

Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences



Prof. Barbara Schwarze
Professur für Gender und Diversity Studies



**Innovationsschub durch
Kundenintegration**

pro Wirtschaft GT GmbH
Fachvortrag bei der Rühr-Bush GmbH & Co. KG,
Rietberg, 03. Juni 2009

1. Gender und Diversity?
2. Mehr Internet und IT – mehr Globalisierung
3. Warum Gender und Diversity?
4. Für Gender- und Diversity qualifizieren
 - Singles, Männer, Frauen, Ältere
5. Gender und Diversity in der Lehre

1. Gender- und Diversity?

Die Kundinnen und Kunden verändern sich!



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Von mehr als **82 Millionen Menschen** in Deutschland sind

- 42 Millionen Frauen,
- 19 Millionen sind über 60 Jahre alt,
- 15 Millionen haben einen Migrationshintergrund,.....

1. Gender- und Diversity?

Die Anforderungen der KundInnen verändern sich



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Die Anforderungen der Kundinnen und Kunden ändern sich mit den **Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft.**

**Wir werden weniger,
Wir werden weiblicher,
wir werden älter,
wir werden bunter,
Wir werden globaler,
Wir werden mehr „IT“!**

1. Gender- und Diversity?

Neues Tempo der Veränderung



Lebensgefühl: Hohes Tempo

Zeit steht
fast still

Zeit ändert sich
rasend schnell



1

2

3

4

5

6

7

83%

52%

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 7084 (2006)

1. Gender- und Diversity?



Gender:

Überprüfen – in welchem Umfang sind **Frauen und Männer** jeweils betroffen/angesprochen/
mit ihren Interessen beteiligt, einbezogen,...

Als Kundinnen/Kunden

Als Nutzerinnen/Nutzer

Als Beschäftigte

Als VertrieblerInnen

Als EntwicklerInnen

1. Gender- und Diversity?



Diversity:

Überprüfen – in welchem Umfang sind Jüngere/Ältere, **Frauen/Männer**, MigrantInnen/Ausländer, Behinderte/Benachteiligte, Menschen anderer Kultur/Religion,.... einbezogen und/oder mitgedacht?

Als Kundinnen/Kunden,
Als Nutzerinnen/Nutzer,
Als Beschäftigte,
Als VertrieblerInnen,
Als EntwicklerInnen,.....

2. Wir werden mehr Internet und IT – die Prozesse verändern sich



Von mehr als 82 Millionen Menschen in Deutschland nutzen **mehr als 65 Prozent der Menschen** über 14 Jahren **das Internet**,
um zu recherchieren, Trends zu verfolgen, in Katalogen auszusuchen und zu bestellen

Das sind **58 % der Frauen und 72 % der Männer**

Das sind

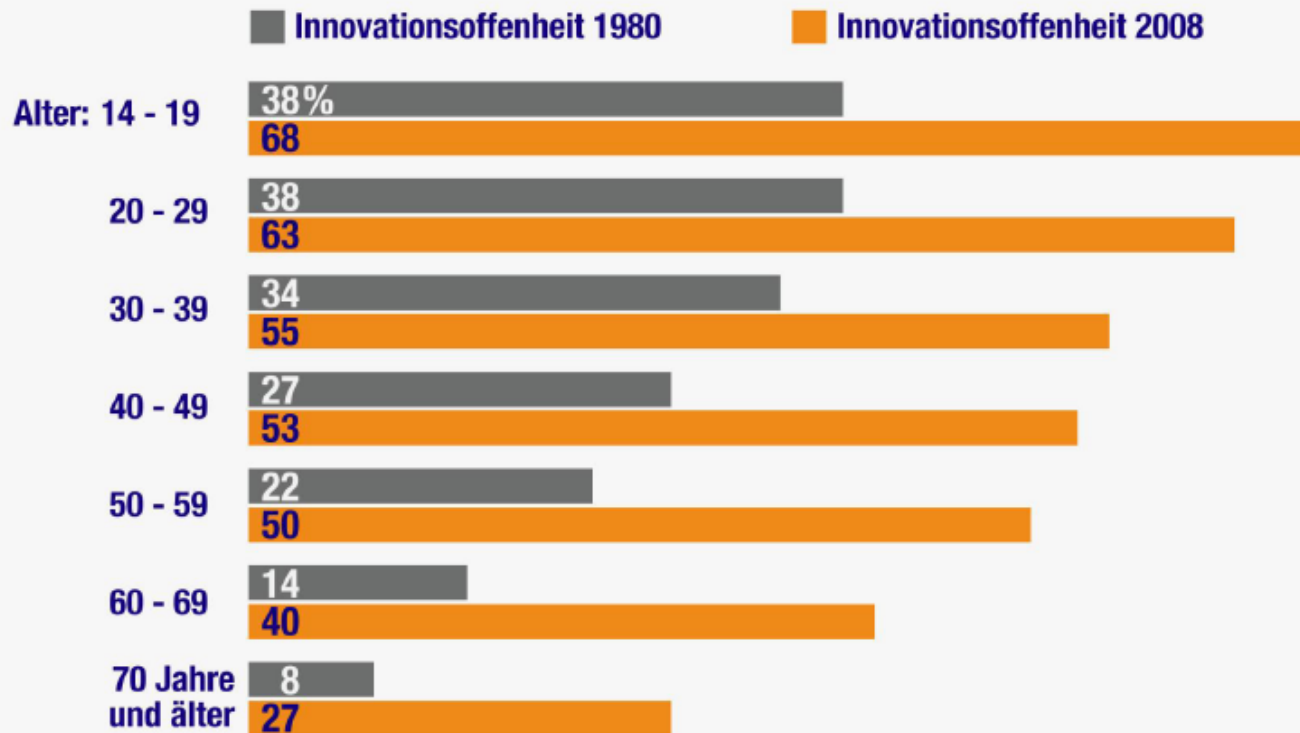
42 % der 60 – 69-jährigen (!)

16 % der über 70-jährigen

2. Mehr Internet und IT – Die Innovationsfreude steigt



Innovationsoffenheit steigt in allen Altersgruppen



3. Warum Gender- und Diversity beachten?

Kundinnen und Kunden sind Partner des Innovationsprozesses



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Mehr als die Hälfte aller Neuprodukteinführungen erfüllt nicht die Erwartungen der potenziellen Käuferinnen und Käufer und wird wieder vom Markt genommen.*)

Die Einbeziehung von Gender- und Diversityaspekten kann die Akzeptanz von Produkten in der Bevölkerung deutlich stärken.

Beispiel:

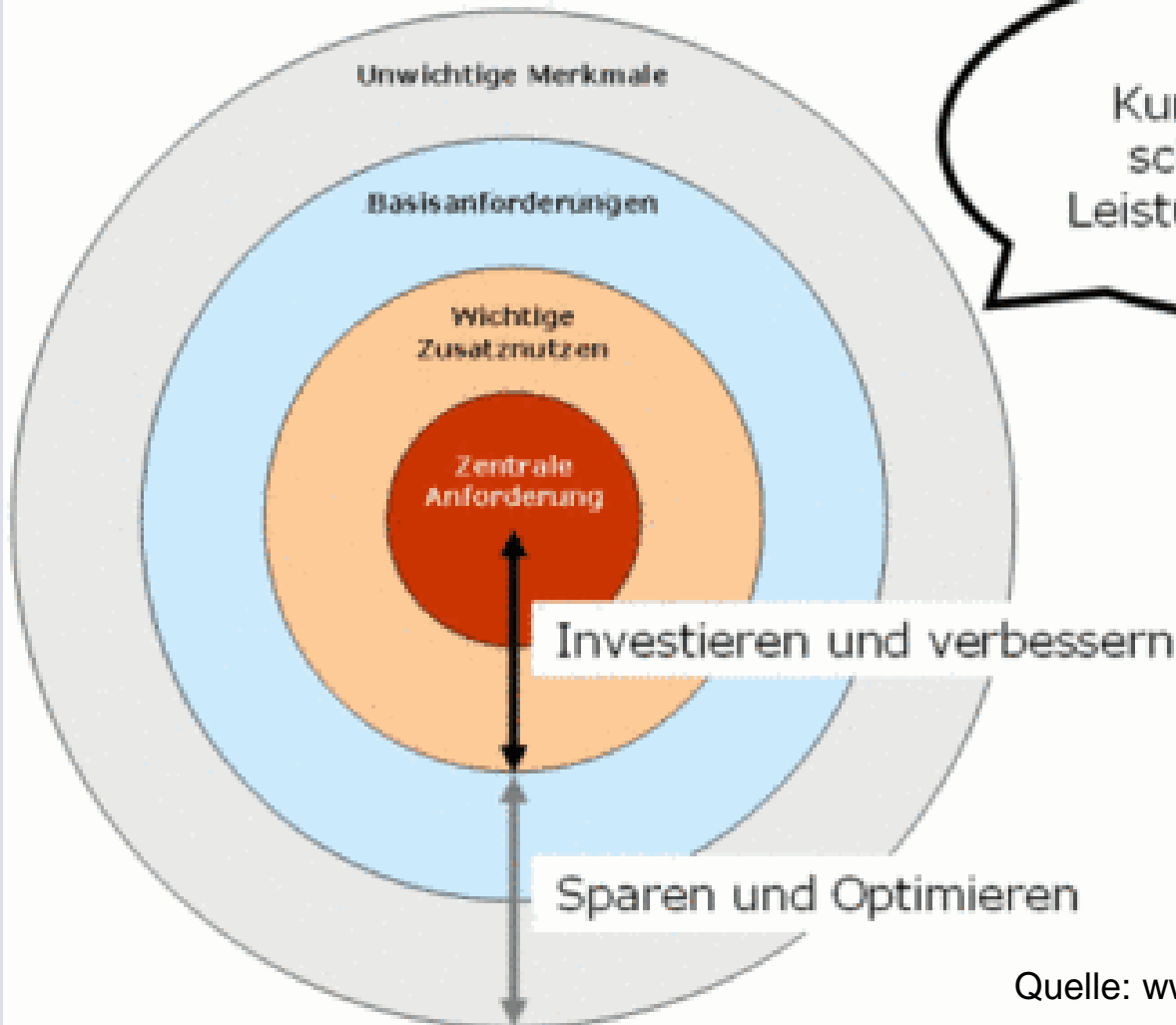
Bei der Entwicklung von Spracherkennungssystemen in den USA kam es zu Problemen, weil die Systeme auf Frauenstimmen nicht reagierten. Bei näherer Analyse zeigte sich, dass breit angelegte oder hohe Stimmlagen nicht berücksichtigt wurden, da die Systeme nur auf männliche Nutzer ausgerichtet waren.

*) Reichwald R./Piller F.T.: Open Innovation: Kunden als Partner des Innovationsprozesses. TUM 2005.

3. Warum Gender- und Diversity beachten?

Sie ermöglichen den Blick auf die Vielfalt der Kundinnen- und Kunden

Leistungsmerkmale für den einzelnen Kunden



Jedes Kundensegment schätzt andere Leistungsmerkmale.

3. Warum Gender- und Diversity beachten? –

Schon die Anforderungsanalyse muss die Vielfalt der KundInnen berücksichtigen!



Hochschule Osnabrück
University of Applied Sciences



Selbst *kleine* Irrtümer in den Anforderungen
können zu *großen* Problemen führen!

Quelle: Caliber RM

Ingenieure treffen im Studium nur Ingenieure – sie müssen frühzeitig ihre KundInnen kennenlernen



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Was ist ein Ingenieur?



- **Auf jeden Fall männlich, ein guter Schwiegersohn, mathematisch begabt,.....ein Mensch der vorzugsweise nur Matrosenlieder singt....**
- „Wer bin ich?“ Video auf <http://www.vdi-nachrichten.com>

4. Für Gender- und Diversityaspekte qualifizieren – Stereotype vermeiden!



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Was müssen Ingenieure und Ingenieurinnen lernen?

Gesellschaftliche **Trends beobachten**, die Bedeutung **anderer Disziplinen kennenlernen**

Stereotypes Denken über Kundinnen und Kunden **vermeiden**

Produkte und Dienstleistungen neu denken – was hat sich geändert, in welchem Umfeld, für welche neue KundInnen-gruppe könnte das Produkt interessant sein?

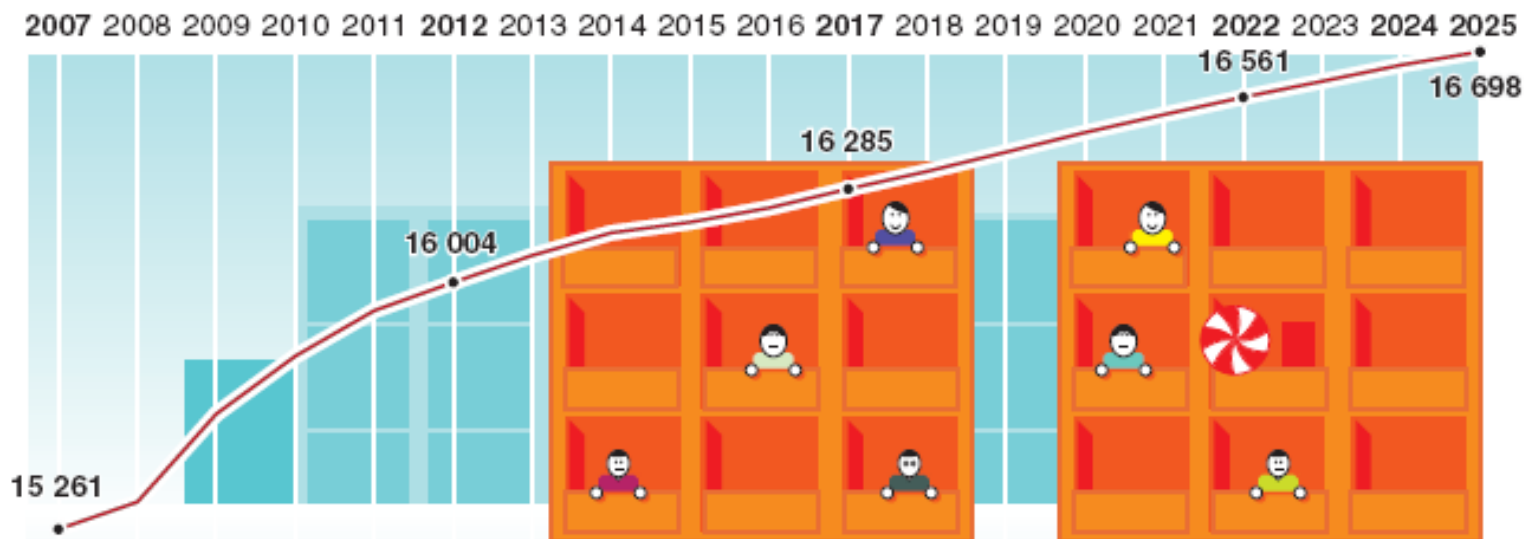
Nicht (nur) von der Technik her denken, nicht nur von den eigenen Interessen, Kompetenzen und Möglichkeiten ausgehen – **KundInnen und NutzerInnen einbeziehen**

Beispiel: Zunahme der Ein- und Zwei-Personenhaushalte – welche Bedarfe?



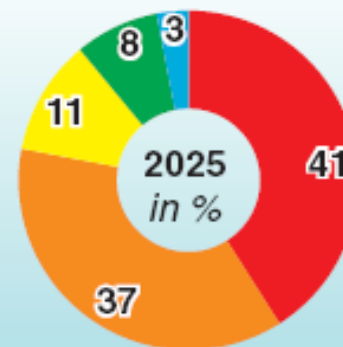
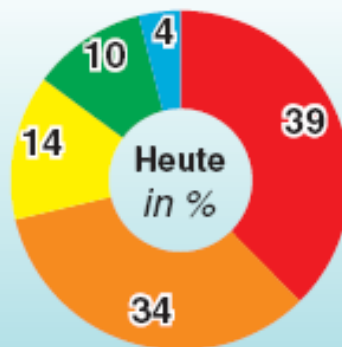
Allein zu Haus

Einpersonenhaushalte* in 1 000



Anteil der Haushalte
in Deutschland mit

- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- 4 Personen
- 5 und mehr Personen



Zunahme: Single-Küchen, Single-Geräte



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Singleküche mit Kühlschrank 180cm



Single-Wäschetrockner

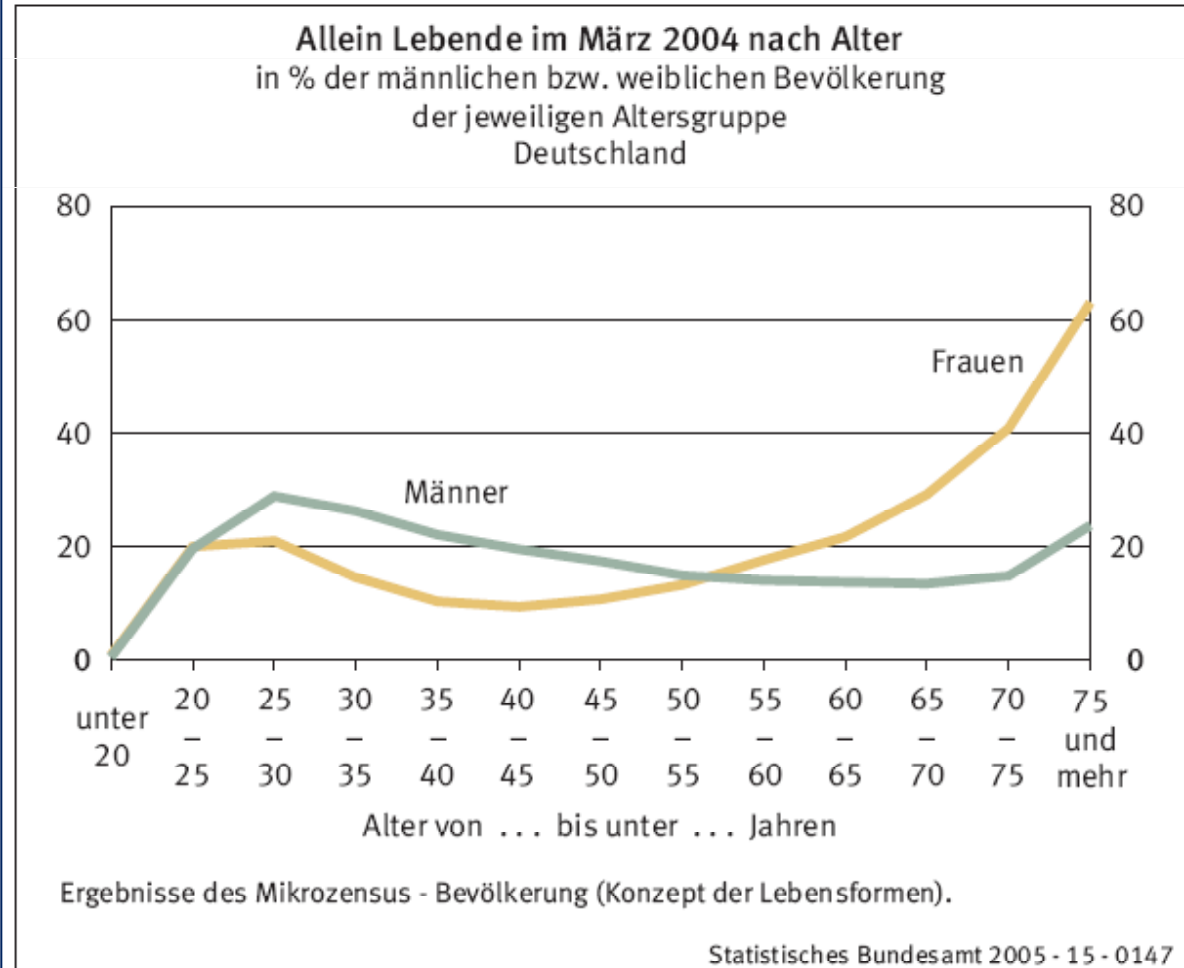


4. Für Gender- und Diversityaspekte qualifizieren - Produkte müssen sich anpassen!



Im Alter zwischen 20 und 50 Jahren leben **mehr Männer in Singlehaushalten** als Frauen.

Schaubild 8



Zielgruppe Männer: Neue Konsumgewohnheiten durch Änderung der Lebensverhältnisse



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Schöne neue Technikwelt: Mein Leben mit einem Dyson-Staubsauger

von Kai Beller, Hamburg

Manche Männer erfüllen sich ihre Träume mit einem roten
Zwölf-Zylinder-Sportwagen. Ich hab's erst mal mit einem
Staubsauger probiert.



Dyson DC08 HEPA Parquet
© 2004 Financial Times Deutschland, © Dyson

Zielgruppe Männer: – Trends beobachten!



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Strauss
INNOVATION

ANGEBOTE

THEMEN

VIP-CLUB

Helden am Herd – das Event Männer kochen mit Strauss Innovation

Lafer und Lichter tun es, Tim Mälzer tut es, Kerner gleich mit mehreren – und viele der Strauss-Kunden ebenfalls! 33 davon lud Strauss Innovation zum Kochkurs in die Düsseldorfer Kochschule.

<http://www.strauss-innovation.de/opencms/opencms/Strauss/vipclub/maennerkochen.html>



Zielgruppe Männer

**Einstiegspreis bei
50.000 Euro**

Porsche Design

puristisch

**modern und
funktional**

Porsche baut jetzt auch Küchen für echte Männer

VON CARSTEN DIERIG

3. November 2007, 15:28 Uhr

Auch Sportwagen-Fahrer haben häusliche Seiten. Das meinen zumindest die beiden Luxusmarken Porsche und Poggenpohl. Dazu bringen die beiden exklusiven Hersteller das Küchenmodell P7340 auf den Markt. Es soll aus Autobahn-Rasern überzeugte Hausmänner machen.



zurück

Bild 1 von 4



Acht Porsche-Küchen wurden bisher in die Schweiz ausgeliefert, zu Preisen um die **250 000 Franken. (03/09)**

<http://www.bilanz.ch/edition/artikel.asp?AssetID=5888>



Küchen: Kunst, Design und Emotionen

Kunst, Design und Emotionen

Seit **die Männer die Küche entdeckt haben**, strahlen die Ausrüster. Noch nie waren die -Geschäfte so ergiebig und die Preise gegen oben so offen.



Krise als Chance genutzt

Die Traditionsmarke Bosch galt Anfang 2000 als technisch ausgereift, solide, aber auch als konservativ.

Sie verlor zunehmend Marktanteile an Billiganbieter

Ihre Ausrichtung beschränkte sich auf die passionierten, vornehmlich männlichen Heimwerker.

Idee:

Neues Konzept, neues Design, neue Verpackung, neue Zielgruppen, neue Werbemedien!

MARKETING

Neue Zielgruppe Frau

Von Alfred Preuß



**Feminin gestaltete Produkte,
Charme und Service: So
überzeugen Firmen
selbstbewusste Kundinnen.**

Über drei Millionen Akku-Schrauber (!) der Marke IXO hat Elektrowerkzeughersteller Bosch in kurzer Zeit allein an Frauen verkauft (10/2007)

Zielgruppe Ältere

Welches Handy ist zielgruppengerecht?



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Beispiel: Seniorengerechte Handys

Multifunktionshandy
Nokia 6670



Senio / fitage
Seniorenhandy



Drei-Tasten-Handy
Vitaphone 1100



1. Zu klein

2. Geeignet

3. Stigmatisierend

Zielgruppe Ältere – macht mich ein Produkt alt?

http://www.design-center.de/deutsch/basic/i_idp05.htm



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences



Ein konventioneller Rollator vermittelt häufig den Eindruck von Gebrechlichkeit. Das wollen Ältere genauso wenig wie Jüngere. Deshalb benutzen sie Gehhilfen viel zu spät.

Statt zu stigmatisieren, fördert "Khargo" dagegen soziale Integration. Durch den patentierten Drehverschluss wirkt er nicht wie eine Gehhilfe sondern wie ein Buggy.

Daher: Gebrauchstauglichkeit von Produkten intensiv recherchieren



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Die Frage, inwieweit ein Produkt gebrauchstauglich ist, rückt die diversen Zielgruppen in den Vordergrund der Anforderungsanalyse und der weiteren Entwicklungsprozesse:

- Frauen und Männer
- alte und junge Menschen
- Menschen unterschiedlicher ethnischer Zugehörigkeit
- Menschen mit/ohne Behinderungen
-

Stereotype Sichtweisen verhindern innovative Ansätze!

Und: - die BenutzerInnen-Freundlichkeit nicht vernachlässigen!



Was ist nun Benutzerfreundlichkeit und wodurch wird sie beeinflusst?

Im Duden Informatik (1988, S. 73) findet man unter dem Stichwort „Benutzerfreundlichkeit“ eine speziell auf Programmsysteme bezogene Definition, die sich problemlos auch auf technische Geräte übertragen läßt.

Demnach ist ein Gerät benutzerfreundlich, wenn seine Bedienung einfach ist, auch ohne technisches Wissen leicht erlernt werden kann und sich **nach den Denk- und Arbeitsweisen der Benutzer richtet.**

Fazit: Schon das Studium muss die Beiträge von Frauen und Männern einbeziehen



Studierende müssen bereits im Studium lernen, dass

- Frauen und Männer unterschiedliche Beiträge zur Produktinnovation leisten können und sich diese Beiträge verändern
- Frauen und Männer sich innerhalb ihrer jeweiligen Gruppen stärker unterscheiden können als zwischen den Geschlechtern (alt/jung, behindert/nicht behindert, einer Religion angehörig/nicht angehörig)
- sich der Nutzungskontext, der Umfang und die Art des Einsatzes eines Produkts zwischen den Geschlechtern deutlich unterscheiden kann, aber auch innerhalb der Geschlechter
- beide Geschlechter daher wichtige Beiträge für die Entwicklung, Optimierung oder Ausdifferenzierung eines Produkts leisten können und daher bereits frühzeitig bewusst einbezogen werden müssen.

Produktentwicklung oder –optimierung muss sich mit immer neuen Anforderungen auseinandersetzen

Gender und Diversity in gesellschaftlichen Trends



Wer Produkte neu entwickeln oder verbessern will bzw. sich mit neuen oder verbesserten Dienstleistungen ein Geschäftsfeld eröffnen will, muss beachten, dass

- sich das Haushaltseinkommen in Familien neu verteilt und die Entscheidungen über Einkäufe für technische Produkte verstärkt von Frauen getroffen werden
- Immer mehr junge Singles (männlich) einen eigenen Haushalt führen und Haushaltsprodukte benötigen
- Einführung und Marketing auch über das Internet erfolgen
- Maschinen und Produkte gewünscht werden, die einfach bedienbar sind, eine ansprechende Haptik und ein für die Zielgruppe ansprechendes Design haben

Gender und Diversity in der Lehre an der FH OS - Ziele



Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

