

Marketingprofile - Menschen, Meinungen, Kompetenzen

08.06.2009

Pressekontakt

pfeiffer design group GmbH

Herr Dr. Dominik Pfeiffer

Widenmayerstr. 31
80538 München

Telefon +49 89 540 455 7 - 0
Fax +49 89 540 455 7 - 10

presse@pfeiffer-design.com

Pressebüro

Koschade PR

Frau Tanja Koschade

Maria-Theresia-Str. 22
81675 München

Telefon +49 89 55 26 47 97
Fax +49 89 55 26 47 99

info@koschadepr.de

37
marketingprofile 05/06 2009
Tacheles

Das Designkostenparadoxon

Prof. Dr. Peter Pfeiffer Geschäftsführer der pfeiffer design group, über die Gefahr, Design als Kostenfaktor zu betrachten

Zugegebenermaßen sind die Zeiten nicht gerade rosig. Jeder spricht von der Krise, unabhängig von der Branche. Und selbstverständlich gelten in schwierigen Perioden andere Gesetze. Dies führt schnell dazu, dass Unternehmen respektive deren Verantwortliche an der falschen Stelle den Rotstift ansetzen, nämlich am Aussehen oder kommunikativen Erscheinungsbild ihrer Produkte.

Die Versuchung ist ja auch unheimlich hoch. Designleistungen werden in vielen Betrieben in Costcentern oder eben durch externe Dienstleister erbracht. Kürzt man das Budget oder verringert das Auftragsvolumen, entsteht ein unmittelbar ergebniswirksamer Effekt nach dem Motto „Kosten runter – Zahlen besser – alle happy“. Doch genau

hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Produkte und Marken sind die zentralen Werte eines Unternehmens, besorgen sie doch letztlich den Umsatz.

Wer jetzt weniger in die Marke und gutes Design investiert, wird die Folgen mitunter Jahre später spüren. Fakt ist, dass eine schlechtere Marktposition schleichend sichtbar und zunächst vielleicht gar nicht bemerkt wird. Allerdings muss hier nach Produkten differenziert werden. Ein Automobil hat eine andere Entwicklungsvorlaufzeit als ein Toaster. Der Effekt bleibt zeitverzögert gleich.

Aufwendungen im Bereich Design sind elementare Investition in die Zukunft eines Unternehmens! Im Umkehrschluss bedeutet das, wer heute konstant oder gar mehr in Designleistungen investiert, wird hiervon überproportional profitieren. Denn schließlich spart der Rest der Welt ja gerade an diesen Kosten. Und eines ist doch auch unbe-



stritten: Auf jede Krise folgt ein neuer Aufschwung. Spätestens dann wollen plötzlich alle wieder gut aussehen!