



KUKA KR5arc Industrieroboter

## oder: „Good design is good business“

Es gibt Schlagworte im Design, die wird man nicht mehr los, so oft wurden sie inzwischen nachgebetet. Fast immer kommen sie aus der Architektur, fast nie aus der Wirtschaft. Dabei sollte jede Regel auch ihre Ausnahme kennen. Und einer dieser Ausnahmesätze kommt von Thomas Watson jr., dem früheren IBM-Präsidenten. Klar, präzise und einprägsam formulierte er einst einen Slogan, der bis heute nichts von seiner Schlagkraft eingebüßt hat: „Good design is good business.“

Die meisten Konsumenten schwören beim Kauf von Hi-Fi- und TV-Geräten auf das Design der Produkte – und dies erst recht beim Autokauf. Wenn sich die Konsumenten also mehr und mehr an der Gestaltung orientieren, müssten sich die Unternehmen dann nicht mehr und mehr den Konsumenten zuwenden? In der Tat. Und das geschieht auch. Ein Indiz dafür sind die sprunghaft angestiegenen Anmeldezahlen im red dot design award, der im Jahr 2010 mit über 14.000 Anmeldungen aus mehr als 70 Ländern eine globale Spitzenposition unter den Designwettbewerben einnimmt. Diese hohen Anmeldezahlen belegen, dass immer mehr Unternehmen weltweit auf Design setzen wenn es darum geht, den Konsumenten von der Qualität ihrer Produkte zu überzeugen.

Doch obwohl das Qualitätsdenken wächst und Design in vielen Bereichen eines der wichtigsten Kriterien für die Kaufentscheidung von Konsumenten ist, werden die Investitionen in Design von vielen Unternehmen noch als Aufwand gesehen, der schlicht Kosten verursacht.

Eine unbefriedigende Situation, für Designer wie für Unternehmen, denn dass Design einen entscheidenden Mehrwert liefern und damit auch zum Wert des dahinterstehenden Unternehmens beitragen kann, spüren wir, wenn wir Unternehmen wie Apple, BMW, Hilti oder Grohe betrachten.

Auch Beispiele wie das des Outdoor-Möbel-Herstellers Dedon machen deutlich, wie weitreichend der Einfluss von Design auf den Unternehmenserfolg sein kann. Zu Beginn der Geschichte des Unternehmens steht der Großvater des späteren Dedon-Firmengründers Robert „Bobby“ Dekeyser: Der Chemiker Heinrich Hummer gehörte mit seinen Kunststoffprodukten zu einem der erfolgreichsten Männer Österreichs. Er stellte robuste Kunststofffasern her, die beispielsweise Produktverpackungen sicher

zusammenhielten, jedoch zu deutlich mehr in der Lage sind, wie der Enkel sich vor gut 20 Jahren dachte: Seine Idee war, eine Art Rattan-Möbel aus ökologisch abbaubarem Kunststoff herzustellen, die wetterfest und damit für den Außenbereich prädestiniert wären. Dem Firmengründer und ehemaligem Fußballprofi gelang es nach einiger Zeit, ein entsprechendes Material zu entwickeln, das in Deutschland produziert und auf den Philippinen in Handarbeit zu Möbeln weiterverarbeitet wird.

Trotz der hervorragenden Eigenschaften der Möbel blieb der Erfolg zunächst aus. Erst Dank der Zusammenarbeit mit namhaften Designern

positionierte sich Dedon neu – durch gestalterische Innovationen und eine neue Produktsprache. Heute arbeitet Dedon unter anderem eng mit dem österreichischen Designtrio EOOS zusammen. Die Möbel finden sich mittlerweile in Luxushotels ebenso wie in den Gärten von Brad Pitt oder Julia Roberts – und haben ihre Ursprünge sowohl beim Grundmaterial als auch im Design in Österreich.

Dieses Beispiel zeigt, dass dem Design auch eine Art Übersetzerrolle zukommt, wenn es darum geht, Innovationen wie technologische



von Prof. Dr. Peter Zec, Initiator red dot design award



DEDON Yin Yang

Entwicklungen, neue Materialien oder Verarbeitungstechniken eine Form zu geben. Durch Design werden diese Neuerungen begreif- und kommunizierbar.

Es gibt also sowohl unter großen, als auch mittleren und kleinen Unternehmen Belege dafür, dass das Design der Produkte starken Einfluss auf die Verkaufszahlen und das Image des Unternehmens hat. Bislang fehlte es allerdings an einer Methode, diesen Mehrwert auch in harte Zahlen zu übersetzen. Diese Lücke schließen mein Co-Autor Burkhard Jacob und ich in unserer Studie „Der Designwert“. In ihr erstellen wir ein ökonomisches Profil des Designs und präsentieren eine neue Bewertungsmethode, die es erstmals erlaubt, Design als Werttreiber im Unternehmen zu identifizieren und zu bewerten. Die Ergebnisse beim red dot design award dienen bei der Bewertung als Grundlage, denn der Wettbewerb ermöglicht uns eine langfristige Beobachtung von designorientierten Unternehmen und ihren Erfolgen. Beispielsweise ergibt ein Vergleich der Jahre 2009 und 2010: Wer 2010 einen höheren Designwert erzielt hat als im Vorjahr, konnte tendenziell auch bessere Unternehmenskennzahlen vorweisen. Designforschung wird so zur Wirtschaftsforschung. Und der Designwert zum strategischen Instrument, mit dem der Blick frei wird für Designziele, die sich bewerten und kontrollieren lassen.

Auch Unternehmens- und Branchenvergleiche werden dadurch möglich; zudem kann ein nationales Ranking erstellt werden. Der Designwert ist ein Indikator für die Design- und Innovationsstärke zugleich und gibt Auskunft über die Designkontinuität, das heißt die langfristige Designausrichtung von Unternehmen. Die Erkenntnisse hieraus sind zum Teil erstaunlich: So entwickeln sich die besten Designunternehmen unabhängig von ihrer jeweiligen Größe deutlich besser als der Markt. Dabei leisten die Designprodukte einen wertvollen Beitrag. Kleine und mittlere Unternehmen erreichen selbst bei geringeren Marktanteilen eine hohe Bekanntheit. Und auch börsennotierte Designunternehmen entwickeln sich unseren Berechnungen zufolge deutlich besser als ihre Wettbewerber. Klare Indizien also für die Erkenntnis von Thomas Watson jr., dass gutes Design definitiv gut ist fürs Geschäft.



ruwido tau Fernbedienung



Dyson Multiplier Ventilator



ÖBB Railjet



Für diejenigen, die das Thema noch vertiefen möchten:  
„Der Designwert“

Peter Zec und Burkhard Jacob  
red dot edition  
ISBN 978-3-89939-102-2

(bestellbar unter [www.red-dot-store.de](http://www.red-dot-store.de))