

Der Designwert – 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.“

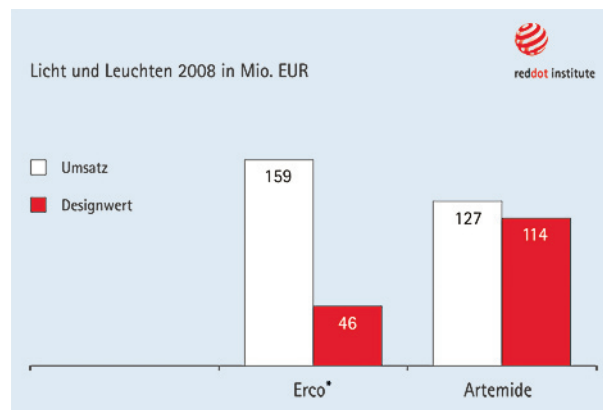
Burkhard Jacob

Aktuell schwören 67 Prozent der Deutschen beim Kauf von Hi-Fi- und TV-Geräten auf das Design der Produkte. Beim Autokauf sind es sogar 70 Prozent; und im Modedesign 89 Prozent. Das belegen aktuelle Studien wie die „Verbrauchs- und Medienanalyse“ sowie die „Typologie der Wünsche“. Wenn sich die Konsumenten also mehr und mehr dem Design zuwenden, 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 2009 mit über 12.000 Anmeldungen aus mehr als 60 Ländern eine globale Spitzenposition unter den Designwettbewerben einnimmt. Obgleich das Qualitätsdenken wächst und Design eines der wichtigsten Kriterien für die Kaufentscheidung von Konsumenten ist, werden die Investitionen in Design von vielen Unternehmen als Aufwand missverstanden, der schlicht Kosten verursacht. Eine unbefriedigende Situation, gerade für Designer, wissen sie doch sehr genau um den Mehrwert, der in ihrer Leistung steckt. Die Unterschiede sind so groß, dass man von zwei getrennten Welten sprechen könnte. Auf der einen Seite die „Hard Facts“ der Ökonomie: Preise, Kosten, Investitionen. Auf der anderen Seite die „Soft Facts“ des Designs: Qualität, Gebrauch, Nutzen. Es scheint, als gäbe es in vielen Unternehmen zwei Typen von Menschen: die, die sich auf Formeln, und solche, die sich auf Formen verstehen. Hätten beide Seiten die Möglichkeit, sich über den Wert des Designs zu verständigen, wäre dies für alle von Vorteil, denn es würde niemanden etwas kosten, aber jedem etwas nutzen: nicht nur Managern und

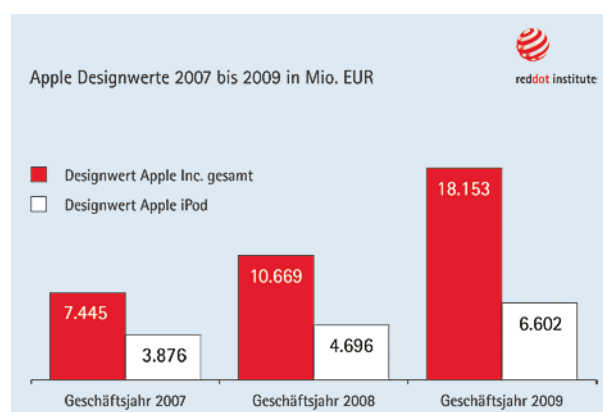
Designern, auch Kunden und Konsumenten.

Diese Lücke in der Bewertung von Design schließt das red dot institute in einer lesenswerten Studie mit dem Titel „Der Designwert“. In geradezu detektivischer Detailarbeit, die genauso spannend wie erhellend ist, wird ein ökonomisches Profil des Designs erstellt und eine völlig neue Bewertungsmethode präsentiert, die es erstmals erlaubt, Design als Werttreiber im Unternehmen zu identifizieren und zu bewerten. Die langjährige Beobachtung und Auswertung des red dot design award hat sich hierbei als außerordentlich hilfreich erwiesen. Über die Würdigung der Preisträger hinaus erlauben die prämierten Produkte eine langfristige Beobachtung von designorientierten Unternehmen. Designforschung wird so zur Wirtschaftsforschung. Man darf sich dabei nicht von der Fülle der Zahlen und Fakten abschrecken lassen, ebenso wenig von den Geschichten, die uns die Werbung gern erzählt. Mit investigativem Blick muss man genau die Designprodukte identifizieren, die einen wesentlichen Beitrag zum Gewinn eines Unternehmens leisten. Wie bei einem Flug durch die geschlossene Wolkendecke, bei dem sich der Pilot voll und ganz auf seine Instrumente verlassen muss, bevor wieder Durchblicke auf die Landebahn möglich werden, ist auch der Designwert ein strategisches Instrument, mit dem der Blick frei wird für Designziele, die sich bewerten und kontrollieren lassen, oder Unternehmens- und Branchenvergleiche. Er ist zugleich ein Indikator für die Design- und Innovationsstärke und gibt Auskunft über die Designkontinuität von Unternehmen. Das Buch „Der Designwert“ bringt dabei erstaunliche Resultate zutage: Unabhängig von ihrer jeweiligen Größe entwickeln sich die besten Designunternehmen 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 börsennotierte Designunternehmen, wie sie im Aktienkorb des red dot design index enthalten sind, entwickeln sich deutlich besser als Vergleichsindizes. Klare Indizien also für die Erkenntnis von Thomas Watson jr.: „Good design is good business.“

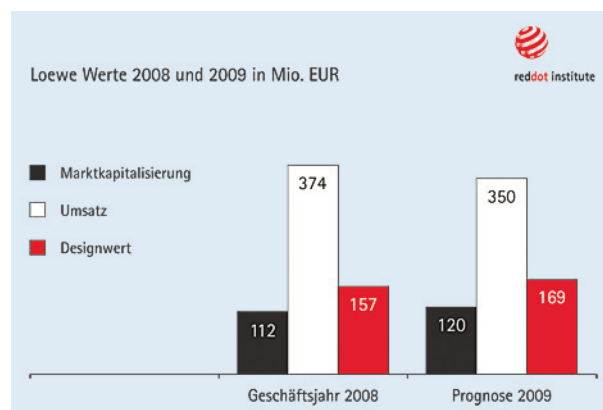
(*) Thomas Watson jr., IBM-Präsident von 1952 bis 1971



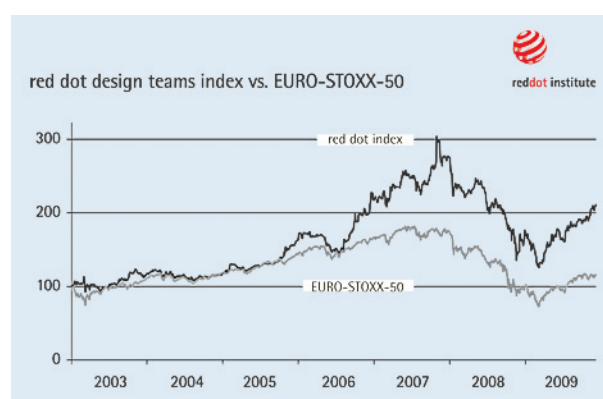
Entsprechend der Unternehmensphilosophie „Licht statt Leuchten“ bietet Erco Produkte zur Lichtplanung an. Der Umsatz war 2008 leicht rückläufig. Artemide positioniert sich dagegen mit „Leuchten statt Licht“. Hier stieg der Umsatz dank des ausgezeichneten Designs nominal um 9 Prozent. (*) vorläufige Berechnungen



Der iPod hat großen Anteil am Apple Designwert. In absoluten Zahlen ist dieser Anteil kontinuierlich gestiegen. Prozentual gesehen, ist er gesunken. Es muss also andere Werttreiber im Unternehmen geben. Nicht nur der Wert des iPhone, vor allem der Designwert des iMac und der MacBooks hat 2009 deutlich zugelegt.



Der Loewe Designwert schlägt nicht nur den Börsenwert; trotz prognostiziertem Umsatzrückgang für 2009, dürfte sich der Designwert von Loewe in diesem Jahr um 7,6 Prozent verbessern. Loewe ist gegen den allgemeinen Branchentrend profitabel, getreu der eigenen Designphilosophie „Less is more“.



Der „red dot index“ ist ein virtueller Aktienkorb von börsennotierten Unternehmen, deren Designteams mit dem Ehrentitel „red dot design team of the year“ ausgezeichnet wurden. Aktuell liegt der Index um rund 100 Punkte über dem EURO-STOXX-50. Am 1.11.07 erreichte er mit 305 Prozentpunkten seinen bisherigen Höchststand und schlug damit den DAX.



Wie Design den Unternehmenswert steigert und was wir von den besten Designunternehmen lernen können, erläutern die beiden Autoren Peter Zec und Burkhard Jacob in ihrem neuen Buch „Der Designwert“. ISBN 978-3-89939-102-2

Das Buch „Der Designwert“ und dieser Artikel enthalten vorläufige Berechnungen.