



„Aus Smart Home muss Smart Growth werden!“

Nico Michler, Geschäftsführer bei designaffairs, propagiert ein Umdenken der Branche, damit sich das Konzept Smart Home auch nachhaltig wirtschaftlich rentiert.

München, 20. August 2015

Kurz vor der Internationalen Funkausstellung IFA in Berlin ist das Thema Smart Home wieder in aller Munde. Was dort jedoch als Zuhause der Zukunft präsentiert wird, entspricht nicht dem Verständnis von *smart*, das man bei designaffairs teilt: Kaum ein System ist wirklich lernfähig,



geht sinnvoll auf die Nutzerbedürfnisse ein oder unterstützt und entlastet den Konsumenten tatsächlich. Die *Connectivity* der Geräte schießt in einigen Fällen sogar weit über das Ziel von sinnvoller Kommunikation hinaus. „Alle Menschen haben Rhythmen und Abläufe, die sich routinemäßig wieder-

holen“, so Nico Michler, Geschäftsführer bei designaffairs in München. „Echte *Smartness* von Produkten muss genau hier ansetzen, mich als Nutzer verstehen und als stiller Butler sinnvoll unterstützen. Als Anwender möchte ich mich nicht manuell um die Konfigurierung kümmern oder das Gefühl bekommen, von technischen Geräten beherrscht und kontrolliert zu werden.“

Die meisten Unternehmen haben das bereits verinnerlicht und orientieren sich in die richtige Richtung, ist sich Michler sicher. Wenn es aber darum geht, profitabel zu werden und mit Smart Home Geld zu verdienen, stehen viele Firmen vor einem scheinbar unlösbaren Problem. Die strategische Design Consultancy propagiert deswegen mit Smart Growth einen eigenen Ansatz des Portfolio-Managements. „Die Portfolios fast aller unserer Kunden sind schlicht und einfach zu groß, zu teuer und bieten zu wenig Lösungen für Nutzerbedürfnisse“, erklärt Michler. Nun kommen neue Features und Technologien auf den Markt, die eine Wirtschaftlichkeit ohne zusätzlichen Nutzen erschweren. „Die Anzahl intelligenter Produkte steigt stetig, genauso wie die Hemmschwelle, solche Produkte verwenden zu wollen. Der Nutzer sucht Sicherheit, Komfort und Kontrolle. Das Schlimmste, was Unternehmen machen können, ist es, die Produkte digital und smart aufzuladen und damit ein regelrechtes Koma beim Konsumenten auszulösen, weil dieser Angst und Kontrollverlust spürt. Deswegen sind wir davon überzeugt, dass Unternehmen einen Weg finden müssen, um sich auf die neuen Rahmenbedingungen einzustellen. Wir reden



hierbei nicht unbedingt von disruptiven Innovationen, die sind gar nicht immer nötig. Wir sehen unsere Aufgabe vielmehr darin, die ausgewogene Kombination aus Trends und Nutzerbedürfnissen auch wirtschaftlich erfolgreich zu machen. Die Zukunft wird zeigen, dass sich neue Business-Modelle mit einem klaren Fokus auf einige wenige Produkte mit modularen Systemen auszahlen. Wir helfen den Unternehmen dabei, sich gezielt auf die wirklich erfolgreichen Produkte und Lösungen zu konzentrieren und diese wirtschaftlich zu machen“, so der Chefstrategie von designaffairs weiter.

Dass hierbei nicht die falschen Produkte im Portfolio entwickelt werden, sondern vielmehr Kombinationen entstehen, welche die Nutzerbedürfnisse treffsicher adressieren, dafür sorgt die Designagentur mit ihrem Tool HUX. HUX steht für Holistic User Experience und bietet eine wissenschaftlich fundierte Entscheidungsgrundlage für die strategische Produktplanung. Denn im Gegensatz zu etablierten User Experience- oder Marktforschungsmessverfahren, wie z. B. Conjoint-Analysen, liefert HUX als Ergebnis der Messungen konkrete Handlungsanweisungen für die Ausprägung einzelner Produktmerkmale. HUX sorgt für einen optimalen *Return on Investment*, indem es die richtigen Features und Funktionen zielgerichtet aufzeigt und so das Produkt-Setup erfolgreicher macht.

Über designaffairs

designaffairs ist eine inhabergeführte, strategische Design Consultancy mit den Standorten München, Erlangen und Shanghai. Das Unternehmen ist international tätig und zählt zu den meistausgezeichneten Kreativagenturen weltweit. In enger Zusammenarbeit mit ihren Kunden entwickelt die Agentur erfolgreiche Design- und Markenstrategien. Wissenschaftlich fundierte Analyse- und Research-Methoden werden hierbei kombiniert mit der Kreativität und dem Expertenwissen der mehr als 80 Mitarbeiter.

www.designaffairs.com

Über HUX | Holistic User Experience

Welche Merkmale machen Produkte am Markt erfolgreich? Welche Faktoren müssen für eine perfekte User Experience optimiert werden? Das Messverfahren Holistic User Experience (HUX) bietet Sicherheit bei der Entscheidung, in welche Produktfaktoren Innovations-Budgets investiert werden sollen. Auf empirischer Basis werden die Parameter ermittelt, die Produkte am Markt erfolgreich machen. Doch HUX deckt nicht nur auf, welche Features bei Nutzern Begeisterung wecken, ihn stören oder ihm gleichgültig sind. Es zeigt, mit welchen Produkteigenschaften die Begeisterung bei Nutzern gesteigert werden kann und welche Mindestansprüche einzelne Merkmale erfüllen müssen, damit Gleichgültigkeit nicht in Frustration umschlägt. Das Ergebnis sind konkrete Handlungsanweisungen für einzelne Produktmerkmale und eine klare Entscheidungsgrundlage, wo der höchste Return on Invest erzielt werden kann. HUX bietet somit eine valide Entscheidungsgrundlage für die strategische Produktplanung und ein erfolgreiches Portfolio Management.

<http://www.designaffairs.com/service/tools/?lang=de>