

Gehen Sie auf Erfolgskurs!

Mit dinico®-Lizenzprodukten.

Immer in den aktuellen Trendthemen

- Kindergeschirr, Brotdosen, Alu-Trinkflaschen
- DECOFUN® Wand-Dekorationen für das Kinderzimmer
- Party-Fun-Einweg-Geschirr

Highlights 2006

Lillebi-Maus
30 Jahre Biene Maja
Fußball WM 2006
Disney specials



Besuchen Sie uns auf der
Ambiente, Frankfurt/M.
10. bis 14.02.06
Halle 8.0; K94 und
Halle 4.2; J53 Kidsworld

dinico®

dinico Verbrauchsgüter GmbH • D-63683 Ortenberg
Tel. (0 60 41) 41 61-0 • Fax (0 60 41) 49 00 • mail@dinico.de

MESSEN

Mit Design überleben in stark übersättigten Märkten

Design spielt in der Markenpositionierung von Produkten eine zunehmend wichtigere Rolle – als Differenzierungsmittel gegenüber austauschbaren Produkten in übersättigten Märkten.

Von Jens Arend

Wachsende Überkapazitäten in den meisten Märkten, drastische Vergrößerung des Wirtschaftsraumes als Folge der Globalisierung, zunehmend mehr austauschbare Produkte mit der Folge, dass dem Preis eine wettbewerbsentscheidende Bedeutung zukommt – welche Rolle spielt vor diesem Hintergrund die Marken- und Produktästhetik? Um die Antwort vorweg zu nehmen: Design ist ein bedeutender Erfolgsfaktor. Für die Markenstrategie hat das große Konsequenzen. Gefragt sind mehr denn je Instrumente und Lösungen, die ästhetisch Präferenzen der jeweiligen Zielgruppe mit zeitgemäßer Markenästhetik verbinden.

Erfolgreiche Unternehmen investieren daher vermehrt in den Aufbau von Alleinstellungsmerkmalen. Sie entwickeln unverwechselbare, einzigartige Images für Ihre Produkte und Marken. Was kann nun Design dazu beitragen? Und von welcher Art von Design sprechen wir eigentlich? Mit Design bezeichne ich an dieser Stelle einerseits die Gestaltung von Produkten, die in einem industriellen Prozess in großen Serien hergestellt werden. Das ist einerseits banal, andererseits für die Vertreter der Designunft keineswegs selbstverständlich. Darüber hinaus beschreibt De-

sign auch die Gestaltung der gesamten Kommunikationsmittel in einem Corporate Design-Ansatz, der die Gestaltung des Produktes bis zur Präsentation am Point of Sale (POS) umfasst.

Produktgestaltung oder Industrial Design kann Unternehmen im Wettbewerb helfen, wenn die Lösungskompetenz von Designern nicht nur zur reinen Oberflächenkosmetik herangezogen wird. Vielmehr muss sie in einem gemeinsamen Innovationsprozess von Entwicklung, Marketing und Vertrieb zur Gestaltung wirklich neuartiger Produkte eingesetzt werden. Diese Produkte sollten sich durch einen erkennbaren Funktionszuwachs oder einen anderen Mehrwert auszeichnen.

Müssen wir tatsächlich den chinesischen Herstellern folgen und immer mehr und beliebigere Artikel auf den Markt werfen, deren Notwendigkeit und Produktvorteile die Verbraucher kaum mehr erkennen können? Und ist diese Beliebigkeit nicht gerade der Grund für die ausschließliche Orientierung des Verbrauchers am Preis? Sollten wir nicht hier ansetzen und einen anderen Weg der Produktentwicklung einschlagen, der sich durch Nachhaltigkeit auszeichnet?

Besonders deutsche Unternehmen können aus einer langen und bedeutenden Design-Tradition schöpfen. Wer über Design nachdenkt, muss auch die mögliche Reduktion des eigenen Produktangebots offensiv in Betracht ziehen. Ferner gilt es über die Besetzung der eigenen Produkte in Top-Positionen ausgewählter Schwerpunktmärkte nachzudenken. Beispielhaft für eine solche Konzentration auf das Wesentliche und Spezielle ist für mich die Firma Leopold in Röthenbach. Der Anbieter von Lifestyle-Accessoires (www.leopold-vienna.de) hat sein Warenangebot und die Gestaltung seiner Produkte klar auf

die Bereiche Bar- und Weinaccessoires ausgerichtet.

Damit sind wir bei einem zweiten Strategieansatz, mit dem sich Design als Differenzierungsmittel einsetzen lässt. Der Entwicklung von so genannten Leuchttürmen, die auf das gesamte Produktprogramm abstrahlen. Der Automobilhersteller VW hat mit seiner Limousine Phaeton eine solche Strategie eingeschlagen. Nun lässt sich nicht unbedingt sagen, dass sie schon Früchte trägt. Im Gegenteil: Viele

Konsumenten nehmen die Marke Volkswagen inzwischen als überteuert wahr. Die Wolfsburger haben sich offenkundig verkalkuliert. Denn die veränderten Märkte machen es dem niedersächsischen Autobauer derzeit sehr schwer, „Premiumpreise“ für andere Konzernprodukte durchzusetzen.

Das ändert jedoch nichts an der Wirkungsweise der Strategie des „Leuchtturmdesigns“. Die Paulmann Licht GmbH in Springe zum Beispiel vertreibt als mittelständischer Leuchtenhersteller ihre Pro-



Jens Arend ist Diplom-Designer und seit Mai 2003 geschäftsführender Gesellschafter der Industrialpartners Ltd. in Offenbach.

dukte überwiegend über Baumärkte. Inzwischen hat Paulmann im Zuge eines ambitionierten Design-Programms Leuchten entwickelt, die sich durch eine reduzierte Formensprache und ein hochwertiges Design auszeichnen. Solche Produkte strahlen auch auf das konventionelle Produktprogramm ab und führen insgesamt zu Mehrverkäufen.

Produktgestaltung muss heute ein wichtiger Bestandteil einer umfassenden Kommunikationsstrategie sein, die am Beginn der Produktentwicklung und -vermarktung steht. Die Einheit oder gegenseitige Beeinflussung von Produktdesign und der Gestaltung der Werbe- und Kommunikationsmittel muss von Beginn an bedacht werden. So haben wir z.B. für die Bümag eG in Stützengrün/ Erzgebirge ein neues Pro-

gramm von Bürsten und Besen mit einem visuellen Superzeichen im Griff entwickelt. Das heißt: In dieses Projekt sind die Anforderungen einer aufmerksamkeitsstarken Präsentation am POS bereits in die Produktgestaltung eingeflossen. In einem anderen Projekt für die Cera Design GmbH aus Düren entwickeln wir gerade ein Produktprogramm von Kaminöfen, die im Fachhandel, auf der Großfläche und über Versender vertrieben werden sollen. Die besonderen Anforderungen dieser Vertriebslinien waren der Ausgangspunkt für die Produktgestaltung. Das bedeutete insbesondere Aufmerksamkeit auf die Gewichtsreduzierung und auf die ästhetischen Erwartungen einer für Cera neuen Kundenzielgruppe zu legen.

Fazit: Wir brauchen einfach mehr Mut und Selbstvertrauen in unsere Stärken, um im globalen Wettbewerb zu bestehen. Dazu gehört wahrscheinlich auch die

Trennung von lieb gewordenen Gewohnheiten und radikale Veränderungen in vielen

„ Design sollte nicht nur zur Oberflächenkosmetik von Produkten dienen „

Unternehmen. Künftig kommt es vor allem darauf an, die Produktentwicklung als integralen Bestandteil einer umfassenden Entwicklungs- und Kommunikationsaufgabe zu verstehen.



Umsatz mit Konzept!

Sales with concept!



www.elo.de

Ambiente Frankfurt

Collectione 11.-14.06.2006

10. - 14. 02. 2006 in Halle 9.0 F 15