein extrem gutes Netzwerk in die Industrien haben und die uns mit den sogenannten „Weak Signals“ füttern. Diese Experten ermöglichen uns auch, zum Beispiel in Tokio einen direkten Besuch beim Institut DocoMo zu bekommen, oder sie arrangieren ein Treffen

für uns mit Top-Management-Leuten der Gaming Industrie. Das kann ein typischer Trendscout nicht abdecken.

#### Die Experten, mit denen sie arbeiten sind ja aber keine klassischen Endverbraucher, sondern das sind Leute, die sich in ihrer Materie gut auskennen. Wie erkennen Sie dann die Wünsche und Bedürfnisse der Endverbraucher von morgen?

In einigen Städten arbeiten unsere Experten mit Universitäten zusammen. Dort gibt es einen Pool von Menschen, die ihnen zuarbeiten. Wir machen auch Konsumenten-Befragungen in bestimmten Fokusgruppen. Für uns sind allerdings direkte Konsumentenbefragungen primär interessant, um bestimmte, aktuelle Stimmungsbilder zu erkennen. Man kann auch zukünftige Bedürfnisse aus den Schwächen von heutigen Produkten oder Lösungen erkennen. Wenn man aber darüber hinaus weiter in die Zukunft sehen will, macht es eher Sinn, mit Opinion Leadern und Experten aus unterschiedlichen Industrien zu reden, da diese sich selbst mit der Zukunft beschäftigen. Ein Konsument ist oft sehr stark behaftet im Hier und Jetzt. Er hat auch Probleme, seine Bedürfnisse im Voraus, etwa für die nächsten drei Jahre zu definieren. Er definiert immer Bedürfnisse oder Defizite, die er heute hat.

#### Trennen Sie Konsumentenbefragungen nach Kids und jungen Erwachsenen und Best Ager, oder mischt sich das mehr und mehr?

Wir machen sehr bewusst sehr spezifische Zielgrup-



Jawphone: Mobiltelefon mit LED-Display

Bubblemax: Bild und Ton im und unter Wasser (links)  
Headphone: Besonders tragbare Musik (rechts)

Snaked: Fashion Fon



Big Gamer: Spielkonsole zum Anpacken

penuntersuchungen. Man muss erst mal ein Biotop im Detail verstehen, um sagen zu können, wo zwischen unterschiedlichen Zielgruppen Überschneidungen sind. Es gibt natürlich auch starke regionale Unterschiede. In Asien sind die Zielgruppen und damit die Bedürfnisse sicherlich zum Teil anders strukturiert als in Europa oder den USA.

#### Vermischt sich nicht vieles, auch durch die Globalisierung?

Es gibt zwei ganz klare Strömungen. Es gibt eine Globalisierung und es gibt eine Regionalisierung. Beides läuft parallel. Das heißt, die Menschen wollen sich einerseits wieder einem Standort zugehörig fühlen, einer Region, das schafft Identität, die durch Globalisierung verloren geht. Gleichzeitig haben wir durch die Industrien eine ganz klare Globalisierung, die immer weiter fortschreitet. Die Regionalisierung hat wiederum sehr viel mit kultureller Identität zu tun. Die wollen Menschen nicht verlieren.

#### Sie arbeiten auch mit verschiedenen Experten aus verschiedenen Bereichen wie zum Beispiel Sport und Mode – welche Aspekte aus diesen Bereichen sind für Ihre Arbeit wichtig?

Wir reden heute nicht mehr nur von einem technologischen oder technischen Produkt – wir reden von einem Lifestyle-Produkt. In diesem Jahr 2005 werden weltweit schätzungsweise 750 Millionen Handsets verkauft. Das ist das meistverkaufte Produkt im Bereich Technologie, das wir auf dem Globus haben. Aber den Consumer treibt nicht nur Technik. Design- und Formfaktoren oder auch Materialität haben eine immer höhere Bedeutung. Für den Konsumenten ist wichtig, dass ihm Geräte einen bestimmten Benefit bieten, dass sie zum Beispiel einen MP3-Player beinhalten oder GPS, dass man Informationen zu Locations bekommt, oder dass man beim Sport seinen Puls mit ihnen messen kann. Für das Wissen um die Bedürfnisse aus verschiedenen Bereichen brauchen wir Experten, die sich in den verschiedenen Bereichen auskennen.

#### Wo fertigen Sie Ihre Prototypen?

Wir haben einen 3D-Drucker. Mit dem werden direkt aus 3D-Daten aus einem spezifischen Grundstoff Modelle „gedruckt“. Diese Modelle haben noch kein Finish, und die Materialität ist aus einem einzigen Grundstoff, aber das sind erste Handmodelle, die man anfassen kann, die man auch dem Kunden zeigen kann. Mit diesen Handmodellen bekommt man ein erstes Gefühl, was Usability und Erscheinungsbild angeht. Ausgewählte Konzepte lassen wir dann im Modellbau umsetzen.

#### Wie setzt sich Ihr Produktportfolio zusammen? Sind IP TV und die entsprechenden Endgeräte ein Thema für Ihre Konzeptentwicklungen?

Wir haben beispielsweise auf der Cebit 2004 ein

Konzept vorgestellt, bei dem es um das User-Interface von Geräten mit sehr vielfältigen Funktionen geht. Genau dort ist nämlich ein Problem: Wunderbare kleine Endgeräte werden mit immer mehr Funktionalitäten ausgestattet, damit werden sie immer komplexer – und sie werden immer schwieriger zu bedienen. Wenn sie aber für den Endverbraucher nicht bedienbar sind, entsteht Frustration und die Funktionen werden nicht genutzt.

Aus dieser Situation heraus haben wir eine spezifische Slidermechanik entwickelt. Wir wollten eine sehr einfache Übersetzung von sehr unterschiedlichen Zuständen eines Gerätes haben. Mit diesem einen Gerät soll man telefonieren können und alles was dazugehört, also SMS, MMS, Pictures machen wie mit einer Kamera, das Gerät soll aber auch Spielekonsole sein können. Eine Spielekonsole, also Gaming, hat aber bestimmte Anforderungen, was das User-Interface betrifft, nämlich das „Zwei-Daumen-Prinzip“. In unserem Konzept wird der Slider einfach nach oben geschoben und stellt so automatisch für die Einstellung des Gaming-Interfaces. Wenn man den Slider auf die andere Seite schiebt, würde sich ein Flip-Stand ausklappen und man könnte das Gerät vor sich stellen und Entertainment genießen. Man könnte das Gerät mit einer entsprechenden Vorrichtung im ICE oder im Flugzeug an den Vordersitz anbringen. Eine Vereinfachung, Simplicity, ist ein Trend. Auch Differenzierung und Individualisierung sind ganz klare, beim Konsumenten anhaltende Megatrends. Auch das sind Themen, mit denen wir uns beschäftigen. Es gibt ein Bedürfnis nach Individuellen Geräten.

#### Wenn Sie mal die Möglichkeit haben, irgendetwas zu entwickeln oder entwickeln zu lassen, unabhängig davon, was verkaufbar – was wäre das?

Wir haben in diesem Geschäftsjahr etwa 60 Produktkonzepte zu einer finalen Konzeptlösung entwickelt und da ist eine Vielzahl von Ansätzen dabei, die ich gerne in einem Produkt sehen würde. Es gibt aber für mich nicht „das eine“ Produkt. Auch hier sehe ich zwei parallele Entwicklungen. Zum einen ist ein Trend das „All-In-One Device“. Ich persönlich bin eher jemand, der gerne unterschiedliche Geräte nutzt. Wenn ich zum Beispiel laufe, möchte ich kein All-In-One Device mit mir rumschleppen, weil das eher „bulky“ sein wird. Wenn man alle Funktionalitäten in einem Gerät unterbringt, von Mobile TV über eine hochauflösende Kamera bis zu einem MP3-Player, muss das Gerät eine gewisse Größe haben. Ich möchte eher etwas, das auf meine verschiedenen Bedürfnisse abgestimmt ist. Wenn ich also zum Beispiel laufe, möchte ich ein Gerät, das mich im Sport nicht behindert und mir die Funktionen bietet, die ich genau dafür brauche. ■

