



Foto: Lunar Europe

Prototypen und Skizzen: Schon in einem frühen Stadium der Produktentwicklung können einfache Mock-ups und schnelle Tests helfen, sich der optimalen Lösung Schritt für Schritt anzunähern, ohne kostenintensive Prototypen entwickeln zu müssen

## Design & Innovationen

# Designer als Brückenbauer und Prozessgestalter

Design und Usability bestimmen die Akzeptanz von Produkten. Diese Nutzerfreundlichkeit muss bei einer Produktentwicklung gleich zu Beginn ins Auge gefasst werden. Um hier den richtigen Weg einschlagen zu können, sind Empathie für die Zielgruppe wichtig sowie die Fähigkeit, agil und in interdisziplinären Teams zu arbeiten.

*Autoren: Roman Gebhard und Johannes Egger, beide Lunar Europe*

Die Entscheider in der Gesundheitsindustrie stehen vor großen Herausforderungen. Einerseits eröffnet die digitale Transformation ungeahnte Perspektiven und ermöglicht vollkommen neue Lösungen und Geschäftsmodelle, andererseits werden die Rahmenbedingungen

zunehmend komplexer. Dafür sorgen strengere nationale und internationale Regulatorien, knappere Budgets und kürzere Entwicklungszyklen in einem hart umkämpften Wettbewerbsumfeld. Wer die richtigen Stellhebel kennt, um teure Fehlentscheidungen zu vermeiden

und um Produkte zu entwickeln, die sich schnell und erfolgreich auf dem Markt durchsetzen, ist im Vorteil.

Zu beobachten ist derzeit ein grundlegendes Umdenken. Während bisher technologische Innovationen klar im Vordergrund standen, rückt jetzt der Aspekt der



Foto: Lunar Europe

**Proband und Designer beim User Testing: Für ein erfolgreiches Produkt ist es entscheidend, den Nutzer von Anfang an mit einzubeziehen. In einem iterativen Kreislauf aus Analysieren, Entwickeln, Testen, Lernen und Optimieren fließen Nutzerbedürfnisse kontinuierlich in den Produktentwicklungsprozess mit ein**

Usability, sprich Benutzerfreundlichkeit, verstärkt ins Blickfeld. Treiber dieser Entwicklung sind die Kunden selbst, genauer: die Anwender. Ganz gleich, ob Krankenschwester oder Pfleger, Arzt oder Patient, es sind Menschen, die es längst gewöhnt sind, dass Smartphones und Apps ihr Leben vereinfachen, ihre Möglichkeiten erweitern und durch attraktives Design und intuitives Handling einen emotionalen Mehrwert bieten. Eine entsprechende Nutzerfreundlichkeit erwarten diese User nun auch in ihrem Arbeitsumfeld – vor allem, wenn diese Produkte sicherheitskritische und häufig sogar lebenswichtige Funktionen erfüllen sollen.

## Anwender bestrafen Nutzerunfreundlichkeit

Was sich in Consumer-Märkten längst etabliert hat, findet jetzt auch in der Gesundheitsindustrie statt. User Experience bestimmt die Produktwahrnehmung und Akzeptanz. Ein Produkt, dessen Funktionen sich nur schwer erschließen, wird sich im Wettbewerb nicht durchsetzen

können. Auch innovative und technisch ausgereifte Produkte können scheitern, wenn die Bedürfnisse, Gewohnheiten und alltäglichen Probleme der Nutzer nicht berücksichtigt werden.

Als Beispiel kann an dieser Stelle ein Überwachungsgerät für die Sauerstoffsättigung im Blut dienen, das auf Intensivstationen eingesetzt wurde. Technisch funktionierte es einwandfrei, allerdings war es so komplex in der Bedienung, dass Krankenschwestern und Pfleger in 50 Prozent aller Anwendungen Fehler machten, die die Messwerte verzerrten. In einigen Fällen führte dies dazu, dass das Personal die Benutzung des Gerätes komplett verweigerte.

Design und Usability können einem fertig entwickelten Produkt nicht nachträglich hinzugefügt werden. Für ein erfolgreiches Produkt ist es entscheidend, den Nutzer von Anfang an mit einzubeziehen. Aus diesem Grund sollten Agenturen im Vorfeld einer Produktentwicklung viel Zeit mit Patienten, Pflegepersonal und Ärzten verbringen.

Die folgenden drei Faktoren bilden die Voraussetzung für eine erfolgreiche nutzerzentrierte Produktentwicklung.

## 1. Nutzerfreundlichkeit beginnt mit Empathie

Viele Hersteller sehen den Antrieb zu neuen Produkten nach wie vor in der Technologie – und lagern Kundenumfragen oder Usability-Analysen an externe Dienstleister aus. Dabei muss das Verständnis für den Nutzer eine ebenso zentrale Kompetenz des Herstellers sein wie die technischen Innovationen. Empathie ist gefordert, und zwar dort, wo das Konzept entsteht. Entwickler und Manager müssen ein sehr genaues Bild vor Augen haben, welche Eigenschaften und Vorteile ein Produkt mitbringen muss, damit es einen echten Mehrwert bietet.

Als Beispiel kann der Bereich der chronischen Erkrankungen dienen. Studien haben ergeben, dass nur 25 Prozent der chronisch Erkrankten ihre Langzeittherapie korrekt durchführen. Das liegt daran, dass sich bei vielen Patienten, die ein Medikament dauerhaft einnehmen, eine gewisse Einnahme-Müdigkeit einstellt: Die Dosis entspricht nicht der verschriebenen, das Arzneimittel wird zum falschen Zeitpunkt genommen, oder es werden eine oder mehrere Dosen vergessen. Das kann den Therapieerfolg stark beeinträchtigen.

Die Industrie versucht, dieses Problem mit digitalen Technologien zu lösen, die die Medikamenteneinnahme nachvollziehbar machen. Technologie allein wird dieses Problem jedoch nicht lösen. Die Kernfrage ist, wie Patienten langfristig motiviert werden können, ihr Verhalten zu ändern. Hierzu bedarf es einer genauen Kenntnis ihres Verhaltens und ihrer Bedürfnisse, ihrer Wünsche und Sorgen – kurz: Empathie für den Patienten. Es geht darum, ein in der Regel negativ besetztes Erlebnis (z.B. Injektionen) zu einem positiven Erlebnis umzugestalten. Wenn den Patienten beispielsweise über eine einfache und angenehmere Injektion ein echter Mehrwert geboten wird, steigt die Eigenmotivation und das Gefühl, ‚gut behandelt‘ zu werden. So kann der Erfolg von Langzeittherapien nachhaltig gesteigert werden.

## 2. Nutzerzentrierte Entwicklung braucht einen agilen Prozess

Eine Fehlentwicklung, die zu spät erkannt wird und dann aufwändig korrigiert werden muss, führt zu enormen Mehrkosten. Deshalb sind schnelle, iterative Zyklen entscheidend, um Nutzerbedürfnisse kontinuierlich in den Produktentwicklungsprozess mit einfließen zu lassen. Ein iterativer Kreislauf aus Analysieren, Entwickeln, Testen, Lernen und Optimieren muss in Gang gesetzt werden. Schon in einem frühen Stadium der Entwicklung können selbst einfache Mock-ups und schnelle Tests helfen, sich der optimalen Lösung Schritt für Schritt anzunähern, ohne kostenintensive Prototypen entwickeln zu müssen. Diese Herangehensweise liefert frühzeitig wertvolle Erkenntnisse und bringt auch Ideen, an die anfangs niemand gedacht hätte.

## 3. Interdisziplinäre Teams sind essentiell

Eine enge Zusammenarbeit zwischen den Disziplinen ist Voraussetzung für einen agilen Prozess. Sie funktioniert aber erst, wenn alle Beteiligten gemeinsam den Fokus auf den Nutzer legen. Dabei kommen Designer als Botschafter der Nutzer ins Spiel. Es ist Aufgabe

des Designers, die Interessen der Nutzer durch den kompletten Produktentwicklungsprozess hindurch und über alle Unternehmensbereiche hinweg zu repräsentieren.

Die nutzerzentrierte Interpretation verändert das klassische Verständnis von Design grundlegend – Designer und Usability Researcher gehen gemeinsam ins Feld, beobachten und analysieren Nutzer und testen daraufhin ihre Konzepte, um diese kontinuierlich zu verbessern. Die Integration von Design und Usability-Kompetenzen in Entwicklungsteams ist Voraussetzung für einen empathiegetriebenen Ansatz.

Wie wertvoll ein solcher Integrationsprozess ist, wird oft erst mit dem Ergebnis klar. Das iterative Lernen und Optimieren prägt eine neue Denkweise im Unternehmen, die nachhaltigere Lösungen hervorbringt. Dieser Weg lohnt sich – und zwar für jedes Unternehmen. Gerade in großen Unternehmen gibt es oft eine ausgeprägte ‚Kultur der Silos‘. Wenn diese Hürden jedoch überwunden werden, entsteht ein Ergebnis, das alle überzeugen wird.

die eine ganzheitliche, interdisziplinäre Arbeitsweise sicherstellen und Nutzerbedürfnisse in sinnvolle Lösungen übersetzen. Das entspricht einem grundlegenden Wandel im Selbstverständnis der Designer: Sie werden zu Prozessgestaltern, weit bevor sie Produkten ihre unverwechselbare Ästhetik verleihen.

Die größte Bestätigung für ein neues Produkt ist, wenn Anwender es gerne nutzen. Der Blutgasmonitor TCM5 Flex, den Lunar Europe gemeinsam mit dem Schweizer Unternehmen Radiometer entwickelt hat, ist ein solches Beispiel. Die Anwenderfreundlichkeit des Gerätes überzeugte selbst Kliniken, die bisher keine Blutgasmonitore benutzten. So konnte Radiometer nicht nur bestehende Kunden halten, sondern außerdem viele Neukunden gewinnen.

## Das neue Selbstverständnis des Designers

Wenn Gesundheitsprodukte begeistern sollen, müssen alle an einem Strang ziehen. Dazu braucht es Teamwork. Designer fungieren dabei als Brückenbauer,



Foto: Lunar Europe

### Roman Gebhard,

46, gründete zusammen mit Matthis Hamann, 48, im Jahr 2006 die Design- und Innovationsagentur Lunar Europe GmbH. Beide sind geschäftsführende Gesellschafter der Münchner Agentur. Vor der Lunar-Gründung war Gebhard bei internationalen Agenturen tätig, z.B. Modus Design in Stuttgart, Lunar Design in Palo Alto, frog

design in New York und designaffairs/Siemens in München.

✉ roman@lunar-europe.com



Foto: Lunar Europe

### Johannes Egger

verantwortet seit 2016 den Bereich Healthcare bei Lunar Europe und leitete dort schon Projekte für Unternehmen wie Konica Minolta, Sennheiser, Novartis und Bosch Hausgeräte. Bevor er zu Lunar Europe kam, arbeitete er für Agenturen in Italien und Deutschland, bei denen er Kunden wie Epson, Yamaha Motor, Fujitsu, Dräger

Medical, Deutsche Telekom sowie Bosch betreute.

✉ johannes@lunar-europe.com

Das 27-köpfige Lunar Europe-Team besteht aus Marktforschern, Strategen, Usability-Spezialisten sowie Industrie- und UX-Designern. Seine Tätigkeit bei Lunar in Kalifornien diente Agenturchef Gebhard als Starthilfe, indem er für seine eigene Firma den etablierten Agenturnamen nutzte. Es gibt eine enge Kooperation über den Atlantik hinweg, eine gesellschaftsrechtliche Verflechtung aber besteht nicht. Neben Projekten für Unternehmen aus der Consumer- und Elektronikindustrie liegt ein Schwerpunkt von Lunar Europe auf der Entwicklung medizinischer Produkte für Hersteller der Medizin- und Pharmabranche (dieser Bereich macht 60 % vom Umsatz aus). Zu den Kunden gehören Radiometer, Sanofi, Novartis und Roche sowie MedTech-Startups.