

TEXT: ALEXANDRA VON CUKROWICZ UND JAN BORCHERDING, BEIDE BONSAI RESEARCH

Warum wir einen solchen Kalauer zur Überschrift machen?
Weil wir ausgerechnet den altbewährten Bleistift als Beispiel
nehmen, um zu zeigen, wie heute in der Innovationsforschung neue
Produkte entwickelt werden.

ZUM BLEISTIFT

Haben die noch alle Latten
am Zaun? Ausgerechnet
den Bleistift neu erfinden
zu wollen?

W

Wenn man erzählt, dass man in der Innovationsforschung arbeitet, ist einem ein Wow-Effekt sicher – und die Frage, welche großen Innovationen man denn in letzter Zeit auf den Markt gebracht hätte. Antwortet man dann, dass es eher die kleinen Veränderungen und (Weiter-)Entwicklungen sind, die unsere Arbeit ausmachen, kommt das „Aha“ des Gesprächspartners oft schon ohne den gleichnamigen Effekt daher. Zu Unrecht. Auch wenn wir vergangene Woche mal wieder das Rad nicht neu erfunden haben, waren die kleinen Dinge, mit denen wir uns beschäftigt haben, doch megaspannend – für uns und für unsere Kunden.

Um das zu zeigen (und wegen des Aha-Effekts), haben wir uns ein Produkt vorgenommen, das so gar nicht für Innovationsfreude steht: den Bleistift. Altbewährt und eher altmodisch. Seit dem 16. Jahrhundert, als in England erstmals Grafitstäbe zwischen kleine Holzleisten gepackt wurden, kaum verändert. Um die Herausforderung noch zu toppen, entwickeln wir unseren neuen Bleistift nicht für die Generation Schreibschrift, sondern für die Generation Touchscreen. Wir kreieren einen Bleistift, der für Jugendliche attraktiv ist. Geht nicht, sagen Sie? Geht nicht gibt's nicht, sagen wir.

Gehen wir „stiften“

Die konkrete Aufgabe besteht darin, einen Bleistift für Teenager zu gestalten. Im Problemraum tauchen wir zuerst tief ein in die Lebenswelt der Teenager: Welche Rolle spielen Bunt- und Bleistifte? Wo werden sie aufbewahrt? Wofür werden sie genutzt? Was sind die Pain-Points? Sind Bleistifte nicht absolut altbacken? Gehen sie zu leicht kaputt? Und wo ist eigentlich der verdammte Spitzer, wenn man ihn braucht? All das machen wir erlebbar – mit begleitenden Interviews, zu denen der Kunde auch gern mitkommen darf. Kulturelle Analysen helfen uns, den Rahmen besser zu verstehen: Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit? Welche Veränderungen haben wir gesehen, und welche kommen noch auf uns zu?

Es entsteht ein umfassendes Bild und tiefes Verständnis des Problemraums. Doch wie kommen wir von dort in den für unsere Kunden viel spannenderen Lösungsraum? Wir führen die gewonnenen Einsichten zusammen. Wenn wir jetzt „stiften“ gehen, wird schnell klar, dass ein „jugendlicher“ Bleistift mehr können muss, als nur Notizen zu Papier zu bringen. Diese Aufgabe erledigen die jährlich