

Design ist ein Instrument der Gesamtstrategie

Der Audi A8 besitzt ihn bereits, ebenso der neue A6: den tief heruntergezogenen, großen Kühlergrill „Singleframe“. Er ziert alle neuen Audi-Modelle und verleiht dem Fahrzeug eine unverwechselbare Optik, so wie es die „Niere“ bei BMW bereits seit Jahren tut. Die ist nur ein Beispiel für einzigartiges Produktdesign, das Versprechen wie Qualität, Luxus oder Geschmack transportieren soll.

Von **Fridolin Dietrich, Dietrich ID**

Für viele produzierende Unternehmen ist Design aber auch mit der Hoffnung verbunden, es könne helfen, Probleme oder Defizite zu bewältigen oder gar zu kaschieren. So täuscht nicht selten auffälliges Design über technische oder qualitative Defizite hinweg. Das sind übertriebene Erwartungen, die auf dem Glauben fußen, dass man mit dem richtigen Design über eine Krise hinwegkommen kann, findet man nur den richtigen Designer.

Aber gerade das Beispiel Audi beweist, dass Design nur als sichtbare Umsetzung einer kommunikativen Gesamtstrategie funktionieren kann. Vor über zwanzig Jahren positionierte sich das Unternehmen neu mit der Aussage „Vorsprung durch Technik“. Diese Kompetenzaussage sollte den damals in Schwierigkeiten befindlichen Autobauer in eine neue Zukunft führen. Heute hat Audi eine einzigartige Marktstellung erreicht, gerade weil die Marke ihre Kernkompetenz des technologischen Innovators konsequent immer wieder neu beweist. Wie kann man dies erreichen? Design ist unternehmerisch interpretiert immer Ausdruck einer eigenen Strategie, die ihre Wurzeln in der Unternehmens- oder Markenidentität findet. Sie ist folglich der sichtbare Teil dieser Strategie, eingesetzt in Produkt-, Architektur- oder Kommunikationsdesign. Wir finden die besten Beispiele in der Natur. Denn so wie alles um uns herum, hat die Natur ihre eigenständige und bei genauerem Hinsehen auch völlig unverwechselbare Identität als dauerhafte Orientierungsgrundlage.

Auf ein Unternehmen übertragen heißt das, es muss sich erst einmal darüber klar werden, wer es ist, was es will und vor allem wo es hin will, um eine Orien-

terierung zu schaffen. Die Verantwortung für die Unternehmensidentität liegt beim Unternehmen selbst. Berater können helfen, einen Weg zu finden als Visionär, als Mittler, als Moderator des Prozesses. Mitarbeiter können helfen, die Identität „ihres“ Unternehmens zu erarbeiten, zu entwickeln und zu transportieren.

Design braucht Stilelemente

Und hier kommt das Design ins Spiel. Jedes Unternehmen braucht spezifische Stilelemente, die seiner Kommunikationsarbeit eine individuelle, unverwechselbare Prägung geben. Der Begriff Stilelemente ist bekannt aus der Kunstgeschichte. Die Stilelemente des Barock sind andere als die der Gotik. Van Gogh malte anders als Gauguin. In der Kunst sind Stilelemente Spiegel einer jeweils anderen Vorstellungswelt oder Lebensauffassung. Die eines Unternehmens sind dagegen immer Spiegelbild präzise definierter Kundenbedürfnisse. Design kann diesen Stilelementen Ausdruck verleihen, kann die Identität aufbauen, stützen und transportieren.

Nun ist Design kein Allheilmittel zur Lösung aller Lebenslagen. Es ist keine Kunst sondern zweckgebunden und vermag, zwischen Teilen unserer fragmentierten Lebenswelt zu vermitteln. Es provoziert zum Nachdenken, fordert auf zur Handlung, nötigt zur Auseinandersetzung und eröffnet neue Perspektiven. Denn Design wirkt, wenn es Orientierung bietet, wenn es Innovationen hervorhebt und damit Marken profiliert. Damit Design nicht nur Selbstwert vermittelt, müssen Form und Inhalt eine Einheit eingehen. Genau in dem Maße, wie Herkunft und Zukunft die beiden Seiten einer Münze sind und nur zusammen Sinn vermitteln.

Gutes Design erklärt und klärt auf. In wettbewerbsintensiven Weltmärkten ist es für Unternehmen entscheidend, Designstrategien zu entwickeln, um Innovationen und Produktleistungen ein unverkennbares Profil zu verleihen und beste Qualität zu erreichen. Besonders in der Automobilindustrie wird dieser Weg der Positionierung in jüngster Zeit gegangen. Heute gilt es ganz besonders für die Automobilzulieferindustrie und ihre Dienstleister, ein Bewusstsein für Design zu entwickeln und dieses in strategische Markenkonzepte einfließen zu lassen. Produktleistungen, Dienstleistungen, Design und das Verhalten dieser Unternehmen bilden in diesem Zusammenhang den Kern der Markenidentität. Das Design ist dort ein ernstzunehmender Faktor des unternehmerischen Erfolgs geworden. Darum lohnt es sich, dort zu investieren.

In Zukunft werden Entwicklung und Festlegung einer gestalterischen Grundhaltung, die im Idealfall durch ihren Ausdruck das gesamte Unternehmen und deren Wertebewusstsein prägen, an Bedeutung gewinnen. ■

Der Autor



Fridolin Dietrich ist Inhaber der Beratungsagentur Dietrich ID, München. Er berät seit Jahren Unternehmen und Marken bei der internen und externen Profilierung. Ein Schwerpunkt liegt in der Entwicklung von firmenspezifischen Kommunikationsdesign.