

# Mit Teamwork zum Erfolg

*Gute Ideen sind eine Sache, für deren Vermarktung sind in der Regel andere „helle Köpfe“ erforderlich.*

**A**lfred Zoubek ist der Gründer des gleichnamigen Ateliers, und Design - Architektur ist die Planungsdivision von Imago Ges.m.b.H., dem Institut für Unternehmensentwicklung. Planung, Beratung und Coaching sind die drei Säulen im Angebot des Unternehmens für eine ganzheitliche Planung, Umsetzung und Folgebetreuung der Kunden. Der Marketing-Profi Alfred Zoubek unterstützt mit seinem Team die Umsetzung von Konzepten, praktisch vom ersten Gedanken bis hin zur professionellen Vermarktung.

## Der Kunde steht im Mittelpunkt

*Welche Leistungen erbringen Sie im Bereich Produktvermarktung?*  
**Alfred Zoubek:** Alle, wenn sie unsere Kunden brauchen. Wir haben Kunden aus Industrie, Handel und Gewerbe jeder hat Produkte und Leistungen, die er bestmöglich vermarkten muss. Vermarktung setzt Marketing voraus, wir machen das gemeinsam mit unseren Kunden oder als Moderatoren von Marketing Workshops.

## Konzepte werden im Team erarbeitet

Je nachdem, wo unser Kunde sich mit seinen Ressourcen befindet, dort wollen wir ihn abholen und mit ihm gemeinsam das neue Projekt entwickeln: von der Strategie bis zur Konzeption. Im Mittelpunkt steht der Kunde; seine Kunden wiederum sind das Ziel der Planung. Und das ist die Kernaussage: „Ohne Profil kein



FOTO:ATELIERZOUBEK

**Alfred Zoubek: „Ohne Profil gibt es auch keinen Profit.“**

Profit.“

Wer sich aus dem Angebotseintopf nicht abhebt, hat es schwer. Wir wollen, dass es unsere Kunden leicht haben. Besonders neue Produkte brauchen ein Profil, und gute neue Produkte haben mit diesem Anspruch kein Problem. Im Gegenteil, die Guten fordern die Schwachen!

## Die Schlechten fallen vom Ross

Im Marketing geht es zu wie auf den alten Turnierplätzen der Ritterzeit: Unter dem Gejohle des Publikums fallen die Guten von gestern gegen die Besseren von heute vom Ross.

*Was bedeutet Marketing?*

**Alfred Zoubek:** Produktmarketing bedeutet für ein Produkt bzw. einen Markt zu generieren.

## Workshops mit Kunden sind wichtig

Wenn wir ein Produkt entwickeln sollen, gehen wir methodisch vor. Wir organisieren Workshops mit dem Kunden. Hierbei werden Ziele formuliert und Meilensteine der Machbarkeit festgelegt. Im Zuge der Entwicklung des Produktes soll ge-

meinsam mit dem Auftraggeber eine charakteristische Formensprache erarbeitet werden, die eine flexible Anwendung in zukünftigen Produktentwicklungen ermöglicht. Ziel ist es, eine klare Erkennbarkeit und eine strategische Profilierung der neuen Produkte zu erreichen. Das Ergebnis ist die Erstellung eines Briefings, in dem die gemeinsam formulierten Ziele, technische Rahmenbedingungen sowie die vermarktungsorientierten Spezifika festgelegt werden.

## Marktforschung steht an erster Stelle

Weiter geht es mit Research, also qualitativer und quantitativer Marktforschung: Was wird gebraucht und von wem? Konkurrenzprodukte, ihre Bedeutung und Funktion werden genau analysiert.

In weiterer Folge wird ein „operating team“ gebildet, bestehend aus Designer, Marketing-, Kommunikations-, Marktexperten, Logistiker und Produktionsexperten mit klarer Aufgabenverteilung und Briefing. Man sieht deutlich: Produktentwicklung ist zu Teamwork geworden. Weiter geht es mit der Konzeption.

## Der erste Prototyp wird entworfen

Entwickelt werden unterschiedliche formale Typologien für eine zukünftige einheitliche Gestaltungssprache. Schließlich erfolgt die Visualisierung und Strukturierung der Vorentwürfe, die Auswahl für die Erstpräsentation, die Präsentation beim Kunden und Bewertung, Rebriefing und Festlegung der weiteren Vorgehensweise, letztendlich die Dokumentation.

In weiterer Folge wird das Design entworfen und visualisiert in Material, Farben und Oberflä-

chen. Im Zuge der 3 D-Visualisierung, erfolgt der intensive Dialog mit dem Auftraggeber und den Mitgliedern des Operating Teams. Bald darauf wird der erste Prototyp gebaut und dessen notwendige Modifikation und Feinabstimmung vorgenommen. In der nächsten Stufe geht es um Überlegungen zur Fertigung. Wir begleiten den Produzenten beim Formen- und Werkzeugbau und erstellen die sogenannte „Null-Serie.“

## Start erfolgt mit geballter Kraft

*Wie passiert die Markteinführung?*

**Alfred Zoubek:** Jetzt macht sich der Vorteil des Teams bemerkbar, die einzelnen Maßnahmen sind aufeinander abgestimmt, der Start erfolgt mit geballter Kraft auf allen Ebenen und nicht „zitternde“; das wiederum hat einen ungemein hohen Einfluss auf den gesamten Erfolg des Projektes. Meine Design Teams mit hoher Projektmanagementkompetenz sind in dieser Phase besonders schlagkräftig und umsetzungsstark.

*Wer ist im Bereich Haustechnik Ideenlieferant?*

**Alfred Zoubek:** Die Devise aus der Gründerzeit des Designs heißt: „form follows function“ – also die Form folgt der Funktion, und diese Aussage hat noch immer Gültigkeit. Neue Materialien und Produktionstechniken geben sicher auch neue Impulse für die Formgebung, aber die eigentliche Basisfunktion eines Produktes bestimmt in erster Linie seine Form. Auch die Erfindung der thermoplastischen Kunststoffrohre hat den runden Querschnitt flüssigkeits- oder gasführender Leitungen nicht verändert, weil diese Form eben die höchsten Vorteile für den Durchfluss bietet.



## Designer geben den Ton an

Wer glaubt, dass nur die Badeinrichtung Tummelplatz der namhaften Designer ist, sollte seinen Blick auf die Entwicklung der Verbrennungskessel und Heizkörper richten. Beim Heizkörper ist das Modell „Classic“ zum – vom Konsumenten – nicht gewürdigten Standardprodukt geworden. Das Produkt ist dem totalen Preisverfall ausgesetzt, weil es keinen positiven Beitrag zum Wohndesign leistet. Die Designorientierung hat zu einer Polarisierung geführt. Heizkörper werden als unästhetisch von der Bildfläche verbannt und wandern in Form von Niedertemperaturheizungen hinter Wände und unter die Fußböden. Heizkörper, die zusätzliche funktionale und skulpturale Vorzüge aufweisen, werden zugelassen und sind begehrt, wie zum Beispiel Handtuchwärmer, Raumteiler, Trep-pengeländer usw..

## Klare Vorstellungen sind sehr wichtig

*Wie wichtig sind die detaillierten Vorgaben des Erfinders?*

**Alfred Zoubek:** Klare Vorstellungen des Auftraggebers und die Installation eines Projektmanagements haben unabsehbare Vorteile: niedrigere Kosten für die

gesamte Entwicklung und Chancennutzung von der reinen Produktentwicklung bis hin zur Produktsystementwicklung. Neue Impulse im Bereich der Fertigung und Distribution für das Unternehmen ergeben sich durch den Einsatz externer Consultants. Wir haben heute bereits eine Reihe guter Beispiele von Unternehmen, wo nach professionell ausgerichtetem Design-einsatz, völlig neue Programm-Unternehmens- und Marktstrukturen entstanden sind, die ihre Position auch nachhaltig veränderten.

*Welchen Stellenwert hat die Formgebung beim Verkaufserfolg eines Produktes?*

**Alfred Zoubek:** Einen sehr hohen mit steigender Tendenz. Wir haben im Laufe der letzten 20 Jahre den Blick des Konsumenten



FOTO: STROB

**Erfinder sehen die Welt oft so, wie sie es wollen, und nicht so, wie sie wirklich ist.**

ten geschult, aber auch alle anderen Sinne, wie zum Beispiel den Tastsinn, sodass Ergonomie für viele kein Fremdwort mehr ist. Zum Beispiel wurden scharfkantige Küchenarbeitsplatten rund, um die Gefahren in der Küche zu verringern. Design wird tatsächlich spürbar. Grundsätzlich kön-

nen wir sagen, dass heute kein Markenartikel mehr diesen Anspruch verdient, ohne dass seine Entwicklung nicht durch die Ideen von professionellen Formgebern, also Designern maßgeblich beeinflusst wurde. Aus diesem, für den Käufer dann auch spürbaren Designanspruch, entsteht auch der sogenannte „Mehrwert des Produkts.“ Dieser Mehrwert kann bereits ein Mehrfaches des reinen Produktionswertes sein. Je mehr wir uns im modischen, zeitgeistigen Produktbereich bewegen, umso deutlicher wird diese Diskrepanz erkennbar, siehe teure Designermode. Der mündige Konsument honoriert nicht nur den technischen, sondern auch den gestalterischen Fortschritt eines Produktes.

## Realistische Betrachtung ist wichtig

*Welche Kardinalfehler orten Sie bei der Vermarktung? Woran scheitern die meisten Erfinder?*

**Alfred Zoubek:** Erfinder sehen den Markt oft nicht so wie er ist, sondern wie sie ihn sehen wollen. Marktforschung, die objektive Daten liefern könnte, wird häufig nicht oder nicht systematisch im Vorfeld betrieben. Von der Idee bis zur Produktreife ist meist ein aufwändiger Prozess zu durchlaufen, wo nicht so sehr Genialität und Improvisationskunst, sondern Ausdauer und Konsequenz gefordert sind. Weiters scheitern Erfinder schlichtweg an der Realität, am falschen Zeitpunkt und an der Überschätzung der eigenen Vermarktungskennntnisse und der nötigen Mittel dafür.

*Welche Trends orten Sie im Bereich Marketing?*

**Alfred Zoubek:** Handwerkskoo-

perationen verschiedener Sparten im Verbund bieten die Chance, den Tiefgang jedes einzelnen zu erhöhen und gleichzeitig mit Hilfe der Kooperation das Angebot konsumorientiert zu verbreitern. An dieser Stelle möchte ich zum Beispiel den Bauherrn- Komfort-Verbund nennen.

## Den Spezialisten gehört die Zukunft

Das ist ein komplettes Bad- und Wohnungs-Renovations-Paket. Auch Handwerkskooperationen gleicher Sparte sind wichtig – hohe Spezialisierung ist immer verbunden mit hoher Wettbewerbsfähigkeit und guten Margen.

*Herr Zoubek, besten Dank für das Gespräch*

STROM

sphinx

die clevere software  
für den installateur

Jetzt 14 Tage  
kostenlos testen!

www.csw.at oder 0800-SOFTWARE (0800-76389273)