

Kommentar Wirtschaftspolitik

2015/22 | 30. Juni 2015

Frugale Innovation - Ein Konzept, bei dem Grenzen zu Möglichkeiten gemacht werden können

„Frugale Innovation“ bedeutet in den Kontext gestellte Funktionsreduktion. Es ist die Umsetzung des ökonomischen Prinzips in der Innovation und verfolgt das Ziel, wie bei gleicher Qualität und Sicherheit aus weniger mehr gemacht werden kann. Neue Kundensegmente und neue Märkte sollen angesprochen und erschlossen werden. Dabei handelt es sich sowohl um aufstrebende Märkte in den Schwellenländern als auch um Märkte in Industrieländern.

Damit Österreich ein attraktiver Wirtschaftsstandort bleibt, gilt es für die Unternehmen Innovationskultur zu etablieren. Das heißt, am Ball der Zeit zu bleiben, neue Innovationstrends frühzeitig zu erkennen sowie permanent neue Ideen zu entwickeln. Mit „frugalen Innovationen“ können solche Trends gesetzt werden.

Frugale Produkte sind an sich keine neuen Produkte bzw. Dienstleistungen, sondern auf das Wesentliche reduzierte. Sie können beschrieben werden als funktional, leicht bedienbar, ressourcenschonend bei der Produktion und in Betrieb sowie ökologisch und preisgünstig. Im Zentrum frugaler Produkte stehen die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse. Die Anpassung an spezielle Bedürfnisse bietet das Potenzial neue Kundenbereiche zu bedienen. Monetäre, technische, kulturelle und lokale Ressourcen betreffende Restriktionen werden durch diese Art der Innovation bewältigt.

Das steigende Wachstum in Schwellenländern wie Indien und China und die einkommensbezogenen Entwicklungen in den USA und in Europa steigern die Nachfrage nach Produkten, die *good enough* und preisoptimiert sind. In vielen Ländern Europas stagniert das Wachstum, was zu Nachfrageskepsis und Nachfragerücken der Konsumenten führt: Viele wollen sich die hoch komplexen und kostenintensiven Produkte nicht leisten und immer mehr, zunehmend auch junge Menschen wünschen sich innovative Produkte, die durch Einfachheit, hohe Qualität und Erschwinglichkeit überzeugen. In diesem Zusammenhang ist die Ermittlung der Kernfunktion eines Produktes ein entscheidender Faktor für die Realisierung von frugalen Produkten - andere Eigenschaften, wie komplexe Technologie sind nicht mehr unbedingt erwünscht. Es geht also nicht darum, ein betont billiges Produkt zu entwerfen und zu produzieren, sondern ein funktionales.

Frugale Innovationen sind eine Chance für Österreich neue Märkte zu entdecken und mit diesen zu wachsen. Diese „neuen Märkte“ sind nicht nur die *Emerging Markets* in Ländern wie Indien oder China, sondern auch kostenbewusste Kunden in Europa. Das Bedürfnis nach einfachen, leistbaren und robusten Produkten und Dienstleistungen ist aus der Fülle heraus entstanden, aus der jeder Konsument wählen kann. Mit frugalen Innovationsstrategien kann man neue Kunden ansprechen, neu entstandene Marktnischen bedienen und neue Märkte erschließen.

Österreich hat ein großes Potenzial für Innovationen durch die Kreativwirtschaftsunternehmen. Sie sind die Antreiber und Umsetzer des frugalen Erfolgsprinzips. Unternehmen als Kunden von Kreativschaffenden wünschen sich Ideen und professionelle Unterstützung bei Innovationen.

Medieninhaber/Herausgeber:
Wirtschaftskammer Österreich
Stabsabteilung Wirtschaftspolitik
Leitung: Dr. Christoph Schneider
Wiedner Hauptstraße 63
1045 Wien
wko.at/wp
wp@wko.at

Autorinnen:
Mag. Gabriele Leitner
+43 (0)5 90 900-4000
gabriele.leitner@wko.at

Mag. Magdalena Niederwieser
+43 (0)5 90 900-4910
magdalena.niederwieser@wko.at

Die von den Kunden gestellten Anforderungen an Praxistauglichkeit, Verfügbarkeit und Leistbarkeit werden immer höher und erfordern oft *to think outside the box*.

In den unterschiedlichsten Bereichen - von Medizintechnik über Landwirtschaft bis hin zur Automobilbranche - gibt es schon viele erfolgreiche Beispiele frugaler Produkte. Diese zeigen, dass Innovationen über Forschung und Entwicklung hinausgehen.

Frugale Innovation - ein erfolgreiches Beispiel von vielen

Der **Tata Nano** ist ein viersitziger Kleinwagen des indischen Herstellers Tata Motors mit einem anfänglichen Kaufpreis von € 1.500. Er kam 2009 in Indien auf den Markt und wurde nicht als „funktionalstes“ sondern als „billigstes“ Auto der Welt beworben. Dies wird u.a. als Grund angesehen, warum die erwarteten Verkaufszahlen nicht erreicht wurden. Trotzdem gilt der Tata Nano als ein Paradebeispiel frugaler Innovation, da der günstige Verkaufspreis durch folgende Reduktionen erreicht werden konnte:

- Kein Einbau von Komfortelementen (Servolenkung, zweiter Seitenspiegel, Klimaanlage, Autoradio, elektrische Fensterheber)
- Verzicht auf einige Sicherheitstechnologien (Airbags, ABS)
- Größtmöglicher Anteil an Kunststoff- statt Metallblechverarbeitung
- Geklebte anstelle geschweißter Chassis- und Karosserieverbindungen
- Geringe Arbeits- und Materialkosten im Produktionsland Indien

Anforderungen an frugale Produkte und Dienstleistungen auf einen Blick:

- einfach und schlicht, in Handhabung und Design
- hohe Funktionalität
- Nachhaltigkeit
- kostengünstige Produktion und Anschaffung
- geringe Erhaltungs- und Entsorgungskosten
- gleichzeitige Gewährleistung akzeptabler Sicherheits- und Qualitätsstandards

Instrumente wie z.B. Wertanalyse oder Zielkostenanalyse helfen zu frugalen Innovationen zu gelangen.

Wirtschaftspolitische Standpunkt und Ausblick:

Primäres Ziel frugaler Innovation ist es, Wachstum zu schaffen. Wirtschaftliches Wachstum findet heute vermindert in Europa und zunehmend in Schwellenländern statt. Der Markt ist ein globaler. Die Grenzen haben sich verschoben bis aufgelöst - benachbartes Ausland, Europa, weltweit. Das bringt österreichischen Unternehmen neue Märkte und Konsumentensegmente. Es besteht ein bisher nicht gedeckter bzw. neu entstandener Bedarf an kontextorientierter Vereinfachung bei Produkten, Verfahren und Dienstleistungen, den es aufzugreifen gilt.

Die Kreativwirtschaft ist die Triebfeder solcher Innovationen. Die Entwicklung von frugalen Produkten erfordert eigene Entwicklungsprinzipien und ein hohes Maß an spezifischer Innovationsstrategie und -fähigkeiten. Die Rahmenbedingungen sind so zu gestalten, dass das Wachstum vorangetrieben wird.

Am 18.6.2015 fand zu diesem Thema mit dem Titel „*Simplicity: Reduce to the max - Weniger ist mehr*“ ein EXCHANGE Netzwerktreffen mit Impulsstatements der Innovationsexperten Karl-Heinz Leitner (Ö) und Rajnish Tiwari (D) für Kreativunternehmen statt. Eine Nachschau zu dieser Veranstaltung finden Sie unter folgendem Link: <http://www.creativwirtschaft.at/aktuelles/96408>

Wirtschaftskammer Österreich
Vertretungsbefugtes Organ:
Präsident Dr. Christoph Leitl
Tätigkeitsbereich: Information,
Beratung und Unterstützung der
Mitglieder als gesetzliche
Interessenvertretung.
Blattlinie: Die Kommentare
Wirtschaftspolitik informieren
regelmäßig über aktuelle
wirtschaftspolitische
Themenstellungen.
Chefredaktion:
Dr. Christoph Schneider
Druck: Eigenvervielfältigung
Erscheinungsort Wien
Offenlegung:
wko.at/offenlegung