

Das möchte ich haben

Es ist ein Trend, der mittlerweile in fast allen Branchen zu beobachten ist. Ob Autos oder Haushaltsgeräte, ob Möbel oder Computer – die Produkte der verschiedenen Hersteller ähneln sich immer mehr. Sie sehen gleich aus, sie verfügen über dieselben technischen Leistungsmerkmale, und sie sind überall erhältlich. Und so trifft der gut informierte, moderne Konsument seine Wahl immer häufiger anhand des letzten verbliebenen Unterscheidungsmerkmals: Er vergleicht Preise und kauft das billigste Produkt.

Natürlich ist da noch das Marketing. Doch dessen Versuche, mit origineller Werbung auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen, sind oft zum Scheitern verurteilt. Zu ähnlich sind auch die Anzeigen und TV-Spots, zu gering ist deren Wirkung auf die von allen Seiten umworbenen Kunden. Ein Faktor könnte helfen, das Problem zu lösen: Design.

„Gutes Design“, so Gert Hildebrand, Chefdesigner des BMW-Mini, „löst Begehrlichkeit aus. Der Kunde hat das Gefühl: Das möchte ich haben.“

Um hier anzuknüpfen, müssen Produktmanager, Marketing und Unternehmensleitung an den Anfang zurückkehren; dorthin, wo die Produkte erdacht und entwickelt werden. Der Mailänder Professor für Innovationsmanagement und Design, Roberto Verganti, hat diesen Schritt unternommen und acht Jahre lang Alessi, Artemide und andere norditalienische Designschmieden untersucht. Diese Unternehmen stellen seit Jahrzehnten Kultobjekte her, die ihnen hohe Absatzzahlen garantieren und auch noch profitabel sind.

In unserer Titelgeschichte verrät Verganti das Erfolgsrezept der Italiener; er stellt deren dreistufigen Innovationsprozess vor, von dem Manager aus anderen Branchen viel für die Produktgestaltung lernen können; und er analysiert, unter welchen Umständen sich ähnliche Designzentren auch anderswo bilden könnten. Unsere Titelgeschichte „Erfolgsfaktor Design“ lesen Sie ab Seite 26, das Interview mit Designer Hildebrand ab Seite 42.



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Christoph Seeger