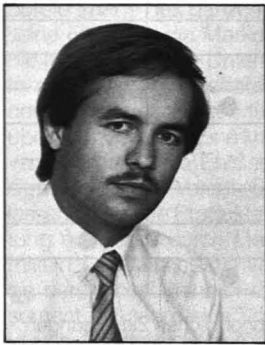


Das Design — Wichtigstes Instrument der Produktpolitik?

Die neuen Elektrorasierer von Payer



Emmerich A. WUTSCHEK, Ing. Mag. rer. soc. oec., HTL-Absolvent, Fachrichtung Feinwerktechnik, Studium der Betriebswirtschaftslehre in Graz und Wien; 4 Jahre Abteilungsleiter im Rechnungswesen von Scholl/Saniped, einem ehem. Unternehmen des Schering-Plough-Konzernes, USA. Seit Anfang 1983 Controller der Payer Elektroprodukte Ges.m.b.H.; derzeit Leitung des Finanzwesens und Controllings.

Es gibt kein materielles Produkt, das nicht irgendwie aussieht. Diese äußere Form der Dinge, in der edelsten Ausführung »Design« genannt, ist als besonderes Merkmal bestimmter Produkte sehr wesentlich für den Verkaufserfolg verantwortlich und hat in den letzten Jahrzehnten eine Eigendynamik bekommen — man denke etwa an das Auto. Der Henry Ford I. nachgesagte Ausspruch: »jeder kann von mir die Farbe bekommen, die er haben möchte — vorausgesetzt sie ist schwarz«, erzeugt auch heute noch die sicher beabsichtigte Erheiterung. Mittlerweile ist die Formgestaltung von Gebrauchsgütern aber weit über das Färben, Verzieren oder Stilisieren hinausgegangen. Das Design der 80er Jahre entsteht aus einem kommunikativen Zusammenwirken von Faktoren, die aus der Technik, dem Marketing und der kreativen Gestaltung kommen. Die Payer-Elektroprodukte Ges.m.b.H., heuer im 40. Jahr seit der Gründung, arbeitet in der Gestaltung ihrer elektrischen Rasiergeräte schon seit langem mit hervorragenden Designern zusammen.

Form ist Ausdruck der Zeit

Man soll nicht übertreiben und versuchen, einen Bogen von der Gestaltung steinzeitlicher Werkzeuge bis zum Industrie-Design der 80er Jahre zu zeichnen. Dieser Versuch würde — zumindest dem Autor — garantiert mißlingen und vermutlich erbitterte Einsprüche von Anthropologen, Ethnologen, Kunsthistorikern, und eben der Designer heraufbeschwören.

Daher der bescheidenere Rückzug auf die eigene Beobachtung: Die Formgebung der vom Menschen erzeugten Objekte ist zeitabhängig — trotz identer Funktionen und Verwendungsbereiche. Völlig klar zeigt dies die großen Stilwandlungen der Architektur, von der starke Einflüsse auf alle übrigen Gebrauchsgegenstände einer Epoche ausgehen: Gotik, Renaissance, Barock, Rokoko, Biedermeier, Jugendstil, usw. Jede Zeit hat ihre charakteristischen Gebäudeformen, Möbel und Gebrauchsobjekte.

Seit der Jahrhundertmitte jedoch scheint sich der Wandel in der Formgebung der Gebrauchsgüter zu beschleunigen. Erinnern Sie sich z.B. noch an Ihren Radioapparat, das Telefon, Ihr erstes Fernsehgerät in den 50er Jahren? Es waren zum Teil »barocke« Gebilde mit Rundungen, goldfarbenen Metallteilen und viel Stoffbezug vor dem Lautsprecher. Echte Möbelstücke, die mitunter an Kunstschülerarbeiten erinnerten.

Uli Schade, bekannter bundesdeutscher Designer und Formschöpfer zweier erfolg-

reicher Payer-Rasiergeräte, hat die Entwicklung seither etwa so erlebt: Es gab eine totale Rückbesinnung auf die eigentliche Aufgabe der Dinge. Wir stürmten an gegen die Ornamentik und funktionsfremde Dekoration der Produkte. »Form follows function« lautete die neue Devise. Alles was nicht dem praktischen Zweck diente, wurde einfach abgeschminkt. Gropius z.B. hatte es in der Architektur schon viel früher vorgezeigt. Die Formgestalter zogen nun im Bereich der Gebrauchsgüter gleich.

Danach, etwa zu Beginn der siebziger Jahre, folgte die Erkenntnis: wir sind zu technisch. Das alles ist nicht menschengerecht. Wir müssen mehr Rücksicht auf die Vielschichtigkeit der menschlichen Natur, auf die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen nehmen. Es begann unter Beibehaltung der Maxime »form follows function« die Zeit der »Augenschmeichler«, »Handschmeichler« usw. Ergonomische Gesichtspunkte, technologische Vorteile (z.B. der cw-Wert im Automobilbau) gehen seither direkt ein in die Arbeit des Designers. Wie wird es weitergehen?

Erwartungsgemäß kann dies keiner sagen. Fest steht lediglich, daß die Spielräume größer geworden sind. Einen einheitlichen Stil, eine Art generellen Massengeschmack gibt es nicht mehr. Die 80er Jahre zeigen deutliche Individualisierungstendenzen. Sofern unterschiedliche Geschmacksgruppen festgestellt werden können, orientieren sie sich vor allem an den Eliten ihrer Gruppe

— sofern vorhanden. Im großen und ganzen gibt es aber auch hier einen Pluralismus, in welchem fast alles möglich ist. Erfolgreiche Unternehmungen gestalten ihre Produkte heute in der Regel entsprechend einer charakteristischen Linie, zu welcher sie sich erklärtermaßen entschlossen haben. Die sogenannte »Corporate Identity« bestimmt in den Grundzügen auch die Produktgestaltung. Ob dabei avantgardistische oder konservativere Elemente vorkommen, scheint nicht so wichtig zu sein. Entscheidend ist lediglich die Größe der Zielgruppen und die Möglichkeit, deren Mitglieder als Käufer zu gewinnen.

Der Design-Anteil am Produkt und seine Bedeutung

In der Palette der auf dem Markt gehandelten physischen Produkte ist der Designcharakter sehr unterschiedlich dominant. Es ist plausibel, daß bei Investitionsgütern, wie z.B. einer Produktionsanlage, der Grundnutzen der rationalen Fertigung im Mittelpunkt steht, die »Schönheit« also mehr oder weniger zweitrangig ist. Die Autoindustrie dagegen kennt den enormen Einfluß des Designs der Fahrzeuge auf den Markterfolg. Dennoch ist es ein Faktum, daß auch Zahnarztstühle, Rechenmaschinen, Bagger, Meißgeräte — also Produkte mit sehr nüchterner Zweckbestimmung — heute anders aussehen als vor etwa 15 Jahren. Funktion und »Schönheit« müssen dabei in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Der Unternehmer Philip Rosenthal: »Natürlich muß die Balance zwischen praktischer und ästhetischer Funktion immer dem jeweiligen Produkt angemessen sein. Ich illustriere das immer so: Bei einem Eisschränk ist die praktische Funktion fast alles; je weniger man ihn sieht, desto besser. Bei einer Kaffeekanne ist der ästhetisch erlaubte, ja geforderte Anteil neben Griffigkeit und Spülfestigkeit schon sehr viel größer; noch größer bei dem Abendkleid einer Frau und schließlich total bei der Krawatte eines Mannes, da die praktische Funktion, den Kragen zusammenhalten, ja heute von einem Knopf erfüllt wird.« [1]



Von einiger Bedeutung scheint eine Art Kommunikation des Produktes mit dem Betrachter zu sein. Es erweckt Staunen, Bewunderung, Besitzwünsche oder auch möglicherweise Aggressionen und heillose Angstträume ...

Der Nutzen des gelungenen Designs ist aber unbestritten: »Er reicht von der Minderung von Kaufbarrieren über den Aufbau von Präferenzen und die Förderung des Besitzwunsches bis hin zum Abheben von Konkurrenzprodukten. Durch Profilierung sinkt die Erklärungsbedürftigkeit des Produktes; dies entlastet sowohl Werbung als auch Verkaufsförderung und kann somit zu einer Kostenersparnis im gesamten Budget führen.« [2]

Eine interessante Erklärung gibt die Informationsforschung. Ihrzufolge hat ein Produkt zwei wesentliche Eigenschaften: Es ist einerseits Funktionsträger, andererseits Träger von Informationen. Dies bedeutet beispielsweise im Falle des Produktes Automobil, daß es die Funktion eines Fortbewegungs- und Transportmittels hat, daneben »strahlt« es Informationen über sich aus, die es z.B. zum Prestigeobjekt und Statussymbol werden lassen. [3]

Unter dem Aspekt der ökonomischen Wertbarkeit eines Designentwurfes gilt es offensichtlich auch gewisse »Obergrenzen« der freien Kreativität zu berücksichtigen: »Man muß sich auf den gerade noch akzeptablen Fortschrittsgrad der Designgestaltung beschränken, wenn der Markterfolg nicht in Frage gestellt werden soll.« Loewy spricht von der sogenannten »Mayaschwelle« (most advanced yet acceptable). [4]

Der betriebswirtschaftliche Rahmen

Für ein industrielles Unternehmen und seine Produkte ist das Design natürlich nicht Selbstzweck. Der instrumentelle Zusammenhang ist etwa der folgende:

Um die Zukunft des Unternehmens zu sichern, Eigentümerwünschen zu entsprechen usw., ist es notwendig, von einem bestimmten Rentabilitätsziel auszugehen. Dazu wird das generelle Unternehmenskonzept erstellt, welches in groben Zügen darüber Aussagen macht, wie und in welcher Zeit man dieses Ziel zu erreichen gedenkt. Es geht im wesentlichen um den Geschäftscharakter, die dafür notwendige Organisation, Vorgangsweise in der Stärkung der Unternehmenspotentiale usw.

Aus dem Unternehmenskonzept abzuleiten ist das Marketingkonzept. Dieses wiederum enthält u.a. die wesentlichen Merkmale der Produktpolitik. Erst hier tritt dann als wesensbestimmender Bestandteil des Produkts das Design in den Vordergrund. Der in den letzten zehn Jahren in den meisten Konsumgüterbereichen mehr oder weniger abgeschlossene Wechsel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt zwingt die Unternehmensleitungen heute eindeutig zur marktorientierten Unternehmensführung. Dabei ist es natürlich von entscheidender Bedeutung, daß sich das Industrie-

	MARKETING	ENTWICKL.	FERTIGUNG
* Produkt (e)	●	●	
* Abnehmer	●		
* Produktsortiment	●		
* Verkaufspreise	●		
* Variable Kosten je Produkt	●	●	●
* Deckungsbeitrag je Produkt	●		
* Stückzahlen	●		●
* Zeitl. Verteilung der Aufträge	●		●
* Fixkosten-Budgets je Bereich	●	●	●

Abb. 1: Beiträge der Unternehmensbereiche zur Erreichung der ökonomischen Zielsetzungen

unternehmen mittlerer Größe über seine strategische Ausgangsposition im klaren ist. Diese ist für die meisten industriellen Mittelbetriebe sicher eine Spezialisierungsstrategie, welche sich auf die Betreuung bestimmter Marktsegmente hin ausrichtet. Hieraus ergibt sich beim Einsatz der Marketinginstrumente sicherlich eine völlig andere Gewichtung der einzelnen Instrumente als beim Marktführer bzw. den großen Konkurrenten. Das mittlere Unternehmen wird sich auf seine Stärken — vor allem auf die hohe Flexibilität in Produktion und Absatz — besinnen und diese Vorteile in der Vermarktung der Produkte gezielt einsetzen. Dabei liegt sicherlich ein Hauptakzent im Bereich der Produktinnovation und der bewußten Differenzierung von den Erzeugnissen der Konkurrenten. Dies geschieht letzten Endes auch durch ein Design, welches den Erwartungen der Zielgruppen entspricht, die man ansprechen möchte. Die Unternehmensführung stützt sich im wesentlichen auf drei Dinge: Die strategische Planung, den Einsatz der richtigen Managementtechniken für die Umsetzung und die regelmäßige Kontrolle und Koordination der Aktivitäten. Rein funktional wird beinahe alles entschieden in den drei zukunftstragenden Unternehmensbereichen: Marketing, Entwicklung und rationelle Fertigung.

Das Unternehmenskonzept der Geschäftsleitung hat einen Weg zu beschreiben, wie diese 3 Bereiche so miteinander zu »verzahnen« sind, daß die gesteckten Ziele für die nächsten zwei, drei, fünf bzw. zehn Jahre erreicht werden können. Überlegt man sich die wesentlichsten Einflußgrößen, mit deren Hilfe die drei genannten Bereiche dazu beitragen, die ökonomischen Ziele zu erreichen, kommt man im Industrieunternehmen etwa zu den in Abb. 1 dargestellten Zusammenhängen. Es ist augenfällig, welcher großen Anteil dabei das Marketing abzudecken hat.

Ein Beispiel für die hier ablaufenden Aktivitäten z.B. bei der Entwicklung neuer Produkte:

Das Marketing erarbeitet aufgrund der Marktinformationen das Briefing für die zu entwickelnden Produkte. Im wesentlichen besteht dieses Briefing aus der Definition der Zielgruppen, ihrer Merkmale, dem Ziel-

Preis des neuen Produktes, den Vertriebswegen, den Absatzmengen sowie den Kommunikationsplänen mit den Abnehmern.

Das Entwicklungsteam, welches zumindest aus den verantwortlichen Marketing- und Verkaufsleuten, dem Designer, dem Entwicklungsleiter sowie gegebenenfalls auch dem Produktionsleiter und dem Controller bestehen sollte, erarbeitet nun die technischen und optischen Merkmale für den Bau der ersten Prototypen und Modelle.

Sobald diese vorliegen, werden für alle Varianten Kalkulationen der variablen Kosten erstellt. Unter Hinzurechnung der Zieldeckungsbeiträge kommt man zum Verkaufspreis an den Abnehmer. Die weitere Hinzurechnung der Handelsspannen ergibt den Verkaufspreis an den Konsumenten. Nun ist zu ermitteln, welche der vorgelegten Produktvarianten den höchsten Erfolg verspricht, wenn der errechnete Soll-Verkaufspreis vom Konsumenten akzeptiert wird und die Absatzmenge den erforderlichen Gesamtdeckungsbeitrag hereinbringt.

Weiters ist es notwendig, daß nach Fixierung der Vertriebswege, jene Distributeure gefunden werden, die sich von ihrem Geschäftscharakter her am besten für den Vertrieb des neuen Produktes eignen. Das Kommunikationskonzept und die zugehörigen Realisierungskosten hinzugenommen, machen nun das Gesamtprojekt rechenbar, und es erfolgt die Entscheidung darüber, welche der Varianten realisiert wird. Es ist klar, daß die hier als Beispiel beschriebene Reihenfolge mehrmals durchlaufen werden muß, bis die richtige Kombination der genannten Faktoren gefunden ist und die Zielrentabilität mit hoher Wahrscheinlichkeit erreichbar wird.

Das Entstehen des Designs neuer Produkte

Der eben geschilderte betriebswirtschaftliche Rahmen versuchte die Stellung des Designs innerhalb der rationalen Strukturen im Unternehmensgeschehen zu lokalisieren. Es ist dies natürlich nur eine sehr punktuelle Betrachtungsweise. Das Design, die Anmutung der Produkte eines



Herstellers, sind sicherlich nicht nur Faktoren, welche den Verkaufserfolg eines bestimmten Artikels beeinflussen. Es ergibt sich ebenso eine Ausstrahlung auf das Corporate Image des ganzen Unternehmens, seine Führung, die Marke, die Mitarbeiter, die kooperierenden Unternehmen usw. Insofern kann die Bedeutung des Designers und seiner Arbeit für das Gesamte überaus hoch sein. Eine kurze Betrachtung verdient daher die Entstehung neuer Designs und seiner Voraussetzungen. Primär lassen sich neue Produkte und ihre Gestaltung nur selten durch Marktforschung ermitteln. Dort geht es immer um gegenwärtige, bereits bestehende Produkte. Der Konsument hat kaum eine Vorstellung davon, wie das Produkt in drei, fünf oder zehn Jahren aussehen soll. Hier kommt es auf andere Quellen an. Einige davon liegen in der Analyse von Trends, Konkurrenzprodukten und technischen Innovationen. Andere im richtigen Feeling der Designer. Überhaupt ist es »die Aufgabe des Designers, die zukünftigen Märkte zu erfassen. Er ist nicht nur zukunftsorientiert, er ist zur Zukunft verdammt«. Er muß in der Lage sein, sich mindestens fünf bis acht Jahre in die Zukunft zu projizieren.« [2]

Vom Stylisten unterscheidet sich der Spitzendesigner dadurch, daß er sich nicht nur für eine äußere Form verantwortlich fühlt, sondern zu einer ganzheitlichen Lösung gelangt, welche ergonomische Faktoren, technische Besonderheiten und ökonomische Anforderungen mit einschließt. Naturgemäß schafft hier nur eine ständige Kommunikation im Team die Voraussetzungen. Über die optimalen Anforderungen an die Mitglieder dieses Teams schreibt Rosenthal: »Die Mitarbeiter dieses Teams müssen Grenztypen sein, d.h. der Techniker darf nicht ein Mann sein, der stur an herkömmlichen Produktionsmethoden festhält, sondern er muß versuchen, die Ideen des Designers technisch umzusetzen und daran interessiert sein, Impulse von außerhalb seines Gebietes aufzunehmen. Dasselbe gilt auch für den Designer. Ein guter Designer darf nicht blind an seinen eigenen Kreationen festhalten und nur an diese glauben. Technische Schwierigkeiten müssen ihn zu neuen Lösungen führen und auch viele Verkäuferwünsche sind ohne Verlust der Designermoral in saubere Lösungen umzusetzen. Das gilt für alle Mitglieder des Teams. Sie müssen Grenztypen sein. Leute, die das, was andere Mitglieder des Teams sagen, als Herausforderung auffassen, sonst ist das Ergebnis der Teamarbeit nicht mehr als ein uninteressanter, wenn nicht sogar schlechter Kompromiß zwischen den Anforderungen der Fertigung, des Vertriebs und der Produktgestaltung.

Die Arbeitsweise dieses Teams muß wie der Wechsel zwischen warmem Bad und kalter Dusche sein. Es muß immer wieder kalte Duschen der Analyse und Methode, der Prioritäten und der finanziellen Machbarkeit geben. Dazwischen aber immer warme Bäder der freien Inspiration. Es muß eine ständige Mischung von Methodik und

Kreativität geben, aber beide zeitlich streng getrennt. Einmal muß jegliche Kritik unter sagt werden, um einen Ideenbaum wachsen zu lassen, und erst wenn mit dem Wuchern der verrücktesten Ideenzweige das Erschöpfungsstadium erreicht wird, ist das kritische Beschneiden wieder dran. Das heißt, von dem entstandenen Ideenbaum werden diejenigen Früchte und Zweige abgeschnitten, die sich nun wirklich nicht aus Produktionskosten- und anderen Verkaufsgründen verwirklichen lassen.

Deshalb muß das Team im Rahmen einer vorgegebenen Produktplanung arbeiten. Neben Intuition, schöpferischer Bemühung und freiem Gedankenspiel muß in regelmäßiger Folge die Rückbeziehung auf die gestellte Aufgabe erfolgen. Die in der Regel existierenden Terminvorstellungen zwingen dazu, beim Finden der Produktideen, bei deren Bewertung und beim Lösen einzelner, durchzuarbeitender Teilfragen, die größtmögliche Systematik anzuwenden. Diese Aussage steht nicht im Gegensatz zur Notwendigkeit der Intuition. Auch für das Erfinden gibt es Denkmethode und es liegen Beweise vor, daß Termindruck und Sachzwang den Erfolg schneller herbeiführen.« [4]

Soweit die Erfahrungen Rosenthals. Zweifellos gehört es hiebei zu den schwierigsten Aufgaben, die Erwartungen der anzusprechenden Zielgruppen zu »treffen«. Letzten Endes kommt es ja darauf an, daß das erarbeitete Endprodukt mit den Vorstellungen der Käufer und Benutzer übereinstimmt. Soweit als möglich sollen die Produkte auch in noch nicht durch Konkurrenzprodukte abgedeckte Marktsegmente fallen. [6]

Payer — seit 40 Jahren Spezialist für elektrische Rasiergeräte

Das Unternehmen, ehemals »Payer Lux«, hat seit seiner Gründung im Jahre 1946 mehr als 8 Millionen elektrische Rasierapparate hergestellt und vertrieben. Es ist nach wie vor im Familienbesitz und beschäftigt derzeit rund 250 Mitarbeiter. Der Tradition des Gründers folgend, besteht das Erzeugungsprogramm auch heute noch fast zur Gänze aus Rasierapparaten mit hohem Qualitätsniveau.

Seit mehr als zwei Jahren liegt der Exportanteil über 90 Prozent. Die Geräte werden in rund 60 Ländern der Welt verkauft, wobei England, USA, BRD, Schweden, Australien, Neuseeland, Japan und Kanada zu den wichtigsten Märkten zählen.

Payer folgt heute einer Spezialisierungsstrategie, welche zwei Schwerpunkte aufweist:

● Das Fremdmarkengeschäft

Hier werden die Geräte Großkunden, wie Boots, Karstadt, Sunbeam, Wilkinson, (vor einigen Jahren auch Remington) usw. angeboten, welche die Rasierapparate dann

unter ihrer Marke und über die eigene Verkaufsorganisation vertreiben. Payer übernimmt dabei lediglich die Aufgaben der Entwicklung und der Produktion, die Vermarktung besorgt der jeweilige Fremdmarken-Partner unter seiner eigenen Brand. Da auch bei großen Abnehmern — wie z.B. der Warenhauskette Boots in England — der Werbe-Etat für die eigene Rasierer-Brand in keinem Verhältnis zu dem der Konkurrenzfabrikate von Philips und Braun steht, liegt der Hauptakzent in der Vermarktung naturgemäß auf einem überaus attraktiven Preis-Leistungsverhältnis, verbunden mit technischen Innovationen (z.B. Allergien entgegenwirkende Goldbeschichtung der Scherfolie, doppelte Schneidbahnen usw.). Daß dieses Konzept richtig ist, bestätigen die oft schon über Jahrzehnte bestehenden Geschäftsverbindungen und die ausgezeichnete Bewertung der Geräte in Konsumententests.

Die Fremdmarkenpartner positionieren die Rasierapparate in der Regel im preislichen Mittelfeld oder etwas darunter. Dementsprechend muß auch die äußere Gestaltung der Geräte mit den Erwartungen der dabei maßgebenden Zielgruppen übereinstimmen. Auch hier werden die Geräte seit etwa zehn Jahren mit großem Erfolg in Zusammenarbeit mit hervorragenden Designern wie Schade und Interform entwickelt. Daß das Verkaufsvolumen in den vergangenen 10 Jahren kaum wesentlich unter einer halben Million Stück pro Jahr lag, ist sicherlich auch auf die richtige Gestaltung zurückzuführen.

● Die eigene Marke

40 Jahre Spezialisierung im Bau von Elektrorasierern, welche ständig den höchsten Qualitätsnormen entsprechen müssen, haben ein »hochkarätiges« Know How entstehen lassen. Payer verfügt über eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung und stellt auch die Werkzeuge im Hause her. Der hohe Qualitätsstandard kann vor allem dadurch gewährleistet werden, daß mit Ausnahme von Elektronikbestandteilen, Folien und Zink-Druckgußteilen alle Bauelemente im eigenen Werk herstellbar sind. Vor einigen Jahren entschloß man sich bei Payer daher, ein großes Ziel anzusteuern: den besten Rasierer der Welt zu entwickeln und zu produzieren.

1980 lud Payer den weltbekanntesten Designer Ferdinand Alexander Porsche — den Schöpfer des Designs des legendären Porsche 911, der Porsche Brille, des Titan-Chronographen usw. — ein, in Zusammenarbeit mit dem hausinternen Team, einen exklusiven Elektrorasierer zu entwickeln. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Mit der zeitlos-elitären Designlinie des Gerätes ist eine Reihe von einzigartigen technischen Innovationen verbunden, welche insgesamt eine echte Alternative zur Naßrasur darstellen (Abb. 2).

Die außergewöhnlich hohe Rasierleistung basiert auf den folgenden technologischen »Hard-Facts«:

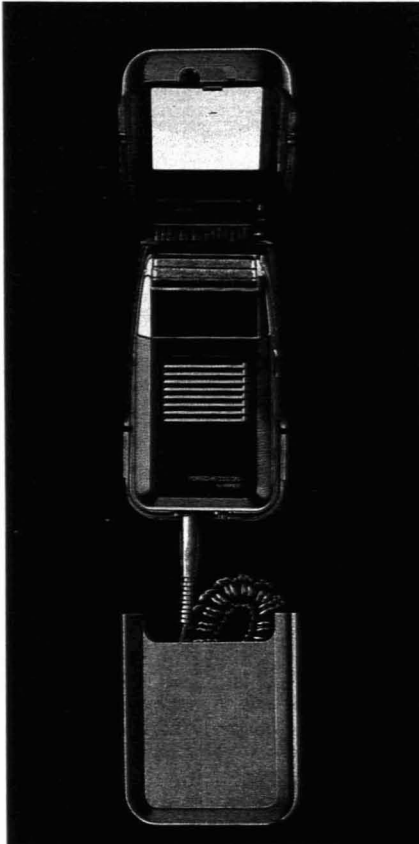


Abb. 2: Das Top-Modell aus dem Payer-Angebot

- Die Scherfolie schneidet überaus tiefenwirksam. Ihre Lochgeometrie und die Folienstärke (nur 46 Mikron!) sind einerseits optimal aufeinander abgestimmt, andererseits mit dem extrem harten Titancarbid beschichtet, welches im Hochvakuum aufgedampft wird. (Das in einem tiefen Dunkelblau schimmernde Titan bewirkt eine gute Gleitfähigkeit, ist sehr hautfreundlich und erhöht außerdem wegen seiner Härte die Lebensdauer der Folie.) (Abb. 3)

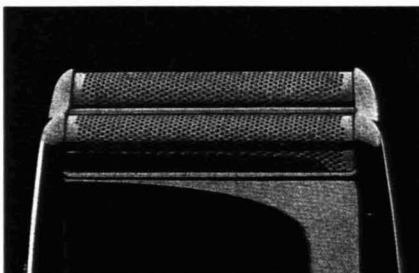


Abb. 3: Titanbeschichtete Scherfolie

- Im unter 22 Grad abgewinkelten Doppelscherkopf arbeiten 2 Messer aus gehärteten und präzisionsgeschliffenen Stahllamellen. Diese beiden Schneidbahnen gewährleisten eine rasche, glatte Rasur und sind besonders in den Problemzonen an Kinn und Hals von Vorteil.
- Der Antrieb erfolgt beim Netzgerät mit-

tels eines Schwingankermotors, einer langbewährten Antriebsform.

- Bei der aufladbaren Rasierervariante liefert ein System, bestehend aus Akkumulator, elektronischem Schaltnetzteil und Gleichstrommotor, die nötige Antriebskraft für den Hub der Messer.
- Das Kappen längerer Barthaare — vor allem beim Fassonieren von Bart und Haaransatz — besorgt der speziell entwickelte Langhaarschneider. Von vornherein nicht sichtbar, wird erst bei Betätigen eines Schiebeschalters auf der Geräterückseite, der ca. 3 cm breite Messersatz ausgefahren (Abb. 4). Der Schnitt ist einfach und sicher, da ein besonderer Mechanismus dafür sorgt, daß die Schneidbahnen extrem weit vom Gehäuse abgewinkelt (1,5 cm) arbeiten können. Dadurch hat man im Spiegel immer die bestmögliche Sicht auf die Schnittstelle. Die Schiebetaste versenkt abschließend den Trimmer wieder in das Innere des Gerätes — eine Klappe schließt sich — das Rasiergerät hat seine gewollte Kompaktheit wieder.

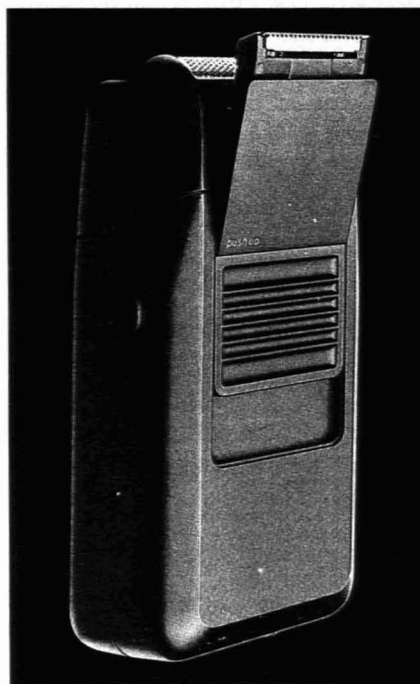


Abb. 4: Der Langhaarschneider

Der Ein-/Ausschalter ist großflächig und erhöht so den Bedienungskomfort. Beim Netzgerät ist er als Drucktaste, beim aufladbaren Modell als Schiebeschalter ausgeführt.

Sollte die Ladung im Akkumulator nicht mehr ausreichen, kann die Energie mittels Kabel auch vom Netz bezogen werden. Innerhalb von Sekundenbruchteilen wird die Energiezufuhr elektronisch umgeschaltet. Die Spannungsanpassung erfolgt ebenfalls automatisch an die jeweilige Netzspannung eines Landes.

Der Käuferzielgruppe — welche in der Regel häufig auf Reisen ist — kommt auch die besonders platzschonende und leichte Kassette entgegen. Rasiergerät, Spiegel,

Spiralkabel und Reinigungsbürste befinden sich in der besonders auf leichte Unterbringung hin optimierten Box.

Last not least zur Arbeit des Designers F.A. Porsche, dessen Philosophie es ist: »Wer sich mit Produktgestaltung beschäftigt, deren Ergebnisse auch über den heutigen Tag hinaus Gültigkeit behalten sollen, muß sein Handeln an einer Mehrzahl von Maximen ausrichten, wenn Form nicht zum inhaltslosen Formalismus werden und Kreativität nicht zur Leerformel werden soll ...

Richtig verstandene Produktgestaltung meint: Dominanz des Ganzen über seine Teile; funktionale Gestaltung von innen heraus statt äußerlich verabfolgten Stylings; Realismus im Erkennen des Möglichen; Konzentration auf die überschaubare Zukunft, statt utopischer Spekulation; Entwicklung neuer Techniken und Produkte, wenn entsprechende Marktchancen gegeben sind; schließlich das klare Bekenntnis zum Team als adierter kreativer Potenz von Spezialisten.«

Im Sommer 1986 hat auch der Vertrieb eines weiteren Exklusivproduktes begonnen: Des neuen batteriebetriebenen Minipocket T 27. Dieses Gerät ist als Zweitrasierer »after five« im Auto, für den Schreibtisch, den Koffer u.dgl. konzipiert. Für all jene Fälle also, wo man am Abend noch etwas vorhat und aus Zeitgründen nicht mehr vor den Spiegel im Bad treten kann.

Die kreative Kooperation zwischen Porsche-Design, Technik und Marketing hat auch hier wieder Innovationen hervorgebracht, welche in 3 verschiedenen Gerätevarianten zur Realisierung gelangten.

Die exklusivste Variante, v.a. für den Geschenkbereich bestimmt, hat ein kompaktes Metallgehäuse aus Zink-Druckguß, mit Ruthenium- oder Silberauflage (Abb. 5).



Abb. 5: Payer Minipocket T27

Das titanveredelte Scherblatt ist wieder sehr tiefenwirksam, antiallergisch und hautschonend. Fünf Elastomer-Ringe geben dem Gehäuse Rutschfestigkeit und lassen das Gerät beim Rasieren besonders ange-



nehm in der Hand liegen. Daß das Mini-Rasiergerät zum vollwertigen Rasierer wird, indem es in der Größe eines Normalrasierers die Männerhand ausfüllt, ermöglicht die am Gehäuseboden auf-schiebbare Schutzkappe — ebenfalls aus Metall.

Alle Gerätevarianten, auch jene aus Kunststoffmaterial, sind, zur absoluten Minimierung des Motorgeräusches und der Vibrationen, in der sogenannten Sandwich-Bauweise gefertigt.

Die Zukunft wird — soviel kann bereits gesagt werden — wieder neue, verbesserte Materialien, Bauelemente, elektronische Zusatzfunktionen und natürlich fortschrittliches Geräte-Design bringen.

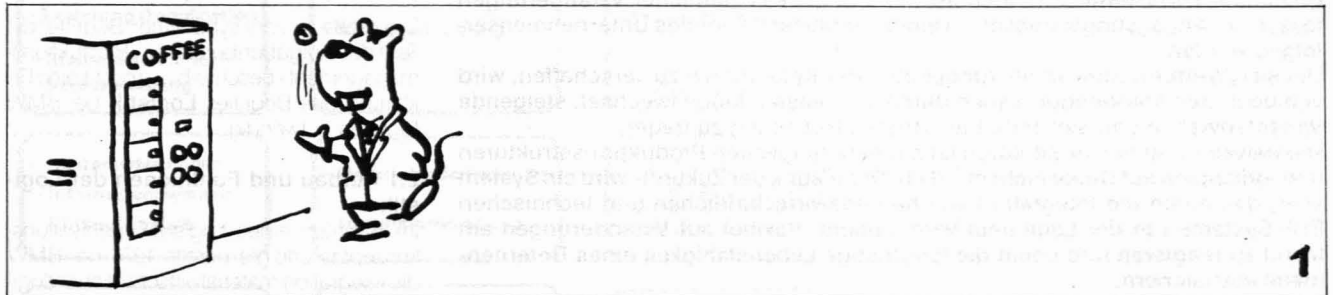
Um noch einmal auf die bewußt provokante Headline zurückzukommen: Das Design ist vermutlich nicht das wichtigste Element der Produktpolitik, denn die Produktpolitik ist,

als eines der definitiven Marketinginstrumente, eindeutig auf das Rentabilitätsziel hin zu optimieren — ist also durchunddurch ökonomisch orientiert. Das Design hat in diesem Zusammenhang lediglich die Teilfunktion, zum Verkaufserfolg beizutragen. Ganzheitlich gesehen, »strahlt« das charakteristische Design der Produkte eines Unternehmens jedoch auch aus auf das gesamte Corporate Image des Unternehmens und seiner Angehörigen. Es verbindet gewissermaßen die am Grundnutzen orientierten Merkmale eines Objektes mit dem »gewissen Etwas«, das der Mensch ebenfalls erwartet und braucht.

Insofern hat die originelle Abwandlung der Worte Hamlets in »Design oder Nicht sein« durch den Industrie-Designer Giorgio Giugiaro ihre volle Berechtigung [5]. Auf alle Fälle für den Berufsstand der Designer ...

Literatur:

- [1] ROSENTHAL, Ph. in: »M das Magazin der mobilen Generation«, Nr. 2/1985, S. 6.
- [2] LEPOIX, L. in: »Werbeforschung und Praxis«, Folge 4/1986, S. 154 — 156.
- [3] Lexikon der modernen Wirtschaftspraxis, 2. Aufl., Management Enzyklopädie, Bd. 4, 1984, S. 605 — 617.
- [4] ROSENTHAL, Ph.: Marketing Enzyklopädie, Bd. 1, München 1974, S. 371 — 377.
- [5] GIUGIARO, G. in: »M das Magazin der mobilen Generation«, Nr. 2/1985, S. 10.
- [6] SABEL, H.: Produktpolitik in absatzwirtschaftlicher Sicht, Dr. Gabler, 1971, S. 119.



**schnell
präzis
tragbar**

EQUOTIP[®]
Swiss made

**.....die neue
Technik für genaue
Härtemessung**

Grosser Messbereich:

80 - 440 HB (30 D²)

80 - 940 HV

20 - 68 HRC

Hohe Messgenauigkeit: ± 0,8%

Einfachste Handhabung:

- ansetzen - laden - auslösen -
Härtewert ablesen (digital)

Geringer Prüfaufwand

**Speziell geeignet für Härte-
messungen:**

- an Ort und Stelle an schweren und grossen Werkstücken oder festverlegten Anlageteilen
- während der Produktion, insbesondere an Serienteilen
- an bereits montierten Maschinen
- im Materiallager zur Werkstoffidentifikation
- an schwer zugänglichen Stellen und bei knappen Platzverhältnissen
- zur Untersuchung des Härteverlaufes über grössere Werkstückbereiche

**Gebrüder
Bach** Ges.m.b.H.

1217 Wien, Oswald-Redlich-Straße 5
Tel. (0222) 252521-0 ▲ Telex 115195

messen in jeder Lage