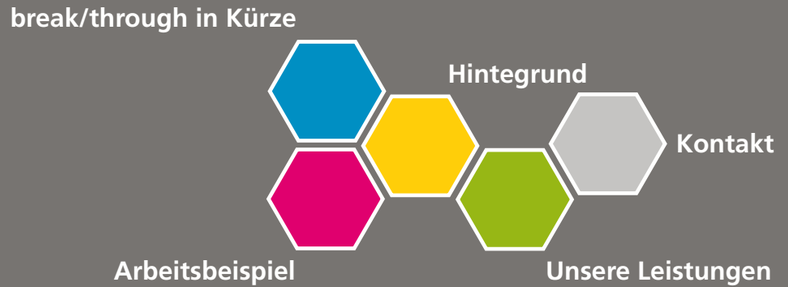
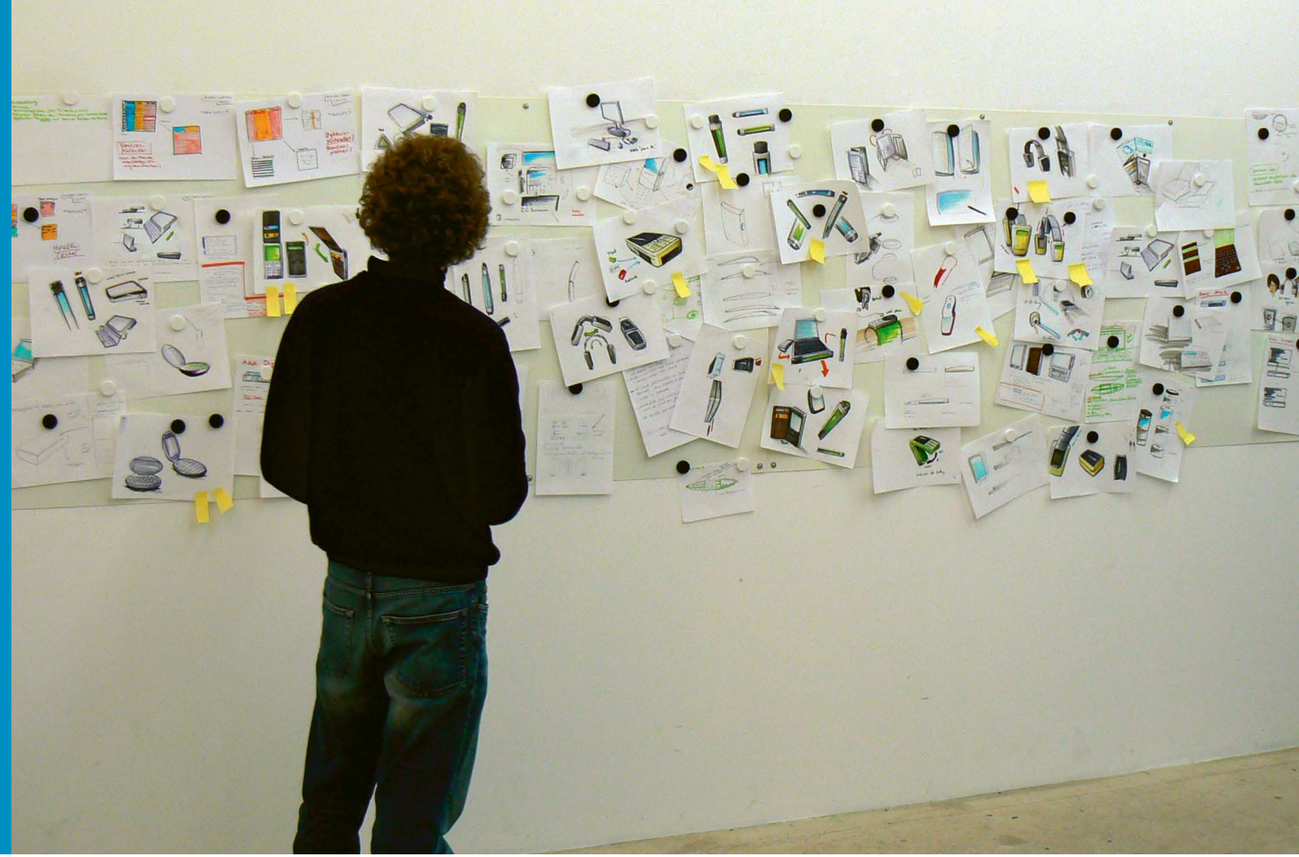
Innovation matters

creating the next big thing.

Bitte klicken Sie auf eine Farbfläche Ihrer Wahl >>



break/through in Kürze
Was wir tun und wie wir arbeiten.



break/through ist ein

Innovation Think Tank.

Unsere Kunden:










Wir entdecken neue Marktpotenziale und schaffen für unsere Kunden radikal neue Produkte und Dienstleistungen.

Von neuen Getränken über Fernsehsendungen bis zu Laptops.

Keine leeren Versprechen: Bis heute hat noch kein Kunde unsere Geld-zurück-Garantie in Betracht gezogen, geschweige denn davon Gebrauch gemacht.

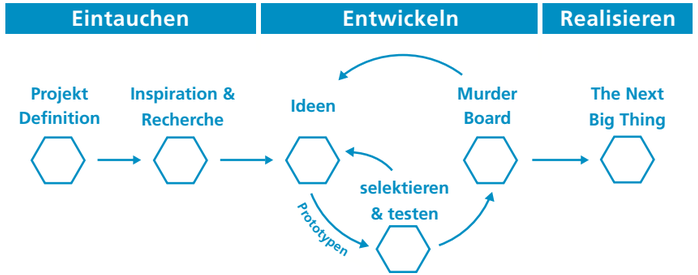
Zum Inhaltsverzeichnis

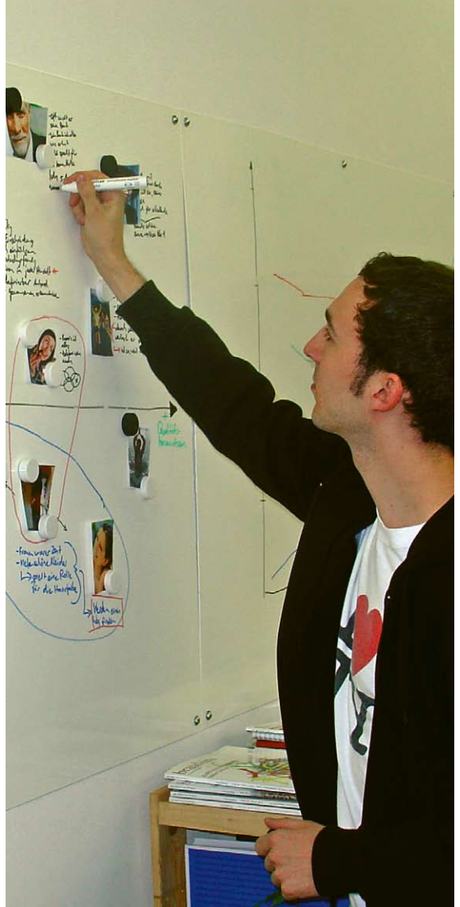
In drei Schritten zum „next big thing“

Die Grundstruktur ist ein einzigartiger und einfacher Prozess, in drei Schritten:

1. Eintauchen
2. Entwickeln
3. Realisieren

Das auffälligste Merkmal ist der **nicht lineare Ansatz** in der Entwicklungsphase. Denn das wirklich überraschende und neue lässt sich nur selten auf dem bekannten, linearen Weg entdecken.







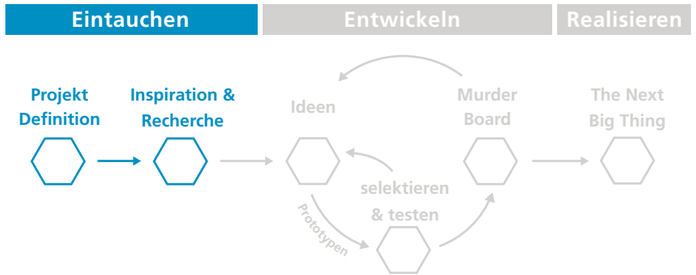


Zum Inhaltsverzeichnis

1. Eintauchen

In ein Projekt eintauchen bedeutet für uns die Projekthintergründe zu verstehen. Provokative Fragen zu stellen, die ins **Unbekannte führen - und neues zu entdecken**. Direkt dort wo es passiert. Extrem nahe an den Konsumenten.

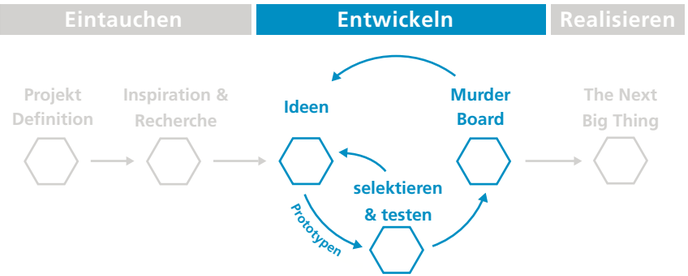
Dieses Eintauchen ist notwendig, um nicht nur das WAS, sondern auch das WARUM zu erkennen und zu verstehen. Diese Erkenntnisse sind die Grundlage erfolgreicher Innovation.



2. Entwickeln

Am Punkt wo eine Vorentwicklung normalerweise abgeschlossen ist, geht es erst richtig los. Die entwickelten und getesteten Vorschläge werden dem Murder Board* präsentiert - und ausnahmslos „gekillt". Die möglichen Schwachstellen werden analysiert, bis wir wissen woran ein Konzept gestorben ist.

Dabei gewinnen wir unglaublich viele und neue Erkenntnisse; da nicht abstrakte Konstruktionen, sondern ganz konkrete und fassbare Konzepte präsentiert werden. Diese Erkenntnisse ermöglichen in der nächsten Entwicklungsrunde wahre **Quantensprünge.** Die Resultate werden nicht nur besser, sondern auch schneller realisierbar.



*Das „Murder Board" setzt sich vorwiegend aus Mitarbeitern unseres Auftraggebers zusammen und wird von break/through moderiert. Im Idealfall werden auch Lead-User, Kunden und externe Experten einbezogen.

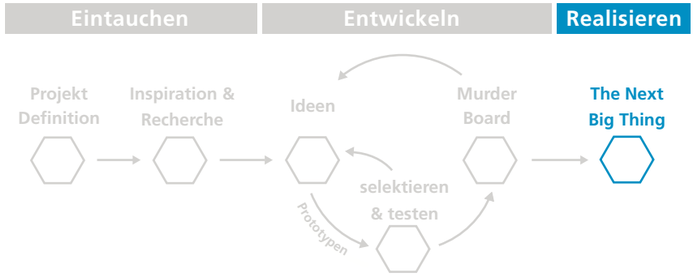
← Zum Inhaltsverzeichnis

3. Realisieren

Keine Papierberge, sondern konkrete und **umsetzbare** Innovationskonzepte, die den gemeinsam definierten Erfolgskriterien entsprechen und folgende Elemente enthalten:

- Konzeptbeschreibung
- Herleitung & Consumer Insights
- Marktsituation
- Zielgruppen
- Visualisierung (Sketch / CAD)
- Prototypen

Gerne unterstützen wir unsere Kunden auch dabei, die gemeinsam entwickelten Resultate umzusetzen und im Markt einzuführen.



← Zum Inhaltsverzeichnis



Unser bestes Argument: **Zufriedene Kunden**

"break/through has helped us to reinvent ourselves. A mind shifting experience with practical results."

Tom Debus, Executive Director
UBS

"A young team with a fresh approach – mobilizing profitable growth."

Jan Hertz, Commercial Director Western Europe
CARLSBERG BREWERIES

"Innerhalb kürzester Zeit hat break/through ein breites Spektrum hervorragender Konzepte erarbeitetet. Diese haben nicht nur das Briefing voll erfüllt, sondern auch unsere Erwartungen deutlich übertroffen."

Claude Chautems, Leiter Marketing Projekte
COOP

"Wir haben in verschiedenen Projekten im Bereich Programmentwicklung und Brand Development mit break/through zusammengearbeitet – und aufgrund der guten Resultate würden wir dies auch in Zukunft gerne wieder tun."

Urs Fitze, Leiter Programmentwicklung
SCHWEIZER FERNSEHEN

Hintergründe

Unsere Philosophie & Arbeitsweise.

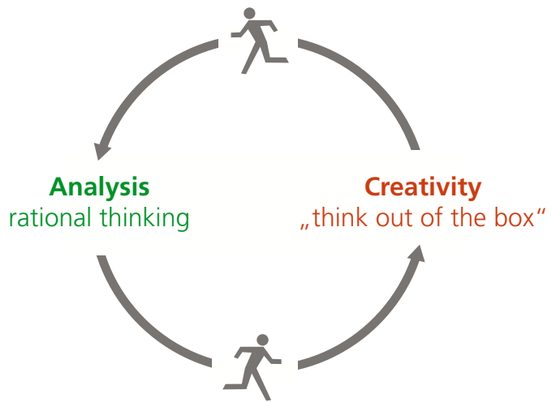


Analyse & Kreativität

Wir sind stolz auf unsere Prozesse, – insbesondere darauf, dass wir viele unserer Kunden bei der Gestaltung ihrer Innovationsprozesse unterstützen dürfen. Doch Prozesse allein kreieren noch keine Resultate.

Innovationsteams müssen in der Lage sein zwischen der analytischen und der kreativen Welt hin und her zu springen. Die Verbindung dieser beiden gegesätzlichen Welten lässt sich weder durch Prozesse noch durch Systeme herstellen. Der Faktor Mensch ist die entscheidende Schnittstelle.

Die Schnittstelle zwischen Analyse und Kreativität ist der wohl meist unterschätzte und gleichzeitig der wichtigste Faktor im Innovationsprozess.



Um innerhalb und zwischen der kreativen und der analytischen Welt navigieren zu können, arbeiten wir mit fünf Rollenbildern:



Das 5 jährige Kind
- Spielt und kreiert, ohne sich viel dabei zu denken.
- Kennt keine Regeln, Grenzen und Vorurteile.
- Hat unendlich viel Phantasie und Vorstellungskraft – eine Kartonschachtel kann wirklich ein Piratenschiff sein.

Der Showmaster
- Kann hoch-komplizierte Dinge einfach und spannend auf den Punkt bringen.
- Arbeitet mit Metaphern, starken Bildern und liebt Modelle.
- Stellt nicht sich, sondern die Sache (Show) in den Vordergrund

Der Schwamm
- Saugt sich mit Inspirationen voll.
- Betrachtet die Welt als Quelle der Inspiration.
- Kennt keine Grenzen und entdeckt laufend Neues.

Der Marsmensch
- Ist schlau, analytisch und sehr neugierig.
- Hat keine Ahnung von dieser Welt, alles ist neu für ihn.
- Stellt unendlich viele Fragen. Möchte begreifen, um was es geht.

Der Spion
- Ist kein High-Tech Agent, sondern ein Spion der alten Schule (der nicht erkannt wird).
- Vertraut nur auf Erfahrungen aus erster Hand und geht der Sache auf den Grund.
- Geht offen auf Menschen zu, beobachtet, hört genau hin und recherchiert an allen möglichen & unmöglichen Orten.

← Zum Inhaltsverzeichnis



Zum Inhaltsverzeichnis

Ein Team. Ein Projekt.

Um Informationsverluste an der entscheidenden Schnittstelle zwischen Analyse und Kreativität zu vermeiden, durchläuft jedes Teammitglied jede Projektphase, von der Recherche über die Entwicklung bis zum fertigen Konzept.

Das heisst, jeder muss in der Lage sein, jede Rolle zu spielen, vom Spion über den Schwamm zum fünfjährigen Kind.

Es ist ein enormer Unterschied, ob beispielsweise eine Recherche selbst durchgeführt wurde, oder ob ein Bericht definiert, was richtig und falsch ist.

Es ist entscheidend, diese Erfahrungen aus erster Hand mit „hard facts“ zu kombinieren, um ein echtes Verständnis für die potenziellen Verwender entwickeln zu können.

Wir nennen dies **„feel the facts“**. Es ist das entscheidende Fundament, auf welchem bahnbrechende Innovationen aufbauen, die im Markt funktionieren.

Frische Perspektiven

Die meisten der wirklich bahnbrechenden Innovationen stammen nicht von Experten. Denn Experten haben „zuviel“ Erfahrung und setzten dadurch ihrer Kreativität oft unbewusst Grenzen.

Gerade weil wir keine Branchenexperten sind, lassen wir uns nicht von Bestehendem einschränken. Wir wagen es, die Dinge anders zu betrachten und **neue Fragen zu stellen, welche zu neuen Lösungen führen.**

Wir haben erfolgreiche Innovationen für die **unterschiedlichsten Branchen** entwickelt. Von Banken, Computerherstellern und Fernsehstationen bis zu Brauereien und Einzelhändlern.

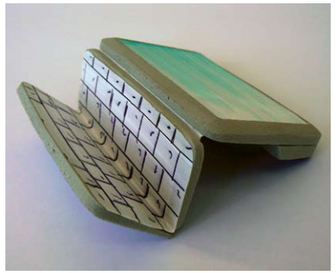
Schnelle Prototypen

Schnelle Prototypen sind das mächtigste Entwicklungsinstrument überhaupt. Prototypen machen Ideen fassbar. Kann eine Idee nicht fassbar gemacht werden, taugt sie auch nichts.

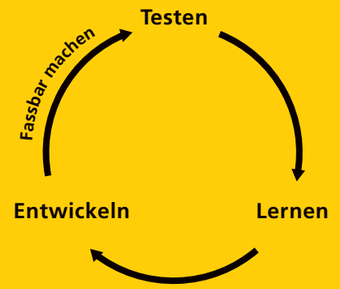
Diese extrem einfachen und somit sehr schnellen Prototypen helfen uns, abstrakte Ideen schon in einer sehr frühen Entwicklungsphase laufend auf eine konkrete Ebene zu bringen. Nur so können Ideen von Verwendern getestet und beurteilt werden. Dabei gewinnen wir oft vollkommen neue Erkenntnisse, welche wiederum zu neuen Lösungen führen.

Dies gilt nicht nur für Produkte, sondern auch für Dienstleistungen und Markenerlebnisse. Der Kunde kauft schliesslich keine abstrakte Idee, sondern immer einen konkreten Nutzen.











← Zum Inhaltsverzeichnis

Heterogene Teams

Unsere Mitarbeiter könnten unterschiedlicher nicht sein. Von Industriedesignern, Künstlern, Marketeers und Ingenieuren über Philosophen und Naturwissenschaftler bis zum Ägyptologen oder dem „Wannabe-Surf Pro“.

Heterogene Teams kreieren Ideen, auf die alleine niemand kommt. Stellen Sie sich vor, zwei Gruppen haben den Auftrag, eine neue Sportart zu erfinden:

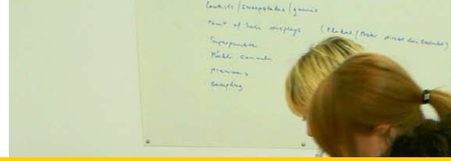
- Gruppe A besteht aus fünf Fussballspielern.
- Gruppe B aus einem Fussballspieler, einem Leichtathleten, einer Skifahrerin, einem Golfer und einer Sportreporterin.
- Welche Gruppe entwickelt wohl die spannenderen Ideen?

Keine festen Hierarchien: Wir glauben an die Kraft selbständig arbeitender Teams. Innovatives Arbeiten beruht auf Freiheit, Mut und Dynamik. Fixe Hierarchien sind deshalb nicht nur überflüssig, sondern schädlich. Was zählt, sind nicht Titel, sondern Ideen und Resultate.



← Zum Inhaltsverzeichnis

Unsere Einstellung



Be a Superhero! Think big, work hard, play fair, take risks and have fun!



Unsere Werte: Die 5P’s

Provocation: Extreme Ideen mit Ecken und Kanten bilden den Ausgangspunkt für bahnbrechende Innovationen. Provokation ist aber auch Mut. Mut, die Dinge beim Namen zu nennen. Mut, Dogmas und Regeln zu brechen, neugierig zu sein, zu experimentieren und überraschende Lösungen zu finden.

Passion: Egal, wie gut und ausgereift die Prozesse sind – schlussendlich hängt der Erfolg immer von Menschen ab. Menschen mit Leidenschaft für das, was sie tun.

Purity: Kreativität ist entscheidend, aber nicht Selbstzweck. In der Klarheit steckt das grosse Staunen. Deshalb bleiben wir einfach, klar und fokussiert. Dies betrifft nicht nur die Prozesse und Methoden, sondern natürlich auch die Outputs.

Pleasure: Unsere Arbeit soll Spass machen. Denn was gibt es schöneres, als wenn die Resultate der Arbeit im Markt reüssieren?

Performace: Was zählt, ist der Output. Let’s make it happen!

Unsere Leistungen
Projekte und Resultate.



Put your money where your mouth is!

„Die Steigerung der Innovationsfähigkeit ist der wichtigste Hebel zur Profitabilitäts- und Wachstumssteigerung.“

– Arthur D. Little, Innovation Excellence 2004

Ein starkes Konzept mit einer bestechenden Basisidee ist die alles entscheidende Grundlage erfolgreicher Innovationen – und genau **dies ist unser Fokus.**

Ein bahnbrechendes Konzept kann selbst mit wenig Budget in der Umsetzungsphase ein grosser Erfolg werden. Während eine schwache Basisidee auch mit dem grössten Umsetzungsbudget und der stärksten Organisation scheitern wird.

Angebot I: **Gezielte Entwicklung**

Richtet sich an Kunden, die ein **konkretes Entwicklungsziel** im Auge haben. Beispielsweise Innovationen für eine bestimmte Kategorie, Zielgruppe oder Konsumsituation.

Wir entwickeln gemeinsam mit Ihnen die Projektdefinition, um anschliessend ganz gezielt Innovationen zu kreieren, welche exakt diesen Anforderungen gerecht werden. Je nach Projektumfang erhalten Sie zwischen 5 und 30 visualisierte Innovationskonzepte, welche alle definierten Erfolgskriterien erfüllen.







← Zum Inhaltsverzeichnis

Angebot II: **Offene Entwicklung**

Für Kunden die **frischen Wind in ihren Innovationsbereich** bringen möchten. Die Fragestellung ist dabei sehr offen. Wir identifizieren neue Marktpotenziale und bringen diese anhand von überraschenden Innovationskonzepten auf eine konkrete Ebene.

Das Resultat ist ein starkes Momentum und ein breites Spektrum realisierbarer Innovationskonzepte, die neue Märkte kreieren, Ihre Konkurrenten irrelevant machen und profitables Wachstum generieren.



Angebot III: **Innovations Know-How**

Nach Abschluss von Projekten werden wir von unseren Kunden oft gefragt, wie wir auf diese Lösungen gekommen sind und ob es möglich ist, einige unserer Methoden zu übernehmen.

Wir unterstützen unsere Kunden aufeinander abgestimmte Strukturen, Prozesse und Werkzeuge zu entwickeln, welche die **Innovationseffizienz nachhaltig steigern.**



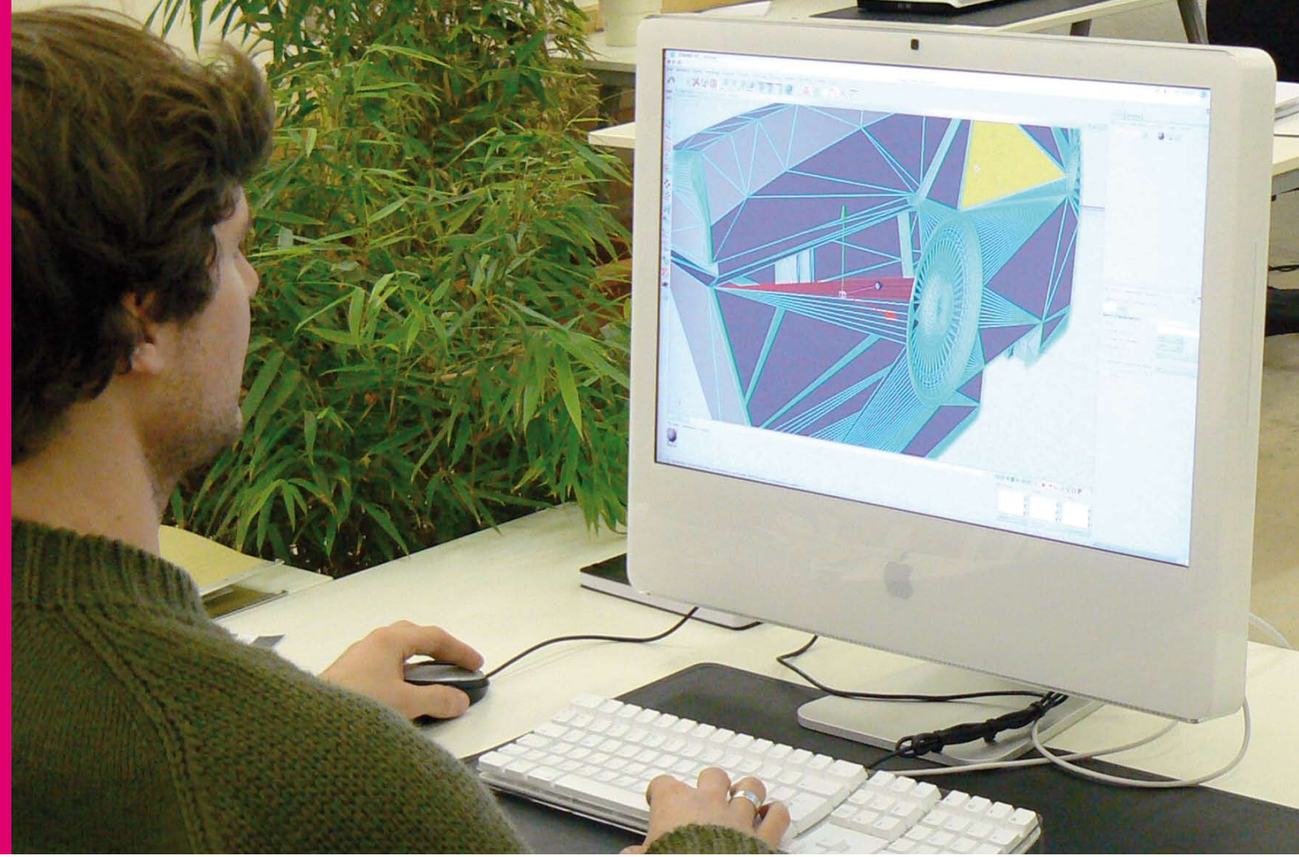




← Zum Inhaltsverzeichnis

Arbeitsbeispiel

Ein Notebook für morgen mit der Technologie von heute.



Erkenntnisse aus der Recherche

Style

- Design ist zentral, aber es ist mehr als nur Ästhetik
- Bedürfnis die Peer Group zu beeindrucken
- Ein Laptop ist heute ein Statussymbol. Das ultimative Accessoire der Wissensgesellschaft.

Mobilität

- Die meisten Menschen verwenden ihr Laptop auf einem Tisch, der eigentlich genügend Platz für ein Desktop Computer hätte.
- Eine überraschend grosse Gruppe von Benutzern braucht nicht wirklich ein Laptop. Meistens wird es stationär an einem Ort verwendet.
- Insbesondere jüngere Verwender benutzen ihr Laptop auch im Bett (insbesondere für Entertainment und Infotainment Anwendungen).
- Personen die auf ein Laptop angewiesen sind wünschen sich mehr Komfort. [Trade-Off zwischen Grösse und Transportierbarkeit]

Benutzerfreundlichkeit

- Praktisch alle Verwender wünschen sich integrierte Peripheriegeräte. Eine typische Aussage dazu: „Was mich wirklich nervt ist, dass dieser ganze Kabelsalat grösser und schwerer als mein Notebook ist.“
- Die meist verwendeten Peripheriegeräte sind: Maus, Ladegerät, Ziffernblock, Fernbedienung, VoIP Headset.

Leistung

- Der Durchschnittsbenutzer hat vor den technischen Details kapituliert.
- Die meistgestellte Frage an das Verkaufspersonal ist, ob auf dem Gerät das neue Windows läuft.
- Hochleistungsgeräte werden praktisch nur von Gamern und 3D-Designern gekauft.

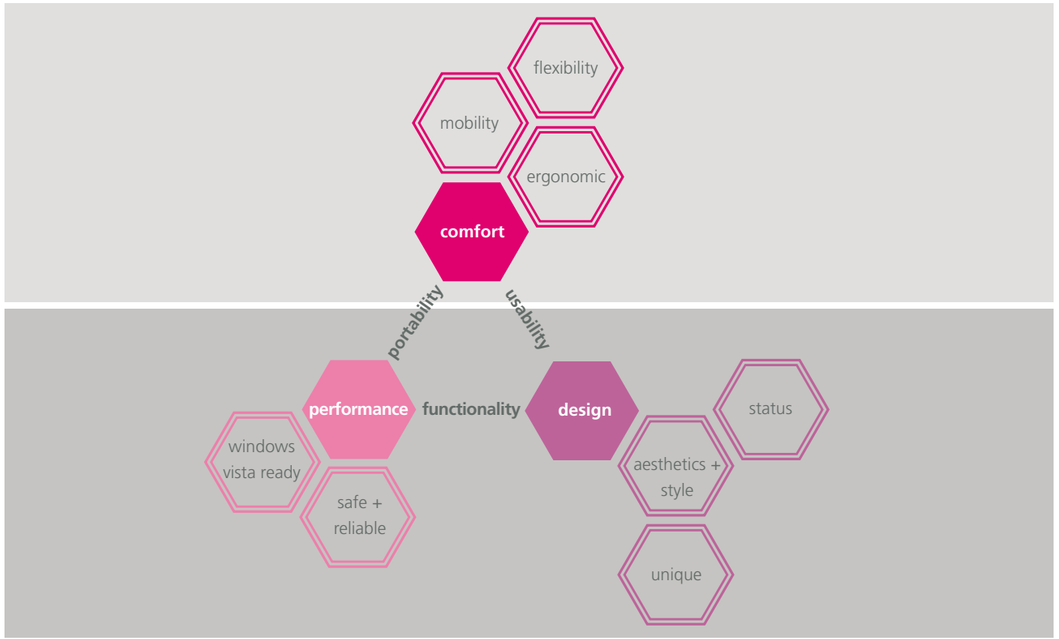
Ergonomie

- Die offensichtlichste Beobachtung war, dass Laptops definitiv **nicht ergonomisch** sind. Wir haben einige wirklich sehr akrobatische Sitzpositionen beobachtet.
- Dies wird jedoch von den Benutzern nicht aktiv bemängelt (da keine Alternativen bekannt sind). Die Aussage, dass für längere Arbeiten ein Desktop Computer bevorzugt wird, haben wir jedoch sehr häufig gehört (Grund: Mehr Komfort).

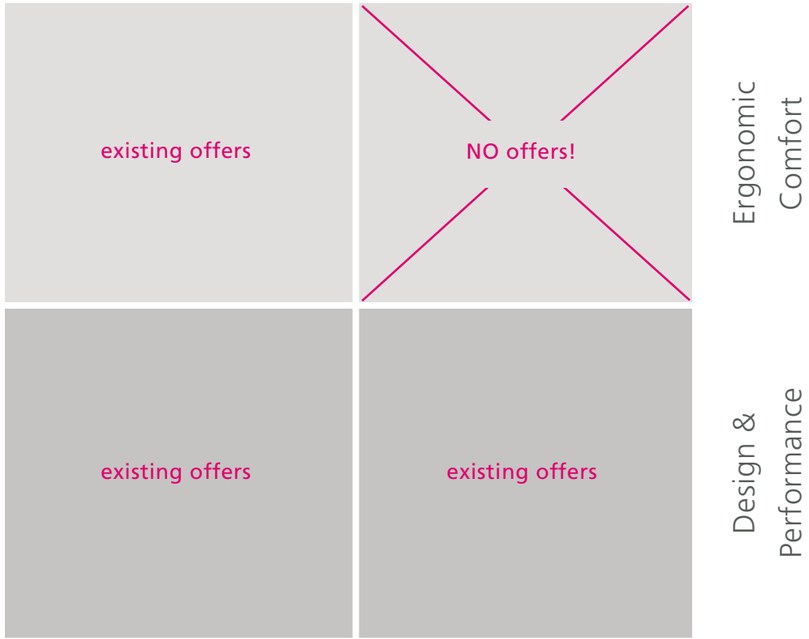


← Zum Inhaltsverzeichnis

Entwicklung der kreativen Herausforderung…



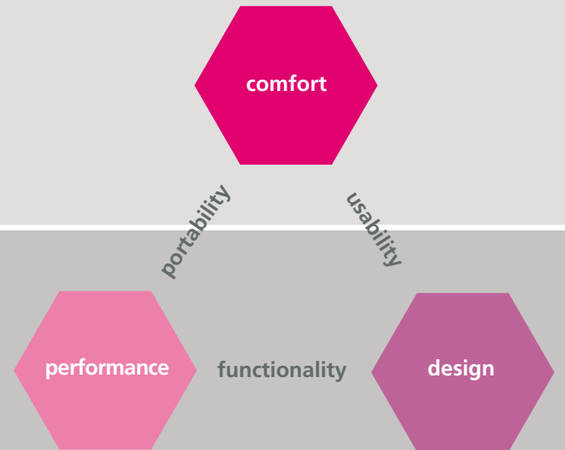
…und Vergleich mit der Marktsituation



← Zum Inhaltsverzeichnis

Entwicklung des Projektfokus

Entwicklungsfokus (revolutionär)



Entwicklungskontext (evolutionär)

Leading Question

Entwicklung eines Computers, welcher den ergonomischen Komfort eines Desktops mit der Mobilität eines Laptops verbindet und gleichzeitig keine zusätzlichen Peripheriegeräte benötigt.

Guiding Question

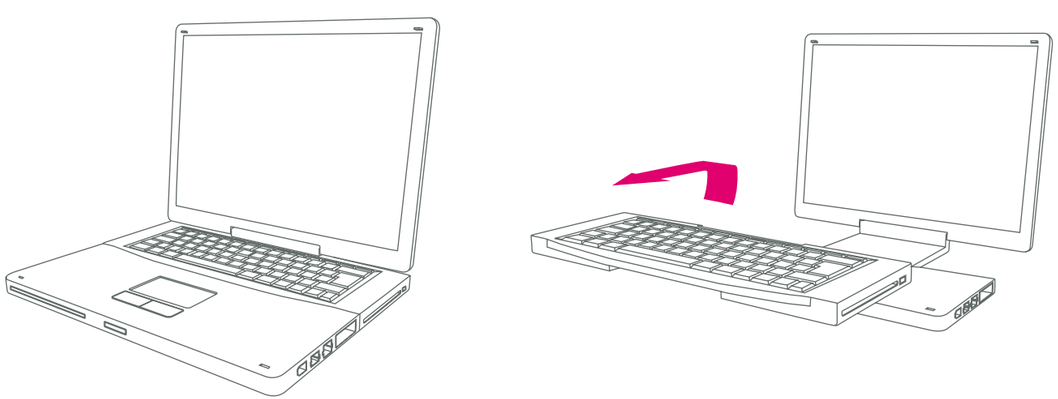
Der Computer soll gleichzeitig ein beeindruckendes Design und die gleiche Leistung wir ein Standardlaptop aufweisen.

← Zum Inhaltsverzeichnis

Funktionsweise des DeskBooks

Eine technische Evolution mit einem revolutionären Benfit.

Das DeskBook kombiniert die Mobilität eines Notebooks mit dem Komfort eines Desktops.



öffnen — 1 Sekunde — 2 Sekunden — arbeiten

Zum Inhaltsverzeichnis

Verwendung als Desktop



Verwendung als Notebook



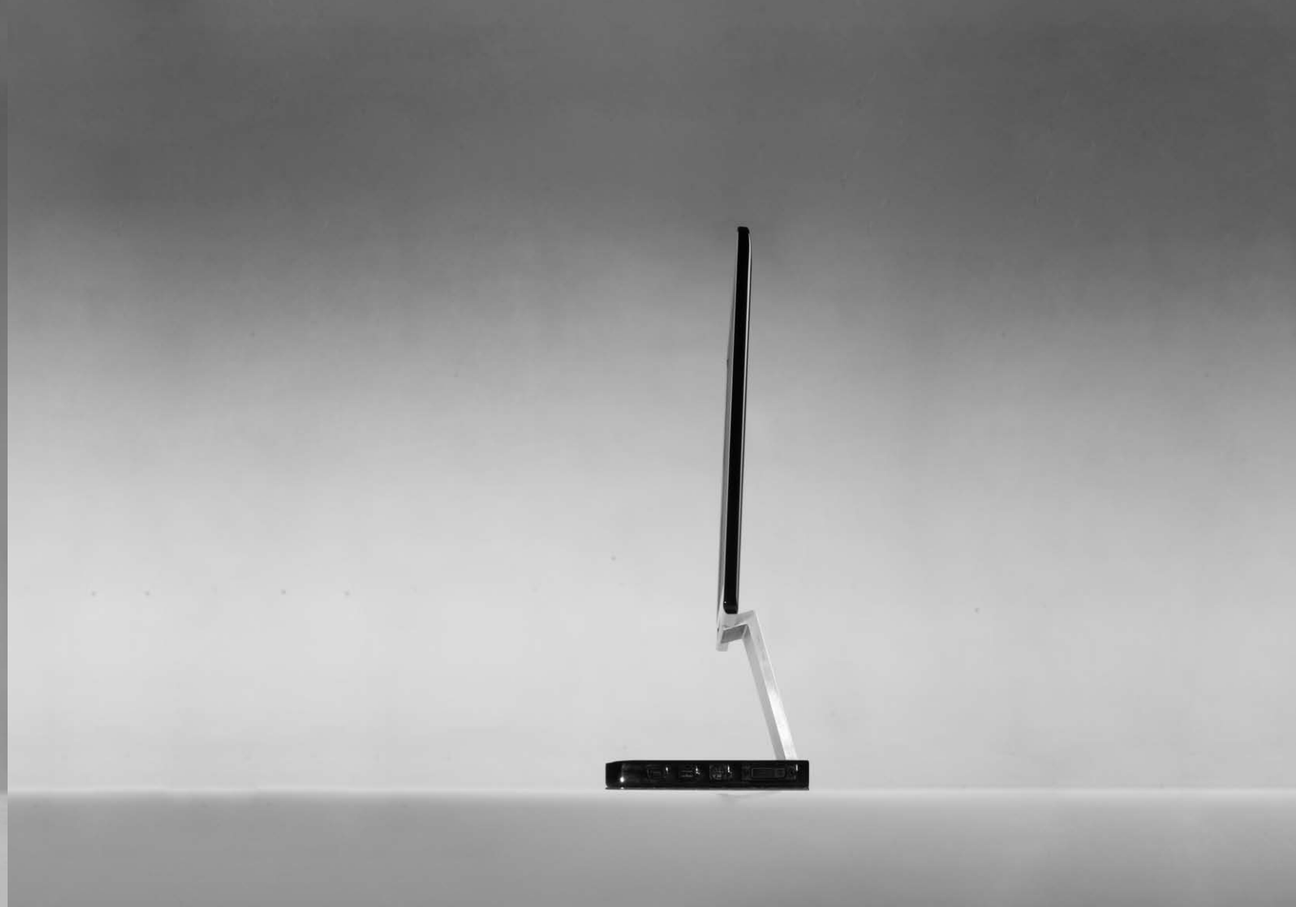
Zum Inhaltsverzeichnis

Das DeskBook ist der erste mobile Computer...

...mit der Ergonomie eines Desktops.

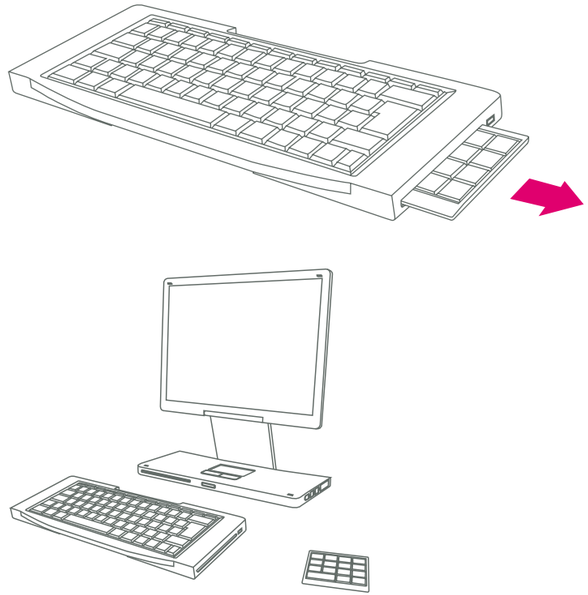
Zum Inhaltsverzeichnis

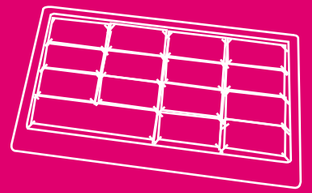


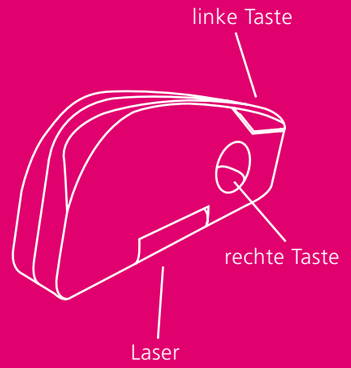


Zum Inhaltsverzeichnis

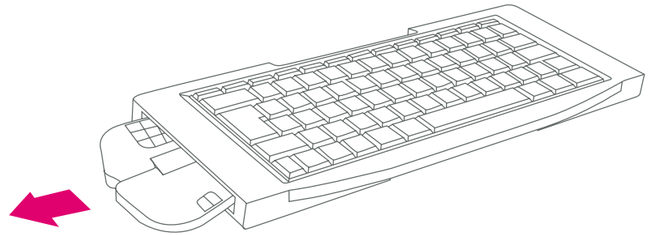
Integrierter Ziffernblock

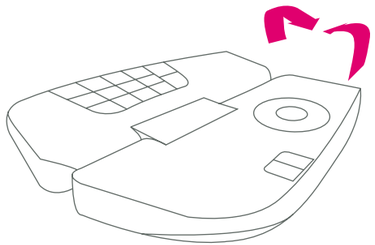


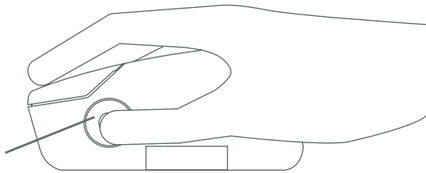




Integrierte Maus



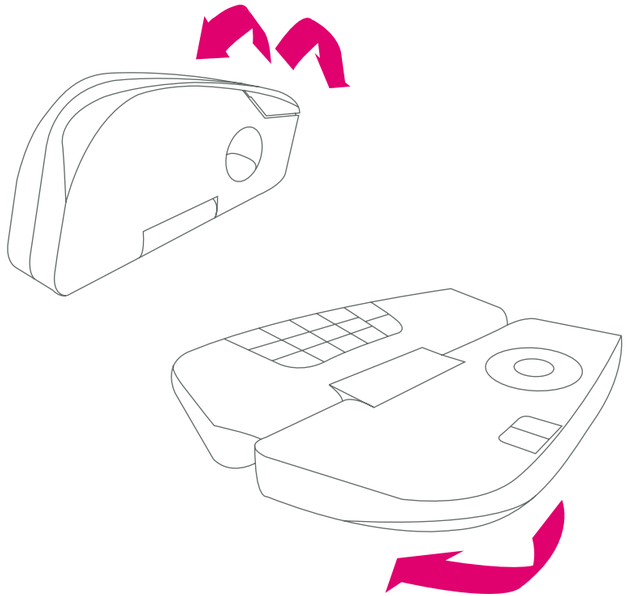


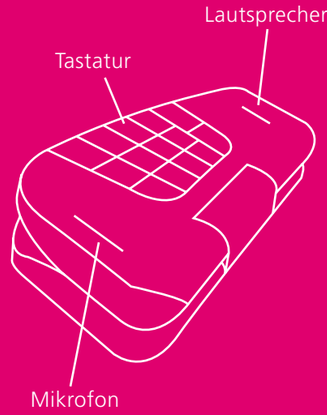


Zum Inhaltsverzeichnis

Integriertes Voice over IP Telefon

Z.B. für Skype-Telefonie

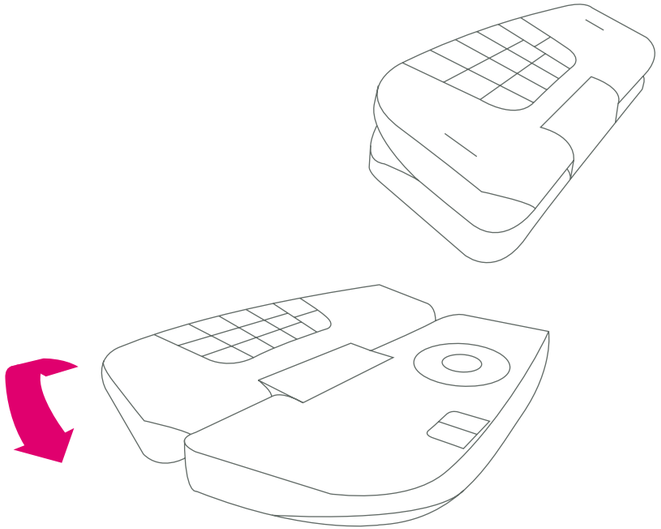




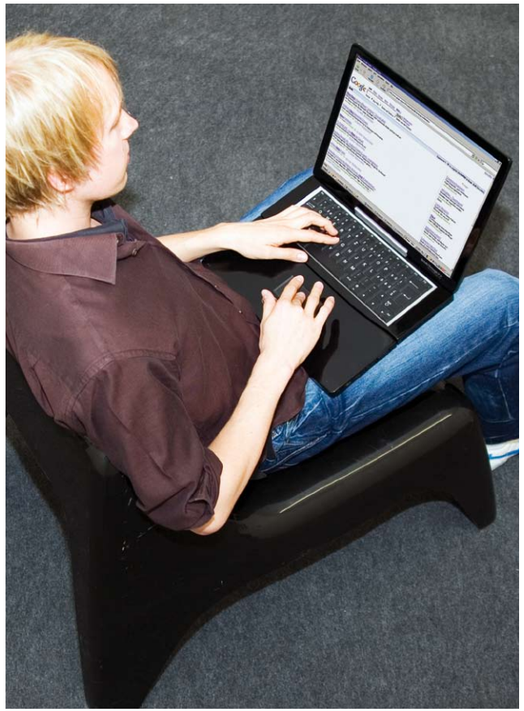


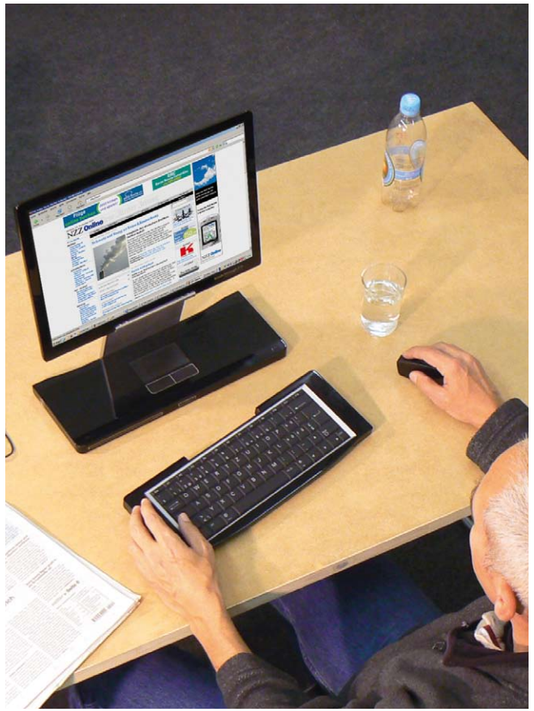
Integrierte Fernbedienung

Entertainment Anwendungen und Präsentationen



← Zum Inhaltsverzeichnis









← Zum Inhaltsverzeichnis

We help companies to make innovation happen.

break through AG
Auf dem Wolf 5
CH–4052 Basel
Switzerland
Phone: +41 61 311 01 91

break through New York
13th Crosby Street 303
New York, NY 10013
USA
Phone: +1 347 535 06 00