



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Der Einfluss von Design auf Unternehmen und ihre Produkte

Benjamin Trotz
Hausarbeit



Benjamin Trotz

Thema der Hausarbeit

Der Einfluss von Design auf Unternehmen und ihre Produkte

Stichworte

Design, Identität, Produkte, Dienstleistungen, Vertrauen

Kurzzusammenfassung

Jedes Design-Projekt entwickelt seine individuelle Strategie und findet dabei neue Ansätze wie ein Unternehmen in Erscheinung tritt. Hauptziel dieser Arbeit ist es, das Potential von Design für Unternehmen in den Vordergrund zu rücken. Neben einer grundlegenden Auseinandersetzung mit der visuellen Kraft von Produkten und Unternehmen werden gute und schlechte Designversuche von Firmen dargestellt. In der Arbeit wird der Frage nachgegangen - Wie viel Macht hat Design auf die potenziellen Kunden und den daraus entstehenden Erfolg? An den beschriebenen Beispielen ist erkennbar, dass es zwischen Design und Erfolg der Firmen einen großen Zusammenhang gibt.

Hausarbeit zum Seminar „Ringvorlesung 2015“
im Studiengang Next Media
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Begleiter: Prof. Dr. Kai von Luck

Hamburg, August 2015

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---|---------------------------------------|----|
| 1 | Motivation zum Thema | 4 |
| 2 | Design Grundlagen | 5 |
| | 2.1 Die Macht des visuellen Eindrucks | 5 |
| | 2.2 Entscheidungskriterien | 6 |
| 3 | erfolgreiche Designvarianten | 7 |
| 4 | problematische Designausbrüche | 9 |
| 5 | interne Vorteile für Unternehmen | 12 |
| 6 | Fazit | 12 |
| | Literaturverzeichnis | 14 |
| | Abbildungsverzeichnis | 15 |

1 Motivation zum Thema

Jedes Unternehmen und die angestellten Mitarbeiter sind in ihrer Arbeitsweise speziell aufgestellt. Ein Anwalt verhält sich seinen Kunden gegenüber seriöser und tritt akkurater auf als eine gutgelaunte Friseurin ihren Models. Dabei benutzen Sie ihre Körpersprache und tragen einen persönlichen Kleidungsstil. Die Vorstellung einen Mann in einem Frauenkleid singen zu hören, erweckt bei uns ein unvertrautes Gefühl. Seit dem Bundes Vision Song Contest im Jahr 2014 kennen diese Situation viele Menschen. Conchita Wurst gewann mit bemerkenswerter Weise den Euro Vision Song Contest, obwohl sein Auftreten surreal und provokant wirkte. Das Verhalten und Aussehen passte in diesem Fall nicht zusammen. So ähnlich treten auch Unternehmen auf. Der visuelle Auftritt harmoniert nicht mit allen Kommunikationsmitteln. Gerade wenn Unternehmen in die Jahre gekommen sind, vernachlässigen sie ihr eigenes Erscheinungsbild oder versuchen mit neuen Gestaltungsideen um jeden Preis aufzufallen. Ein Ansatz davon ist auch bei einigen Firmen zu erkennen. Unternehmen verbreiten in jedem Geschäftsjahr eine Reihe von Werbekampagnen, die dazu verwendet werden, die Kunden auf neue Produkte und Veränderungen aufmerksam zu machen. Das Unternehmen kommuniziert mit verschiedenen Medien wie Internet (Webseite), Printprodukten (Anzeigen) und Fernsehwerbung.

In dem vergangenen Semester ist vermehrt der Gedanke aufgekommen, dass das Aussehen von Produkten und das Erscheinungsbild der Firmen einen hohen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Auslöser dafür ist die rasante Entwicklung von Firmen wie Apple oder auch Beat, die Ihren Absatz mit Hilfe von guter Designsprache erhöhten. Aber auch die Dokumentation *Bottle Life*, auf die später noch genauer eingegangen wird, erweckte das Interesse, mal einen Blick hinter die Kulissen einiger Firmen zu werfen. In der Veranstaltung *Exponential Design Exponentiellen Zeiten* am 22.06.2015 von Peter Kabel wurden einige Geschäftsmodelle von bekannten Firmen wie Uber, Airbnb oder Facebook besprochen. Dabei ist der Wunsch entstanden in einem gesonderten Thema, einige große Firmen näher unter die Lupe zu nehmen und zu hinterfragen, ob die Fassade dem Kern des Unternehmens entspricht. Daraufhin musste das Image der Firmen und die Designsprache untersucht werden.

2 Design Grundlagen

Wenn hier von Design die Rede ist, dann bezieht sich das Wort sowohl auf die Produkte die produziert werden, als auch auf das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Design steht in dieser Arbeit für viele Richtungen und ist ein Oberbegriff für unterschiedliche Teilbereiche und Spezialisierungen. Es gibt heute nicht nur Kommunikationsdesign, Industriedesign, Produktdesign und Modedesign. Neue Formen sind dazu gekommen wie Interaktion Design, Interface Design, Service Design, Social Design und viele andere mehr.¹ Dabei verschmelzen die Fachgebiete mit einander, weil Produkte wie Handys nicht nur von Produkt Designern entwickelt werden, sondern auch von Interaktion- und Interface Designern.² Das bedeutet, dass sich in den nächsten Jahren immer mehr Teilgebiete entstehen und sich die Zusammenarbeit mit jedem kommenden Projekt neu erfindet. Das Resultat wird die Zukunft zeigen, fest steht, dass sich alle Designer gegenseitig ergänzen und nebeneinander agieren. Neue Berufsfelder sind dazu gekommen, an die vor einigen Jahren noch keiner gedacht hat. Und in nächster Zeit werden neue spezielle Designrichtungen dazu kommen.

„Ohne Produktdesign gäbe es keine industriell gefertigten Produkte. Und ohne Kommunikationsdesign würde sie keiner kaufen.“³ Florian Pfeffer macht deutlich, wie viel Einfluss Design auf Produkte hat. Design ist aus heutiger Sicht viel zu wichtig, um nur so nebenbei betrachtet zu werden. Alles hängt miteinander zusammen und die Gestaltung bricht das Eis zwischen Mensch und Produkt. Firmen sind abhängig von innovativen Technologien und intelligenteren Formen der Produktion. Wachstum steht an erster Stelle und die Unternehmen leben vom Konsum der Menschen. „Die Technologie entwickelt sich so schnell, dass unsere Gesellschaft kaum hinterherkommt.“⁴ Das gleiche Phänomen ist auch bei Designern zu beobachten. Es kommen immer mehr Herausforderungen auf sie zu. Die digitale Revolution ist noch nicht beendet. Was das für die Zukunft bedeutet ist schwer vorherzusehen. Fakt ist, so schnell wie sich die Systeme und Technologien entwickeln so schnell müssen sich auch Designer auf die neuen Situationen einstellen. Design passt sich den Kulturellen Zustand an.⁵ Wer nicht mit der Zeit geht bleibt irgendwann auf der Strecke und verliert den Anschluss zur Marktwirtschaft.

2.1 Die Macht des visuellen Eindrucks

Durch Aussehen, Verhalten und Sprache hinterlässt jeder Eindrücke bei seiner Umwelt. Frisur, Kleidung und alle Dinge, mit denen wir uns umgeben, lassen von uns ein visuelles Bild entstehen.⁶ Abdullah und Hübner beschreiben mit einfachen Worten die Wirkung vom Menschen auf seine Umwelt. Sie erfassen den Menschen als Ausdruck seiner Persönlichkeit. Jeder Mensch hinterlässt seinen speziellen Fußabdruck. Im Alltag begegnen wir immer wieder

1 vgl. Pfeffer, To Do: Die Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt 2014, S. 26.

2 vgl. Pfeffer, To Do: Die Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt 2014, S. 24.

3 Pfeffer, To Do: Die Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt 2014, S. 221.

4 Pfeffer, To Do: Die Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt 2014, S. 219.

5 vgl. Pfeffer, To Do: Die Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt 2014, S. 30.

6 vgl. Abdullah / Hübner, Corporate Design – Kosten und Nutzen 2002, S 9.

neuen Personen, die wir innerhalb von wenigen Sekunden an Hand ihres Aussehens einordnen. Dieses Phänomen ist vergleichbar mit dem visuellen Auftreten von Unternehmen.

Unternehmen drücken ihr Aussehen in Form von Design auf allen erstellten Kommunikationswegen und Produkten aus.⁷ Das Design wirkt dabei in alle Richtungen und entspricht dem ersten Eindruck von außen, denn nicht nur in vielen Alltagssituationen (Vorstellungsgespräch, erstes Date, etc.) spielt das visuelle Auftreten eine wichtige Rolle. Es ist der erste Eindruck, der über Verkauf und Zuschlag entscheidet. Ist das visuelle Eis erst einmal gebrochen, verläuft die weitere Geschäfts- oder Personenbeziehung viel einfacher. Das liegt unter anderem daran, dass Menschen den größten Teil an Informationen über das Auge aufnehmen. Laut Slany sind das 70 Prozent der übermittelten Informationen. Allein durch das Lesen erhalten wir die wichtigsten Informationen. Die restlichen 30 Prozent verteilen sich auf die anderen Sinne (Hören, Riechen, Fühlen und Schmecken)⁸.

Jeden Tag können wir an uns selber beobachten, wie entscheidend das Aussehen von Produkten ist. Durch unsere Wahrnehmungsapparat nehmen wir Informationen als Reize über die Sinne auf. Das Gehirn verarbeitet die Reize und vergleicht die neuen Eindrücke mit bereits erlangten Wissen und unseren eigenen Erfahrungen und Erwartungen. Wir erkennen ein Produkt anhand der Form und Farbe und ordnen es in eine Kategorie ein.⁹ Kunden und Menschen im Allgemeinen neigen dazu, alles miteinander zu vergleichen, um dann die bestmöglichen Voraussetzungen für sich zu schaffen. Das fängt bei den Äpfeln im Obstladen an und hört bei der Wahl der richtigen Waschmaschine auf. Wir scannen systematisch alle Produkte nach unseren persönlichen Entscheidungskriterien ab. So beeinflussen z.B. schon kleine äußere Mängel oder die Form und Farbe das Kaufverhalten von Verbrauchern und führen in der Regel dazu, dass wir uns für ein anderes Produkt entscheiden. Jeder Mensch, der vor einer Entscheidung steht, wiegt innerlich die Vor- und Nachteile ab und versucht so für sich das beste Produkt oder die beste Dienstleistung ausfindig zu machen. So wird ein Apfel mit kleinen dunklen Stellen, wohl kaum in unseren Einkaufskorb wandern, obwohl er sich außer im Aussehen nicht von den anderen Äpfeln im Laden unterscheidet. Schon allein dadurch, dass die Auswahl der Lebensmittel ausreichend vorhanden ist, fällt die Wahl auf den nächst besseren Apfel. Vergleichbar ist ein Apfel mit einem Unternehmen nicht, aber das Verhalten der Konsumenten, beim Einkaufen und der Unternehmenswahl schon eher.

„Design ist die grundlegende Seele einer von Menschen gemachten Kreation, die am Ende in den äußeren Ebenen des Produktes oder Dienstes selbst zum Ausdruck kommt.“ Steve Jobs

2.2 Entscheidungskriterien

Für das oben beschriebene Verhalten sind bestimmte Entscheidungskriterien verantwortlich. Wie bereits beschrieben, nehmen Kunden das Gesamtbild eines Unternehmens über die Sinne wahr und vergleichen es mit unseren Erfahrungen. Anhand von bestimmten Merkmalen auch

7 vgl. Abdullah / Hübner, Corporate Design – Kosten und Nutzen 2002, S 13.

8 vgl. Slany, Corporate Identity und Corporate Design – Kompendium 1997, S.43.

9 vgl. Koppelman, Produktmarketing – Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager 2001, S. 28f.

Kriterien genannt, entscheiden wir uns dann für oder gegen ein Produkt. Abdullah und Hübner haben für dieses Verhalten Entscheidungskriterien für Unternehmen benannt, die dazu führen, beim Kunden in die engere Auswahl zu kommen. Diese sind Funktionalität, Ästhetik, Ideologie und Sympathie.¹⁰

Der Kunde identifiziert sich bei seiner Kaufentscheidung mittlerweile nicht mehr nur mit dem eigentlichen Produkt (Aussehen), sondern auch mit dem Unternehmen, das dahinter steht. Je deutlicher ein Unternehmen sich also zu seinen Werten bekennt, wie zum Beispiel bunt, auffällig und aufdringlich oder schlicht und seriös, umso eher kann sich der Kunde mit einem Unternehmen und dessen Produkten identifizieren. Das können aber auch Werte wie technischer Fortschritt oder optimale Kundenzufriedenheit sein oder ein ökologisches Unternehmensprofil. Heutzutage sind viele Firmen auf einem gleichem Niveau und Unterschiede sind durch die Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistung kaum zu erkennen¹¹. Audi und BMW sind in der gleichen Zielgruppe aktiv und produzieren Autos mit hohen Standards. In Deutschland ist gesetzlich vorgeschrieben, nach welchen Normen Unternehmen ihre Produkte produzieren müssen. Das führt zu einer konstanten Produktqualität auf dem Markt und unter den Wettbewerbern. Unterscheidungsmerkmale hingegen sind Design, Funktionalität und Produktsprache. Entscheidend hierbei ist der visuelle Eindruck (Aussehen), das Vertrauen in ein Produkt (Treue) und die gesammelten Informationen (Erfahrung). Unternehmen müssen sich deutlich erkennbar von ihren Wettbewerbern unterscheiden und sich auf positive Weise abheben, damit sie vom Kunden besser wahrgenommen werden können.¹² Im Möbelhaus beispielsweise stehen uns meistens mehrere Anbieter eines gleichen Produkts zur Verfügung. Die Auswahl bei Sofas ist hoch, den Unterschied macht die Form und Farbe. Dabei können wir als Kunde zunächst nur nach dem Äußeren unsere Entscheidung treffen. Das Aussehen spielt also eine große Rolle in der Verkaufsstrategie.

Bei Dienstleistungen oder Kundengesprächen kommen noch unverwechselbare Verhaltensweisen dazu, die in der Sprache und dem Aussehen eines Unternehmens mehr Ausdruck verleihen und so den Gesamteindruck bilden.¹³ Die wohl wichtigste und sofort erkennbare Eigenschaft ist das visuelle Auftreten, verbunden mit Verhalten und Sprache entsteht daraus ein eindeutiges Gesamtbild. Je ausgeprägter diese Komponenten zusammen reagieren, desto eindeutiger lassen sich die Identität und die Absichten eines Menschen oder einer Firma erkennen.

3 erfolgreiche Designvarianten

Die Lufthansa erkannte schon früh das Potenzial von Markensymbolen und führte Ende der 50er Jahre einen eigenen Werbe- und Designbereich ein. Der daraus erarbeitete Markenauftritt ist heute noch erkennbar. Insbesondere das Symbol der Kranich und die Firmenfarben Blau und Gelb prägen seit dem das Erscheinungsbild.¹⁴

10 vgl. Abdullah / Hübner, Corporate Design – Kosten und Nutzen 2002, S. 12.

11 vgl. Daldrop, Corporate Identity und Corporate Design – Kompendium 1997, S. 11.

12 vgl. ebd.

13 vgl. Abdullah / Hübner, Corporate Design – Kosten und Nutzen 2002, S. 14.

14 vgl. Birkigt/Stadler/Funck, Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele 2002, S. 426.

In der darauffolgenden Zeit ist es einigen Firmen gelungen, ihren Firmenwert mit Hilfe von wiedererkennbaren Elementen zu steigern. Dazu zählen die Unternehmen Viessmann, Münchner Rückversicherung, Bosch oder die amerikanische Firma IBM.^{15/16} Nach den ersten erfolgreichen Vorreitern, die in der Gestaltung einen nachhaltigeren Eindruck hinterließen, fand die Idee, eines einheitlichen Erscheinungsbildes, immer mehr Verbreitung.

Die Unternehmen verstanden das Konzept, was hinter einer Marke steht. Der Mix aus Design (Produkt und Grafik), Sprache und PR formte die Unternehmen BMW, Bosch oder DKV zu starken Marken.¹⁷ Weltweit entwickelte sich das Erscheinungsbild zu einem festen Bestandteil der Unternehmensphilosophie.¹⁸ Ende der achtziger Jahre hat sich der Schwerpunkt auf die unterschiedlichen Kommunikationswege umgestellt, neue Medien wie der Fernseher und dann auch der Computer kamen dazu.

Ab dem 21. Jahrhundert gab es eine größere Welle von Design Kampagnen. Der Auslöser dafür war der massive Wandel der Unternehmen und Märkte. In Zeiten wirtschaftlicher Schwierigkeiten, ausgelöst durch die Dotcom-Blase (https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftskrise#Dotcom-Blase_.282000.29), stellte die Zukunftsplanung die Geschäftsführer vor neue Herausforderungen. Sie mussten ihre Unternehmen neu strukturieren und sich den Gegebenheiten anpassen. Um den neuen Anforderungen gerecht zu werden sind die Unternehmen zunehmend gezwungen Design Kampagnen aktiv zu gestalten, weil sie sich dadurch einen wirtschaftlichen Vorteil gegenüber den Wettbewerb verschafften.¹⁹

Die Firma Heidelberg, ein Druckmaschinenhersteller, präsentiert auf der Drupa im Jahr 2000 eine komplett neue Designausrichtung in ihren Druckmaschinen. Und festigte damit die Stellung als weltweiter Marktführer.²⁰ Auch Vaillant, ein Hersteller für Heizgeräte, erkannte im Jahr 2001 die Problematik, dass Endverbraucher kaum Unterschiede in den Produkten verschiedener Hersteller wahrnehmen. Die Qualität der Produkte glich sich immer mehr an. Die daraus folgenden Maßnahmen langten in der stärkeren Bedeutung der Marke an sich und die dazugehörige Produktwelt. Vaillant stellte einen klaren Zusammenhang zwischen Markenidentität und Erscheinungsbild her und veränderte mit einer neuen Bildsprache die Kommunikationsmittel.²¹

Bei der deutschen Partei Bündnis90 / Die Grünen funktioniert der Zusammenhang zwischen dem Design und den Werten sehr gut. Sie verkörpern wie keine andere deutsche Partei, einen gesunden und nachhaltigen Eindruck. Der Name beschreibt dabei genau ihren Charakteristika. Dazu kommt die Parteifarbe Grün, die einen Zusammenhang zur Natur herleiteten soll. Die Wähler haben sofort eine Ahnung, wie die Ausrichtung des Parteiprogramms aussehen könnte.

Die Veränderungen, welche die Unternehmen heute zu bewältigen haben, sind in den vergangenen 15 Jahren größer als in den letzten 50 Jahren.²² Die Ursache dafür liegt in der rasanten technischen Entwicklung. Wenn Unternehmen sich nicht zukunftsweisend orientieren, laufen sie Gefahr Kunden zu verlieren.

15 vgl. Schmidt, Corporate Identity in Europa – Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele 1994, S. 19.

16 vgl. Olins, Corporate Identity – Strategie und Gestaltung 1990, S. 67.

17 vgl. Birkigt/Stadler/Funck, Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele 2002, S. 35

18 vgl. Leu, Corporate Design – Bestandteil der Unternehmenskommunikation 1992, S. 7

19 vgl. Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert 2000, S. 6.

20 vgl. Buck, Design Management in der Praxis 2003, S. 54f.

21 vgl. Buck, Design Management in der Praxis 2003, S. 81.

22 vgl. Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert 2000, S. 7.

Steve Jobs kam im Jahr 1997 zurück zu Apple²³ und stärkte das Vertrauen des Chefdesigner Jony Ive. Das Resultat war ein bis dahin ungewöhnlichen Design für eine neue Art von Computern, die es für die Bevölkerung so noch nicht gab. Der iMac verbindet Bildschirm und Computer in einem und das auf eine bunte und innovative Weise. Apple verkaufte innerhalb eines Jahres 800.000 Stück.²⁴ Steve Jobs sagte im Jahr 2005 zu den Produktionsabläufen des neuen iPods, dass die Softwareentwicklung nie von den Abteilungen für Design, Produktion und Verkauf abgekoppelt werden dürfen. Ausschlaggebend für den Erfolg des iPods war das Design und die Funktionalität.²⁵

4 problematische Designausbrüche

Ein Blick auf den Markt reicht um festzustellen, dass nicht jedes Erscheinungsbild das verspricht, was den Konsumenten dargestellt wird. Bei genauerem Hinsehen stellt sich sogar heraus, dass das Design einiger Firmen nur wenig mit der tatsächlichen Unternehmenspersönlichkeit zu tun hat. Es ist kaum möglich ein ruhig und seriös arbeitendes Unternehmen durch extravagantes Design in ein weltoffenes Unternehmen zu verwandeln. Design ist Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit und kein Mittel um falsche Tatsachen vorzutäuschen.²⁶

Das beste negative Beispiel dafür ist, das vor einigen Jahren neu entwickelte Logo und Erscheinungsbild der Firma BP (British Petroleum). Die Designer erhielten die Vorgabe ein Logo zu entwickeln, das mehr Umweltbewusstsein symbolisieren sollte. Dies ist ihnen mit dem Sonnenblumencharakter und den naturbelassenen Farben auch bestens gelungen und die Idee wurde mit bemerkenswerter Klarheit umgesetzt.²⁷



Abbildung 1: BP Logovergleich Vorher-Nacher

Die Abbildung 1 zeigt den Veränderungsgrad der Marke BP. Das Logo wurde in seiner Form und Farbgebung so verändert, dass der visuelle Eindruck einer Blume entstanden ist. Die Wirkung des Logos erzeugt ein naturfreundliches Auftreten der Marke BP. Das

23 vgl. Knop, Big Apple - Das Vermächtnis des Steve Jobs 2011, S. 21.

24 vgl. Jacobsen, Das Apple-Imperium, Aufstieg und Fall des wertvollsten Unternehmens der Welt 2014, S. 19.

25 vgl. Knop, Big Apple - Das Vermächtnis des Steve Jobs 2011, S. 102.

26 vgl. Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert 2000, S. 121.

27 vgl. Manss, Corporate Identity und Corporate Design – Neues Kompendium 2007, S.

Unternehmen änderte nicht nur das Erscheinungsbild, sondern auch ihre Unternehmensstrategie. Der neue Schwerpunkt liegt nun auf dem Gebiet der Solar-Energie.²⁸ Aus einem Bericht im Jahr 2010 geht hervor, dass der riesige Konzern enorme Beträge dafür ausgegeben hat ein ökologischeres Bild in der Öffentlichkeit abzugeben. Durch die Öl-Katastrophe im Jahr 2010 im Golf von Mexiko und den nachgewiesenen Mängeln an Bohrtürmen ist das ökologische Image unter den Verbrauchern in Frage gestellt worden.²⁹ Und der Firma BP haftet seit dem ein Vertrauensverlust an. Was bleibt ist ein geschädigter Ruf und ein schlechtes Bild in den Köpfen der Menschen. BP hat versucht über Umwege ein naturfreundlicheres Gesicht zu bekommen, indem sie in die Solar-Energie einstiegen, aber trotzdem weiterhin Öl aus dem Golf von Mexiko abpumpten.

Das Unternehmensbild wird zum größten Teil in der Öffentlichkeit geprägt. Die entstandenen Widersprüche erkennen die Menschen sehr gut und sie erschaffen sich ihr eigenes Bild von Firmen. Die so verspielte Glaubwürdigkeit trifft Unternehmen hart, weil das Vertrauen die wichtigste Basis in der Konsumwelt ist. Um zukünftig am Markt erfolgreich zu agieren, ist Vertrauen das wertvollste Kriterium das ein Unternehmen braucht.³⁰

Im Jahr 2010 verfolgte das amerikanische Mode-Label GAP eine neue Marketingstrategie. Das Logo wurde in Form und Farbe geändert und der Öffentlichkeit präsentiert. Doch mit der Verärgerung und Ignoranz auf Kundenseite hat die Firma nicht gerechnet. Anders wie bei BP stieß das neue Erscheinungsbild deshalb auf Ablehnung, weil die Kunden das alte Logo seit Jahren kanten und so verrinnerlicht hatten, dass sie ein neues einfach nicht akzeptieren wollten. Insbesondere auf Facebook und Twitter ließen sich die Kunden mit Ihrem Unmut aus. Nach wenigen Tagen und dem Versuch die Sache noch irgendwie schön zu reden, kehrte GAP zu dem ursprünglichen Logo zurück und entließ den Vorstand. (to do S. 56). Dieses Beispiel macht deutlich wie viel Einfluss die Bürger auf Unternehmen haben. Gerade in Zeiten sozialer Vernetzung bekommen Firmen in wenigen Tagen ein Feedback. Die Geschichte zeigt aber auch wie sehr neue Veränderungen die Glaubwürdigkeit der Kunden in Frage stellen. (to do S. 56)



Abbildung 2: GAP Logo Vorher und Nachher

Durch Werbung können beim Kunden falsche Erwartungen geweckt bzw. überzogene Produkteigenschaften impliziert werden. Produkte bekommen mit Hilfe gezielter Werbebotschaften ein Qualitätsmerkmal zugeschrieben oder übermitteln durch ein treffendes Design

28 vgl. Paulmann, Double loop – Basiswissen Corporate Identity 2005, S. 74.

29 vgl. www.gesundheitlicheaufklaerung.de (2013)

30 vgl. Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert 2000, S. 19.

eine missverstandene Botschaft an den Kunden.³¹ Der bekannte Slogan der Marke Red Bull ist weit verbreitet. „Red Bull verleiht Flügel“ steht für mehr körperliche Energie und Kraft. Kroehl nennt diese Problematik „systematische Schönfärberei“.³² Dem Kunden werden absurde Versprechungen gemacht, die nur zum Teil eintreffen. Sobald der Kunde vor einer Enttäuschung steht, wird er ein Produkt der vorliegenden Firma nie wieder kaufen. Die Firma Red Bull hat es trotzdem geschafft, einen enormen Absatz ihres Energiedrinks zu schaffen.

Der Chef des Nestle Konzerns Paul Bulcke benennt es ganz konkret mit den Worten „Werbung ist Out – Glaubwürdigkeit ist in“³³ Auch Nestle, ein Unternehmen mit starken Marken am Markt und einer der größten Auftraggeber der Werbebranche,³⁴ geriet in der Vergangenheit in Kritik. In der Dokumentation *Bottled Life* berichtet der Journalist Urs Schnell über das unmenschliche Vorgehen einiger Untermarken wie Pure Life und Poland Spring der Firma Nestle. Pure Life und Poland Spring sind Trinkwasserlieferanten in Amerika und einiger Staaten in Europa und Afrika. In der 90-minütigen Dokumentation geht es um die Naturwasserquellen auf der ganzen Welt, die sich Nestle zu eigen macht und die dadurch in private Hände gelangen, obwohl sie der Allgemeinheit zugesprochen sind. Dramatisch wird der Handel mit Wasser der Marke Pure Life in einigen Entwicklungsländern in Afrika dargestellt. Hier bohrt der Konzern Nestle mit besserer Technologie tiefer zu den Grundwasserreserven als die einheimische Bevölkerung und sorgt so für ausgetrocknete Brunnen der Einwohner. Die Dokumentation kritisiert den Umgang von Nestle mit Wasserquellen, aus denen der Konzern Wasser abzapft, filtert, weiterverarbeitet und unter einem Markennamen an die Bevölkerung verkauft.³⁵ Leider beschäftigen sich nur wenige Menschen mit der wahren Identität einiger Unternehmen. Deshalb sind die Werbekampagnen großer Unternehmen auch so erfolgreich, weil sie die Massen ansprechen und kaum ein Mensch über die Hintergründe informiert ist.

In der Folge der oben beschriebenen Problematik steht die Glaubwürdigkeit an erster Stelle der Unternehmensphilosophie. Das vom Kunden entgegengebrachte Vertrauen gilt es auf eine behutsame Art zu kommunizieren. Je größer die Diskrepanz zwischen dem schönen Schein, den Produkte versuchen zu vermitteln und den tatsächlichen Gegebenheiten ist, umso größer ist der Schaden, der vor allem durch den Verlust der Glaubwürdigkeit entsteht. In erster Linie muss das Erscheinungsbild authentisch sein gegenüber den Werten des Unternehmens. Was nutzt es einem Unternehmen, ein tolles Design zu haben, wenn die Identität dahinter nicht dazu passt. In diesem Zusammenhang müssen alle Ebenen berücksichtigt werden mit denen ein Unternehmen in Kontakt tritt. Das fängt bei den Kunden an die Zuverlässigkeit erwarten, geht über die Marktpartner, die wirtschaftlich arbeiten wollen bis zu den Mitarbeitern, die ein Vertrauen in die Zukunftsorientierung des Management erwarten.³⁶

31 vgl. Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert 2000, S.11

32 Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert 2000, S.12

33 Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert 2000, S.14

34 vgl. Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert 2000, S.14

35 vgl. Urs, *Bottled Life – Das Geschäft mit dem Wasser*, Dokumentarfilm 2012.

36 vgl. Kroehl, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert 2000, S. 7

5 interne Vorteile für Unternehmen

Ein in sich stimmiges Design, trägt zu einem Unternehmenserfolg bei und hinterlässt bei Kunden einen positiven Eindruck. Uneinheitliche Kommunikationsmittel hingegen führen zu Verwirrung und können die Kunden abschrecken.

Selbst bei den Mitarbeitern und Führungspersonen bewirkt ein stimmiges und anspruchsvolles Design die notwendige Identifikation und Motivation gegenüber dem Unternehmen. Sie versuchen sich selbst für die Realisierung des Erscheinungsbildes zu engagieren, indem Sie die Identität nach außen und innen darstellen und so zum Gesamteindruck beitragen. Das führt zu einer Identifikation mit dem Unternehmen, was sich jeder Chef von seinen Mitarbeitern wünscht.³⁷ Die Mitarbeiter sehen und spüren die Veränderungen und bekommen das Verlangen, an der Veränderung teilnehmen zu wollen. Umgekehrt funktioniert es genauso gut. Gesichtslose Firmen können durch ein individuelles Design eine markante Ausdrucksform ihrer Persönlichkeit bekommen.³⁸ Denn genau das macht ein Unternehmen aus, die Unverwechselbarkeit im Erscheinungsbild.

Design dient nicht nur der guten Form und Gestaltung, sondern hilft dem Unternehmen vor unnötigen und unsinnigen Ausgaben in Markenführung, Produktentwicklung oder Kommunikation.³⁹ Werbemaßnahmen bekommen durch ein gut geplantes Design erst den richtigen Auftritt. Der größte Vorteil von Designs ist es Vertrauen und Sympathie zu gewinnen und auf diese Weise Kunden langfristig an sich zu binden. Wenn das Erscheinungsbild mit der Persönlichkeit übereinstimmt und die Produkte die Kunden langfristig zufrieden stellen, ist ein Unternehmen erfolgreich aufgestellt.⁴⁰

6 Fazit

Design fängt nicht, wie der Name deutlich macht, bei der Gestaltung an. Der Prozess beginnt vielmehr bei der Persönlichkeit eines Unternehmens. Die vorhandene Identität muss zunächst einmal geklärt werden, bevor sie eine maßgeschneiderte Verpackung bekommt. Mittels einer kontinuierlichen Marktforschung können Erfolge oder Misserfolge erkannt werden. Mit Hilfe von Prototypen die an Nutzern getestet werden lassen sich Möglichkeiten zur Korrektur ableiten, die in den jeweiligen Bereichen abgestellt werden können.

Produktentwickler müssen sich nicht nur mit der Technik und der Programmierung auseinandersetzen, sondern auch mit Designaspekten. Verpackungs Designer konstruieren eine sichere und ansprechende Hülle für die Produkte. Interfacedesigner beschäftigen sich akribisch mit der Funktionalität und dem Anwender. Grafikdesigner geben dem Produkt die nötige Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Benutzerfreundlich-

37 vgl. Linneweh, Corporate Identity und Corporate Design – Kompendium 1997, S. 19.

38 vgl. Deneke von Weltzien, Corporate Identity und Corporate Design – Kompendium 1997, S. 152.

39 vgl. Buck, Design Management in der Praxis 2003, S. 121.

40 vgl. Linneweh, Corporate Identity und Corporate Design – Kompendium 1997, S. 19.

keit ist das Hauptziel von guter Gestaltung. Also müssen Designer die Nutzer auch am Designprozess beteiligen. Nur so können Firmen unerwartete Folge aus dem Weg gehen.⁴¹

Pfeffer beschreibt dass Gestaltung nur einen kleinen Bruchteil der Gesamtkosten eines neuen Projekt einnimmt. Der größte Teil fließt in Produktion, Management, Personal, Vertrieb, Medien etc. Pfeffer sagt weiter, „Gestaltung [ist] einer der wichtigsten Bestandteile eines Geschäftsmodells, weil Design ein Produkt und Dienstleistung plausibel, einzigartig, eigensinnig, persönlich, liebenswert, und/oder intelligent macht.“⁴²

41 vgl. Pfeffer, To Do: Die Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt 2014, S. 33.

42 Pfeffer, To Do: Die Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt 2014, S. ????????

Literaturverzeichnis

- Abdullah, Rayan; Hübner, Roger (2002):
Corporate Design – Kosten und Nutzen. Hermann Schmidt, Mainz.
- Birkigt, Klaus; Stadler, Marius; Funck, Hans (2002):
Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Aufl.,
Redline Wirtschaft, München.
- Daldrop, Norbert W (1997):
Corporate Identity und Corporate Design – Kompendium. avedition,
Ludwigsburg.
- Gesundheitsapostel (2010):
Der "grüne" Ölkonzern BP färbt Meere schwarz.
URL: www.gesundheitlicheaufklaerung.de/der-grune-olkonzern-bp-farbt-meereschwarz [Zugriff: 03.08.2015]
- Jacobsenm, Nils (2014):
Das Apple-Imperium, Aufstieg und Fall des wertvollsten Unternehmens der
Welt. Springer Spektrum, Fachmedien Wiesbaden.
- Knop, Carsten (2011):
Big Apple - Das Vermächtnis des Steve Jobs, 2. Auflage, Frankfurter Allgemeine
Buch, Frankfurt am Main.
- Koppelman, Udo (2001):
Produktmarketing – Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 6. Aufl.,
Springer, Berlin.
- Leu, Olaf (1992):
Corporate Design – Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Bruckmann,
München.
- Olins, Wally (1990):
Corporate Identity – Strategie und Gestaltung. Campus, Frankfurt/Main.
- Paulmann, Robert (2005):
Double loop – Basiswissen Corporate Identity. Hermann Schmidt, Mainz.
- Pfeffer, Florian (2014):
To Do: Die Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt, Strategien,
Werkzeuge, Geschäftsmodelle. Hermann Schmidt, Mainz.
- Schmidt, Klaus (1994):
Corporate Identity in Europa – Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele.
Campus, Frankfurt / New York.
- Schnell, Urs (2012):
Bottled Life – Nestlé's Geschäfte mit dem Wasser. Schweiz / Deutschland
- Slany, Erich (1997):
In: Corporate Identity und Corporate Design – Kompendium. avedition,
Ludwigsburg.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:

Hardy, Tony (2013): 10 Rebranding Failures an How Much They Coast.

URL: <http://www.canny-creative.com/2013/10/10-rebranding-failures-how-much-theycost/> [Zugriff 10.08.2015] S. 12

Abbildung 2:

Designtagebuch (2012): Back to the GAP-Logo.

URL: <http://www.designtagebuch.de/back-to-the-gap-logo/> [Zugriff 12.08.2015] S. 12