

TITEL DESIGNWIRTSCHAFT

## „Gutes Design muss nicht teuer sein – im Gegenteil“

Eine gute Marke erkennt man schon von Weitem. Design hat sich in unserer Zeit, in der Preis und technologischer Vorsprung immer mehr an Bedeutung verlieren, zu einem ganz entscheidenden Wettbewerbsvorteil entwickelt. Doch wie designt man eine Marke? Und wie kann Design zum Unternehmenserfolg beitragen? Die HESSISCHE WIRTSCHAFT sprach mit jemandem, der es wissen muss: Prof. h.c. Dr. h.c. Peter Pfeiffer (67), dem Präsidenten des Rats für Formgebung. Über 40 Jahre war er als Designer für Daimler tätig, wobei er von 2000 bis 2008 als Senior Vice President alle Designaktivitäten der Marken Mercedes-Benz, Smart und Maybach verantwortete und das heutige Markenerscheinungsbild entwickelte.



Herr Professor Pfeiffer, Daimler-Vorstand Dr. Thomas Weber würdigte Sie mit den Worten, dass Sie ein neues Bild der Marke Mercedes-Benz geprägt hätten und unter Ihrer Regie Design zu einem Markenzeichen und zu einem Erfolgsfaktor wurde. Wie ist Ihnen das gelungen?

Zunächst einmal hat gutes Design nicht nur die Aufgabe, schöne und faszinierende Einzelprodukte zu schaffen. Es geht auch darum, das Unverwechselbare der Marke herauszustellen und zu schärfen. Bei Mercedes-Benz stand für mich immer im Vordergrund, Anspruch, Tradition und Innovation in Gleichklang zu bringen. Bewährte Stilelemente der Marke mit neuen Ideen zu kombinieren und so das Design kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ein Mercedes-Benz muss bei aller Kreativität immer als Mercedes-Benz erkennbar sein. Für das Mercedes-Design war entscheidend, nicht modisch, sondern modern zu sein.

Gibt es so etwas wie ein Erfolgsrezept dafür, wie man eine gute Marke designt?

Klar ist, dass man sich erst einmal den Kontext ansehen muss, in der sich die Marke bewegen soll. Nach der Analyse müssen Zielgruppen definiert und die Markenfunktion bestimmt werden. Also was man mit der Marke erreichen will. Dann: Welche Zielgruppen will ich erreichen und wie will ich sie erreichen – junge Kunden, alte Kunden? Man muss für jede Zielgruppe eine eigene Positionierung aufbauen – also eine konservative oder eine junge Positionierung. Dazu kommt das Markenmanagement, bei der die Markenführung so ausgesteuert wird, dass man mit jeder Positionierung das richtige Segment erreicht. Und das hat dann natürlich auch sehr viel mit der Media Planung zu tun.

Was kann Design zur Markenentstehung beitragen?

Man sollte die verschiedenen Designebenen bei der Entstehung eines Produkts berücksichtigen. Vom Produktdesign über Marke, über Usability, über Kommunikation, über Marketing muss eine Linie klar aufgezeigt werden. Und wenn all diese Dimensionen richtig eingesetzt werden, dann ist das Design das Preispremium, welches am Markt durchgesetzt werden kann. Und die Wertschöpfung ist am Ende idealerweise immer monetärer Natur, also direkt am Produkt. Und deshalb muss man auch alle Ebenen des Designs berücksichtigen, da sonst der generelle Erfolg ausbleibt. An dem Zeitpunkt, wenn der Kunde angesprochen wird, muss das Design in der Lage sein, die Segmentierungen zu visualisieren und die Markenwerte auszudrücken.

*Wer Sprachen spricht, hat schon gewonnen.*

inlingua Wiesbaden  
Friedrichstraße 31-33  
65185 Wiesbaden

www.inlingua-wiesbaden.de  
wiesbaden@inlingua.de  
Telefon 0611 / 37 30 05



## HESSISCHE WIRTSCHAFT

April 2011

Seite 2/3

TITEL DESIGNWIRTSCHAFT



Eine Marke im Wandel der Zeit (Quelle: Daimler AG)

### Was bedeutet dies konkret bezogen auf ein Produkt?

Nehmen wir das Beispiel Apple. Da hat das Produktdesign die Modernität visualisiert. Die Werte der Marke wurden auch visualisiert, aber selbstverständlich kam dann auch das Usability-Design dazu. Wenn man zum Beispiel die Verpackung der Apple-Produkte betrachtet, da stimmt einfach alles. Die Markenwerte, der Markenkern der Firma Apple. Vom Anfang des Produkts über Kommunikation, über Vertrieb passt alles zusammen. Und dasselbe geht natürlich im Kleinen bei Produkten wie Bionade genauso. Oder wenn man sich die Marke Coca-Cola betrachtet. Jeder kennt die Coca-Cola-Flasche und der Name müsste im Prinzip gar nicht mehr auf der Flasche stehen. Dabei gehört sicherlich auch der Schriftzug zum Wiedererkennungswert, aber viel prägnanter finde ich das Design der Flasche an sich. Bei einem Produkt wie „Red Bull“ steht indes weniger das Design im Vordergrund als das Marketing.

### Kann man das Design eines Produktes vom Marketing und der Werbung trennen?

Nein, das sollte man auch nicht, denn alles zusammen bildet eine Einheit. Und nur wenn alle einzelnen Ebenen des Designs, vom Produkt

über Gebrauch, über Kommunikationsdesign, über Marketing und so weiter stimmen, dann kann man auch das Preispremium durchsetzen.

### Wenn ich mir die Gestaltung der Saturn-Geschäfte ansehe, dann wirkt das eher billig. Aber sie wollen ja auch billig erscheinen mit Sprüchen wie „Geiz ist geil“. Ist gutes Design also immer mit Hochwertigkeit verbunden?

Das kommt darauf an, über welche Designebene wir reden. Beim Produktdesign muss gutes Design auch Hochwertigkeit ausdrücken und visualisieren. Denn wenn etwas hochwertig aussieht, kann man auch davon ausgehen, dass man ein Preispremium erzielen kann. Wenn man ein Markenkonzept erstellt, wie Saturn, mit der klaren Zielfunktion „billig“, sollte man das Thema so darstellen und dem Kunden visualisieren, dass er es glaubt und deshalb dort einkaufen geht. Das hat auch wieder sehr viel mit Marketing zu tun. Aber auch dabei gilt, genau wie bei hochwertigem Design, dass alle Ebenen zusammenpassen müssen, denn nur so kann man die Positionierung der Marke durchsetzen. Wenn Saturn also alles auf hochwertig trimmen würde, könnte der Kunde denken, dass es dort nicht mehr billig ist.

Jahre  
verheiratet  
gute Nerven  
zwei Kinder  
Frischlufffan  
Aloe Vera-Nutzer



photography marcostirn · Tageslichtstudio · [www.marcostirn.de](http://www.marcostirn.de)

## TITEL DESIGNWIRTSCHAFT

**Insofern ist es doch erstaunlich, dass Saturn mittlerweile Apple-Produkte verkauft, sowohl iPods als auch MacBooks. Übrigens in der Regel zum selben Preis wie in einem Apple-Shop ...**

Also ich glaube nicht, dass Apple über diesen Umstand glücklich ist. Denn das passt eigentlich nicht zur Marke und widerspricht ihrem gesamten Marketingkonzept.

**Wir sprachen eben von hochwertigem Design. Gerade manche Mittelständler sagen, Design sei ihnen zu teuer. Die Menschen sind so preissensibel in Deutschland, dass sie nur ungern mehr für das Design ausgeben. Wie sehen Sie die Wertschöpfung von Design und wie teuer muss Design sein?**

Es gibt im Grunde genommen zwei Ebenen. Wenn man Design richtig einsetzt und Design in den gesamten Produktionsprozess von vornherein einbezieht, kann gutes Design das Produkt auch billiger machen. Das heißt, gutes Design muss überhaupt nicht teuer sein. Das kann nur dann passieren, wenn einem Produkt ein Design übergestülpt wird. Wenn der Designer nicht von Anfang an in den Produktionsprozess involviert ist, dann kann so etwas passieren. Die andere Ebene betrifft die

Frage, wie teuer Design sein darf. Design und Marke müssen einen Mehrwert liefern, um bei gleichem technischen Fortschritt den Mehrpreis eines Produktes zu rechtfertigen. Deshalb sage ich einem Mittelständler auch immer: Design ist eine große Chance und hat nichts damit zu tun, ob man es sich leisten kann oder ob es zu teuer ist – im Gegenteil. Es gibt diverse Untersuchungen, wonach viele Firmen erkannt haben, wie wichtig Design ist und wie entscheidend es für den Markterfolg eines Unternehmens ist. Ich glaube, diese Sicht setzt sich langsam durch. Bei den Großfirmen ist das gar kein Thema mehr. Mittelständler, die eine Produkterneuerung haben, sollten sich unbedingt bemühen, eine Markenidentität zu erreichen. Denn wenn mittelständische Unternehmen unter einem Firmennamen agieren, ist das im Prinzip schon Markenmanagement. Die Frage ist nur, ob man es initiiert und gut macht, oder ob man es einfach nur geschehen lässt. Auch Mittelständler sind gut beraten, ihre Marke, auch wenn es nur die Firmenmarke ist, aktiv zu managen und aktiv zu positionieren. Und dabei spielt wieder Design eine entscheidende Rolle, um eine Markenidentität oder eine Produktidentität zu kreieren. Auch die Innenwirkung den Mitarbeitern gegenüber ist ganz entscheidend, also mit welcher Begeisterung und mit welchem Stolz Mitarbeiter für ein mittelständisches Unternehmen arbeiten und ein neues Produkt kreieren.

**Sie haben gesagt, dass es wichtig ist, dass der Designer von Anfang an in den Produktionsprozess mit einbezogen wird, damit das Design nicht aufgestülpt wird. War das bei Ihnen bei Daimler immer so?**

Völlig klar. Das ist bei allen großen Unternehmen der Standard. Vom ersten Punkt des Produktentstehungsprozesses muss der Designer mit eingebunden sein. Nur dann kann er alle Facetten des Produktes berücksichtigen und die Markenidentität herausarbeiten. Es ist für einen Profi-Designer verhältnismäßig einfach, ein schönes Auto zu entwerfen. Entscheidend ist aber, dass es nicht um ein schönes Auto geht, sondern dass ein Auto entsteht, welches ein Mercedes ist, welches ein BMW ist oder ein Audi ist. Also ein Auto, dass die jeweiligen Markenkernwerte widerspiegelt, visualisiert und auf faszinierende Art und Weise ausdrückt.

**Man spricht immer über den Produktionsstandort Deutschland. Wie stark schätzen Sie die Bedeutung von ‚Design made in Germany‘ ein? Ist das langfristig ein größerer Faktor?**

Made in Germany, also diese über Jahrzehnte entstandene Reputation für Qualität und Innovation, ist im Grunde auch eine Marke. Die Geländewagen von BMW beispielsweise werden heute in den USA produziert und dennoch als ‚Made in Germany‘ wahrgenommen. Man darf dies nicht mehr eng im Sinne der Produktion sehen. Das Erfinden, das Entwickeln und das Designen sind die entscheidenden Punkte. Diese Stärke sollten wir intensiver ausspielen als bisher.

Das Gespräch führte Gordon Bonnet, IHK Wiesbaden

www.reichwein-bauzentrum.de | 0811 7 41 18-0

**BKA.**  
**Von Reichwein.**

**Ob Gitter oder Zäune** – Produkte von Reichwein stehen vor vielen Wiesbadener Gebäuden. Kein Wunder: Wiesbadener Bauherren vertrauen unserer Fachkompetenz und unserem zuverlässigen und freundlichen Service rund um Baustoffe schon seit 120 Jahren.

**Reichwein**  
**BAUZENTRUM**

EIN ECHTES STÜCK WIESBADEN. SEIT 1890.