



Client Case
Produktinnovation
Tourenskischuh

„The method provided us with measurements on what our points of differentiation and points of parity are. Now we are able to prioritize R&D developments and effectively target our communication on what customers are looking for. This process gave us a completely new perspective on our product.“

Jason Roe, Business Unit Director, Ski Boots

AUSGANGSSITUATION

Atomic ist ein weltweit führender Wintersportartikel-Hersteller mit Sitz in Altenmarkt, Österreich. Atomic plante den Einstieg in den wachsenden Tourenskimarkt. Für das Unternehmen war es wichtig, mit dem ersten Versuch ein erfolgreichen Tourenskischuh zu entwickeln.

ERZIELTE VORTEILE

- Identifikation neuer und unerfüllter Kundenbedürfnisse
- Reduktion von Innovationsrisiken und -kosten
- Höherer Grad der Produktinnovation
- Sehr klare Produktentwicklungs- und -kommunikationsziele

ANSATZ

Viele Produktentwicklungen scheitern. Unser Ansatz der kundenzentrierten Innovation macht es möglich einen höheren Innovationsgrad zu erreichen und dabei das Risiko von Innovationsflops um mindestens 50 Prozent zu senken. Hierfür erarbeiteten wir ein tiefgrei-

fendes Verständnis der Kundenbedürfnisse im Tourenskibereich, die wir in weiterer Folge priorisiert haben. Dabei sind wir in vier Schritten vorgegangen: Gather, Measure, Enrich & Create, Verify & Test.

EMPFEHLUNGEN

Durch die Gather- und Measure-Phasen konnten wir insgesamt 174 Bedürfnisse identifizieren und ihre Innovationspotenziale in einer Online-Umfrage errechnen. Die Innovationspotenziale stecken in jenen Bedürfnissen, die von Konsumenten erwünscht, aber von den bestehenden Produkten am Markt noch nicht ausreichend adressiert sind:

- ein Tourenskischuh, in dem man sich möglichst natürlich (wie in einem Wanderschuh) bewegen kann
- ein atmungsaktiver Tourenskischuh, der Füße trocken hält und schnell trocknet
- ein Innenschuh, der frei von Gerüchen und waschbar ist
- ein Tourenskischuh, der die optimale Balance zwischen Beweglichkeit und Halt bei der Abfahrt bietet („natural movement“)
- eine rutschfeste Sohle

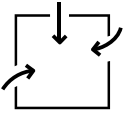


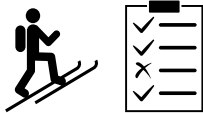
1. Gather Liste aller Kundenbedürfnisse erstellen	2. Measure Kundenbedürfnisse und Innovationspotenziale messen	3. Enrich & Create Kundenbedürfnisse vertiefen und Ideen generieren	4. Verify & Test Erste Prototypen in der Praxis testen
			
Instrumente - Interner Workshop - Interviews mit (Lead) User - Analyse von Online-Communitys	- Online-Umfrage - Datenanalyse - Workshop	- (Lead) User und/oder interner Kreativitätsworkshop - Zusätzliche Vertiefungsinterviews	- Workshop: "Solution Exhibition" - Praxistest vom ersten Prototyp: Beobachtung, Speaking aloud, Dialoginterviews
Ergebnisse - Erste Produktvorstellung - Team von (Lead) User und Experten - Alle Kundenbedürfnisse	- Priorisierte Liste von Bedürfnissen und Innovationspotenzialen - Produkt-Innovationslandkarte	- Tiefgreifendes Verständnis von den wichtigsten Bedürfnissen - Neuartige Lösungsansätze	- (Lead) User Feedback zum ersten Produkt - Stärken und Schwächen

Abb. 1: Vierstufiges Vorgehen Implicity

AUSWIRKUNGEN

Das neu entwickelte Produkt traf auf Anhieb die Bedürfnisse der Endkunden und des Skifachhandels und hat die Verkaufserwartungen bei weitem übertroffen. Die erzielten Ergebnisse halfen Atomic:

- neue Kundenbedürfnisse zu identifizieren
- Innovationsrisiken und -kosten zu reduzieren
- Prioritäten in der Produktentwicklung zu setzen
- die wichtigsten Produkteigenschaften gezielt zu kommunizieren

Kontakt:

Dr. Mark Markus

+43 (669) 1086 3200

m.markus@implicity.at



Abb. 2: Tourenskischuh Atomic Backland