



**Rat für Formgebung**  
German Design Council

WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG DURCH DESIGN-FOKUSSIERUNG

# Wachstumstreiber Designfokus

---

# Wirtschaftlicher Erfolg durch Design-Fokussierung

## Aktuelle Erhebung des Rat für Formgebung belegt: Fokus auf Design steigert Umsatz

Eine aktuelle Erhebung des Rat für Formgebung unter seinen Mitgliedsunternehmen zeigt auf, dass produzierende Unternehmen, die eine klare Designstrategie verfolgen, im vergangenen Jahr im Umsatz sehr viel stärker gewachsen sind als der Branchendurchschnitt.

Während der Umsatz im produzierenden Gewerbe, laut Statistischem Bundesamt, durchschnittlich um 7,4% im Jahr 2011 gestiegen ist, haben Unternehmen mit Designausrichtung im gleichen Zeitraum durchschnittlich ein Wachstum von bis zu 18% erzielt. Damit ist das Wachstum mehr als doppelt so hoch ausgefallen wie bei den Wettbewerbern ohne erkennbare Designorientierung.

Auch besteht ein Zusammenhang zwischen dem strategischen Einsatz von Design und dem Unternehmenserfolg. Unter den designorientierten Unternehmen der aktuellen Erhebung befinden sich vornehmlich Unternehmen, die Design fokussiert einsetzen, d.h. durch eine ganzheitliche, markenorientierte Designstrategie und einer daraus resultierenden einheitlichen und wieder erkennbaren Designsprache.

Der Rat für Formgebung hatte bereits in seiner im Herbst 2011 bundesweit durchgeführten Studie „Monitor Markenführung 2011“ Unternehmensvertreter zur Beziehung zwischen ihrer Markenpositionierung und einer daraus resultierenden Designsprache befragt. Knapp 50% der befragten Unternehmen aus dem B2C-Bereich gaben an, dass sie auf eine wieder erkennbare Designsprache ihrer Produkte setzen, die der Markenpositionierung der Unternehmen entspricht.

Die jetzt in Bezug auf Umsatzwachstum untersuchten Unternehmen haben als Teilnehmer der Studie „Monitor Markenführung 2011“ den Zusammenhang zwischen Markenpositionierung und fokussierter Designausrichtung nahezu einhellig bestätigt.

### **Studiendesign und Datenerhebung**

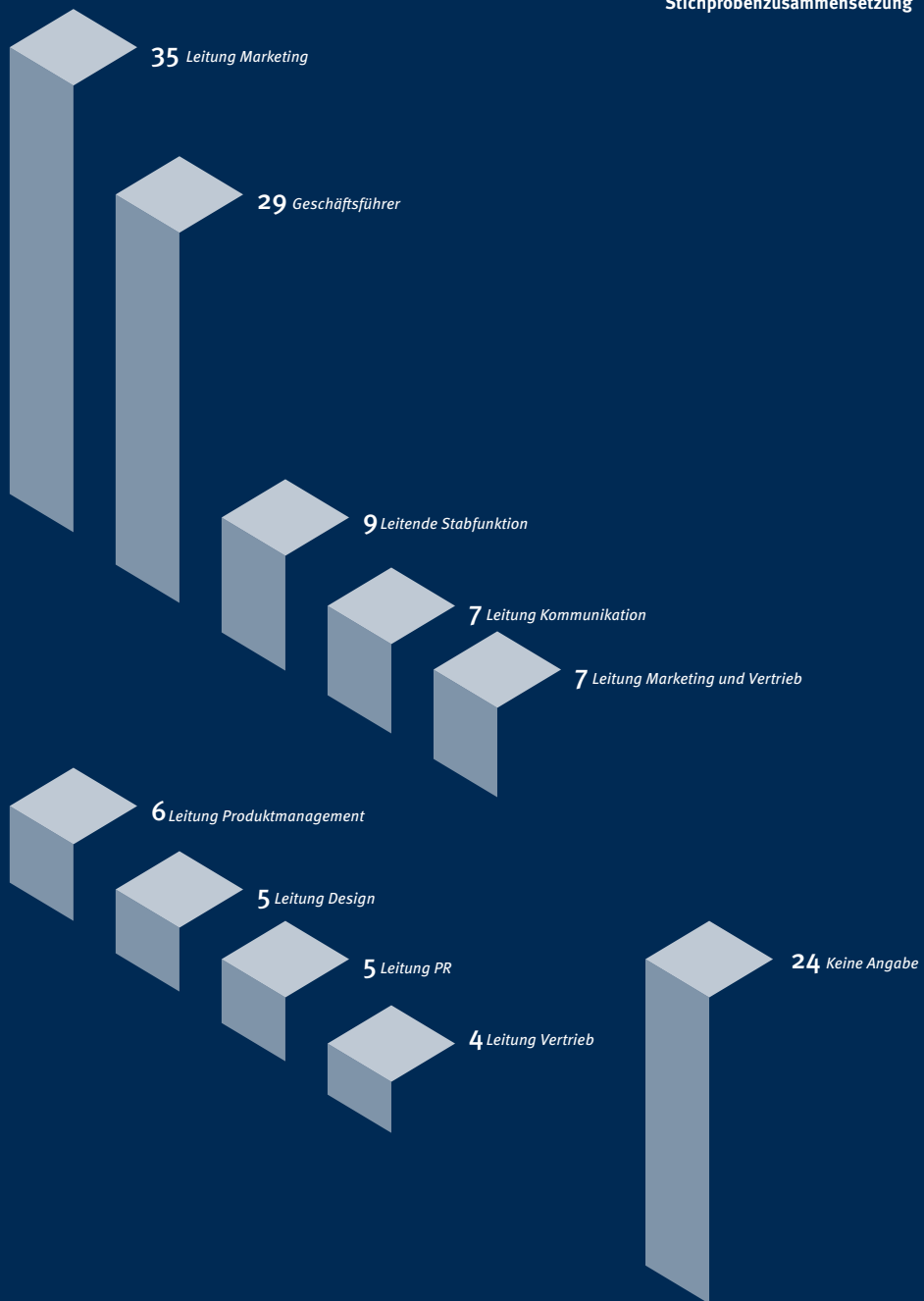
Zur Expertenbefragung „Monitor Markenführung 2011“ wurden 838 Markenmanager mit der Verantwortung für die strategische Führung einer oder mehrerer Marken per E-Mail eingeladen. Die Rücklaufquote betrug 16%, was einem Stichprobenumfang von 131 Teilnehmern entspricht. Die Teilnehmergruppe setzt sich überwiegend aus Marketingleitern und Geschäftsführern zusammen.

45 Studienteilnehmer (34,3%) vermarkten Artikel in der Gebrauchsgüterindustrie, 65,7% verteilen sich relativ gleichmäßig auf die Branchen Dienstleistungen, FMCG, Automotive, Healthcare, Chemie und Finanzdienstleistungen. Insgesamt sind 39,5% der Teilnehmer ausschließlich dem B2B-Sektor zuzuordnen, 53,5% verorteten ihr Unternehmen sowohl im B2B- als auch B2C-Bereich. Mit 7% der Teilnehmer macht der reine B2C-Sektor den kleinsten Anteil der Stichprobe aus. Aufgrund dieser Stichprobenverteilung erfolgt im Rahmen dieser Studie keine vergleichende Analyse von B2B- und B2C-Unternehmen sondern eine Gegenüberstellung von B2B-Unternehmen mit der Gesamtstichprobe. Der Jahresumsatz der an der Studie beteiligten Unternehmen variiert von 5 Millionen Euro bis über 5 Milliarden Euro.

Zu der jetzt durchgeführten Erhebung „Wachstumstreiber Designfokus“ hat der Rat für Formgebung die Umsatzentwicklung seiner Mitgliedsunternehmen aus dem Branchen des produzierenden Gewerbes in 2011 betrachtet. Der Rat für Formgebung hat zum Erhebungszeitpunkt 170 Mitgliedsunternehmen, 88 sind dem produzierenden Gewerbe zuzuordnen. Im einzelnen sind die produzierenden Bereiche Automobil-, Metall-, Keramik-, Elektro-, Sanitär-, Möbel-, Heimtextilindustrie sowie Unternehmen aus dem Bereich Weiße Ware und andere Konsumgüter im Rat für Formgebung vertreten.

Die Erhebung, die stichprobenartig erfolgte, beruht auf Selbstauskünften, die von Creditreform erhoben wurden. Der Jahresumsatz der an der Erhebung beteiligten Unternehmen variiert von 5 Millionen Euro bis über 500 Millionen Euro. Die Erhebung hatte dabei einen eindeutigen Schwerpunkt auf Kleinen und Mittleren Unternehmen des produzierenden Gewerbes. Mitgliedsunternehmen z.B. der im vergangenen Jahr besonders umsatzstarken Automobilindustrie sind nicht betrachtet worden. In Relation dazu wurden Daten des statistischen Bundesamtes über die allgemeine Umsatzentwicklung des produzierenden Gewerbes im Jahr 2011 herangezogen. Erkenntnisse aus der Studie „Monitor Markenführung 2011“ wurden ausschließlich in Hinblick auf die Schnittmenge der teilnehmenden Unternehmen beider Studien übernommen.

Abbildung 1:  
Stichprobenzusammensetzung



N = 131, absolute Häufigkeiten

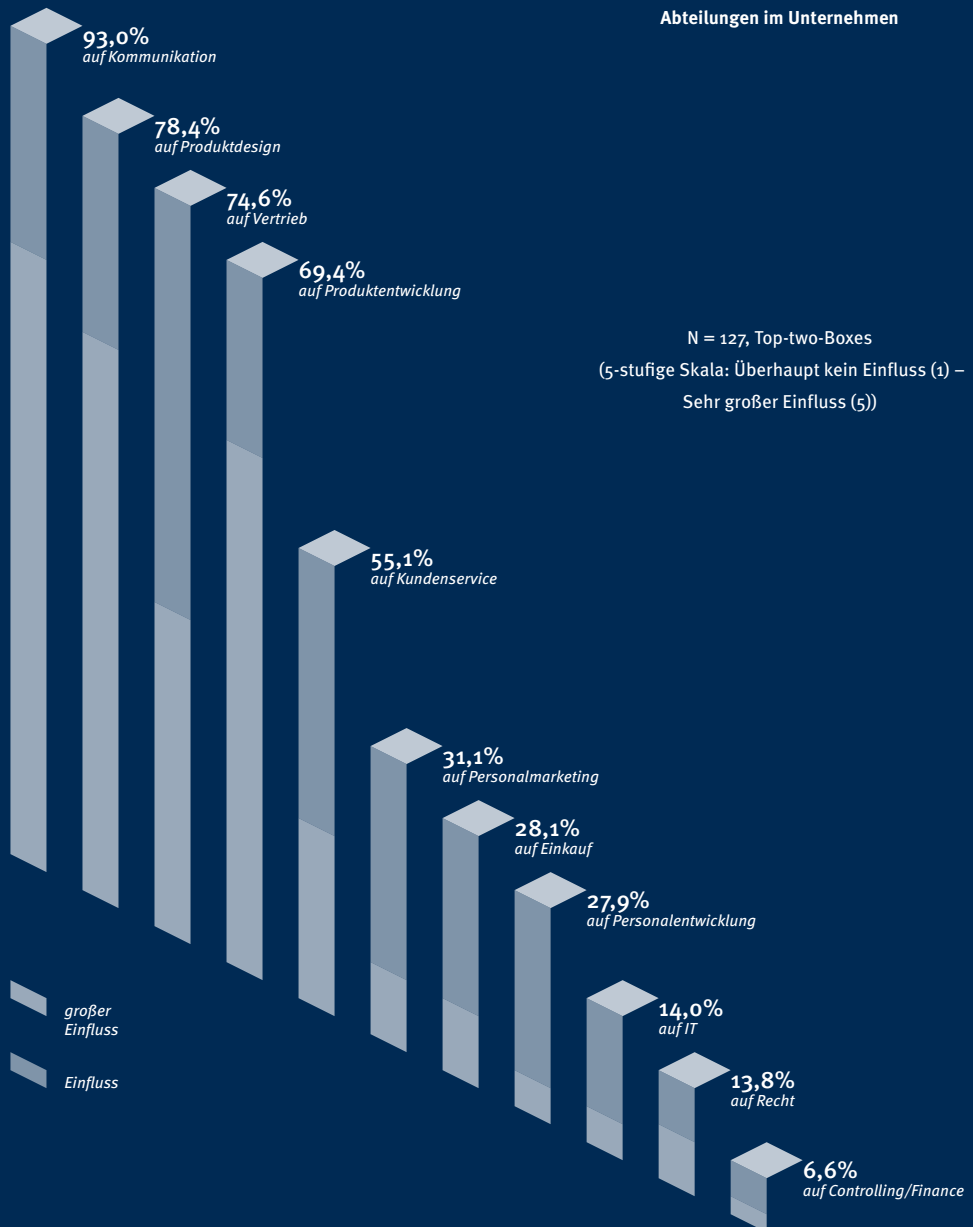
---

# Fokussierte Designstrategie ist Erfolgstreiber

Die Erhebung „Wachstumstreiber Designfokus“ zeigt auf, dass ein direkter Zusammenhang zwischen einer fokussierter Designstrategie und dem Unternehmenserfolg besteht, wenn die Designstrategie aus der Markenstrategie resultiert. Die Fokussierung auf eine eindeutige Marken- und Designsprache ist demnach als der Erfolgstreiber im produzierenden Gewerbe anzusehen.

Teilnehmer der Studie „Monitor Markenführung 2011“ bestätigten den großen Einfluss der Markenstrategie auf die Bereiche Produktentwicklung und Produktdesign. Produktdesign und -entwicklung werden ebenfalls von markenstrategischen Überlegungen getrieben, wobei das Produktdesign (78,4%) die eigentliche Produktentwicklung (69,4%) auf die Plätze verweist.

Abbildung 2:  
Einfluss der Markenstrategie auf  
Abteilungen im Unternehmen



Auf die Frage, ob für das eigene Produktportfolio eine markentypische Designsprache, bzw. ein Designleitbild existiere, antworten 58,2% aller befragten Unternehmen mit Ja. Bei B2B-Unternehmen ist die Zahl mit 40% wesentlich geringer. Dieses Ergebnis unterstreicht noch ungenutzte Potenziale bei der strategischen Planung von Produktdesign, insbesondere in B2B-Unternehmen.



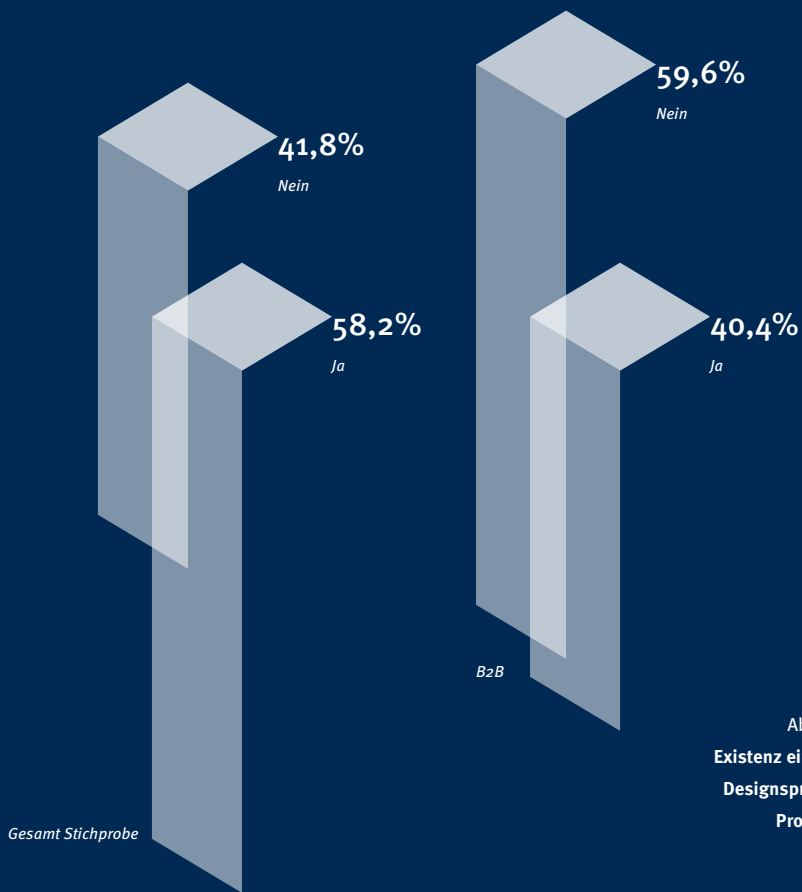


Abbildung 16:  
Existenz einer markentypischen  
Designsprache für das eigene  
Produktportfolio

N = 122, n(B2B) = 47;  
Angaben in Prozent

---

# Designpreise kommunizieren Designkompetenz Designfokussierte Unternehmen nutzen Preise strategisch

Im Kontext der Diskussion um Markenführung und Design werden häufig Designpreise genannt. Designpreise können als Auszeichnung ein aussagekräftiges Gütesiegel, die Bestätigung hoher Produktqualitäten und die Wertschätzung kreativer Innovationen sein. Sie können auch der kriterienbasierten Überprüfung der eigenen Maßnahmen dienen, vom Produktdesigns bis hin zur eigenen visuellen Kommunikation. Für die Außenwahrnehmung einer Marke ist ein verliehener Designpreis als wertvolles Marketinginstrument und Referenz nutzbar, der sich positiv auf den Imageaufbau eines Unternehmens auswirkt und Wettbewerbsvorteile sichern hilft.

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich diese Erkenntnis schon bei einem Großteil der befragten Unternehmen durchgesetzt hat. So ist für 40,3 % der befragten Experten der Zusammenhang zwischen Designpreisen und dem Erfolg der eigenen Marke evident. Unter den Unternehmen, die im Fokus der Untersuchung „Wachstumstreiber Designfokus“ standen, befanden sich ausschließlich Unternehmen, die regelmäßig an Designpreisen teilnehmen und gewinnen. D.h., sie nutzen den kommunikativen Mehrwert, den eine Auszeichnung bietet, als strategische Maßnahme in ihrer Markenkommunikation.

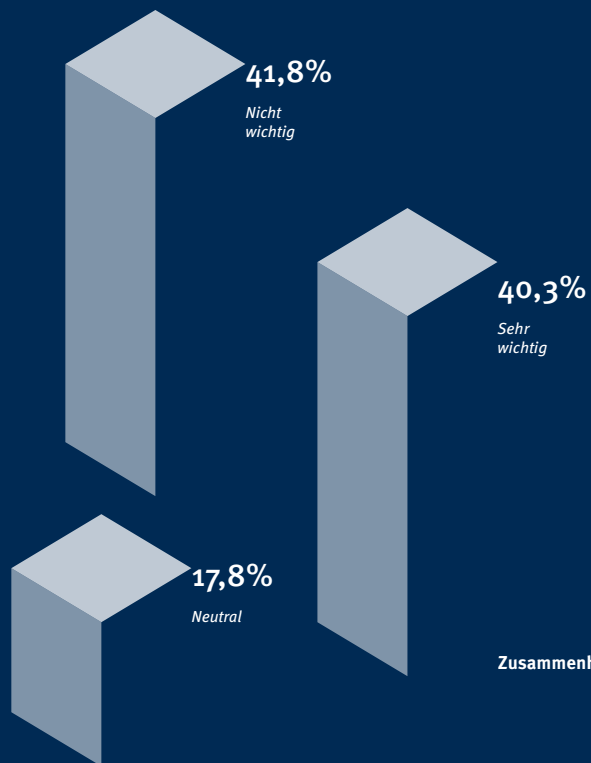


Abbildung 17:  
Zusammenhang zwischen Designpreisen  
und Markenerfolg

N = 129, Top-two-Boxes  
(5-stufige Skala: Überhaupt nicht wichtig (1) –  
Sehr wichtig (5))

---

# Referenzen im europäischen Kontext

## Ergebnisse der Studien zum Thema „Design als messbarer Erfolgs-, Wettbe- werbs- und Innovationsfaktor für Unter- nehmen“ (Großbritannien und Dänemark)

Mit seiner Untersuchung bestätigt der Rat für Formgebung auch für die deutsche Industrie eine Entwicklung, die in den vergangenen Jahren in Studien des britischen Design Council oder des Danish Design Center in ihren jeweiligen Heimatmärkten nachgewiesen wurde.

Bereits in 2003 veröffentlichte das Danish Design Center seine Studie „The Economic Effects of Design“. Die Auswertung der rund 1.000 Interviews dänischer Unternehmen ergab, dass designorientierte Unternehmen überdurchschnittlich wirtschaftlich erfolgreicher waren als Unternehmen, die keine nachhaltige Designstrategie verfolgten. Demzufolge verzeichneten dänische Unternehmen, die Design strategisch als integralen Bestandteil in Unternehmensprozessen nutzten, die Designabteilungen unterhielten oder extern Designleistungen einkauften, verglichen zu Unternehmen, die nicht in Design investierten, einen um 22% höheren Anstieg des Bruttoerlöses innerhalb der letzten fünf Jahre. Ebenso wiesen designaffine Unternehmen mit 33,5% eine doppelt so hohe Exportquote auf, als Unternehmen, die Design nicht als Wertschöpfungs- und Innovationsfaktor erkannt hatten. Die Studie wurde 2007 und 2010 aktualisiert.

Die Ergebnisse der dänischen Studie wurde vom Britischen Design Council auch für Großbritannien bestätigt. Der British Design Council wies 2004, 2005 sowie 2007 nach, dass Unternehmen, die eine nachhaltige Designpolitik verfolgten, eine deutlich höhere Wertentwicklung erzielten, als der Marktdurchschnitt. So sind bei designorientierten Unternehmen über längere Zeiträume hinweg höhere Aktienkurse als bei vergleichbaren Konkurrenten zu beobachten. Und mehr noch, Aktien dieser Unternehmen übertrafen die nationalen Aktienmarkt-Indices in einigen Fällen um mehr als 200%. Im Durchschnitt verbesserten diese Unternehmen ihren Marktanteil durch den strategischen Einsatz von Design um 6,3%. Laut dem Report „Design in Britain“ von 2005, der auf 1.500 Interviews mit britischen Unternehmen basierte, erkannten 44% der Befragten durch die Verwendung von Design in ihrem Unternehmen eine signifikante Umsatzsteigerung, eine Verbesserung ihrer Wettbewerbssituation sowie eine Erhöhung der Marktchancen (39%). Im „Value of Design. Factfinder Report“ von 2007 konnte gezeigt werden, dass bei den untersuchten Vorbildunternehmen jede Investition in Design von 100 Pfund einen Umsatz von 225 Pfund erwirtschaftet.

Auch ließ sich eine Steigerung der Innovationskraft nachweisen: Während 67% der designorientierten Unternehmen in einem Erhebungszeitraum von drei Jahren neue Produkte auf den Markt brachten, waren es in der Vergleichsgruppe nur 32%.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die nachhaltige Integration von Design in die Unternehmensstrategie nachweisbar positive Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit und die Umsatz- und Profitentwicklung eines Unternehmens sowie für die Erschließung neuer Märkte hat.

Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung, unterstreicht die Bedeutung der aktuellen Untersuchung im europäischen Kontext: „Es ist uns gelungen, den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen mit Designausrichtung nun auch in Deutschland nicht nur nachzuweisen, sondern auch seine Ursache zu benennen. Design nicht strategisch, d.h. fokussiert, einzusetzen, verschwendet Ressourcen. Umso deutlicher ist der Erfolg dort verortet, wo Strategie und Design Hand in Hand gehen. Das gilt nicht nur für die Produkte, sondern auch für die designbezogene Kommunikation der Unternehmen, z.B. durch die Beteiligung an bestimmten Designpreisen.“

## **Markenmehrwert durch Design**

### **Der Rat für Formgebung**

Der Rat für Formgebung ist die Interessensvertretung der designorientierten Wirtschaft in Deutschland. Mehr als 170 Unternehmen aller Branchen mit mehr als 1,6 Mio. Beschäftigten sind im Rat für Formgebung organisiert. Davon lassen sich 88 dem produzierenden Gewerbe zuordnen. Dieser Gruppe galt die Aufmerksamkeit der aktuellen Erhebung. Der Rat für Formgebung fördert das Bewusstsein für Design als wertsteigernden Wirtschaftsfaktor. Zu seinen Aktivitäten gehören die Felder Marken- und Designberatung, Marken- und Designevaluierung, Konferenzen und Seminare, Ausstellungen und Messen sowie Designforschung und Wissenstransfer.

Eine zentrale Aktivität des Rat für Formgebung ist die Ausrichtung des German Design Award, eines internationalen deutschen Designpreises, der aufgrund seiner strengen Auswahlkriterien und der geringen Anzahl von Preisträgern die fokussierte Designstrategie der teilnehmenden Unternehmen in den Mittelpunkt stellt. Die als Premiumpreis des Rat für Formgebung bezeichnete Auszeichnung bewertet Spitzenleistungen in den Bereichen Produkt- und Kommunikationsdesign. Zur Jurierung kommen dabei ausschließlich Erzeugnisse, die aufgrund ihrer hervorragenden Qualität zur Teilnahme nominiert wurden.

Die jetzt durchgeführte Erhebung „Wachstumstreiber Designfokus“ soll im Frühjahr 2012 mit einer bundesweiten Studie evaluiert werden. Die Ergebnisse werden in der zukünftigen Ausrichtung des German Design Award Berücksichtigung finden.

Andrej Kupetz: „Der Rat für Formgebung/German Design Council ist die Interessensvertretung der designorientierten deutschen Wirtschaft und der German Design Award ist der Gradmesser ihrer wirtschaftliche Performance. Der Preis zeigt: Wer sich fokussiert, der schafft die Voraussetzung für Erfolg.“

Rat für Formgebung | German Design Council  
Stiftung | Foundation  
Messeturm  
Friedrich-Ebert-Anlage 49  
60327 Frankfurt am Main

T .49 (0) 69 - 74 74 86 0  
F .49 (0) 69 - 74 74 86 19

[info@german-design-council.de](mailto:info@german-design-council.de)  
[www.german-design-council.de](http://www.german-design-council.de)