

Frugale Innovation mittels QFD

Konzept zur fachlichen Neuausrichtung des QFD-ID

Mitgliederversammlung des QFD-ID am 14.10.2026 an der Uni Stuttgart

Stand 3. Oktober 2026

1 Anlass

Die Aktivitäten im QFD Institut Deutschland und in der deutschsprachigen QFD-Szene sind stark zurückgegangen. Während der Pandemie hat der Verein eine internationale Online-Konferenz und mehrere Online-Workshops als QFD-Café ausgerichtet. Beim letzten Workshop war die Beteiligung bereits überschaubar; der für Oktober vorgesehene nächste Workshop musste leider wegen mangelndem Interesse abgesagt werden.

Zugleich wird QFD außerhalb des engeren Fachkreises vor allem mit dem Q für Qualität und mit dem Anspruch technisch hervorragender Produkte verbunden. In vielen Unternehmen stehen heute jedoch Überleben im Wettbewerb, Kostenentlastung, Beherrschung von Komplexität und schnellere Entscheidungen im Vordergrund. QFD kann genau dazu beitragen, wird aber selten so wahrgenommen und wurde vom Verein bisher nicht konsequent so kommuniziert.

2 Ziel der Revitalisierung

Die Idee der Revitalisierung ist, dass sich QFD-ID zukünftig als fachliche Community positioniert, die schlankere, wirtschaftlichere und vor allem erfolgreiche Produktentwicklung systematisch und fundiert ermöglicht. Der neue Schwerpunkt soll Aufmerksamkeit wecken, neue Argumente für Instrumente aus dem QFD-Baukasten liefern und über Website, persönliche LinkedIn-Kommunikation und Video einen offenen Dialog anstoßen. Aus diesem Dialog sollen Praxisfälle, Beiträge, Workshops, Konferenzen oder andere tragfähige Formate entstehen.

- Mitglieder durch ein aktuelles wirtschaftliches Problem wieder aktivieren.
- QFD-Interessierte und angrenzende Fachleute im deutschsprachigen Raum erreichen.
- QFD vom reinen Qualitätsbild lösen und als Brücke zwischen Kundennutzen, Technik und Kosten zeigen.
- Durch echte Reaktionen prüfen, ob der Verein noch eine tragfähige fachliche Rolle haben kann.

3 Frugale Innovation

3.1 Herkunft und Bedeutung

Der Begriff wurde schon 1999 von Gerd Gigerenzer publiziert, aber zunächst eher im Umfeld ressourcenknapper Schwellenmärkte diskutiert, besonders in Indien. Der Fokus liegt dabei auf bezahlbare Lösungen für konkrete Bedürfnisse, nicht möglichst umfangreiche Produkte. Inzwischen wird frugale Innovation auch in entwickelten Märkten genutzt. Eine häufig verwendete wissenschaftliche Abgrenzung nennt drei gleichzeitig zu erfüllende Kriterien: deutliche Kostensenkung, Konzentration auf Kernfunktionen und ein für den Nutzungskontext passendes Leistungsniveau.

Frugal bedeutet daher nicht billig, minderwertig oder wahllos reduziert. Frugal bedeutet, Ressourcen nur dort einzusetzen, wo sie einen relevanten Kundennutzen oder eine notwendige Qualität erzeugen. Sicherheit, Robustheit, Regulierung und strategische Differenzierung bleiben verbindliche Randbedingungen. Der Kundennutzen muss Werte des Kunden erfüllen, nicht diejenigen von Technikliebhabern, die etwa einen Internetanschluss für jeden Backofen möchten.

3.2 Innovation als Produktrevitalisierung

Für den neuen Vereinsschwerpunkt wird Innovation ausdrücklich nicht auf eine Neuentwicklung beschränkt. Viele bestehende Produkte können revitalisiert werden: Funktionen werden hinterfragt, Varianten und Schnittstellen reduziert, Bedienung und Wartung vereinfacht und der Kernnutzen gestärkt. Das Ergebnis ist für den Kunden nützlicher und für das Unternehmen mit weniger Entwicklungs-, Herstell- und Lebenszyklusaufwand verbunden. Dieses Verständnis passt zur aktuellen Lage vieler Unternehmen und zugleich zur Aufgabe, den Verein selbst mit einem klareren Nutzenversprechen zu revitalisieren.

4 Was QFD dazu beiträgt

Kostensenkung scheitert häufig daran, dass Unternehmen zu spät und ohne klare Sicht auf den Kundennutzen kürzen. QFD setzt früher an. Priorisierte Kundenbedürfnisse werden nachvollziehbar in Funktionen, Produktmerkmale und technische Anforderungen übersetzt. Damit lässt sich begründen, was gestärkt, vereinfacht oder weggelassen werden kann. QFD verhindert nicht jede Fehlentscheidung, macht Zielkonflikte und Annahmen aber sichtbar und diskutierbar.

4.1 Der vorgeschlagene Methodenbaukasten

- Verstehen: Was tun, erleben, kritisieren und schätzen Kunden wirklich?
- Priorisieren: Welche Nutzeffekte bestimmen Entscheidung, Nutzung und Zufriedenheit?
- Übersetzen: Welche Funktionen und technischen Merkmale erzeugen diesen Nutzen?
- Fokussieren: Was kann entfallen, einfacher werden oder muss bewusst gestärkt werden?
- Validieren: Ist die schlankere Lösung für Kunde und Unternehmen tatsächlich besser?

QFD ist dabei ein zentraler Brückenbaustein, aber nicht das einzige Instrument. Je nach Fragestellung werden beispielsweise Kundeninterviews, Kano, Nutzungsdaten, Value Engineering, Target Costing, Requirements Engineering, Produktarchitektur und KI-gestützte Analysen (miteinander) kombiniert.

5 Kommunikation zum Kampagnenstart

5.1 Claim

Der Kunde hilft sparen: Erfolgreiche frugale Produktinnovationen durch QFD möglich.

5.2 Entwurf eines kurzen Posts

Der Kunde hilft sparen: Denn QFD macht sichtbar, was Kunden wirklich brauchen und was Produkte nur teuer und komplex macht. So werden bestehende Produkte schlanker, nützlicher und wirtschaftlicher und damit auch wirtschaftlich innovativ! Erfolgreiche frugale Produktinnovationen werden mittels QFD möglich.

5.3 Entwurf eines erläuternden Posts

Viele Produkte sind nicht zu schlecht, sondern zu voll: zu viele und häufig überflüssige Funktionen, Varianten und technische Lösungen binden Geld, Zeit und Aufmerksamkeit. Frugale Innovation mit QFD beginnt deshalb beim tatsächlichen Kundennutzen. Wir zeigen, wie bestehende Produkte gezielt revitalisiert, unnötige Komplexität reduziert und Kosten gesenkt werden können, ohne die Leistungen zu opfern, die Kunden wirklich brauchen. QFD-ID lädt Mitglieder und Interessierte ein, Erfahrungen, Gegenpositionen und Praxisfälle in diesen Dialog einzubringen.

5.4 Thesen für den Dialog Social Media

- Mehr Funktionen sind oft weniger Kundennutzen. Sie machen das Produkt weniger handlich.
- Wer Kosten erst an der Stückliste senkt, beginnt zu spät.
- Qualität, die keinen relevanten Kundennutzen erzeugt, ist Verschwendung.
- Die wichtigste Produktentscheidung kann sein, etwas nicht mehr zu entwickeln.

Leitfrage: Wo ist Ihr Produkt teurer und komplizierter geworden, ohne für den Kunden besser zu werden?

5.5 Teaser zum Kampagnenauftritt

Youtube.de „Der Kunde hilft sparen: Erfolgreiche frugale Produktinnovationen durch QFD möglich“

<https://youtu.be/JRrbTGHVeGc#>

6 Vorgeschlagene Pilotphase

- Start: Teaser, Website-Beitrag, persönlicher LinkedIn-Post und kurze Umfrage.
- Dialog: Kommentare, Rückmeldungen und Praxisfälle systematisch aufnehmen und beantworten.
- Vertiefung: aus den stärksten Fragen ein QFD-Café, einen Fallworkshop oder eine Konferenzsession entwickeln.
- Review nach sechs Monaten: Reichweite allein genügt nicht; entscheidend sind qualifizierte Gespräche, aktive Beiträge und die Bereitschaft, ein Folgeformat mitzutragen.

Wenn kein belastbarer Dialog entsteht, keine Mitwirkenden gewonnen werden und kein tragfähiges Folgeformat zustande kommt, soll der Vorstand der Mitgliederversammlung die geordnete Abwicklung des Vereins zur Entscheidung vorlegen.

7 Meinungsbild der Mitglieder

Das Konzept soll nicht beschlossen werden, wohl aber das Plazet der Mitglieder zum aktuellen Revitalisierungsvorhaben und auch zur möglichen Auflösung des Vereins.

8 Quellenhinweise (zusätzliche Referenzen)

Timo Weyrauch und Cornelius Herstatt: What is frugal innovation? Three defining criteria, Journal of Frugal Innovation 2, 1 (2017). DOI 10.1186/s40669-016-0005-y

Kirsten Bound und Ian Thornton: Our Frugal Future, Nesta, 2012. [Nesta-Bericht](#)

Alexander Brem, Frugale Innovationen – Wenn weniger mehr ist, UVK Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen, 2025

Alexander Brem et al., How to design and construct an innovative frugal product? An empirical examination of a frugal new product development process, Journal of Cleaner Production 275, Artikel 122232, 15 Seiten, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122232>

Gerd Gigerenzer, Peter M. Todd et al., Simple Heuristics That Make Us Smart, 1999, Oxford University Press.