

Design verbessert Absatzchancen

Mit gutem Aussehen beim Kunden punkten: Familienunternehmen setzen auf Gestaltung und kurbeln damit erfolgreich den Verkauf ihrer Produkte an.

Catrin Bialek
Düsseldorf

Stilvoll in Schönheit sterben, hieß es früher einmal. Design galt als Luxus, der manch einem Kopf und Kragen kostete. Die Sichtweise hat sich radikal geändert: Schöne und vor allem künstlerische Gestaltung sichert vielen Unternehmen das Überleben. Design ist ein Wettbewerbsvorteil. Unternehmen wie der US-Computerhersteller Apple gelten als Ikonen der Bewegung. Aber es geht auch eine Nummer kleiner: Viele mittelständische Unternehmen setzen ebenfalls auf die Kraft des guten Geschmacks und sichern sich dadurch - gerade in der Wirtschaftskrise - Marktanteile.

Mehr als 80 Prozent der deutschen Markenartikler sehen im Design einen wichtigen Faktor, um neue Märkte erschließen zu können. Das ergibt eine noch unveröffentlichte Studie des Markenverbandes, der Agentur Scholz & Friends und des Rates für Formgebung, die dem Handelsblatt vorliegt. Unter dem Titel „Die Schönheit des Mehrwertes“ wollen die Initiatoren zeigen, dass Design weitaus mehr ist als nur hübsches Beiwerk, sondern

„Design ist in der heutigen Hilti-Welt das nonverbale Kommunikationsinstrument schlechthin.“

Stephan Niehaus
Chefdesigner von Hilti

ein bedeutender Bestandteil für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. So geben immerhin knapp 70 Prozent der befragten Markenartikler an, Design habe eine große Bedeutung für die Gesamtrendite ihres Unternehmens. Rund 100 Markenhersteller haben sich an der Untersuchung beteiligt.

„Die Studie zeigt: Design ist längst kein Luxus mehr, sondern Existenzgrundlage für die gesamte Markenindustrie in Deutschland“, sagt Wolf Schneider, Geschäftsführer der Agentur Scholz & Friends Identify. Und doch lässt sich der Einfluss des Schönen schwer quantifizieren: So einig sind die Unternehmen auch darin, dass Design den Umsatz ankurbelt, so uneinig sind sie sich über den tatsächlichen Umfang dieses Einflusses. „Klassische Werbung lässt sich messen - Design aber nicht“, sagt Schneider.

Immer mehr Unternehmen begreifen Design als Innovationstreiber

Der Werber ist sich dennoch sicher: Design werde inzwischen von immer mehr Unternehmen - quer durch alle Branchen und Unternehmensgrößen - als Innovationstreiber begriffen. So auch bei Kaldewei, dem familiengeführten Hersteller von Badewannen. „Eine differenzierte und formvollendete Äs-



Koziol-Rollmops: Mit einem witzigen Design sorgt Koziol auch beim Ausquetschen von Tuben für Farbe in der Küche.

thetik ist ein entscheidender Innovationstreiber bei Kaldewei“, sagt Geschäftsführer Franz Kaldewei. Der europäische Marktführer von Badewannen hat bereits 54 Designpreise für seine Wannen eingeholt. Kaldewei: „Um uns erfolgreich gegen den Wettbewerb durchzusetzen, müssen wir stilsicher, zeitlose, funktionale und trotzdem begeisternde Designs schaffen.“

Auch Bohrmaschinenhersteller Hilti fährt eine Designstrategie. Absolute Robustheit der Geräte, eigenständige Formsprache, und immer das gleiche leuchtende Rot: „Eine Hilti können Sie auf 100 Meter Entfernung identifizieren“, sagt Werber Schneider von Scholz & Friends. Das Unternehmen hat dafür gesorgt, dass dies auch so bleibt: Hilti hält das Markenrecht an dem spezifischen Rotton Ral 3020.

„Design ist in der Hiltiwelt das

nonverbale Kommunikationsinstrument schlechthin“, erläutert Stephan Niehaus, Head of Design Brand Management in der Hilti Konzernzentrale in Schaan, Liechtenstein. Egal, ob es sich um einen schlichten neuen Nagel oder um eine schwere Bohrmaschine handelt. Wenn die verantwortlichen Designer den Handwerkern auf den Baustellen ihre neuen Produkte präsentierten, merke man regelrecht, wie „den Leuten das Herz aufgeht“. Niehaus sagt: „Unsere Klientel, das meint man vielleicht gar nicht, ist schon sehr emotional getrieben.“

Haushaltswarenhersteller Koziol identifiziert Design ebenfalls als das

überhaupt entscheidende Marketinginstrument für sich. „Das Koziol-Design schafft ein Erscheinungsbild der Produkte, das über die Funktion hinaus weist“, sagt Geschäftsführer Stephan Koziol. Von der Seifenschale über die Kaffeedose bis hin zur Gießkanne: „Die Designleistung ist eine ‚Koziolisierung‘ der Produkte fürs Wohnen und Leben“, meint der Inhaber des seit 1927 bestehenden Familienunternehmens. Immerhin

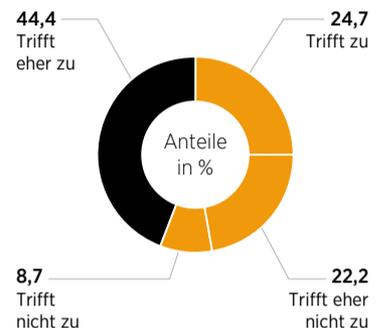
rund ein Fünftel der Koziol-Belegschaft kümmert sich um Gestaltungsfragen und weiß: Die knallbunten Produkte, auf denen das Markenlogo prangt, müssen eine positive Ausstrahlung haben.

„Die Individualisierung von Marken, Produkten und Dienstleistungen wird immer weiter voranschreiten.“

Wolf Schneider
Scholz & Friends Identify

Wirkung der Schönheit

69,1 Prozent der befragten Markenhersteller geben an, dass Design einen großen Einfluss auf die Gesamtrendite ihres Unternehmens hat.



Handelsblatt

Quelle: Markenverband

Eine konsequente Designstrategie schlägt sich nicht selten in höheren Umsätzen nieder. Laut Studie des Markenverbandes sind immerhin 86,4 Prozent der befragten Firmen der Ansicht, der Absatz ihrer Produkte hänge wesentlich vom Design ab. Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes, kennt den Grund. „Design ist wichtig, weil es eine starke Orientierungsfunktion hat“, sagt er. Konsumenten suchten heutzutage verstärkt nach Orientierung, nach Werten und Sicherheit. Dieses Bedürfnis der Verbraucher könnten Unternehmen über Design bedienen.

Überzeugendes Verpackungsdesign wichtig für die Markenpflege

Es gibt viele verschiedene Spielarten des schönen Seins: die eigentliche Form des Produktes, die äußere Verpackung oder auch der Unternehmensauftritt. Überzeugendes Verpackungsdesign beispielsweise erklären in der Studie 93,8 Prozent der Befragten als bedeutsam für die Markenpflege. Design dient vielen Unternehmen als Alleinstellungsmerkmal.

Nur: Wenn es jeder macht, wird es dann nicht gewöhnlich? „Ganz und gar nicht“, meint Designer Schneider. „Die Individualisierung von Marken und Produkten wird immer weiter voranschreiten.“

Und sie eröffnet neue Spielräume für Preisgestaltung. Das meinen zumindest 84 Prozent der befragten Markenhersteller. Davon kann auch Franz-Rudolf Esch, Marketingprofessor der Universität Gießen, berichten. In wissenschaftlichen Untersuchungen fand er heraus, dass Design die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher nach oben treibt. „Apple ist ein Paradebeispiel dafür“, sagt Esch. Das Unternehmen mache vor, wie es mit Hilfe von gutem Aussehen einen deutlich höheren Preis erzielen könne.

Der Marketingprofessor spricht sogar von einer inzwischen herrschenden „Demokratisierung des Designs“. Was früher als Luxus galt, ist heute Allgemeingut. Selbst Anbieter wie der Kaffeeröster Tchibo setzen auf starke Namen: Designer wie Conran peppen den Non-Food-Bereich des Hamburger Unternehmens auf und entwerfen Badezimmerartikel oder Küchengeräte.