



Bringt Licht ins Dunkel:  
die Taschenbeleuchtung SOI

Fallstudie zu  
insight-geleiteter  
Produktentwicklung

# In Form(e) gebracht

Nachhaltige Innovationen zu entwickeln ist eine echte Herausforderung. Eine Formel für erfolgreiche Produktinnovationen haben **Ute Rademacher** und **Christian Schech** aufgestellt.

**W**ir kramen, tauchen und durchwühlen die Tiefen unserer Handtaschen auf der Suche nach unserem Handy, dem passenden Schlüssel, Tickets, Bonbons, Sonnenbrillen oder anderen lebenswichtigen Utensilien. 76 Tage ihres Lebens verbringt eine Frau im Schnitt damit, in ihrer Tasche zu suchen – zum Unverständnis der meisten Männer. Auch Christian Schech und Bastian Wetzel, damals Studenten an der FH Darmstadt, wunderten sich, warum Frauen ständig alles Mögliche in ihren Handtaschen suchen. Als auf einem Volksfest der Strom ausfiel und Frauen spontan ihre Handys als „Notbeleuchtung“ einsetzten, kam die zündende Idee: Eine professionelle „Taschenlampe“ muss her, die dem leidvollen Suchen ein Ende bereitet.



## Von der Idee zum Produkt

Am Anfang wurde die Idee nicht ganz ernst genommen, aber nach einigen Recherchen war klar: Der Bedarf ist da. Die Analyse des Konkurrenzumfeldes ergab, dass es „Taschenlampen“ zwar schon gibt, dass sie aber kompliziert zu bedienen und unkomfortabel sind. Die Studie „Bag Stories“ von Colibri Research, Hamburg, und den

Spezialistinnen für „Feminine Insights“ von Wejane, Amsterdam, überzeugte schließlich von dem Potenzial der Idee.

Colibri Research beobachtet Konsumentinnen beim Einkaufen, frühstückt mit ihnen zusammen, begleitet sie beim Spaziergang mit dem Hund und dem Besuch der Kosmetikerin – aber das persönlichste Accessoire einer Frau hatte die Agentur in der Marktforschung noch nicht unter die qualitative Lupe genommen: ihre Handtasche. Im weltweiten Netz ihrer Forschungskolleginnen blieben „Bag Stories“ aus allen Altersgruppen, Schichten und Kontinenten hängen. Die organische Mischung aus ethnografischen Interviews, Beobachtungen, Fotostories, Gruppendiskussionen und Bag Blogs verschafft Zugang zu gut gehüteten Geheimnissen und „under the skin insights“ über Frauen aus der ganzen Welt. Der Inhalt einer Handtasche ist wie eine Miniaturversion ihres Lebens. Deshalb ist der Einblick nur bestimmten Leuten erlaubt und die Tasche eine unverzichtbare, aber auch undurchschaubare Begleiterin.

Die Studie hat den Prozess der Produktentwicklung von SOI (sprich: so-i) stark beeinflusst, weil so ein tieferes Verständnis von Frauen und deren Umgang mit ihren Handtaschen entstand. So leiteten sich vier Anforderungen an die Produktentwicklung aus der Feminine Insights-Studie ab: Zum einen haben Frauen meist mehrere Handtaschen und wechseln diese, häufig im Tagesverlauf. „Ich liebe es, unterschiedliche Taschen zu verschiedenen Outfits zu tragen, auch wenn es jedes Mal ein Riesenakt ist, den Inhalt umzufüllen“, erklärte eine Taschenträgerin aus San Francisco. „Mit meiner Bürotasche gehe ich nachmittags nicht auf den Spielplatz, nicht nur aus praktischen Gründen“, sagte eine Hamburgerin im Interview.

Zentrale Anforderung an das Produktdesign war deswegen, eine handliche, leichte und mobil einsetzbare Bag Light zu entwickeln.



### Realen Ansprüchen genügen

Zum anderen muss das Produkt eine komfortable und intelligente Lösung anbieten, denn Schalter und Karabinerhaken machen die Suche nur scheinbar einfacher: Bis man die gefunden hat, hat man auch seinen Schlüssel gefunden. Einen Mehrwert bringt nur eine Lampe, die zu leuchten beginnt, sobald die Frauen in ihrer Tasche zu suchen beginnen. Ein Stipendium ermöglichte den aufwändigen Suchprozess für die geeignete Sensorik. Sie ist auf die Besonderheiten der Haut ausgerichtet und bringt die Bag Light SOI nur dann zum Leuchten, wenn sich ihr eine Hand nähert. Das ist nicht nur sinnvoll und komfortabel, sondern auch stromsparend.



### Emotionales Produktverhältnis

Zum dritten haben Frauen kein rein funktionales, sondern immer ein persönliches und oft recht emotionales Verhältnis zu ihrer Handtasche. Entsprechender Wert wurde bei dem Produktdesign auf eine feminine Formgebung und Materialien, die gut aussehen und sich auch gut anfühlen, gelegt. Man sah sich an, was Frauen sonst so alles in ihrer Handtasche haben, um eine vertraute Form anzubieten. Eine runde Form mit elliptischem Querschnitt ist vom Design her elegant, zeitlos und schön und fühlt sich wie ein Hand-schmeichler an.



### Praktisch und umweltfreundlich

Frauen haben schon genug zu tun und wenig Lust, mit viel Aufwand Ordnung in ihre Handtasche zu bringen. „Die Tasche ist das letzte Stückchen Privatheit für Frauen geworden. Da ist es doch schön, nicht auch dort durchorganisiert sein zu müssen“, offenbarte eine Chicagoerin. Dieser vierten Anforderung entsprechend sollte die Bag Light einfach zu bedienen und pflegeleicht sein. Für ihre Besitzerin soll sie psychologisch die Rolle einer hilfreichen Mitwisserin einnehmen statt eines belehrenden Kontrolleurs: „So einen Scanner, der mir anzeigt, was ich alles in meiner Tasche mit rumschleppe, fände ich ganz furchtbar.“

Statt einer Gebrauchsanweisung erklärt die visuell gehaltene „Frischzellenkur“ mit einem Augenzwinkern den Batteriewechsel. Die Elektronik ist auf geringen Verbrauch und langlebige Batterien ausgelegt. Das ist nicht nur ökologisch nachhaltig, sondern erspart

technikscheuen Verwenderinnen den häufigen Batteriewechsel. Das Pack Design überzeugt durch hochwertige Materialien und schlichte Eleganz und vermittelt auf den ersten Blick Kerneigenschaften des Produktes.

Umweltfreundlich gefärbtes Recyclingpapier einer provenzalischen Papeterie präsentiert SOI im passenden Gewand. So wird schon das Auspacken zum angenehmen Erlebnis, was bei technischen Produkten ansonsten leider selten der Fall ist.



### Mit Herz und Verstand

Designer Benedikt Lehnert bringt die Formel der Innovationsentwicklung stilvoll auf den Punkt: „Das einfühlsame Verständnis für die Zielgruppe, der sorgfältige Umgang mit Mensch und Natur und die Liebe zum Detail leiteten den Prozess in die richtige Richtung. Acht Monate lang hat sich das Team intensiv mit Forschung und Entwicklung beschäftigt. Neben ‚Selbstversuchen‘ und Beobachtungen haben Consumer Insights der ‚Bag Stories‘ maßgeblich dazu beigetragen, aus einer zündenden Idee ein leuchtendes Produkt zu machen.“ ■



Mehr Fachartikel zum Thema  
„Innovationsentwicklung“ unter

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

#### Christian Schech

ist Physiklehrer und Geschäftsführer der Diligens GmbH, die SOI erfunden hat, produziert und vertreibt. Seit der Entwicklung von SOI ist er auch frauenverstehender Taschenträger.

[www.handtaschenbeleuchtung.de](http://www.handtaschenbeleuchtung.de)



#### Dr. Ute Rademacher

ist Wirtschaftspsychologin und Inhaberin der Agentur für forschungsgestützte Strategieentwicklung Colibri Research in Hamburg. Sie besitzt aktuell acht Handtaschen (in aktivem Gebrauch) und ist glückliche Nutzerin von SOI.

[www.colibri-research.de](http://www.colibri-research.de)

