

Design wird zu einem der zentralen Erfolgsfaktoren für Unternehmen

Frankfurt am Main, 24. März 2010

Größte Unternehmensbefragung zum Thema Design belegt: Gestaltungsqualität spielt bei Produkteinführungen, Gewinnung von Marktanteilen und Preisgestaltung eine entscheidende Rolle

Design gewinnt für die Unternehmen in Deutschland immer mehr an Bedeutung. So hat eine deutliche Mehrheit ihre Investitionen im Bereich Design in den letzten Jahren erkennbar gesteigert. Und 70 Prozent von ihnen geben an, dass Design einen großen Einfluss auf die Gesamtergebnisse ihres Unternehmens hat. Zudem spielt Design als Erfolgsfaktor für verschiedene Unternehmensbereiche eine immer größere Rolle: Den Mehrwert von Design sehen sie vor allem bei der Einführung neuer Produkte (95 Prozent), bei der Gewinnung von Marktanteilen (87 Prozent) sowie bei der Preisgestaltung (84 Prozent). Dies sind die Kernergebnisse von „Die Schönheit des Mehrwerts“, Deutschlands größter Unternehmensbefragung zum Thema Design, die vom Markenverband, dem Rat für Formgebung und Scholz & Friends durchgeführt wurde. Die Studie beruht auf Angaben von Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes. Als Spitzenorganisation der Markenwirtschaft in Deutschland vertritt er rund 400 namhafte Unternehmen, die insgesamt einen Markenumsatz von über 500 Mrd. Euro repräsentieren. Die Untersuchung belegt umfassend die wirtschaftliche Bedeutung von Design, zeigt aber auch kaum genutzte Potenziale auf.

Schon Steve Jobs sagte: „Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.“ Diesem Urteil können Deutschlands Markenfürer nur zustimmen. Auch als Alleinstellungsmerkmal beim Kunden und im Wettbewerb ist Design gefordert, wie Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer beim Markenverband, bestätigt: „Design ist mittlerweile ein unverzichtbares Instrument der Markenführung. Ein professioneller Markenauftritt sorgt für Orientierung, Abgrenzung und Einzigartigkeit. Konsequente Gestaltung stärkt das Markenversprechen.“

Ebenfalls beeindruckt von den Ergebnissen zeigt sich Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung: „Mehr als 80 Prozent der befragten Unternehmen begreifen Design als Treiber für die erfolgreiche Implementierung von neuen Produkten in neuen Märkten. Das zeigt, wie sehr sich das Verständnis durchgesetzt hat, dass sich Innovationen nur durch eine attraktive Vermittlung ihrer Innovationsaspekte – d.h. durch Design – im Markt positionieren lassen.“

„Die Individualisierung von Marken, Produkten und Dienstleistungen schreitet immer weiter voran“, so Wolf Schneider, Geschäftsführer der Designagentur Scholz & Friends Identify. „Die Studie zeigt: Design ist längst kein Luxus mehr, sondern Existenzgrundlage für die gesamte Markenindustrie in Deutschland.“

Eine immer größere Rolle in diesem Prozess nehmen Agenturen ein. Unternehmen fordern von ihnen in erster Linie Kreativität (95 Prozent), aber auch maßgeschneiderte Lösungen und eine effiziente Umsetzung. Die Studie deckt allerdings auch auf, dass nicht alle Potenziale von Design voll genutzt werden. So verstehen lediglich 29 Prozent der befragten Unternehmer Design als eine Möglichkeit zur Kostenreduktion und nur die Hälfte sieht darin einen wichtigen Faktor zur Erreichung umwelt- und gesellschaftspolitischer Ziele.

Fazit der Studie:

- Design wird immer mehr zum Schlüssel des wirtschaftlichen Erfolgs eines Unternehmens
- Viele Unternehmen haben den Trend erkannt und die Investitionen in diesem Bereich erhöht
- Unternehmen lagern Aufgaben im Bereich Design zunehmend an Agenturen aus. Von diesen erwarten sie an erster Stelle Kreativität
- Potenziale von Design werden weitgehend verschenkt, sowohl im Bereich der Kostenreduktion als auch in der Optimierung von Prozessen

Die Ergebnisse der Studie im Detail:

Mehrwert durch Design: Über 80 Prozent der befragten Unternehmen begreifen Design als Treiber für die erfolgreiche Implementierung von Produkten in neuen Märkten. Das zeigt, wie sehr sich das Verständnis durchgesetzt hat, dass sich Innovationen nur durch eine attraktive Vermittlung ihrer Innovationsaspekte - d.h. durch Design – im Markt positionieren lassen. Für die Gewinnung von Anteilen an bestehenden Märkten nutzen sogar 87 Prozent ganz bewusst Design-Maßnahmen. Auch neue Produkte können von gutem Design profitieren: 95 Prozent der Befragten sagen, dass Design bei der Markteinführung eines neuen Produktes ein relevanter Faktor ist. Dabei berücksichtigt die Mehrheit Gestaltungsaspekte bereits frühzeitig: Für 89 Prozent der Unternehmen spielt Design bereits bei der Produktentwicklung eine wichtige Rolle.

Design ist Alleinstellungsmerkmal: Fast alle Unternehmen nutzen Design gezielt, um die Identität des Unternehmens gegenüber Kunden (94 Prozent) und Wettbewerbern (98 Prozent) herauszustellen. Die Markenpflege einzelner Produkte profitiert davon ebenfalls: über 90 Prozent geben an, dass Verpackungsdesign eine große Bedeutung für die Kundenkommunikation hat. Dabei geht der Mehrwert über den bloßen Absatz hinaus: So bestätigt über die Hälfte der Befragten, dass unternehmerische Designorientierung einen positiven Effekt auf das Führungskräfte-Recruiting hat.

Design flexibilisiert die Preisgestaltung: 84 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass Design ihnen neue Spielräume bei der Preisgestaltung eröffne. So kann Design auf homogenen Märkten Preisdifferenzen rechtfertigen.

Nicht alle Potenziale werden voll genutzt: Die Studie stellt auch Bereiche heraus, in denen das Verständnis für den unternehmerischen Mehrwert von Design noch gering ausgeprägt ist. So nutzen lediglich 29 Prozent der befragten Unternehmer Design als eine Möglichkeit zur Kostenreduktion, z.B. durch platzsparendere Verpackungen. Weniger als die Hälfte der Befragten versteht Design als einen wichtigen Faktor zur Erreichung umwelt- und gesellschaftspolitischer Ziele. Und nur 41 Prozent der befragten Unternehmen setzen Design zur Optimierung von Produktionsprozessen ein.

Erwartungen an Agenturen: Das steigende Outsourcing von Design in den vergangenen Jahren weist auf einen ähnlichen Trend für die Zukunft hin. Vermehrt sind Agenturen gefordert, Gestaltung mit Mehrwert zu kreieren. Die Umfrage zeigt, dass Unternehmen von Agenturen an erster Stelle Kreativität erwarten (95 Prozent). So soll die Kernkompetenz einer Designagentur darin liegen, jedem Unternehmen eine unverwechselbare Identität bieten zu können. Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich zudem maßgeschneiderte Lösungen und eine effiziente Umsetzung.

Design nimmt hohen Stellenwert in Unternehmensstrukturen ein: Drei Viertel der befragten Unternehmen haben in den vergangenen fünf Jahren Ihre Investitionen in Design teilweise deutlich erhöht. Doch nur 42 Prozent der Unternehmen haben mehr Mitarbeiter im Bereich Design eingestellt. Hier liegen die Werte hinter der Investitionssteigerung. Die Auflösung der Differenz zeigt sich in der Entwicklung des Outsourcing von Design. Mehr als die Hälfte der Unternehmen hat in den vergangenen fünf Jahren im Bereich Design vermehrt Aufgaben ausgelagert, was zusammen mit den gestiegenen Investitionen zeigt, dass hier eine deutliche Professionalisierung des Designs vorangetrieben wird.

Studiendesign

Die Ergebnisse wurden im Rahmen einer Onlineumfrage erhoben, die von November 2009 bis Januar 2010 durchgeführt wurde. Befragt wurden die Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes. Von den rund 400 Mitgliedsunternehmen hat knapp ein Viertel an der Studie teilgenommen. Damit spiegeln die Ergebnisse den Stellenwert von Design bei annähernd 100 der führenden Markenunternehmen Deutschlands wider. Das macht die vorliegende Umfrage zur größten deutschen Studie in diesem Bereich. Da die Unternehmen auch Auskunft über die Entwicklungen der vergangenen fünf Jahre geben, geht die Studie über eine Momentaufnahme hinaus und weist auf eine steigende Bedeutung von Design hin.

Der Rat für Formgebung

Der Rat für Formgebung wurde 1953 auf Initiative des Deutschen Bundestages gegründet, um dem wachsenden Informationsbedarf der Wirtschaft zum Thema Design zu entsprechen. Heute gehört der Rat für Formgebung zu den weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Know-how-Transfer im Bereich Design. Seinem Stifterkreis gehören aktuell rund 160 in- und ausländische Unternehmen an, die zusammen mehr als 1,6 Millionen Mitarbeiter beschäftigen.

Der Markenverband

Der Markenverband ist die Spitzenorganisation der markenorientierten Wirtschaft in Deutschland. Ihm gehören rund 400 Unternehmen an, die für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Mrd. Euro und im Dienstleistungsbereich von etwa 200 Mrd. Euro in Deutschland stehen. Der Markenverband wurde 1903 in Berlin gegründet und ist der größte Verband dieser Art in Europa.

Scholz & Friends Identify

Scholz & Friends Identify ist Europas größte Designagentur für orchestrierte Kommunikation. Ihr Repertoire umfasst Design in allen Dimensionen: Von Corporate Design über Environment Design und Product Design bis hin zur Begleitung von Innovationsprozessen. Zu den Kunden der Agentur zählen u.a. Vodafone, die Deutsche Bank, die deutsche Krebshilfe, das Bundesministerium für Bildung und Forschung, das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung sowie Amnesty International.

Download der Studie unter: www.german-design-council.de

Weitere Informationen erhalten Sie beim

Rat für Formgebung/German Design Council

Julia Kostial

Tel +49 (0) 69 74 74 86 0

Fax +49 (0) 69 74 74 86 19

E-Mail kostial@german-design-council.de

www.german-design-council.de