

Wirtschaft

Gute Geschäfte durch gutes Design

Produkte müssen einfach funktionieren und dabei gut aussehen. Mehr Mut zu gutem Design ist gefragt.

Klaus Lackner

ROI bedeutet im Wirtschaftsneudeutsch normalerweise Return on Investment oder Kapitalrendite. Peter Zec, Professor für Wirtschaftskommunikation an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin, sieht einen engen Zusammenhang zwischen Investition und Ideen. Denn „Ideen treiben die Welt voran“, so lautet der Untertitel seines Vortrags. „Man muss Design nicht verstehen, man muss sich damit nur zurechtfinden“, zitiert er Referent das Genie Albert Einstein.

Zec ist international als Experte für Design und Wirtschaft anerkannt, er ist unter anderem Vorstand des Design-Zentrums NRW (Nordrhein-Westfalen) und Gründer des „Red Dot Award“, eines der begehrtesten Preise für Designer. Im Kesselhaus des Zollvereins in Essen und im fernen Singapur, in einem zum Museum umgestalteten ehemaligen Polizeiviertel, werden viele Produkte mit den begehrten „roten Punkten“ ausgezeichnet und präsentiert. Diese Red Dots wecken meist blitzschnell die Attraktivität der Artikel, die plötzlich jeder haben will. Starkes Umsatzplus und mehr Profit sind die Folgen.

Wirtschaftlicher Erfolg

„Design ist die Manifestation einer Idee“, hat der Professor erkannt, den die *Wirtschaftswoche* zu den 25 kreativsten Köpfen der deutschen Wirt-

schaft zählt. Beispiele auch für wirtschaftlichen Erfolg kennt er reichlich. Zum Beispiel den Sportflitzer Mazda MX-5, den schon 1979 ein Journalist im Gespräch mit einem Mazda-Direktor skizziert hatte, als beide über die mehr oder weniger „gesichtslosen“ Autos des japanischen Herstellers diskutierten. Erst zehn Jahre später kam der schnittige Zweisitzer in die Produktion und wurde weltweit ein Bestseller. Ähnliche Autos, die im Design dem MX-5 „nachempfunden“ waren, etwa der Alfa Spider und der Fiat Barchetta, flopten.

„Eine wirklich gute Idee erkennt man daran, dass ihre Verwirklichung von vornherein ausgeschlossen erscheint.“ Wieder bemüht Zec den berühmten Albert Einstein als Zitatquelle für seine spannenden Erklärungen. „Wer die vier Buchstaben I-d-e-e googelt, erhält 108 Millionen Hinweise.“

Design mündet

„Gutes Design steigert den Wert des Unternehmens“, behauptet Zec und beweist das auch am Beispiel des Unternehmens Apple (siehe auch Seite 17). „Die Firma stand kurz vor der Pleite“, erinnert er seine Zuhörer. Mit dem komplett neuen Computer iMac, farbenfroh und aus transparentem Material, schaffte der damals neue CEO Steve Jobs die Wende. Dieser Computer sah aus wie keiner zuvor. Er elektrisierte die Welt, jeder wollte mit einem so schönen Rechner arbeiten.

Apple ist heute ebenso im Design von Consumer Electronics führend, wie es Sony einmal war. Die japanischen Erfinder des Walkmans und vieler anderer revolutionärer Multimedia-Geräte haben ihre sogenannte Leadership-Position auf den meisten Feldern verloren. Und Apple hat mit Entwicklungen wie dem iPod diesen Platz besetzt. „In nur sechs Jahren wurden 140 Millionen Stück verkauft“, rechnet der Fachmann für Wirtschaftskommunikation seinem Auditorium vor. Die Kosten für einen iPod mit acht Gigabyte Speicher betragen laut Auskunft des Herstellers etwa 86 Euro. Das Gerät kostet im Handel 199 Euro. „Das ist ein Beweis dafür, dass Design Umsatz und Gewinn bringen kann.“

Mut ist gefragt

„Good design is good business“, folgert der Wissenschaftler aus seinen Untersuchungen und untermauert diese These mit weiteren Beispielen wie Dornbracht, dem deutschen Hersteller von Bad-Armaturen. Das Familienunternehmen ist bekannt für sein exklusives Design, mit dem es nicht nur viele wichtige Preise sammelte, sondern auch beträchtliche Umsätze macht. „Der finanzielle Einsatz hinsichtlich einer neuen Design-Linie ist relativ gering, aber die Entscheidung erfordert Mut“, räumt Peter Zec ein. „Wenn es schiefgeht, kann es ein Unternehmen an den Rand des Ruins bringen, wenn es klappt,

steigt der Wert der Marke sehr schnell und hoch.“ Weitere Beispiele für erfolgreiche Entscheidungen in Sachen Form: Adidas mit seinen drei Streifen ist heute an der Börse fast neun Mrd. Euro wert. Für den ehemaligen Gummistiefel-Hersteller Nokia, heute Weltmarktführer bezüglich Handys, müsste ein Käufer fast 100 Mrd. Euro zahlen.

„Zum guten Design muss selbstverständlich einwandfreie Qualität und entsprechende Verfügbarkeit kommen. Ganz wich-

tig ist zudem die richtige Kommunikation, denn was nützt der geniale Entwurf, wenn ihn keiner kennt?“, betont Zec und sagt abschließend: „Ich denke, wir haben einen Punkt erreicht, wo Design eine Schlüsselrolle einnimmt. Ich kann mir keine Firma ohne Design vorstellen. Alle Firmen, die im Wettbewerb stehen, müssen auf diesem Gebiet etwas tun. Von diesem Standpunkt aus betrachtet bekommt der Aspekt Design eine ganz besondere Bedeutung.“



WIRTSCHAFTSZENTRUM
INFORMATION & SERVICE



Innovative Serviceleistung für eine innovative Wirtschaft

- Information und Service unter einem Dach
- Kompetente Beratung, rasch und unbürokratisch
- Effiziente Unterstützung

www.wirtschaftszentrum.at



„Gutes Design steigert den Wert des Unternehmens“, behauptet Peter Zec, der mit der Gründung des Red-Dot-Design-Zentrums zum Design-Papst avancierte. Foto: Red Dot/Michael Dannemann