

Forum „Junge Spitzenforscher und Mittelstand“ • Stiftung Industrieforschung • 23. Juni 2010 • Petersburg

Produktdesign als Wettbewerbs- und Innovationsfaktor

Irina Hartmann • Universität Stuttgart • Lehrstuhl für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement (FEIM)

Schönheit rettet die Welt.

F.M. Dostojewski (1868)

Kann Schönheit zu einem neuen erfolgversprechenden Ziel der strategischen Unternehmensführung werden?

Schönheit ist relativ

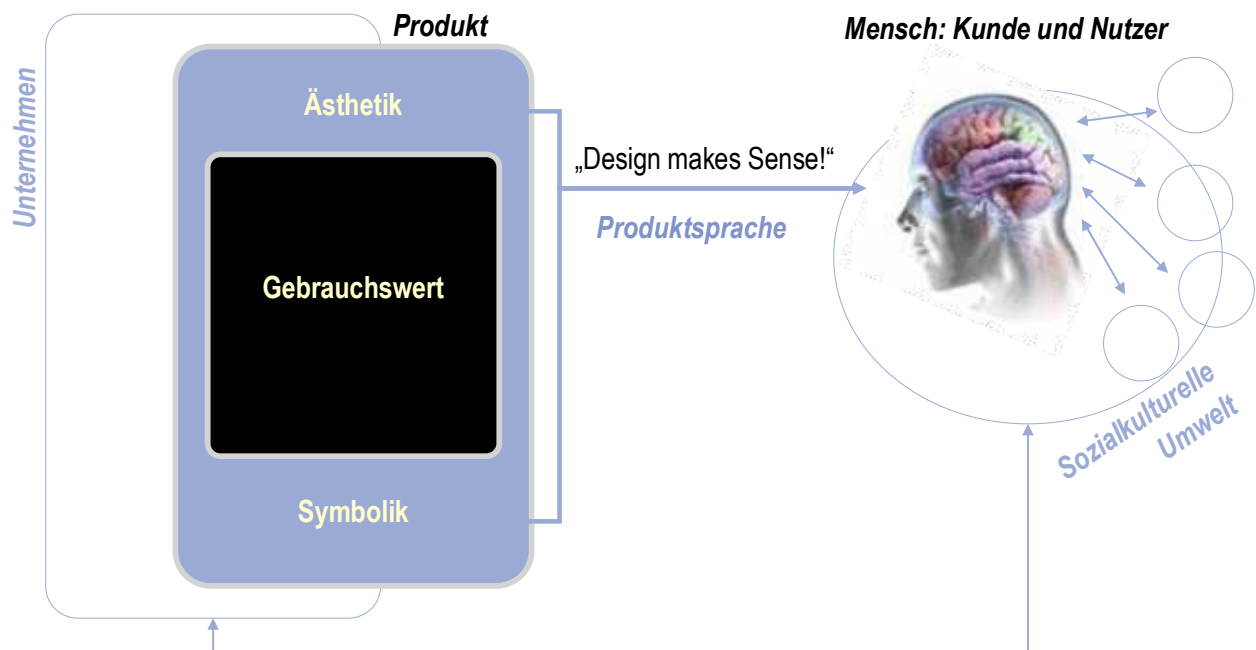


Intuitiv unterscheiden wir schöne Produkte von hässlichen. Hier sind nur wenige Beispiele, die ich durch Eingabe „hässliches Produkt“ und „schönes Produkt“ bei Google fand. Schönheit ist relativ. Und über Geschmack kann man streiten.

Während der zwischen 1999 und Frühjahr 2004 gebaute Fiat Multipla in Deutschland nicht zum Liebling der Massen wegen der Frontgestaltung geworden ist, gehört er in seinem Heimatland zum Straßenbild. Porsche 911 ist ein ästhetisches Vorbild für sportliche Autos weltweit und gilt als Designklassiker. Das Bild mit dem schnurlosem Telefon von Olympia hat nichts Besonderes an sich; die schnurlosen Telefone von Bang & Olufson fallen dagegen mit ihrer ungewöhnlicher Form, Farben und edler Oberfläche sehr auf.

Aber ist die Harmonie der Form, Farben und Oberfläche das Einzige, was wir unter gutem Produktdesign verstehen könnten?

Produktdesign ist mehr als Schönheit

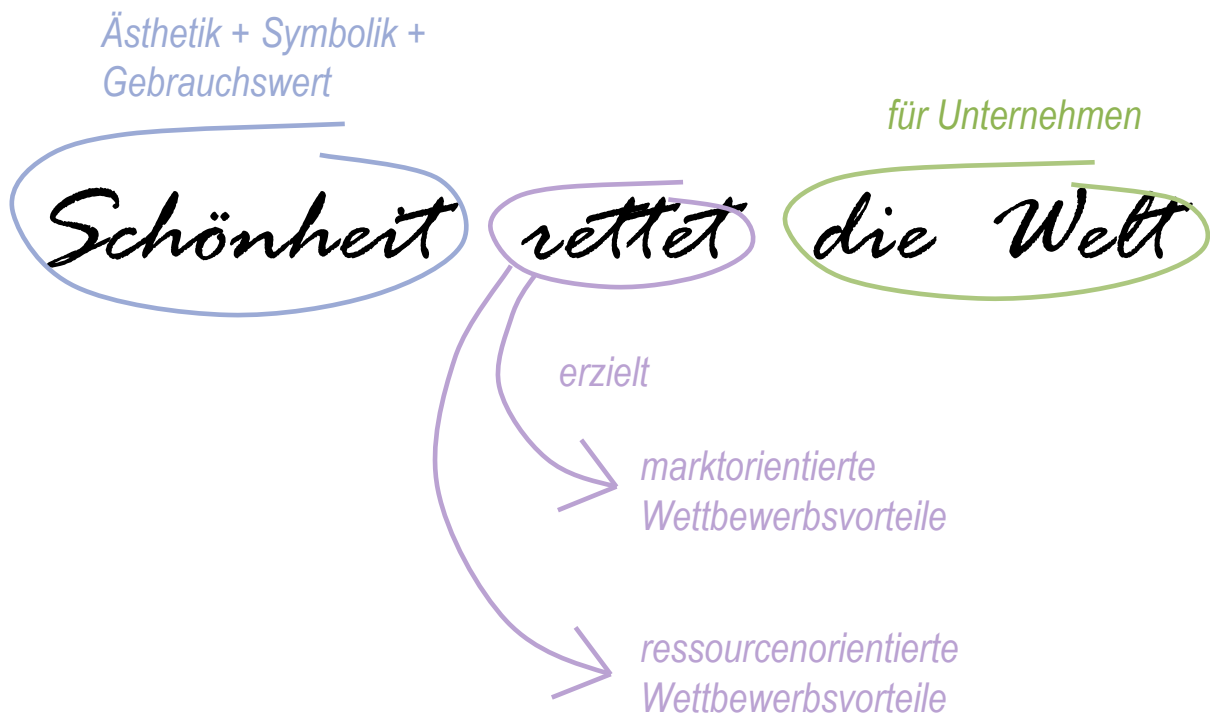


Produktdesign ist mehr als nur Schönheit. Produktdesign umfasst drei wesentliche Funktionen von Produkten (neben wirtschaftlicher und technischer!): praktische, ästhetische und symbolische Funktionen [vgl. Löbach, B. (1976), *Industrial Design - Grundlagen der Industrieproduktgestaltung*, München 1979, S.52-64]:

- Die praktische Funktion schlägt sich im Gebrauchswert des Produkts nieder. Dieser stiftet Kundennutzen durch: ergonomische, umweltfreundliche, robuste, hoch qualitative Gestaltung des Produkts, seine einfache und intuitive Bedienbarkeit.
- Die Ästhetik eines Produkts ist direkt wahrnehmbar. Sie dient zur Attraktivität des Produkts, Lenkung der Aufmerksamkeit auf das Produkt und provoziert letztendlich den Kaufakt.
- Die Produktsymbolik erzeugt Erinnerungen und Assoziationen – an das und mit dem Unternehmen (Firmenlogo, Marken), Status, an die und mit der Kindheit, an die und mit den Glückszuständen in der Vergangenheit und Zukunft.
- Die Ästhetik und Symbolik bilden zusammen die Produktsprache, die den „inneren“ Wert des Produkts, seine Bedeutung und seinen Gebrauchswert an Kunden kommuniziert.

Die Kaufentscheidung findet letztendlich beim Kunden statt, wenn er sich durch die Produktsprache angesprochen fühlt. Deshalb ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für ein gutes Produktdesign ein genaues Wissen des Unternehmens über die Bedürfnisse, Probleme, Änderungen der Lebensweise der soziokulturellen Umwelt der potenziellen Kunden.

Produktdesign als Wettbewerbs- und Innovationsfaktor



Produktdesign ist also **mehr als nur reine Schönheit**. Die strategischen Erfolgspotenziale des überlegenen Produktdesigns haben viele Firmen spätestens seit dem Erfolg von Apple's iPod und iPhone branchenweit erkannt. Die marktorientierten Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens durch den Einsatz der Designfunktion in Unternehmen wurde für unterschiedliche Branchen (Konsumgüter- und Investitionsgüterindustrie) von unterschiedlichen Autoren umfassend untersucht [Utterbach, J., von Stamm, B., Verganti, R., Herrmann, C. und Moeller, G., Sommerlatte, T. und weitere Autoren]:

- Das Produktdesign trägt zur Abgrenzung eigener Produkte gegenüber Produkten der Konkurrenz und Positionierung im Wettbewerb bei.
- Das Produktdesign schafft ein deutliches Produktprofil im Bewusstsein der Konsumenten.
- Ein gutes Produktdesign erhöht die Zahlungsbereitschaft und senkt die Preissensitivität von Kunden.
- Eine langfristige Gestaltungskontinuität und eine spezifische Gestaltungshandschrift erleichtern den Wiedererkennungprozess bei Rezipienten.
- Produktdesign gilt als eines der wichtigsten Faktoren zur Markenbildung und trägt dadurch zum Aufbau eines Kundenstammes, Abgrenzung des Gesamtangebotes gegenüber Konkurrenzunternehmen, Schaffung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen der Kunden bei.
- Ein gutes Produktdesign fördert die Image- und Reputationsbildung.

Die Mitgliedsunternehmen der deutschen Markenverbandes, viele von denen sind international agierende Familienunternehmen im industriellen Konsumgüterbereich, nutzen Design zu fast 98 % zur Differenzierung und Markenpositionierung gegenüber der Wettbewerber. [Vgl. Scholz & Friends (2010), Die Schönheit des Mehrwertes – Deutschlands größte Studie zur Bedeutung des Design für den Unternehmenserfolg, Berlin 2010].

Auch einige deutsche Firmen im Industriegüterbereich wie Festo, Heidelberg, Zeiss, Linde, Bosch, Gildemeister nutzen Designleistungen zur Differenzierung und Markenbildung im Wettbewerb sowie zu Generierung neuer Produktlösungen für Industriekunden [Vgl. Herrmann, C., Moeller, G., Gleich, R. und Russo, P. (Hrsg., 2009), Strategisches Industriegüterdesign – Innovation und Wachstum durch Gestaltung, Berlin und Heidelberg 2009].

Das Thema *Design als Wettbewerbs- und Innovationsfaktor* bekommt auch auf der Ebene von Regionen und Ländern eine starke Resonanz. Entwicklung der Designkompetenz, um EU und einzelne Länder im Innovationswettbewerb nicht nur zu Japan und den USA, sondern auch zu Schwellenländern wie China abzugrenzen, wird zur politischen Frage. Die rechtzeitige Entwicklung der Designkompetenz ist auf keinen Fall eine reine wirtschaftspolitische Frage, sondern eine strategisch wichtige Aufgabe der einzelnen international agierenden Unternehmen. Man spricht in diesem Zusammenhang von der Chance deutscher Unternehmen, ihre Produkte mit dem Etikett „design made in Germany“ oder „designed in Germany“ im globalen Wettbewerb erfolgreich zu positionieren.

Trotz des Diskussions-Booms um das Thema Produktdesign und seiner wichtigen Rolle im Wettbewerb und in betrieblichen Innovationsprozessen, ist das Potenzial der Designfunktion noch nicht ausgeschöpft. Die Professionalisierung der betrieblichen Designleistungen und Entwicklung der Designkompetenz eines Unternehmens zu einer Kernkompetenz sowie Integration der Designfunktion in die kann nicht nur auf die Zusammenarbeit mit den Designbüros eingeschränkt werden.

Mit dem anstehenden Forschungsprojekt zur Untersuchung des Aufbaus und Zusammensetzung der Designkompetenz von technologischen Unternehmen und ihrer Integration in die frühen Phasen der betrieblichen Innovationsprozesse strebe ich an, einen wissenschaftlichen Beitrag zur Ausschöpfung des strategischen Potentials der Designfunktion in der Unternehmenspraxis zu leisten und freue mich somit über die Zusammenarbeit mit zahlreichen Unternehmen, die bereits ihre Erfahrungen in der Integration der Designfunktion in die Innovationsprozesse gesammelt und am Thema Interesse haben.

Über Ihre Anregungen, Ideen und Diskussionen zum Thema „Designkompetenz – Design als Wettbewerbs- und Innovationsfaktor“ freue ich mich sehr.

Ihre Irina Hartmann

Universität Stuttgart
BWI, Abt. I, Lehrstuhl für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement
Keplerstraße 17
70714 Stuttgart
Email: irina.hartmann@bwi.uni-stuttgart.de
Tel.: 0711-685-84918
Homepage: www.bwi.uni-stuttgart.de/innovation