

Mehr als nur eine Formsache

08.10.2007, 10:13 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Dominic Schindler Creations Ltd.*

Presseagentur: *rheinfaktor - agentur für kommunikation gmbh*



Auch bei Investitionsgütern - hier ein von Dominic Schindler Creations gestalteter Bagger des japanischen Herstellers Takeuchi - gewinnt Design als Wettbewerbsfaktor immer mehr an Bedeutung.

Auch bei Investitionsgütern wird Design zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor

„Hässlichkeit verkauft sich schlecht“ – das Verdikt des großen amerikanischen Designers Raymond Loewy ist aktueller denn je und gilt immer mehr auch für Investitionsgüter. Denn angesichts des verschärften globalen Wettbewerbs und der zunehmenden Uniformität der Produkte wird Design auch im Business-to-Business-Bereich verstärkt zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

Maschinen müssen funktionieren. Gut auszusehen brauchen sie nicht – diese Meinung ist in Teilen der deutschen Wirtschaft immer noch weit verbreitet. Doch glücklicherweise ist sie im Verschwinden begriffen. Denn sie zeugt von einer sehr eingeschränkten Vorstellung davon, was Design zu leisten vermag. Schließlich ist ein Produkt, egal, ob es sich um einen Lampenschirm handelt, um ein Auto oder eine Fräsmaschine, das wichtigste Aushängeschild eines Unternehmens. Design verleiht einem Produkt nicht nur ein markantes Aussehen, das es von Erzeugnissen der Wettbewerber abhebt, es verbessert auch die Ergonomie, transportiert das Corporate Design und spiegelt die Seele eines Produkts – und damit auch des Unternehmens – wider. Indem es die Teilevielfalt verringert, kann Design auch dazu beitragen, Produktionskosten einzusparen. Darüber hinaus ist Produktdesign ein erstklassiges Instrument erfolgreicher Markenführung: Es dient als Profilierungsinstrument und Impulsgeber und schafft so echten Mehrwert.

Produktdesign als Wertschöpfungsfaktor

Dass viele Unternehmen dies mittlerweile erkannt haben, belegt die Studie „Design 2010“ von BBE. Die Kölner Unternehmensberatung hat in ihrer Trendumfrage die Entwicklung des Wettbewerbsfaktors Design in Deutschland untersucht. Mit bemerkenswerten Ergebnissen: 82,2 Prozent der befragten Führungskräfte gestehen den Designern einen

wichtigen Anteil am Unternehmenserfolg zu; sogar 91,8 Prozent haben erkannt, dass die Markenbekanntheit in besonderem Maße durch das Produktdesign geprägt wird.

Bei den Herstellern von Konsumgütern ist diese Bedeutung des Produktdesigns als Wertschöpfungsfaktor längst verankert. Bei den Produzenten von Investitionsgütern muss sich diese Erkenntnis erst noch durchsetzen. Dabei bietet gerade der heiß umkämpfte Investitionsgütersektor die Chance, sich durch kreatives Produktdesign erfolgreich vom Wettbewerb abzuheben. Denn angesichts der wachsenden Konkurrenz aus den asiatischen Schwellenländern ist die technologische Führerschaft längst kein Erfolgsgarant mehr. Der Nimbus der deutschen Wertarbeit und Ingenieurskunst reicht nicht mehr aus, um der Konkurrenz aus Fernost standzuhalten. Teile der Produktion ins Ausland zu verlagern, um Kosten zu sparen und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, ist eine Möglichkeit, verlorenen Boden gutzumachen. Zukunftsträchtigere Lösungen wären die Besinnung auf die eigene Innovationskraft – und ein intelligentes Produktdesign. „Zwischen der Prosperität unserer Volkswirtschaft und der Design-Kompetenz der Unternehmen besteht ein schlüssiger Zusammenhang“, bestätigt Susanne Lengyel, Präsidentin des Verbandes Deutscher Industrie Designer e.V. (VDID).

Emotionale Qualität als Kaufkriterium

Welche Rolle Design als Marketingfaktor spielt, hat bereits Raymond Loewy, der große Designer der amerikanischen Alltagskultur, erkannt: „Von zwei Produkten, die in Preis, Funktion und Qualität nichts unterscheidet, wird das mit dem attraktiveren Äußeren das Rennen machen.“ Das gilt nicht nur für Möbel und Mode, sondern auch für Computer, Gabelstapler und ganze Fertigungsstraßen. Natürlich wird kein Industrie-Einkäufer einräumen, dass emotionale Aspekte wie das Aussehen einer Maschine seine Kaufentscheidung beeinflussen. Tatsächlich aber spielt der „weiche Faktor“ Design auch in der von harten Fakten, Zahlen und Messdaten dominierten Welt der Investitionsgüter eine immer wichtigere Rolle – auch wenn er sich nur schwer quantifizieren lässt. Die Funktionalität ist der Grund, weshalb man ein Produkt benötigt, aber für den Kauf eines bestimmten Fabrikats entscheidet man sich aufgrund des Designs.

Differenzierung durch Design

„Auch im Business-to-Business-Bereich werden die Produkte immer austauschbarer“, meint Dominic Schindler, dessen Kreativagentur sich auf Investitionsgüterdesign spezialisiert hat. „Die technische Entwicklung lässt heute in vielen Bereichen keine Quantensprünge mehr zu. Also muss die Differenzierung über andere Maßnahmen – etwa ein mutiges und durchdachtes Design – erfolgen“.

Die Hersteller von medizinischen Geräten haben längst erkannt, dass Hightech-Geräte mit angenehmer Form- und Farbgebung den Patienten die Angst nehmen und so das Image von Praxen und Krankenhäusern steigern. Und auch in der Industrie wächst die Einsicht, dass soft facts wie Benutzer- oder Servicefreundlichkeit eine bedeutende Rolle spielen. Denn die Maschinen prägen in erheblichem Maße die Arbeitsbedingungen und damit die Motivation der Beschäftigten. Ein durchdachtes Design erleichtert die Wartung, verkürzt Umrüst- und Servicezeiten und hilft so Kosten zu sparen. Außerdem verbessert es die Ergonomie am Arbeitsplatz und verhindert Unfälle. Ein Beispiel für solch ein innovatives, anwenderfreundliches Design sind die Maschinen, die Dominic Schindler Creations für Gildemeister, den Weltmarktführer für zerspanende Werkzeugmaschinen, gestaltete: Große transparente Sicherheitsscheiben machen den Arbeitsprozess erlebbar. Übersichtliche Kontroll- und Steuerungs-Panels im Flatscreen-Look erlauben ein komfortables Ablesen sowie die Integration weitergehender Zustandsinformationen. Und da sich die ergonomisch designten Instrumente individuell auf die Bedürfnisse des Bedieners hin ausrichten lassen, ermöglichen sie ein entspannteres, sichereres und damit effizienteres Arbeiten. Mehr noch: Einheitliche Gestaltungsmerkmale wie hochwertige Oberflächen in glänzendem Schwarz und Mattweiß sowie eine charakteristische Lightline sorgen für ein unverwechselbares Markendesign.

Design beginnt bei der Produktentwicklung

Dass viele Investitionsgüter immer noch rein auf Funktionalität ausgerichtet sind, liegt zum einen an der Mentalität der Branche. „Viele Entscheider vor allem in mittelständischen Unternehmen haben sich mit dem Thema Design bislang überhaupt nicht befasst, weil sie als hoch spezialisierte Experten eher in technischen Kategorien denken“, meint Dominic Schindler. Hinzu kommt, dass Hersteller von Investitionsgütern aufgrund spezieller Kundenwünsche oder

länderspezifischer Bestimmungen mit einer hohen Variantenvielfalt einerseits und geringen Stückzahlen andererseits zu kämpfen haben. Unter diesen Umständen ist die Bereitschaft, Mehraufwand für den Mehrwert Design zu leisten, wenig ausgeprägt. Dabei könnte sich diese Investition durchaus lohnen: Denn ein ganzheitlicher Designprozess erstreckt sich nicht nur auf das Erscheinungsbild des Produktes, sondern wirkt auf viele Prozesse und Abläufe im Unternehmen und gibt so neue Schubkraft für Innovationen.

Damit das Design von Investitionsgütern die wesentlichen Qualitätskriterien Ästhetik, Funktionalität und Wirtschaftlichkeit erfüllt, sich in das Erscheinungsbild des Unternehmens einfügt und Innovationen vorantreibt, muss die bislang übliche Trennung von Technik und Design aufgegeben werden. Anstatt fertigen Produkten nur ein schickes Outfit zu verpassen, müssen Designer frühzeitig in den Entwicklungsprozess eines Produkts eingebunden werden. So können sie durch die Entwicklung neuer Materialien, Techniken oder Funktionalitäten Innovationen voranbringen. Deshalb liegt eine der besonderen Herausforderungen beim Investitionsgüterdesign in der Kommunikation zwischen Ingenieuren, Konstrukteuren und Designern. „Beim integrierten Design arbeiten alle Disziplinen zusammen an der Produktentwicklung – sie müssen also eine einheitliche Sprache sprechen“, skizziert Dominic Schindler die Herausforderung für alle am Prozess Beteiligten. Für Designer bedeutet das: Sie müssen über ein umfassendes technisches Wissen verfügen und ihre Kompetenzen über reine Designleistungen hinaus um Koordination, Consulting und Markenmanagement erweitern.

Schubkraft für Innovationen

Hochwertiges Produktdesign ist das Resultat kooperativer Prozesse. Wie solche Prozesse Innovationskräfte freisetzen, zeigt das Beispiel iMac. Designer Jonathan Ive und Apple-Chef Steve Jobs stellten die gängige Auffassung, dass Computer primär Arbeitsgeräte sind, infrage. In Umkehrung der klassischen Designmaxime „Form follows function“ entwickelten sie einen Computer mit sympathischen Rundungen und freundlichen, transparenten Farben. Der stilbildende iMac veränderte die Art und Weise, wie Rechner wahrgenommen werden und löste eine Flut neuer Designentwicklungen im Office-Bereich aus.

„Designer müssen Unternehmen das wahre Potenzial ihrer Produkte aufzeigen“, kommentiert Dominic Schindler die revolutionäre Design-Philosophie hinter dem iMac. „Sie lassen sie in die Zukunft blicken. Auch wenn diese Träume später von der Realität zurechtgestutzt werden, zeigen sie doch das ganze Potenzial, das in einem Produkt oder Projekt steckt. Nur so können echte Innovationen entstehen.“ Mit dieser Sichtweise trifft der Shooting-Star unter den Investitionsgüterdesignern den Nerv der Zeit: Denn schließlich betrachten laut der Design-Studie der BBE-Unternehmensberatung rund 54 Prozent der Unternehmen Designer als die „Visionäre der Zukunft“.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung:

rheinfaktor – agentur für kommunikation gmbh,
Kai Danneberg, Hornstraße 92-94, 50823 Köln
Tel. + 49 (0) 221/88046-210, Fax +49 (0) 221/88046-200,
E-Mail: danneberg@rheinfaktor.de

Dominic Schindler Creations Ltd.,
Reitschulstraße 7, AT-69623 Lauterach
Tel. +43 (0) 5574/801-178, Fax +43 (0) 5574/801-28,
E-Mail: info@dominicschindler.com

Portrait

Dominic Schindler Creations Ltd.

„Making the ordinary extraordinary“: Nach dieser Devise steigert das Team der Kreativschmiede Dominic Schindler Creations mit ungewöhnlichen Gestaltungsideen den Mehrwert von Investitionsgütern. Schindler und sein international erfahrenes Team suchen immer nach dem maximalen Innovationspotenzial – die beste Voraussetzung für innovative Lösungen. Zugleich sind Designs made by Dominic Schindler Creations durchdacht bis ins letzte Detail. Am Anfang eines jeden Projekts steht bei Dominic Schindler Creations eine umfassende Analyse, die alle Dimensionen des Produkts einschließt und auch sein Umfeld berücksichtigt. Seinen Kunden steht das Team während des gesamten Designprozesses bis hin zur Entwicklung serienreifer Prototypen zur Seite. Das Leistungsspektrum der Agentur reicht von Trend-Research über Design-Analysis, Konstruktion, 3D-Animation und Modellbau bis hin zu umfassenden CD-Konzepten oder der Gestaltung von Software-Oberflächen. Wenn gewünscht, übernimmt die Full Service Design-Agentur sogar die Gestaltung ganzer Firmengebäude. Dominic Schindler Creations arbeitet u. a. für Gildemeister, Wally Yachts sowie Z+F.

News-ID: 162682 • Views: 159 (Stand: 05.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/162682/Mehr-als-nur-eine-Formsache.html>