

wiege

Erfolgsfaktor Design

Werkbericht 1: Erfolgsfaktor Design

Kaum ein Begriff wird so inflationär genutzt wie der Begriff Design. Alle, die auch nur im Mindesten mit Gestaltung zu tun haben, nennen sich Designer. Dies führt insbesondere dazu, dass sich in vielen Unternehmen und der Öffentlichkeit ein Bild des Designers entwickelt hat, das eher dem des Künstlers als dem des Designers entspricht. Nur sehr wenige Unternehmen haben erkannt, wie eine konsequente Umsetzung des Begriffs Design realisiert werden kann und welcher Nutzen für ein Unternehmen daraus erwächst. Über das reine Produkt hinaus geht es um die Gestaltung von Produkt, Marke und Kommunikation.

Erfolgspositionen

Auch die in den vergangenen Jahren in der Bundesrepublik Deutschland geführte Standortdiskussion verdeutlicht die Kernprobleme der Wirtschaft. Hohe Arbeits- und Sozialkosten verbunden mit hohen Steuern und

Abgaben haben dazu geführt, dass insbesondere lohnintensive, einfache und damit vergleichbare Produkte, die nicht automatisiert werden konnten, ins Ausland verlagert wurden.

Erfolgreiche Ausnahmen bilden Produkte, die aufgrund von Innovation, Design und Qualität und des damit verbundenen Know-hows nicht verlagert wurden, oder aus anderen Gründen nicht verlagert werden konnten. Diese Produkte tragen nach wie vor das Prädikat Made in Germany und sind auch auf den Exportmärkten überdurchschnittlich erfolgreich.

Hinter den Produkten stehen fast immer Marken mit einer ausgeprägten Identität. Diese Unternehmen haben klare Ziele, klar definierte Werte und eine eindeutige Haltung. Sie verstehen es, die Marke klar und unmissverständlich zu kommunizieren und schaffen so eine überdurchschnittliche Identifikation der Mitarbeiter und Kunden mit den Unternehmen.

Designmanagement

Dazu ist es notwendig eine eigenständige Unternehmensidee inhaltlich festzulegen und diese spürbar in allen Verhaltensweisen nach innen und außen umzusetzen. Wesentlich ist die Formulierung in allen Verhaltensweisen, die bereits das zentrale Element erfolgreichen Designmanagements formuliert. Es geht um die Formulierung eines Verhaltens, einer Unternehmensphilosophie, einer Haltung, die die Basis des unternehmerischen Handelns bildet und ein für alle Unternehmensbereiche verbindlicher Leitfaden ist. Auf diese Weise entsteht eine einzigartige, signifikante Unternehmenskultur, die sich auch langfristig zukunftsichernd auswirkt.

In einem erweiterten Designbegriff lassen sich für das Designmanagement folgende Aufgaben formulieren:

„Design umfasst Festlegungen und Vorgaben zu Form, Funktion und emotionaler Wirkung der Unternehmensleistung.

Design bezieht sich nicht nur auf Form- und Sinnggebung von materiellen, sondern auch immateriellen Designträgern, die eine Denkhaltung nach innen und außen wiedergeben.

Design umfasst auch die Prinzipien zur Entwicklung, Schaffung und Definition von Unternehmensinhalten, der Denkhaltung eines Unternehmens für sich und seine Leistungen sowie die Umsetzung und Visualisierung dieser Denkhaltung.

Die Ziele eines erfolgreichen Designmanagements sind:

die klare inhaltliche Differenzierung zum Wettbewerb, die Formulierung einer Design- und Verhaltensqualität im Unternehmen, die Entwicklung einer überdurchschnittlichen Identifikation der Mitarbeiter und Kunden mit dem Unternehmen und

die Positionierung des Unternehmens als Designfaktor.“
(aus: Michael Peters, Design-Management als unternehmerische Aufgabe, erschienen in Designmanagement, hg. Rat für Formgebung)

Die formulierten Aufgaben für das Designmanagement machen deutlich, dass eine ganzheitliche Gestaltung des Unternehmens erarbeitet werden muss, die in allen Unternehmensbereichen auch inhaltlich wirksam wird. Nicht der schöne Schein ist gefragt, sondern die absolute Übereinstimmung zwischen Schein und Sein. Einfacher ausgedrückt, wenn ein gut gestaltetes Produkt nicht entsprechend produziert, kommuniziert und distribuiert wird, wird sich mittel- und langfristig kein Erfolg einstellen.

Designrichtlinien

Erfolgreiche Produkte entstehen, wenn darüber hinaus bestimmte, elementare Regeln der Produktgestaltung eingehalten werden.

Gutes Design ist das Ergebnis eines Prozesses, bei dem für jedes Produkt ein vernünftiges Gleichgewicht zwischen dauerhafter Konstruktion, wirtschaftlicher Fertigung, funktionellem Gebrauch, ökologischer Verantwortung und ästhetischer Qualität geschaffen wird. Das Industrie Forum Design Hannover definierte beispielsweise folgende zehn Punkte, die für gutes Design stehen.

1. Der Gebrauchsnutzen:

Design muss den Nutzen eines Produktes deutlich machen. Nützlichkeit, Tauglichkeit und einwandfreies Funktionieren sind Werte, die ohne Einschränkung erfüllt werden müssen. Design muss, wo immer es möglich ist, den Gebrauchsnutzen eines Produktes noch steigern.

2. Die Gebrauchssicherheit:

Eine der wichtigen Aufgaben des Designs ist es, dafür zu sorgen, dass alle sicherheitsrelevanten Anforderungen erfüllt werden. Das geht soweit, dass bei der

Prüfung der Gebrauchssicherheit nicht nur die reguläre Nutzung in Betracht gezogen werden muss, sondern auch die unachtsame oder missbräuchliche Anwendung.

3. Die Lebensdauer:

Gutes Design bedeutet, dass die ästhetische und physikalische Lebensdauer eines Produkts mindestens gleich groß sind. Die ästhetische Lebensdauer lässt sich durch eine Reduktion der Formen, den Verzicht auf modische Attribute und die Logik von Form und Funktion entscheidend verbessern.

4. Die Ergonomie:

Ein wesentlicher Teil des Designprozesses besteht darin, das Produkt an den künftigen Anwender und seine physischen und psychischen Gegebenheiten anzupassen. Ziel ist es, Produkte so zu gestalten, dass sie einfach und richtig, aber auch ermüdungs- und stressfrei zu bedienen sind.

5. Die Originalität:

Bei jeder Produktentwicklung kommt der Augenblick, in dem eine entscheidende Frage gestellt wird: ist das Produkt wirklich neu? Die technische und formale Eigenständigkeit, die Neuartigkeit und die Innovation sind Ansprüche, die an jedes neue Produkt gestellt werden.

6. Die Beziehung zum Umfeld:

Produkte stehen immer in Beziehung zu anderen Produkten und zu ihrem Umfeld. Sie dürfen deshalb in ihrer Funktion und Gestalt nicht bloß für sich alleine überzeugend sein, sondern müssen sich auch in ihr Umfeld harmonisch einfügen lassen.

7. Die Umweltverträglichkeit:

Neben ästhetischen, funktionalen und ökonomischen Faktoren beziehen wir heute mehr denn je ökologische Kriterien in den Designprozess mit ein. Dazu gehört ein ganzheitliches Ökologiekonzept, das sich über den

gesamten Lebenszyklus eines Produktes erstreckt: von der Planung über die Konstruktion, die Produktion, die Vermarktung bis zum Gebrauch und zum Recycling.

8. Die Gebrauchsvisualisierung:

Gutes Design hat auch eine informative Funktion. Idealerweise gibt es dem Nutzer durch seine formale Gestaltung visuelle Hinweise zu Funktion, Nutzung und Handhabung des Produkts.

9. Die Designqualität:

Der strukturelle Aufbau muss überzeugend sein, ein bewusstes Formenprinzip zu erkennen sein. Die Gestaltungselemente sollen prägnant und eindeutig sein. Einmal gewählte Konstruktions- und Gestaltungsprinzipien müssen konsequent durchgehalten werden. Es sollte eine Systembeziehung des Ganzen zu seinen Teilen, was Formen, Volumen, Maße, Farben und Materialien

angeht, zu erkennen sein. Das Design muss eine wirtschaftliche Herstellung, Montage und Wartung der Teile zulassen.

10. Die Identifikation:

Eine letzte Forderung an das Design bezieht sich auf das Verhältnis zwischen Objekt und Nutzer: Design sollte animieren und stimulieren, Neugierde wecken, Vertrautheit vermitteln und zur Identifikation führen.

Die vereinbarten Anforderungen sind als Teil des Pflichtenheftes für die Entwicklungsaufgabe zu integrieren und in ihren Detailausprägungen für die konkrete Gestaltungsaufgabe zu verfeinern. Naturgemäß können nicht alle Anforderungen zu 100% erfüllt werden, dennoch sollte es in einem methodischen Designprozess gelingen, alle wesentlichen Anforderungen überdurchschnittlich gut und einige Anforderungen sehr gut zu erfüllen. Die auf diese Weise erarbeiteten Produktvorteile

sollten das Produkt aus der Masse vergleichbarer Produkte hervorheben und so den Markterfolg sichern.

Über die konsequente Entwicklung der Produkte hinaus entscheidet der Gesamtauftritt des Unternehmens über den Erfolg oder Misserfolg neuer Produkte. Nur wenn eine integrierte Gestaltung von Produkt, Marke und Kommunikation realisiert wird, ist auch die erfolgreiche Vermarktung gut gestalteter, innovativer und hochwertiger Produkte möglich. Der Verbraucher wird nicht nur das Produkt erwerben, sondern will diesen Erwerb durch das Vertrauen zur Marke absichern.

Dazu kann das Design einen sinnvollen Beitrag leisten, wenn es Teil einer ganzheitlichen Unternehmensstrategie wird.