

***DIE
SCHÖNHEIT
DES
MEHRWERTES
THE
BEAUTY
OF
ADDED
VALUE***



Deutschlands größte Studie
zur Bedeutung von Design für den Unternehmenserfolg
Germany's biggest survey
on the importance of design in corporate success

DIE SCHÖNHEIT DES MEHRWERTES THE BEAUTY OF ADDED VALUE

Deutschlands größte Studie
zur Bedeutung von Design für den Unternehmenserfolg
Germany's biggest survey
on the importance of design in corporate success

Durchgeführt von
Conducted by



SCHOLZ & FRIENDS



**LIEBE LESERIN,
LIEBER LESER!
DEAR READERS,**



Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer, Markenverband
Christian Köhler, Director, The German Brands Association

Täglich stehen wir vor Kaufentscheidungen. Es gilt, eine Flut von Angeboten zu sortieren – und dabei helfen Marken. Sie differenzieren und bieten klare Orientierung für spezifische Leistungsversprechen. Viele erfolgreiche Beispiele zeigen dies täglich und verlässlich aufs Neue.

Design ist ein integraler Bestandteil erfolgreicher Markenführung geworden. Denn attraktive Formensprache von Produkten und Dienstleistungen kommuniziert Innovation, Qualität, Funktionalität und damit Orientierung und Verbrauchernutzen.

Zudem leisten Unternehmen der Markenwirtschaft mit ihren Designaktivitäten einen wichtigen Beitrag, um die Kultur des Konsums weiter zu verbessern.

Die Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes stellen sich steter Innovation und sichern damit die Zukunftsfähigkeit ihrer Angebote und ihres Unternehmens. Ihr Designverständnis geht zunehmend über eine positive, „Emotionen ansprechende“ Funktion hinaus. So bietet Design die Chance, auch umwelt- und gesellschaftspolitische Themen – wie etwa Nachhaltigkeit –

Every day we face decisions about what to buy. We have to sort through a veritable flood of offerings, and brands help us to do that. They differentiate, and they offer a clear orientation around specific performance promises. There are many successful examples of this which demonstrate it reliably on a daily basis.

Design has become an integral part of successful brand management. That is because, if products and services come presented in an attractive visual language, it conveys innovation, quality, functionality, and therefore orientation and benefit for the consumer. Furthermore, by promoting design, branded companies make an important contribution towards further improving consumer culture.

The member companies of Markenverband, the German Brands Association, are constantly innovating in order to secure the future success of their products and services, and therefore their companies. More and more of these companies understand design beyond just its positive “emotion-stimulating” function. For instance, design offers an opportunity to transform environmental and socio-political

gestalterisch in Lösungen umzusetzen. Denn Design eröffnet die Möglichkeit, von Anfang an kosten- und ressourcenschonend zu arbeiten und dabei neue und kreative Wege für die Außendarstellung eines Unternehmens zu beschreiten.

Zunehmend gilt es, über den ästhetischen „Mehrwert der Schönheit“ hinaus auch die betriebswirtschaftliche „Schönheit des Mehrwertes“ zu erkennen und nutzbar zu machen. Dafür bietet die vorliegende Studie einige Anregungen.

Eine interessante Lektüre wünscht
Ihr Christian Köhler

themes – such as sustainability – into solutions. Design offers the possibility of working at lower cost and with fewer resources from the outset, and of breaking new, creative ground in the way a company is portrayed to the outside world.

More and more people are looking beyond the aesthetic “Added Value of Beauty” and recognising the economic “Beauty of Added Value” – and making use of it. It is to this end that this survey offers a stimulus.

I am sure you will find it interesting reading.
Regards,
Christian Köhler

LIEBE LESERINNEN UND LESER! DEAR READERS,



Andrej Kupetz, Geschäftsführer, Rat für Formgebung
Andrej Kupetz, Director, German Design Council

Design hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen und wird nicht nur aus ästhetischen, sondern auch aus betriebswirtschaftlichen Gründen eingesetzt. 70 Prozent der deutschen Markenunternehmen geben an, dass Design einen großen Einfluss auf die Gesamttrendite ihres Unternehmens hat. Die Studie „Die Schönheit des Mehrwertes“ liefert nun erstmals belastbare Zahlen für deutsche Unternehmen und macht deutlich, dass gerade in einer Wirtschaftskrise Formgebung helfen kann, die Position am Markt zu behaupten. Besonders in verschärften Wettbewerbssituationen greifen Unternehmen vermehrt auf Formgebung zurück, um sich von Konkurrenten abzugrenzen. Gestaltung wird immer wichtiger, um einen intuitiven Zugang zu komplexen technischen Funktionen der Produkte zu ermöglichen, gerade wenn Innovationen immer schneller zur Marktreife kommen. Design dient als Vermittler zwischen höchster technischer Innovation und einer einfachen Bedienbarkeit des Produktes – ein Mehrwert, mit dem sich deutsche Unternehmen in einem globalen Markt positionieren können.

Ich wünsche viel Vergnügen bei der Lektüre!
Ihr Andrej Kupetz

Design has become steadily more important over recent years, and is used not only for aesthetic reasons but also for business reasons as well. Seventy per cent of German brand-name companies state that design has a major influence on their overall returns. This survey, entitled “The Beauty of Added Value”, is the first to supply reliable figures for German corporations, and shows clearly that design can help businesses to assert their position in the market – especially during a financial crisis. It is during intense periods of competition that more and more companies tend to turn to design in order to set themselves apart from their rivals. Design is becoming ever more important in enabling intuitive access to the complex technical features of products, especially since innovation is coming to the market in faster and faster cycles. Design serves as a mediator between top technical innovation and ease of use in a product – and this is an added value with which German companies can position themselves in a global market.

I wish you an enjoyable read.
Regards,
Andrej Kupetz

INHALT

CONTENTS

DIE ESSENZ DER SCHÖNHEIT

8

THE ESSENCE OF BEAUTY

8

DIE SCHÖNHEIT DES MEHRWERTES

14

THE BEAUTY OF ADDED VALUE

14

DIE VERMESSUNG DER SCHÖNHEIT

20

MEASURING BEAUTY

20

DIE WIRKUNG DER SCHÖNHEIT

24

THE EFFECT OF BEAUTY

24

DER MEHRWERT DER SCHÖNHEIT

60

THE ADDED VALUE OF BEAUTY

60

STATISTISCHER ANHANG

65

STATISTICAL APPENDIX

65

KONTAKT UND IMPRESSUM

72

CONTACT AND COPYRIGHT

72

***DIE
ESSENZ
DER
SCHÖNHEIT
THE
ESSENCE
OF
BEAUTY***

1

**DESIGN
SCHAFFT
MEHRWERT.
DESIGN
CREATES
ADDED VALUE.**

Für über 80 Prozent der Befragten ist Design ein wichtiger Faktor bei der Erschließung neuer Märkte. Für die Gewinnung neuer Anteile an bestehenden Märkten nutzen sogar noch mehr Unternehmen ganz bewusst eine gut durchdachte Gestaltung. Und nahezu jedes Unternehmen setzt bei Markteinführungen auf Formgebung. Dabei berücksichtigt die Mehrheit Gestaltungsaspekte bereits frühzeitig: Für 89 Prozent der Unternehmen spielt Gestaltung schon bei der Produktentwicklung eine wichtige Rolle. Doch Gestaltung schafft nicht nur Mehrwert für den Absatz: Über die Hälfte der Befragten bescheinigt einer unternehmerischen Designorientierung einen positiven Effekt auf das Führungskräfte-Recruiting.

More than 80% of those asked believe that design is a major factor in opening up new markets. And for winning new shares in existing markets, even more companies rely on well-thought-out design. Almost every company utilises design when launching something onto the market. The majority of them take design into account at an early stage, with design playing a major role in the development of products for 89% of companies. And yet design doesn't just create added value in sales. More than half of those asked confirmed that corporate design has a positive effect when recruiting management.

2

**DESIGN
MACHT
DEN
UNTERSCHIED.
DESIGN
MAKES
ALL THE
DIFFERENCE.**

Fast alle Unternehmen nutzen Formgebung gezielt, um ihre Produkte mit der Identität des Unternehmens bei Kunden und Wettbewerbern zu positionieren. So kann auch die Markenpflege einzelner Produkte profitieren: Über 90 Prozent der Befragten geben an, dass Verpackungsdesign eine große Bedeutung für die Kundenkommunikation hat.

Almost all companies use design very specifically in order to position their products along with the identity of the company in the eyes of customers and rivals. For example, the brand management of individual products can also be beneficial: more than 90% of companies state that packaging design is a very important aspect of customer communication.

3

**UNTERNEHMEN
ERWARTEN
KREATIVITÄT.
COMPANIES
EXPECT
CREATIVITY.**

Eine ideale Designagentur bietet ihren Kunden an erster Stelle Kreativität. Maßgeschneiderte Lösungen und eine effiziente Umsetzung werden selbstverständlich genauso erwartet, stehen aber auf der Prioritätenliste hinter frischen und überraschenden Lösungsansätzen.

The ideal design agency offers its clients creativity first and foremost. Companies also expect customised solutions and efficient implementation, of course, but these things are lower down the list than fresh, surprising approaches.

4

**DESIGN
KANN
MEHR.
DESIGN
CAN
DO
MORE.**

Natürlich gibt es dennoch Bereiche, in denen das unternehmerische Verständnis für den Mehrwert von Design ausbaufähig ist. Lediglich 29 Prozent der Unternehmen verstehen Gestaltung als eine Möglichkeit zur Kostenreduktion. Weniger als die Hälfte der Befragten nutzt Formgebung, um umwelt- und gesellschaftspolitische Ziele zu erreichen.

Of course there are still areas in which companies do not fully realise the added value of design. Only 29% of companies consider design a way of reducing costs. Less than half of those asked utilise design in order to achieve environmental and socio-political objectives.

*DIE
SCHÖNHEIT
DES
MEHRWERTES
THE
BEAUTY
OF
ADDED
VALUE*

DIE SCHÖNHEIT DES MEHRWERTES THE BEAUTY OF ADDED VALUE



Wolf Schneider, Geschäftsführer, Scholz & Friends
Wolf Schneider, Managing Director, Scholz & Friends

Design ist ein wichtiger Faktor der deutschen Wirtschaft. Im Jahr 2008 hatte die Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anteil von 2,5 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Ein Viertel davon – schätzungsweise 16,2 Milliarden – hat allein die Designbranche erwirtschaftet. Sowohl Umsatz als auch die Zahl der Beschäftigten wuchsen in den vergangenen Jahren überproportional. 2008 hatte die Designwirtschaft 132.400 Erwerbstätige, 11,7 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Viele Beispiele aus unterschiedlichen Branchen zeigen, dass Design den Erfolg eines Unternehmens massiv beeinflussen kann. So spielt im Wettbewerb neben dem Niveau des Produktes und der Qualität offensichtlich auch die Gestaltung eine wesentliche Rolle.

Daher liegt die Frage nahe: Welchen messbaren Wert hat Design für ein Unternehmen? Die vorliegende Studie „Die Schönheit des Mehrwertes“ soll helfen, diese Frage zu beantworten und die betriebswirtschaftliche Bedeutung von Gestaltung auszuloten.

Design is an important factor in the German economy. In 2008 the cultural and creative industry generated 2.5% of the country's gross domestic product. A quarter of that – an estimated 16.2 billion – was generated by the design industry alone. Turnover and employee numbers both grew well above average in recent years. In 2008 the design industry had 132,400 employees, which is 11.7% of the entire cultural and creative industry.

There are many examples in many different industries that demonstrate the way in which design can exert massive influence on the success of a company. As well as the status and quality of a product, design can clearly play a major role in terms of competition.

Therefore it is worth asking, what measurable value does design have for a company? This survey “The Beauty of Added Value”, aims to help answer that question and investigate the economic significance of design.

Mindestens drei Fragekomplexe sind zu prüfen:

1. Ist Design ein Faktor des wirtschaftlichen Erfolgs?

Formgebung hat sich immer mehr von einem Attribut von Luxusprodukten zu einem wichtigen Faktor unternehmerischen Erfolgs entwickelt. In der Vergangenheit bedeutete Design „in Schönheit zu sterben“. Heute kann gerade diese Schönheit das Überleben eines Unternehmens sichern, wenn Design den entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschafft.

2. Wie entwickelt sich die Ressourcenlage für Design?

Wenn die Bedeutung von Gestaltung gestiegen ist, sollten Unternehmen dieser Entwicklung folgen und den Einsatz ihrer Ressourcen für ihre Corporate Identity anpassen. Die Studie leuchtet aus, wie sich die Investitionen von Unternehmen in den vergangenen Jahren entwickelt haben.

Within that there are at least three principal issues which need to be examined:

1. Is design a factor in economic success?

Design has shifted steadily from being an attribute of luxury products to a major factor in corporate success. In the past, design meant dying beautifully. Today it is this very beauty which can secure the survival of a company if design represents the crucial competitive advantage.

2. How are design resources developing?

If design is becoming more important, then companies ought to follow this trend and adjust the use of their resources for their corporate identity. This survey sheds light on the way corporate investment has developed in recent years.

3. Welche Erwartungen haben Unternehmen?

Die Studie untersucht, was Unternehmen von Designagenturen erwarten. Was müssen Agenturen bieten, um den gewünschten Mehrwert zu schaffen? Es zeigt sich: Die Kernkompetenz einer Agentur muss in der Kreativität liegen.

Unternehmen sollten auch mit Hilfe von Agenturen das lohnende Ziel verfolgen, ihre Arbeit um einen wesentlichen Faktor zu bereichern: um die Schönheit des Mehrwertes.

Wolf Schneider

3. What expectations do companies have?

This survey examines the things which companies expect from design agencies. What do agencies have to offer in order to create the desired added value? It turns out that an agency's core competence must be creativity.

Companies should work together with agencies in order to pursue the profitable objective of enriching their work with one primary factor: the Beauty of Added Value.

Wolf Schneider

***DIE
VERMESSUNG
DER
SCHÖNHEIT
MEASURING
BEAUTY***

In Kooperation erstellt

Die Studie „Die Schönheit des Mehrwertes“ wurde vom Markenverband, vom Rat für Formgebung und von Scholz & Friends durchgeführt.

Der Markenverband bietet seinen gegenwärtig rund 400 Mitgliedsunternehmen aus allen Branchen spezifische Informationen und Dienstleistungen „rund um Marke“ an und vertritt deren Interessen sowohl national als auch international.

1953 gegründet, gehört der Rat für Formgebung heute zu den weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design.

Scholz & Friends bietet als Agenturnetzwerk das gesamte Spektrum der Kommunikationsinstrumente an: von klassischer Werbung, Public Relations, Online und Dialog über Event, Design und Architektur bis hin zu TV-Produktionen. Es ist das einzige europäische Agenturnetzwerk deutschen Ursprungs.

Product of an alliance

This survey, “The Beauty of Added Value”, was conducted jointly by the Markenverband (German Brands Association), the Rat für Formgebung (German Design Council) and Scholz & Friends.

The Markenverband currently has around 400 member companies from all industries, to whom it offers information and services relating to all aspects of a brand. It also represents their interests both in Germany and abroad.

Founded in 1953, the German Design Council is now one of the world’s leading competence centres for communication and knowledge transfer in the field of design.

As a network of agencies, Scholz & Friends offers the full spectrum of marketing instruments: from classical advertising, public relations, online marketing and dialogue, to events, design and architecture, all the way to television productions. It is the only European network of agencies to have originated in Germany.

Größte deutsche Studie

Die Studienergebnisse gründen auf einer Online-Umfrage, die November/Dezember 2009 den Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes und dem Rat für Formgebung angeboten wurde. Die Ergebnisse spiegeln den Stellenwert von Design bei annähernd 100 führenden Markenunternehmen in Deutschland wider. Die Umfrage wird so zur gegenwärtig größten deutschen Studie in diesem Bereich und geht aufgrund der Fragestellungen über eine Momentaufnahme weit hinaus.

Mittels 28 Fragen wurden unterschiedliche Themenfelder abgefragt. Die geschlossenen Fragen boten zwei bis fünf Antwortoptionen. Die Ergebnisse geben Auskunft über die Bedeutung von Gestaltung für Unternehmen und den vielfältigen Mehrwert von Design. Des Weiteren informieren sie über den Stellenwert von Design innerhalb eines Unternehmens sowie darüber, welche Ressourcen für Formgebung aufgewendet werden. Schließlich waren Fragen zum Unternehmen selbst zu beantworten.

Biggest German survey

The results of this survey are based on an online questionnaire which was offered to the member companies of the Markenverband and the German Design Council between November and December 2009. The results reflect the status of design among almost 100 leading brand companies in Germany. This makes the survey the biggest ever German study in its field; because of the questions asked, it also represents much more than a mere snapshot.

Twenty-eight questions were used to explore various themes. They were multiple choice questions with between two and five possible answers. The results provide information about the significance of design to companies, and the diverse added value which design offers. They also provide information about the status of design within companies, and the resources which are allocated to design. Finally, the companies were also asked to answer questions about themselves.

***DIE
WIRKUNG
DER
SCHÖNHEIT
THE
EFFECT
OF
BEAUTY***

Wachstum durch Design

Nahezu 70 Prozent der Befragten räumen Gestaltung und Formgebung eine große Bedeutung für die Gesamtrendite des eigenen Unternehmens ein (s. Abb. 1, Seite 27). Nur knapp neun Prozent der Teilnehmer schließen einen großen Einfluss auf die Gesamtrendite aus. Unterschiedlich beurteilt wurden die einzelnen Aspekte und der Umfang, in dem Formgebung eine unmittelbare Relevanz für die Rendite eines Unternehmens hat.

Design ist für über 80 Prozent der Befragten (s. Abb. 2, Seite 30) ein wichtiger Faktor bei der Erschließung neuer Märkte. Noch wichtiger werden Gestaltungsaspekte, wenn es um Anteile an bestehenden Märkten geht und Design wichtig ist, um sich durchzusetzen (Abb. 3, Seite 33). Bei der Markteinführung eines Produktes ist die Gestaltung scheinbar unabdingbar und bei nahezu allen Befragten (s. Abb. 4, Seite 34) ein wichtiger Faktor.

Dabei berücksichtigt die Mehrheit die Formgebung bereits bei der Entwicklung der Produkte (s. Abb. 5, Seite 37).

Growth through design

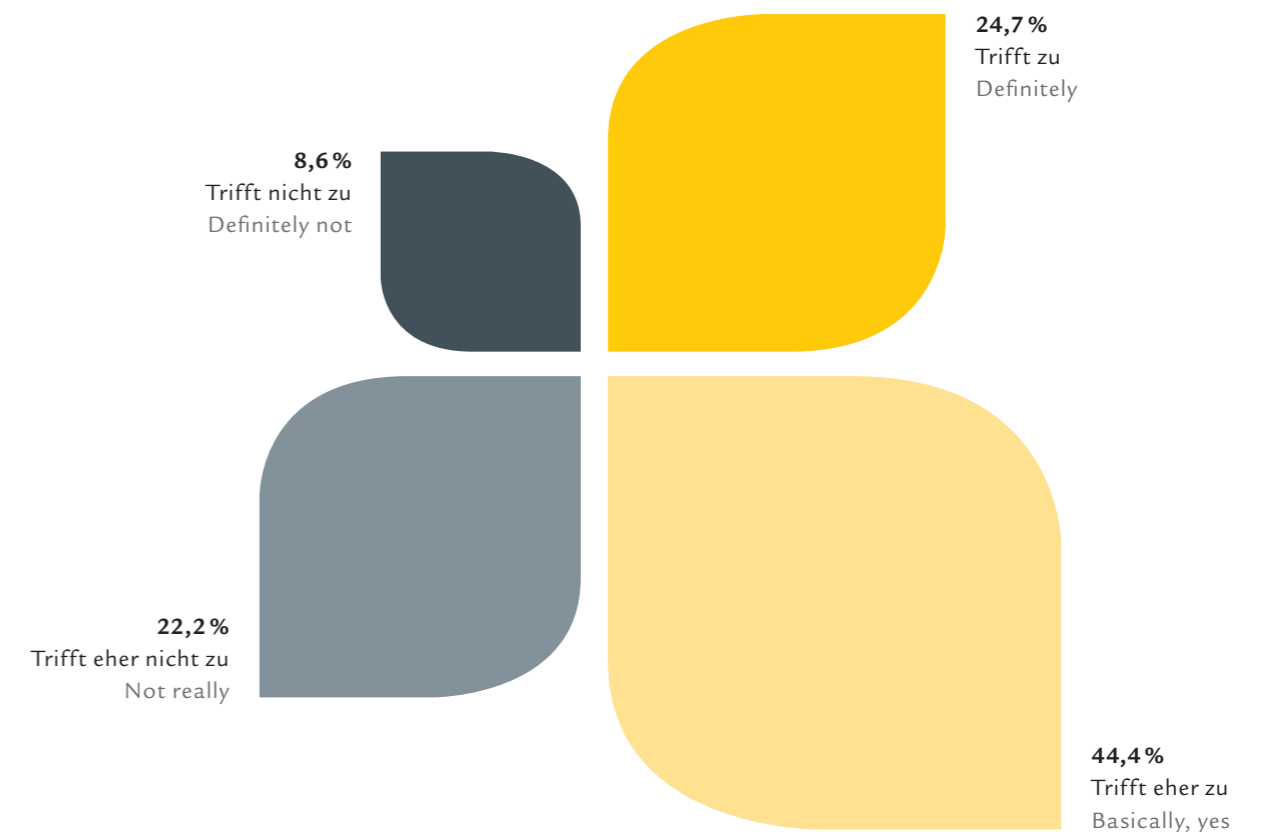
Almost 70% of those asked said that design exerts a major influence on their companies' overall returns (see fig. 1, page 27). Only around 9% of respondents denied that it has a major influence on overall returns. People responded in different ways to the aspects of design and extent to which it has an immediate relevance to the yield of a company.

To more than 80% of those asked (see fig. 2, page 30), design is a major factor in opening up new markets. And design is even more important when it comes to shares in existing markets, which can only be tapped with the help of design (fig. 3, page 33). When it comes to launching a product into the market, design appears to be indispensable, and almost everybody asked (see fig. 4, page 34) considered it a major factor. The majority of respondents take design into account when they are developing their products (see fig. 5, page 37).

The importance given to design as revealed by this survey can be explained by the constitution of those who took part in it. Companies that are

69,1 %

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS DESIGN EINEN GROSSEN EINFLUSS AUF DIE GESAMT-RENDITE IHRES UNTERNEHMENS HAT.
OF THOSE SURVEYED SAID THAT DESIGN EXERTED A MAJOR INFLUENCE ON THE OVERALL INCOME OF THEIR COMPANY.



1. Design hat einen großen Einfluss auf die Gesamtrendite meines Unternehmens.

1. Design exerts a major influence on the total return of my company.

„WIR VERSTEHEN DESIGN AUS EINEM GANZHEITLICHEN ANSATZ HERAUS. DESIGN STELLT FÜR UNS EINE INVESTITION IN DIE MARKE CANYON UND DAMIT IN DEN UNTERNEHMENSERFOLG DAR. DURCH DESIGN SCHAFFEN WIR EINE DIFFERENZIERUNG, DIE UNSER MARKENPROFIL SCHÄRFT UND UNS KLAR VOM WETTBEWERB ABGRENZT.“

 Roman Arnold, Geschäftsführer, Canyon Bicycles GmbH

“WE UNDERSTAND DESIGN IN TERMS OF A HOLISTIC APPROACH. TO US DESIGN REPRESENTS AN INVESTMENT IN THE CANYON BRAND, AND THEREFORE IN THE SUCCESS OF THE COMPANY. DESIGN IS WHAT ENABLES US TO SET OURSELVES APART, FOCUS OUR BRAND PROFILE, AND DIFFERENTIATE OURSELVES CLEARLY FROM OUR RIVALS.”

 Roman Arnold, Managing Director, Canyon Bicycles GmbH

Die hohen Werte für Design in dieser Umfrage erklären sich auch aus der Struktur der Studienteilnehmer. Unternehmen, international tätig und seit Jahrzehnten am Markt (siehe Anhang), können auf oftmals erschlossenen und zunehmend globalen Märkten nur unter bestimmten Voraussetzungen erfolgreich sein. Für das verarbeitende Gewerbe, nahezu unabhängig von der Branche, ist – nicht zuletzt aufgrund der unternehmerischen Rahmenbedingungen in Deutschland – ein Preiskampf kaum zu gewinnen. In den vergangenen Jahrzehnten mussten deutsche Unternehmen durch Innovation und Qualität hervortreten.

Es gilt, den Vorsprung bei Qualität und Innovationen zu behaupten und diesen Vorsprung zu kommunizieren. Hier zeigt sich einer der Vorteile von Design. Mit Design lässt sich das Image von Produkten sowie eines ganzen Unternehmens transportieren und unter den richtigen Rahmenbedingungen immer wieder aufs Neue bestätigen.

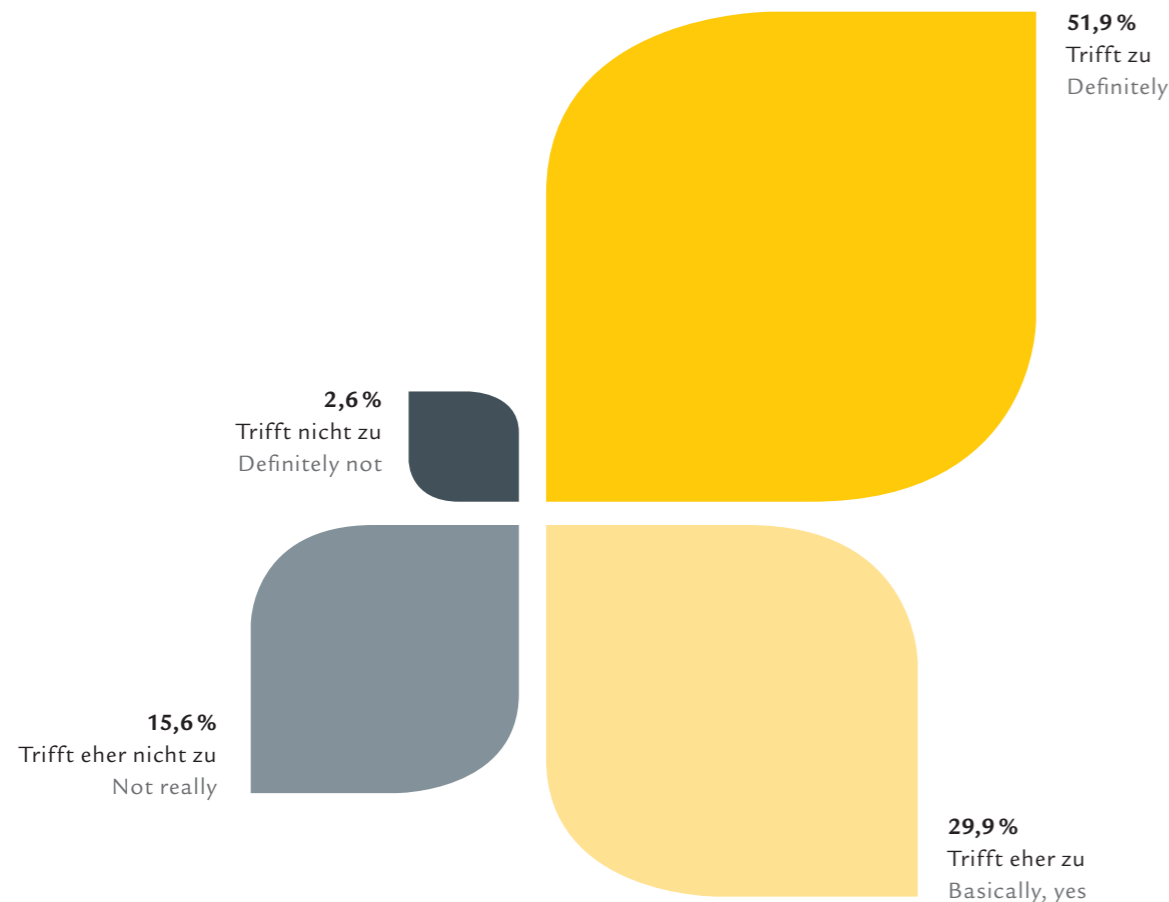
globally active and have been on the market for several decades can only succeed under certain conditions in markets (see appendix) which, more often than not, are already developed, and which are increasingly globalised. German manufacturing companies, basically regardless of what industry they are in, are hardly in the position to win a price war, largely because of the business environment in Germany. In recent decades, German companies have had to make their mark by means of innovation and quality.

It is crucial to assert one's lead in terms of quality and innovation, and to communicate this lead. This is one of the things which design can do. Design can convey the products and image of an entire company, and, given the right conditions, can continually re-confirm these things anew.

81,8 %

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS DESIGN WICHTIG BEI DER ERSCHLIESSUNG NEUER MÄRKTE IST.

OF THOSE SURVEYED SAID THAT DESIGN IS IMPORTANT WHEN OPENING UP NEW MARKETS.



2. Für mein Unternehmen ist Design ein wichtiger Faktor bei der Erschließung von neuen Märkten.

2. For my company, design is an important factor when opening up new markets.


„DESIGN IST SEIT JEHER TIEF IN DEN GENEN DER MARKE GAGGENAU VERANKERT. GERADE DIE SYMBIOSE VON FORM UND FUNKTION STELLT EINEN UNVERZICHTBAREN ASPEKT DES PRODUKTERLEBNISSES DAR. DIES WIEDERUM IST DAS ENTSCHEIDENDE ARGUMENT FÜR DIE KAUFENTSCHEIDUNG UNSERER KUNDEN. BESONDERS BEI DER ERSCHLIESSUNG NEUER WACHSTUMSMÄRKTE WIE Z. B. CHINA IST DIE DADURCH ENTSTEHENDE AUTHENTIZITÄT DES MARKENAUFTRITTES SEHR MASSGEBLICH.“

 Sven Schnee, Leiter, Gaggenau International

“DESIGN HAS ALWAYS BEEN DEEPLY ROOTED IN THE GENES OF THE GAGGENAU BRAND. THE SYMBIOSIS OF FORM AND FUNCTION REPRESENTS AN INDISPENSABLE ASPECT OF THE PRODUCT EXPERIENCE, AND THIS IN TURN IS THE KEY REASON WHY OUR CUSTOMERS CHOOSE TO BUY FROM US. THE AUTHENTICITY WHICH THIS LENDS TO THE BRAND IS CRUCIAL, ESPECIALLY WHEN OPENING UP NEW GROWTH MARKETS SUCH AS CHINA.”

 Sven Schnee, Director, Gaggenau International

„INNOVATIVES DESIGN ERHÖHT DEN BEDIENKOMFORT, DIE SICHERHEIT UND DIE ENERGIEEFFIZIENZ UNSERER PRODUKTE IN DER AUTOMATISIERUNGSTECHNIK. MIT UNSEREM DURCHGÄNGIGEN DESIGNANSATZ SICHERN WIR NACHHALTIG UNSEREN VORSPRUNG IM GLOBALEN WETTBEWERB UND GESTALTEN IM RAHMEN UNSERER KERNPRODUKTE UND FUTURE CONCEPTS NEUESTE TECHNOLOGIEN FÜR MENSCHEN MIT EINEM ZIEL: UNSEREN KUNDEN EINEN MEHRWERT ZU BIETEN.“

 Dr. Eberhard Veit, Vorstandsvorsitzender und Vorstand
Technology and Market Positioning, Festo AG

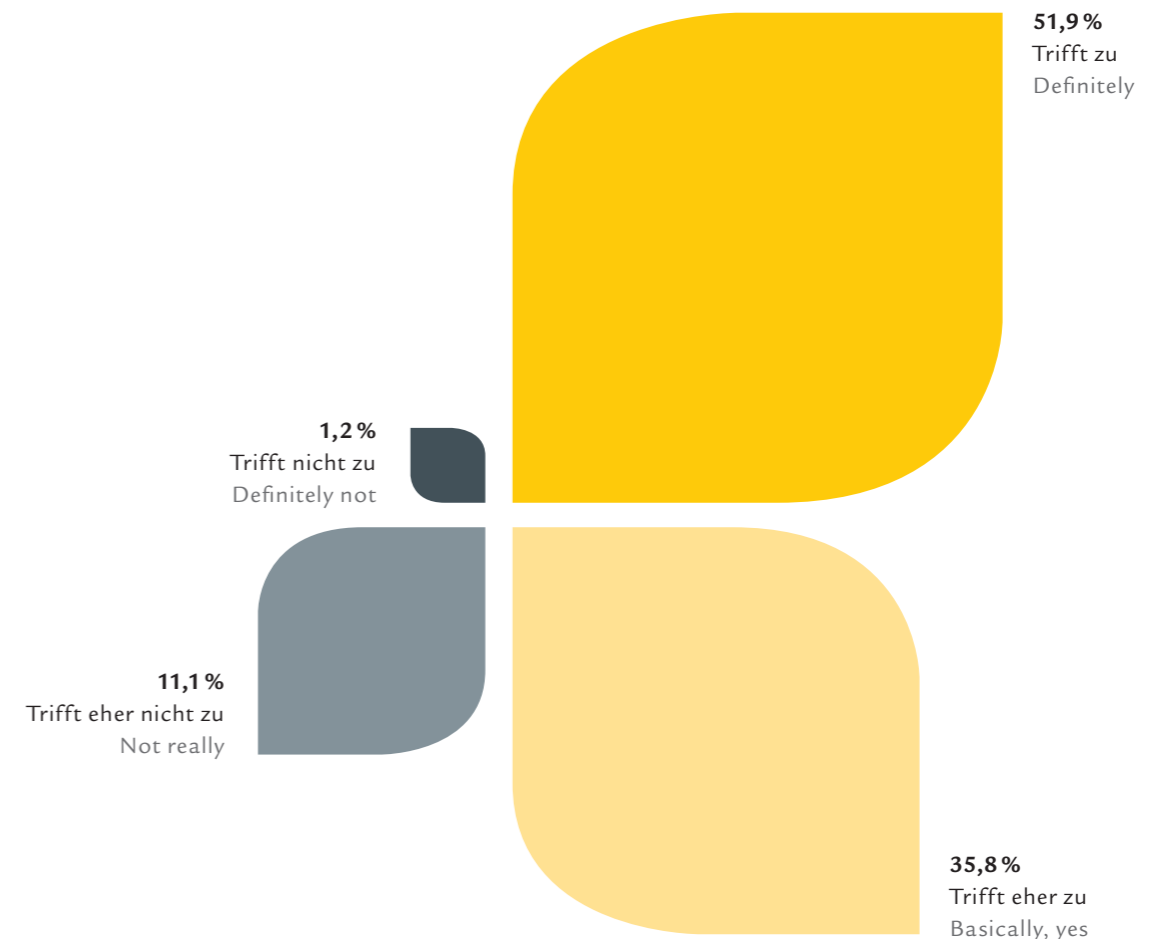
“INNOVATIVE DESIGN MAKES OUR AUTOMATION PRODUCTS EASIER TO USE, SAFER AND MORE ENERGY-EFFICIENT. OUR CONSISTENT APPROACH TO DESIGN SECURES OUR LONG-TERM GLOBAL LEAD, AND, WHEN APPLIED TO OUR CORE PRODUCTS AND FUTURE CONCEPTS, ENABLES US TO CREATE NEW TECHNOLOGIES WITH ONE OBJECTIVE: TO PROVIDE OUR CUSTOMERS WITH ADDED VALUE.”

 Dr Eberhard Veit, Chairman of the Managing Board and Managing Board Member
for Technology and Market Positioning, Festo AG

87,7 %

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS IHR UNTERNEHMEN DURCH DESIGN MARKTANTEILE GEWINNEN KANN.

OF THOSE SURVEYED SAID THAT THEIR COMPANY IS ABLE TO WIN MARKET SHARES BY MEANS OF DESIGN.



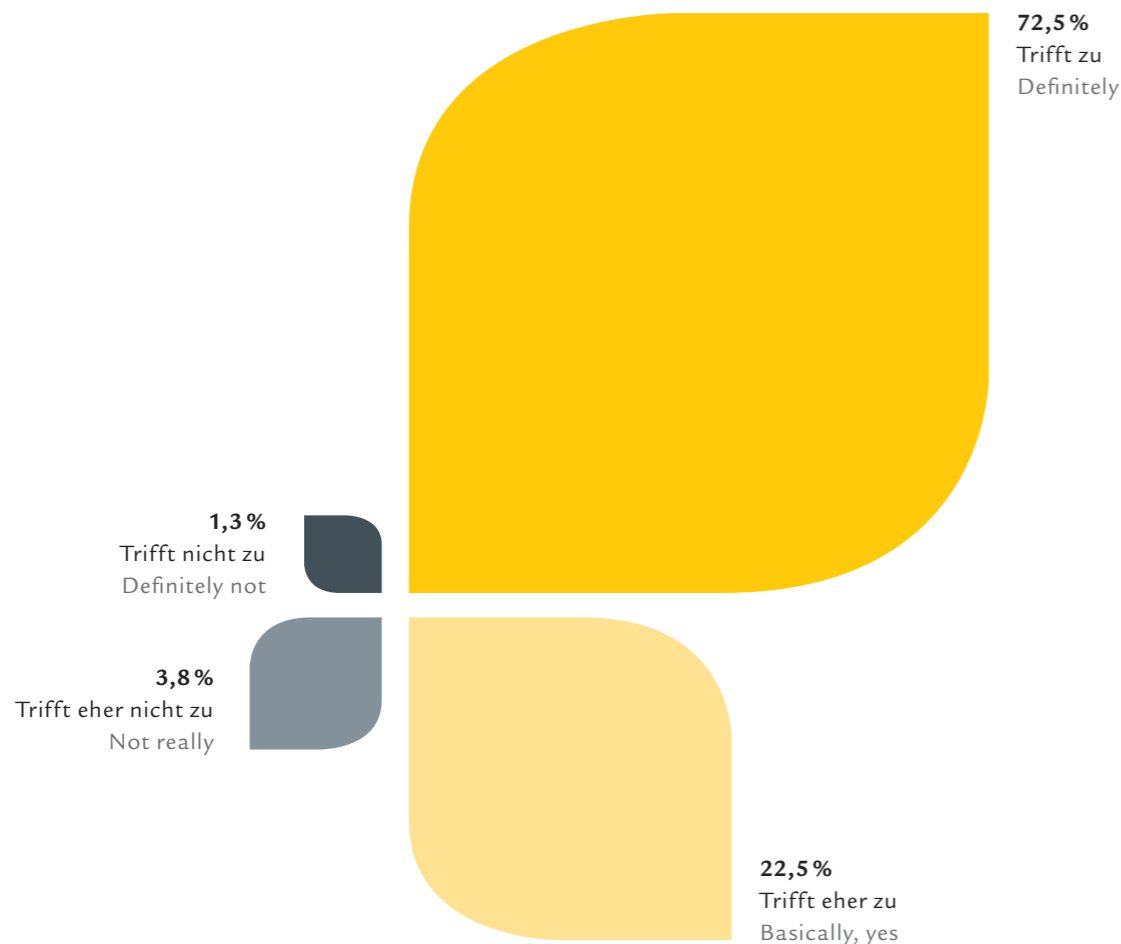
3. Durch Design kann mein Unternehmen Marktanteile gewinnen.

3. My company can win market shares by means of design.

95,0 %

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS BEI MARKT-EINFÜHRUNGEN NEUER PRODUKTE DESIGN EIN WICHTIGER FAKTOR IST.


OF THOSE SURVEYED SAID THAT DESIGN IS AN IMPORTANT FACTOR WHEN LAUNCHING NEW PRODUCTS ONTO THE MARKET.



4. Bei der Markteinführung neuer Produkte ist Design für mein Unternehmen ein wichtiger Faktor.

4. Design is an important factor to my company when launching new products onto the market.

“WHEN WE LAUNCH NEW WMF PRODUCTS ONTO THE MARKET, OUR AIM IS TO GET AS MANY PEOPLE AS POSSIBLE TO ENJOY OUR PRODUCTS AND TO APPRECIATE THEIR DESIGN, THEIR FUNCTION AND THE WMF QUALITY. AFTER ALL, IN THE END IT IS PEOPLE – OUR CUSTOMERS – WHO BRING OUR PRODUCTS TO LIFE.”

 Thorsten Klapproth,
Chairman of the Board, WMF AG

„BEI DER MARKTEINFÜHRUNG NEUER WMF-PRODUKTE IST UNSER ZIEL, DASS MÖGLICHST VIELE MENSCHEN DIESE NEUEN PRODUKTE GENIESSEN UND SPASS AN DEREN DESIGN, AN DER FUNKTION UND AN DER WMF-QUALITÄT HABEN. DENN SCHLIESSLICH SIND ES DIE MENSCHEN, UNSERE KUNDEN, DIE UNSERE PRODUKTE ZUM LEBEN ERWECKEN.“

 Thorsten Klapproth,
Vorsitzender des Vorstandes, WMF AG

„ZIEL SÄMTLICHER DESIGNAKTIVITÄTEN IST EIN ERSCHENUNGSBILD, DAS DEM SELBSTVERSTÄNDNIS DES UNTERNEHMENS ENTSPRICHT UND IN DEM KOMPETENZ UND HALTUNG DES UNTERNEHMENS ZUM AUSDRUCK KOMMEN. NUR MIT EINEM PRÄGNANTEN UND DURCHGÄNGIGEN AUFTRETEN VON PRODUKTEN UND KOMMUNIKATION LÄSST SICH EINE STARKE CI ERREICHEN. BEIDES FORMT EIN IMAGE, DAS EIN LANGFRISTIGES ÜBERLEBEN AM MARKT SICHERT.“

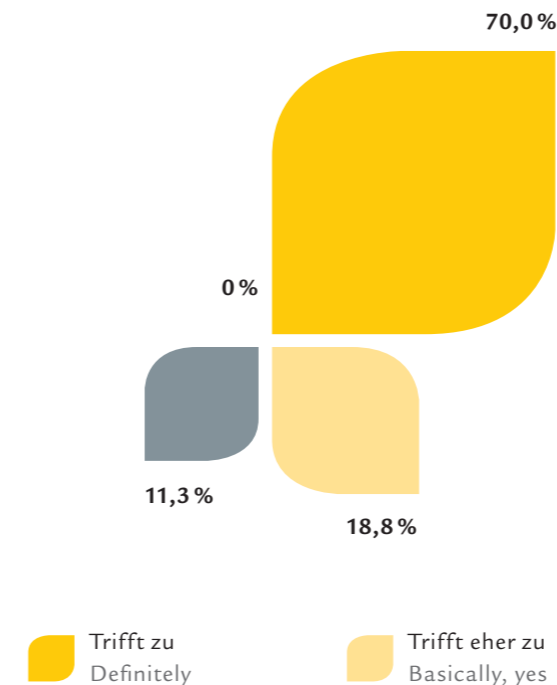
 Dr. Manfred Lamy, Vorsitzender des Beirats, C. Josef Lamy GmbH

“THE AIM OF ALL OUR DESIGN ACTIVITIES IS TO CREATE AN IMAGE WHICH CORRESPONDS TO THE WAY THE COMPANY SEES ITSELF, AND WHICH EXPRESSES THE COMPANY’S EXPERTISE AND ATTITUDE. A STRONG CORPORATE IMAGE CAN ONLY BE ACHIEVED IF YOUR PRODUCT AND MARKETING COME ACROSS STRONGLY AND CONSISTENTLY. THESE THINGS COMBINED FORM AN IMAGE WHICH SAFEGUARDS LONG-TERM SURVIVAL.”

 Dr Manfred Lamy, Chairman of the Advisory Board, C. Josef Lamy GmbH

5. Bei der Produktentwicklung spielt Design für mein Unternehmen eine wichtige Rolle.

5. Design plays a major role in my company when we develop products.



Design ist Alleinstellungsmerkmal

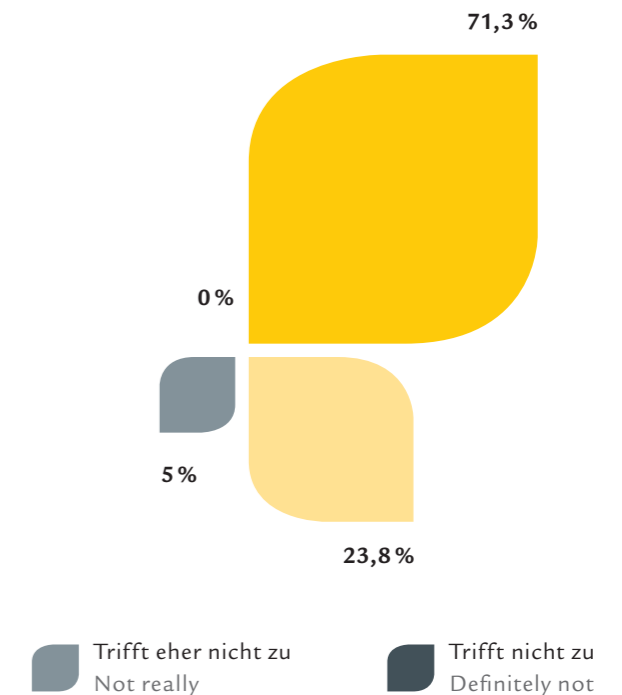
Für fast alle Teilnehmer der Studie ist Design wichtig für das Image und die Identität des eigenen Unternehmens (s. Abb. 6, Seite 37). Für den Markenwert hat Formgebung eine ähnlich wichtige Rolle (s. Abb. 7, Seite 40).

Vergleicht man die Werte der Abbildungen 6 und 7 mit Abbildung 1, zeigt sich, dass Gestaltung im Hinblick auf das Image, die Identität und den Markenwert für wichtiger gehalten wird als letztlich für die Gesamtrendite. Deutlich wird hier die Schwierigkeit, den Mehrwert von Design in wirtschaftlichen Kennzahlen zu erfassen.

Auch Details bestätigen die große Bedeutung von Design als Alleinstellungsmerkmal bei vielen Un-

6. Design ist wichtig für das Image und die Identität meines Unternehmens.

6. Design is important to the image and identity of my company.



Design is a unique selling point

Almost all of those who took part in the survey consider design important for the image and identity of their own companies (see fig. 6, page 37). Design also plays a similarly important role in brand value (see fig. 7, page 40).

If you look at the results in figures 6 and 7 together with figure 1 you will see that design is ultimately considered more important to image, identity and brand value than it is for overall returns. It becomes clear at this point how difficult it is to express the added value of design in terms of economic figures.

The details of the survey also confirm the major significance of design as a unique selling

„IM MITTELPUNKT ALL UNSERER AKTIVITÄT STEHT DER KUNDE. DESHALB GEHEN WIR GANZ GEZIELT AUF DIE ANSPRÜCHE UND ERWARTUNGEN UNSERER ZIELGRUPPEN EIN. DAS BETRIFFT NICHT NUR ANSPRECHENDE PRODUKTABBILDUNGEN UND PACKUNGSFORMATE, SONDERN AUCH DIE KOMMUNIKATION DER MARKE VON DEUTSCHLANDS ÄLTESTER SCHOKOLADENFABRIK.“

 Klaus Lellé, Vorstandsvorsitzender, Halloren Schokoladenfabrik AG

“THE CUSTOMER IS AT THE CENTRE OF ALL OUR ACTIVITIES. THAT IS WHY WE STRIVE TO FULFIL THE DEMANDS AND EXPECTATIONS OF OUR TARGET GROUPS VERY CAREFULLY. THIS APPLIES NOT ONLY TO ATTRACTIVE PRODUCT IMAGES AND PACKAGING FORMATS, BUT ALSO TO THE WAY GERMANY’S OLDEST CHOCOLATE MANUFACTURING BRAND IS CONVEYED AND COMMUNICATED.”

 Klaus Lellé, Chairman of the Executive Board, Halloren Schokoladenfabrik AG

ternehmen. Zur Positionierung gegenüber Wettbewerbern nutzt nahezu jedes Unternehmen (s. Abb. 14, Seite 52) Gestaltung und Formgebung. Ebenso wichtig ist Design für die Gestaltung von Verpackungen und damit für die Markenpflege (s. Abb. 9, Seite 44).

Über den Absatz von Produkten hinaus

Viele der Ergebnisse zeigen, dass Formgebung ein wichtiger Faktor für den Produktabsatz ist, was 86 Prozent der Unternehmen auch direkt bestätigen (s. Abb. 10, Seite 47). Dementsprechend spielt Design auch für die Produktentwicklung eine wichtige Rolle (s. Abb. 5, Seite 37). Wenn es zur Markteinführung eines neuen Produktes kommt, setzen 95 Prozent der Befragten auf Design.

Design ist ein wichtiger Faktor für die Wertbestimmung von Produkten und eröffnet Spielräume für die Preisgestaltung. Das bestätigen die meisten Unternehmen (s. Abb. 12, Seite 48).

Über die Hälfte der Befragten sieht einen positiven Effekt unternehmerischer Designorientierung auf das Führungskräfte-Recruiting (s. Abb. 13, Seite 51). Ein wichtiger Faktor angesichts wachsender Knappheit bei qualifiziertem Personal und den Herausforderungen der demographischen Entwicklung.

point among many companies. Almost every company (see fig. 14, page 52) utilises design in order to position itself among its rivals. Design necessarily has a similar dimension in terms of packaging and therefore brand management (see fig. 9, page 44).

Beyond product sales

Many of the results show that design plays an important part in product sales, and this is confirmed directly by 86% of companies (see fig. 10, page 47). Design therefore also plays a major role in product development (see fig. 5, page 37). When it comes to launching a new product onto the market, 95% of companies utilise design.

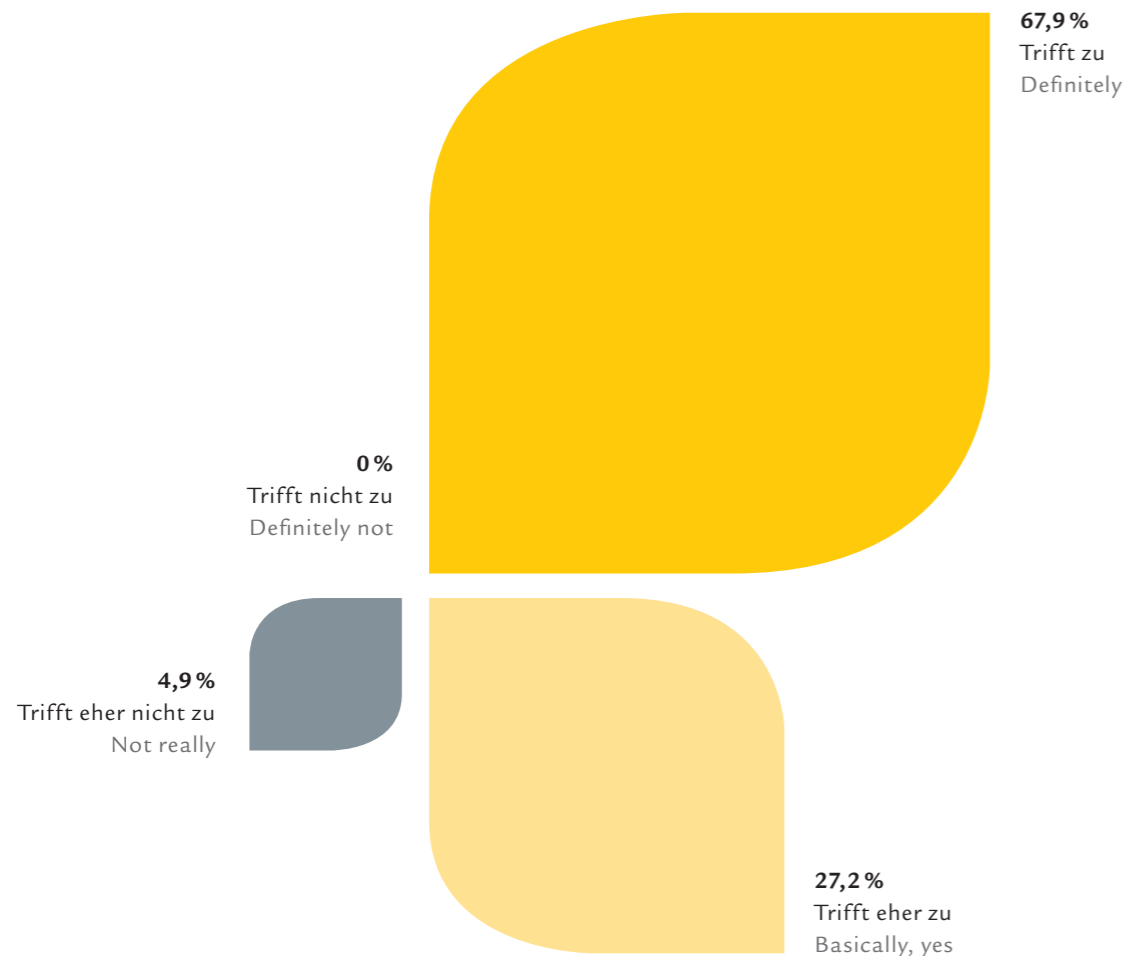
Design is an important factor in determining the value of products, and provides leeway when it comes to pricing. Most companies confirm this (see fig. 12, page 48).

More than half of those surveyed consider corporate design orientation to have a positive effect on the recruitment of management (see fig. 13, page 51). This is a major factor considering the growing shortage of qualified personnel and the challenges of demographic development.

95,1%

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS DESIGN FÜR DEN MARKENWERT IHRES UNTERNEHMENS EINE GROSSE ROLLE SPIELT.

OF THOSE SURVEYED SAID THAT DESIGN PLAYS AN IMPORTANT ROLE IN THEIR COMPANY'S BRAND VALUE.



7. Für den Markenwert meines Unternehmens spielt Design eine große Rolle.

7. Design plays an important role in my company's brand value.

„MINIMALISTISCHE FORM IST NEBEN SINNVOLLEN INNOVATIONEN UND EXKLUSIVER INDIVIDUALITÄT EINER VON DREI ZENTRALEN MARKENWERTEN BEI LOEWE. DESIGN PRÄGT DAS GESAMTE UNTERNEHMEN UND IST DAMIT FUNDAMENTAL FÜR DEN UNTERNEHMENS-ERFOLG.“

Frieder C. Löhner,
Vorstandsvorsitzender, Loewe AG

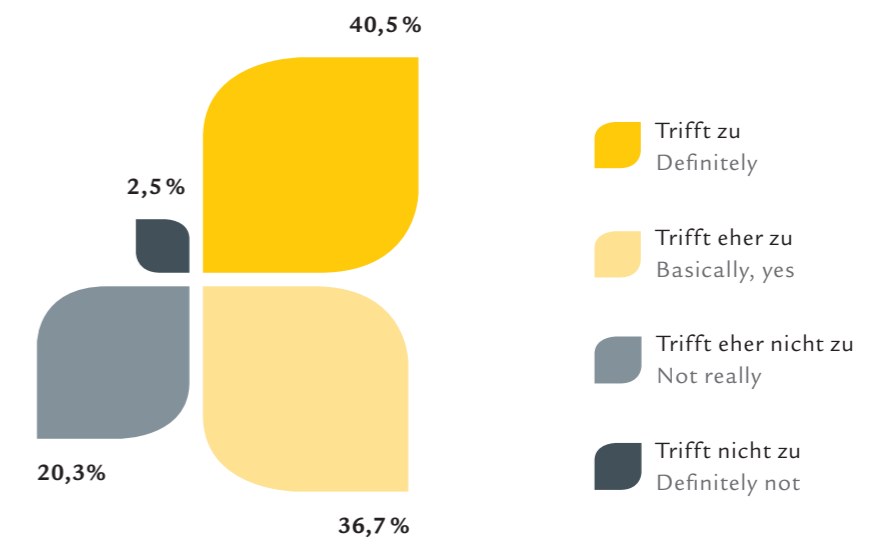
“MINIMALIST FORM IS ONE OF LOEWE'S THREE KEY BRAND VALUES ALONGSIDE USEFUL INNOVATION AND EXCLUSIVE INDIVIDUALITY. DESIGN PERVADES THE ENTIRE COMPANY AND IS VITAL TO ITS SUCCESS.”

Frieder C. Löhner,
Chairman of the Managing Board, Loewe AG

„NEBEN HÖCHSTEN ANSPRÜCHEN AN DIE FUNKTIONALITÄT UND QUALITÄT UNSERER PRODUKTE IST EINE DIFFERENZIERT E UND FORMVOLLENDETE ÄSTHETIK EIN ENTSCHIEDENDER INNOVATIONSTREIBER BEI KALDEWEI. UM UNS ERFOLGREICH GEGEN DEN WETTBEWERB DURCHZUSETZEN, MÜSSEN WIR STILSICHER ZEITLOSE, FUNKTIONALE UND TROTZDEM BEGEISTERNDE DESIGNS SCHAFFEN. DIESEM ANSPRUCH WERDEN WIR DURCH EINEN INTENSIVEN DISKURS ZWISCHEN DESIGNERN UND F+E GERECHT. AUF DIESE WEISE SIND SCHON VIELE MEISTERWERKE DER BADKULTUR AUS KALDEWEI 3,5 MM STAHL EMAIL ENTSTANDEN, DIE UNS ZUM EUROPÄISCHEN MARKTFÜHRER GEMACHT HABEN.“

 Franz Kaldewei, Geschäftsführer, Franz Kaldewei GmbH & Co. KG

8. Design hat einen großen Einfluss auf die Innovationsfähigkeit meines Unternehmens.
8. Design exerts a major influence on my company's ability to innovate.

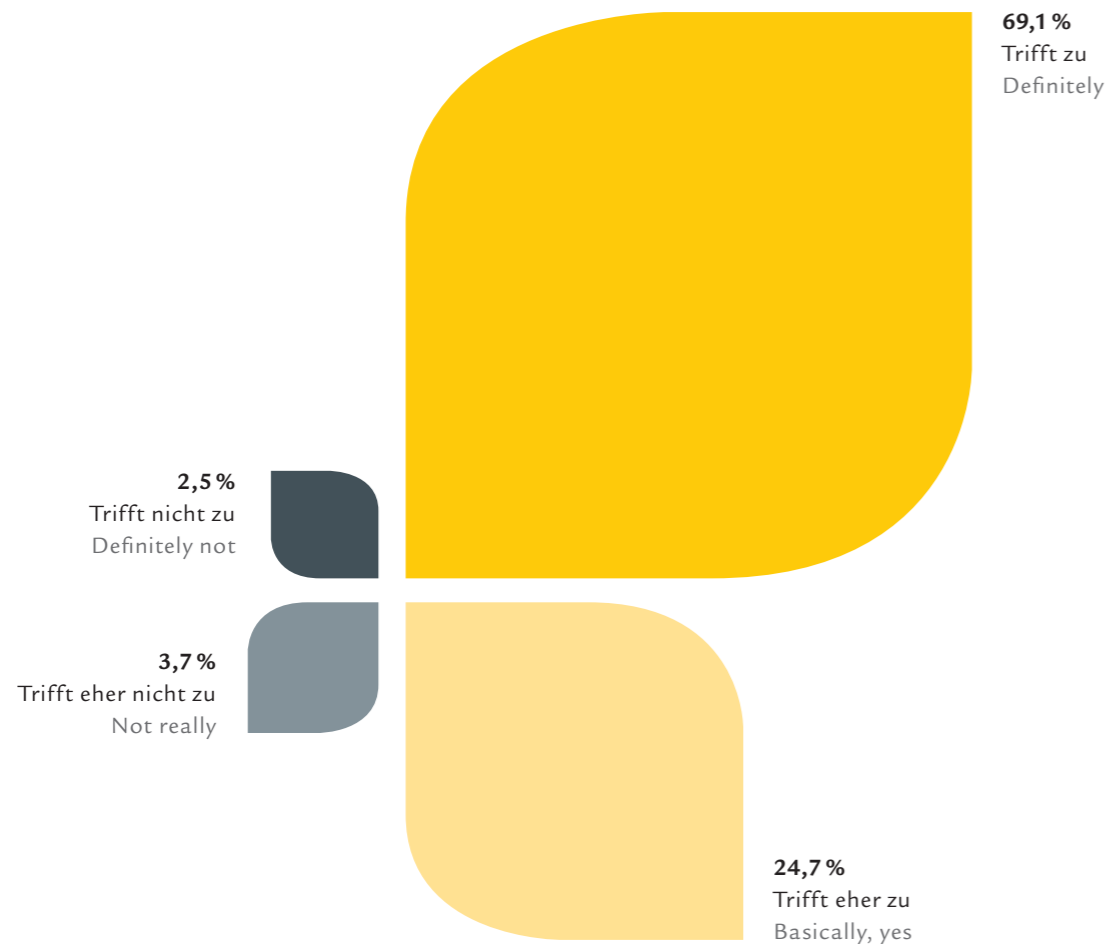


“ASIDE FROM THE UTMOST STANDARDS OF FUNCTIONALITY AND QUALITY IN OUR PRODUCTS, ONE OF KALDEWEI’S DECISIVE INNOVATION-DRIVERS IS AN AESTHETIC WHICH IS DIFFERENTIATED AND VISUALLY PERFECT. COMPETING SUCCESSFULLY AGAINST OUR RIVALS MEANS CREATING TIMELESS, FUNCTIONAL, YET EXCITING DESIGNS – AND DOING SO WITH CONFIDENCE. THIS WE ACHIEVE BY SUSTAINING A CLOSE DISCOURSE BETWEEN OUR DESIGNERS AND OUR RESEARCH AND DEVELOPMENT DEPARTMENT. IT IS A PROCESS WHICH HAS ALREADY PRODUCED NUMEROUS BATHROOM MASTERPIECES IN KALDEWEI 3.5 MM STEEL ENAMEL, PRODUCTS WHICH HAVE MADE US EUROPE’S MARKET LEADER.”

 Franz Kaldewei, Managing Director, Franz Kaldewei GmbH & Co. KG

93,8 %

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS DAS VERPACKUNGSDESIGN IHRER PRODUKTE FÜR DIE MARKENPFLEGE GROSSE BEDEUTUNG HAT.
OF THOSE SURVEYED SAID THAT THEIR PRODUCTS' PACKAGING DESIGN IS VERY IMPORTANT TO THEIR BRAND MANAGEMENT.



9. Das Verpackungsdesign meiner Produkte hat für die Markenpflege und die Kommunikation mit den Kunden große Bedeutung.

9. The packaging design on my products is very important to brand management and to the way we communicate with our customers.


„DAS VERPACKUNGSDESIGN SPIELT BEI UNS EINE WICHTIGE ROLLE ZUR ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE. DIE MARKE BAUER STEHT FÜR NATÜRLICHEN UND FRISCHEN MILCHGENUSS SOWIE HÖCHSTE QUALITÄT. DIESE MARKENWERTE SPIEGELN SICH – ETWA IN DER GRUNDFARBE WEISS UND DEM BAUER-GARANTIE-SIEGEL – AUCH IM VERPACKUNGSDESIGN WIDER.“

 Markus Bauer, Geschäftsführer, J. BAUER GmbH & Co. KG

“PACKAGING DESIGN PLAYS A VERY IMPORTANT ROLE WHEN WE COMMUNICATE WITH OUR TARGET GROUPS. THE BAUER BRAND STANDS FOR NATURAL, FRESH DAIRY PRODUCTS AND THE UTMOST QUALITY. THESE BRAND VALUES ARE REFLECTED IN OUR PACKAGING DESIGN: FOR EXAMPLE, THE WHITE BACKGROUND AND THE BAUER GUARANTEE SEAL.”

 Markus Bauer, Managing Director, J. BAUER GmbH & Co. KG

„ZEITLOSES, AUTHENTISCHES DESIGN VERBUNDEN MIT HOHER PRODUKTQUALITÄT BILDET DIE BASIS FÜR UNSERE ERFOLGREICHEN KÜCHENKONZEPTE. WIR BEGEISTERN UNSERE KUNDEN MIT EINER ANSPRECHENDEN, KLAREN FORMENSPRACHE, DER PERFEKTION IM DETAIL UND INDEM WIR GANZHEITLICHE DESIGN- UND RAUMLÖSUNGEN ZUR VERFÜGUNG STELLEN. AUF DIESE WEISE ENTWICKELN WIR DIE KÜCHE ZU EINEM ERLEBNISRAUM, DER KONTAKT ZU SEINEM UMFELD AUFNIMMT.“

 Elmar Duffner, Geschäftsführer, Poggenpohl Möbelwerke GmbH

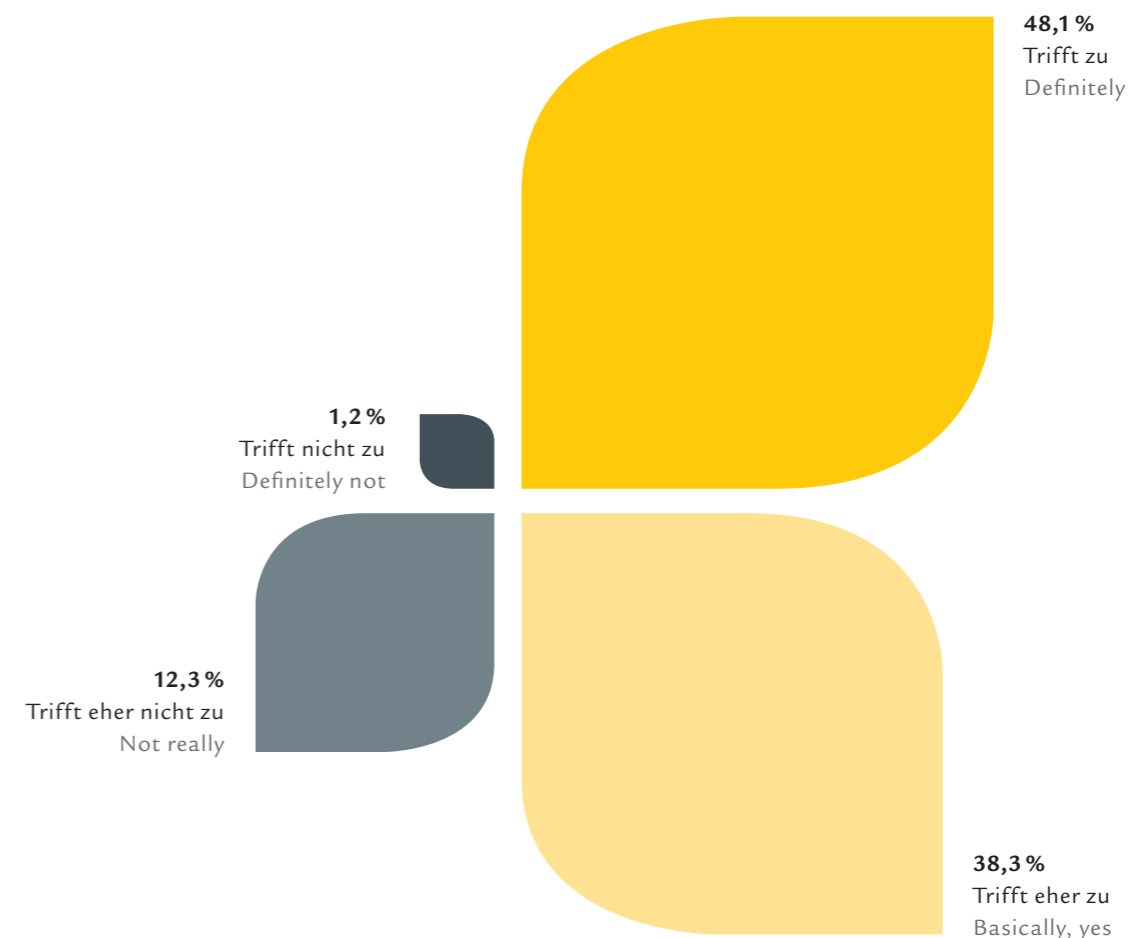
“TIMELESS, AUTHENTIC DESIGN COMBINED WITH HIGH-QUALITY PRODUCTS FORMS THE BASIS OF OUR SUCCESSFUL KITCHEN CONCEPTS. WE SPEAK TO OUR CUSTOMERS BY MEANS OF A CLEAR, ATTRACTIVE VISUAL LANGUAGE, WITH PERFECTION DOWN TO THE FINEST DETAIL, AND BY PROVIDING TOTAL DESIGN AND SPATIAL SOLUTIONS. THIS IS HOW WE DEVELOP OUR KITCHENS INTO SPACES WHICH CONNECT TO THEIR BROADER ENVIRONMENTS IN THE EXPERIENCE OF THE USER.”

 Elmar Duffner, Managing Director, Poggenpohl Möbelwerke GmbH

86,4 %

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS DER ABSATZ IHRER PRODUKTE WESENTLICH VOM DESIGN ABHÄNGT.

OF THOSE SURVEYED SAID THAT THE SALE OF THEIR PRODUCTS DEPENDS VERY MUCH ON DESIGN.

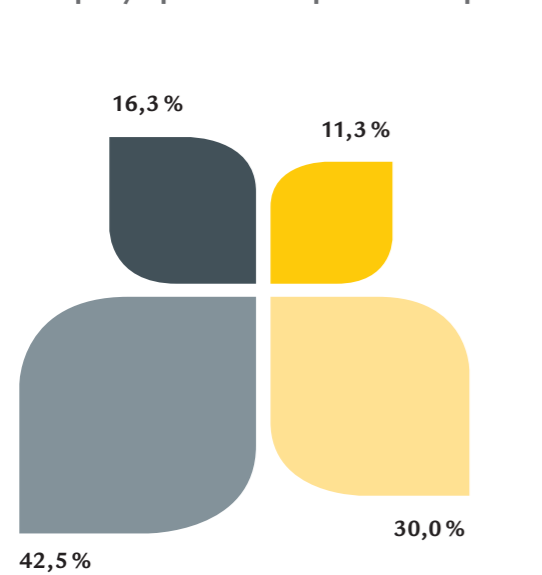


10. Der Absatz meiner Produkte hängt wesentlich vom Design ab.

10. The sale of my products depends very much on design.

11. Bei der Optimierung von Produktionsprozessen spielt Design für mein Unternehmen eine wichtige Rolle.

11. Design plays an important part in the way my company optimises its production processes.

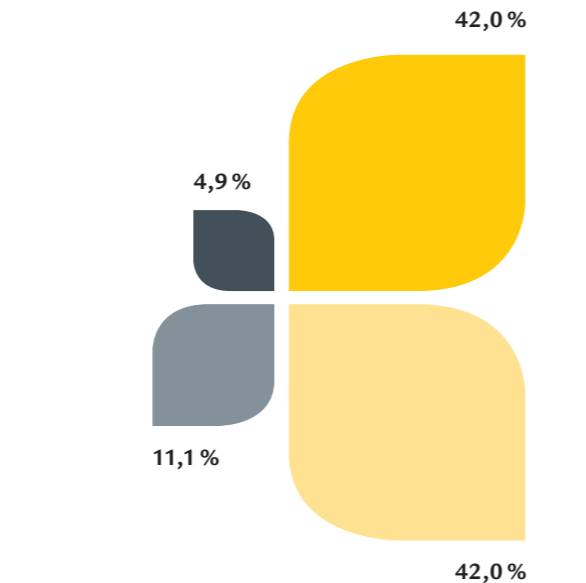


Trifft zu
Definitely

Trifft eher zu
Basically, yes

12. Design eröffnet neue Spielräume bei der Preisgestaltung meiner Produkte.

12. Design gives me leeway when pricing my products.



Trifft eher nicht zu
Not really

Trifft nicht zu
Definitely not

„GUTES DESIGN IST ALLEINSTELLUNGSMERKMAL, GUTES DESIGN STÄRKT DIE MARKTPRÄSENZ – NATIONAL WIE INTERNATIONAL.“

Ernst Burgbacher, parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

“GOOD DESIGN IS A UNIQUE SELLING POINT, AND GOOD DESIGN STRENGTHENS A BRAND’S PRESENCE – NATIONAL AND INTERNATIONALLY.”

Ernst Burgbacher, Parliamentary State Secretary for the German Federal Minister of Economics and Technology


„WALTER KNOLL GESTALTET LEBENS-RÄUME. UNSERE QUALITÄT UNTERSTÜTZT LEBENS-QUALITÄT. DARIN IST DAS DESIGN VON GANZ BESONDERER BEDEUTUNG. ES IST EIN WERT, DER UNVERZICHTBARER BESTANDTEIL DES PREISES IST UND DEN UNSERE KUNDEN ZUNEHMEND ZU SCHÄTZEN WISSEN.“

Markus Benz, Vorstand und Gesellschafter, WALTER KNOLL AG & Co. KG


“WALTER KNOLL DESIGNS SPACES FOR LIVING IN. OUR QUALITY PROMOTES QUALITY LIVING. DESIGN PLAYS AN ESPECIALLY IMPORTANT ROLE WITHIN THAT. AS A VALUE IT CONSTITUTES AN ESSENTIAL COMPONENT OF OUR PRICES, AND ONE WHICH MORE AND MORE OF OUR CUSTOMERS APPRECIATE.”

Markus Benz, Managing Board Member and Partner, WALTER KNOLL AG & Co. KG

„KOZIOL-DESIGN IST AUSDRUCK EINER GELEBTEN FIRMEN-PHILOSOPHIE. ‚BETTER DESIGN – BIGGER SMILE‘ IST EINE AUSSAGE, ZU DER SICH MITARBEITER BEKENNEN UND DIE AUCH ZUKÜNFTIG FÜHRUNGSKRÄFTE ANZIEHT. DIE KLARE POSITIONIERUNG IM DESIGN SORGT FÜR EINE KLARE ORIENTIERUNG FÜR JEDE FÜHRUNGSKRAFT.“

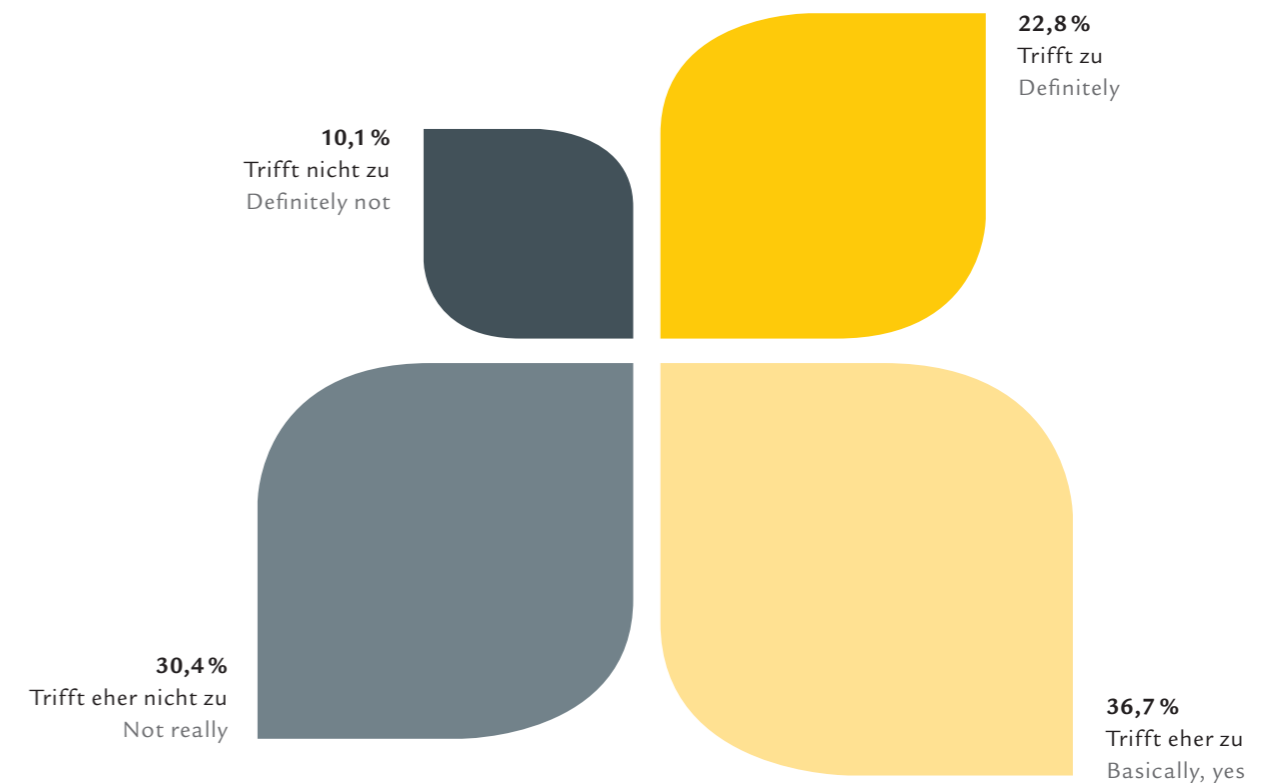
 Stephan Koziol, Geschäftsführer,
Koziol >>ideas for friends GmbH

“KOZIOL’S DESIGN IS AN EXPRESSION OF OUR CORPORATE PHILOSOPHY, WHICH WE LIVE BY. ‘BETTER DESIGN – BIGGER SMILE’ IS A STATEMENT WHICH OUR STAFF PROFESS, AND WHICH WILL ATTRACT MANAGERIAL STAFF IN THE FUTURE. OUR CLEAR DESIGN POSITION ENSURES THAT MANAGERS CAN UNDERSTAND CLEARLY WHERE WE ARE COMING FROM.”

 Stephan Koziol, Managing Director,
Koziol >>ideas for friends GmbH

59,5 %

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS DESIGNORIENTIERUNG SICH POSITIV AUF DAS RECRUITMENT VON FÜHRUNGSPERSONAL AUSWIRKT. OF THOSE SURVEYED SAID THAT DESIGN ORIENTATION HAS A POSITIVE EFFECT ON RECRUITING MANAGERIAL STAFF.



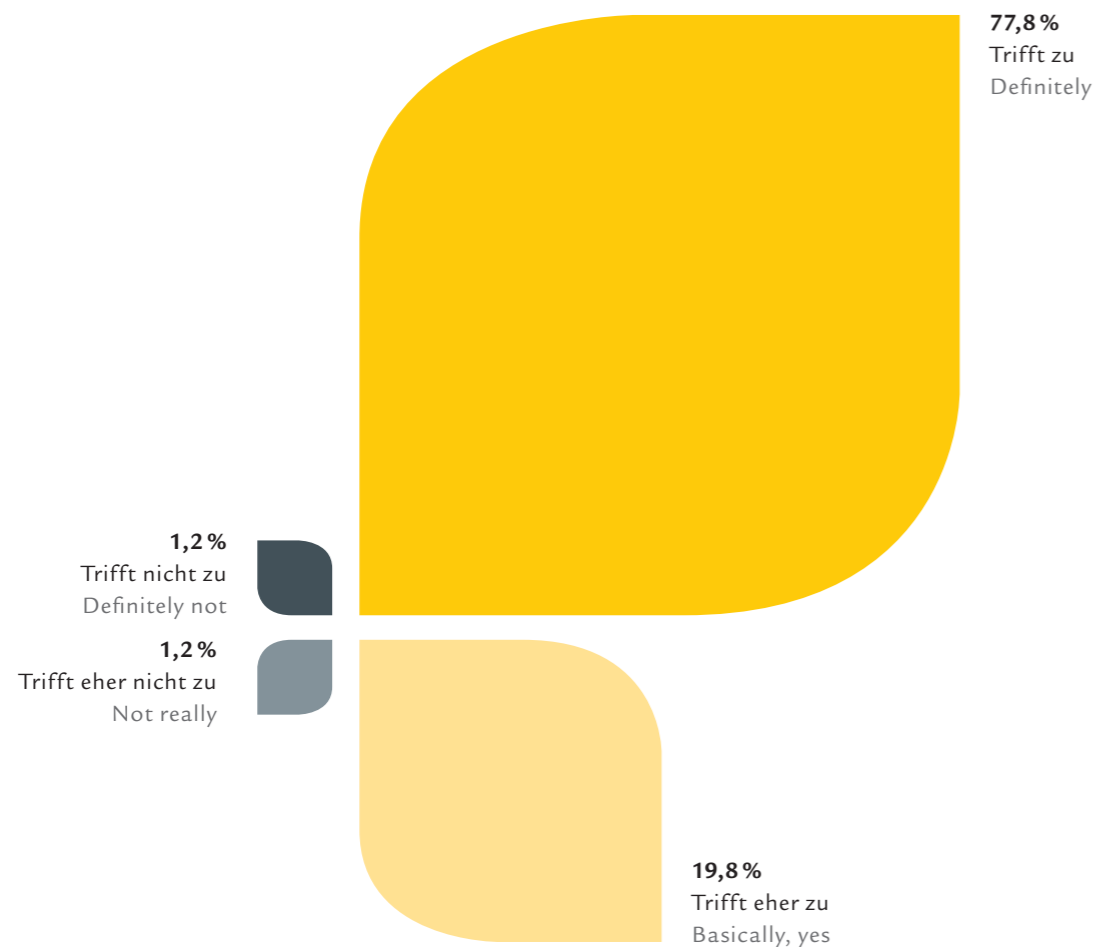
13. Designorientierung wirkt sich für mein Unternehmen positiv auf das Recruitment von Führungspersonal aus.

13. Design orientation has a positive effect on the way my company recruits managerial staff.

97,6 %

DER BEFRAGTEN NUTZEN DESIGN ZUR POSITIONIERUNG GEGENÜBER WETTBEWERBERN.

OF THOSE SURVEYED USE DESIGN TO ASSERT THEIR POSITION IN RELATION TO THEIR RIVALS.



14. Mein Unternehmen nutzt Design zur Positionierung gegenüber Wettbewerbern.

14. My company uses design to assert its position in relation to its rivals.

Steigende Etats für Design

Der hohe Stellenwert von Design zeigt sich auch in anderen Kennzahlen. Drei Viertel der befragten Unternehmen haben in den vergangenen fünf Jahren ihre Ausgaben für Design teilweise deutlich erhöht. (s. Abb. 22, Seite 68). Doch deutlich weniger Unternehmen haben auch die Anzahl ihrer Mitarbeiter im Bereich Design gesteigert (s. Abb. 24, Seite 69).

Diese Differenz erklärt sich aus der Entwicklung des Outsourcings von Design. Die Hälfte der Unternehmen hat in den vergangenen fünf Jahren im Bereich Design vermehrt Aufgaben ausgelagert (s. Abb. 25, Seite 69). Zu beachten bleibt, dass 16 Prozent der befragten Unternehmen gar keine Mitarbeiter im Bereich Design beschäftigen (s. Abb. 23, Seite 68) und demzufolge auch das Outsourcing nicht weiter erhöhen konnten. Tatsächlich scheint der Anteil der Unternehmen, die Kapazitäten auslagern, bei über 50 Prozent zu liegen. Steigende Ausgaben und die vermehrte Auslagerung von Design an externe Dienstleister bestätigen eine gestiegene Bedeutung von Design. Outsourcing könnte darauf hinweisen, dass Unternehmen hier Kosten sparen möchten. Vor dem Hintergrund der gestiegenen Anteile der Designbudgets an den Gesamtinvestitionen ist es aber wahrscheinlicher, dass sie eine Professionalisierung des Designs anstreben.

Unternehmen erwarten Kreativität

Die Studie verdeutlicht die Erwartungen an Designagenturen. Nahezu alle Unternehmen wünschen sich von einer Agentur Kreativität, die Differenzierung im Wettbewerb ermöglicht und Spielraum bei der Preisgestaltung eröffnet. Erst danach kommt der Anspruch auf maßgeschneiderte Lösungen, eine effiziente Umsetzung und strategische Kompetenz (s. Abb. 15, Seite 54).

Growing budgets for design

There are other figures which confirm the high status of design. Three quarters of the companies asked have increased their design spending over the past five years, some of them quite considerably (see fig. 22, page 68). And yet not as many companies have increased the number of people they employ for design purposes (see fig. 24, page 69).

This discrepancy is explained by the way design outsourcing has developed. Half of the companies have outsourced an increasing amount of design work over the past five years (see fig. 25, page 69). It is also worth noting that 16% of the companies surveyed do not employ anybody at all in the field of design (see fig. 23, page 68) and can therefore not increase their level of outsourcing any more than they already have. It seems that the number of companies who outsource work is more than 50%. Rising expenditure and the increased outsourcing of design to external service providers both confirm the growing importance of design. Outsourcing could indicate that companies hope to save money in that field. However, in view of the growing share of the design budget in overall investment, it is more likely that they are trying to professionalise their design activities.

Companies expect creativity

The survey highlighted the expectations placed on design agencies. Almost all companies expect creativity from a design agency, which will enable them to differentiate themselves from their rivals and give them pricing leeway. Only after that do they require customised solutions, efficient implementation and strategic expertise (see fig. 15, page 54).

94,7 %

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DASS DIE KREATIVITÄT EINER DESIGNAGENTUR ENTSCHEIDEND BEI DER AGENTURWAHL IST. OF THOSE SURVEYED SAID THAT CREATIVITY IS THE KEY TO CHOOSING A DESIGN AGENCY.

Kreativität:
94,7 %

Maßgeschneiderte Lösungen:
57,3 %

Effiziente Umsetzung:
56,0 %

Strategische Kompetenz:
52,0 %

Interdisziplinäre Kompetenz:
38,7 %

Größe/Leistungsfähigkeit:
12,0 %

15. Welche Erwartungen haben Sie an Design-agenturen? Bitte kreuzen Sie maximal drei der Antworten an.

Creativity:
94.7 %

Customised solutions:
57.3 %

Efficient implementation:
56.0 %

Strategic expertise:
52.0 %

Interdisciplinary expertise:
38.7 %

Size/performance:
12.0 %

15. What do you expect from a design agency? Please mark a maximum of three responses.

Ungenutzte Mehrwerte von Design

Gestaltung und Formgebung sind für den Absatz von Produkten und für die Alleinstellung der Unternehmen im Markt von Markenfürhern als wesentlicher Faktor erkannt und werden entsprechend eingesetzt. Doch Design kann mehr, als Produkte mit Emotionen aufzuladen und ein Image zu erzeugen. Gestaltung bietet bereits bei der Produktion einen Mehrwert, der sich in betriebswirtschaftlichen Kennzahlen messen lässt. Design geht über die reine Ästhetik eines Produktes hinaus und kann etwa dessen Nachhaltigkeit steigern. Formgebung kann dazu beitragen, Materialkosten zu sparen, Produktionsprozesse zu optimieren oder umwelt- oder gesellschaftspolitische Ziele zu erreichen.

Allerdings nutzen über 70 Prozent der teilnehmenden Markenfürher Design bisher noch nicht, um Materialkosten zu sparen (s. Abb. 17, Seite 56). Ähnlich antworten die Unternehmen mit Blick auf die Optimierung von Produktionsprozessen (s. Abb. 11, Seite 48). Neben diesen Vorteilen, die unmittelbar auf die Rendite wirken können, lassen sich auch Effekte nutzen, die

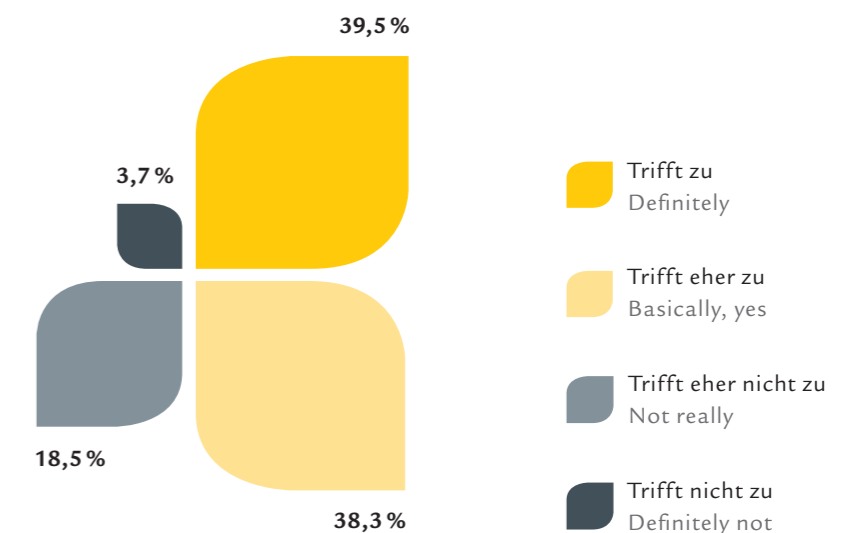
The untapped added value of design

Design has been identified and employed by brand leaders as a major factor in the selling of products and in setting companies apart in the market. However, design can do more than charge products with emotion and create an image. Even at the production stage, design offers an added value which can be measured in terms of economic figures. Design goes beyond the pure look of a product, and can increase – for instance – its sustainability. Design can help to save on the cost of materials, optimise production processes, and achieve environmental and socio-political objectives.

Despite this, more than 70% of the brand leaders who participated in the survey do not yet use design to cut material costs (see fig. 17, page 56). Companies answered similarly when it came to optimising production processes (see fig. 11, page 48). Aside from these benefits, which can have an immediate effect on returns, there are also effects which can pay off for companies over the longer term. However, only 41% of

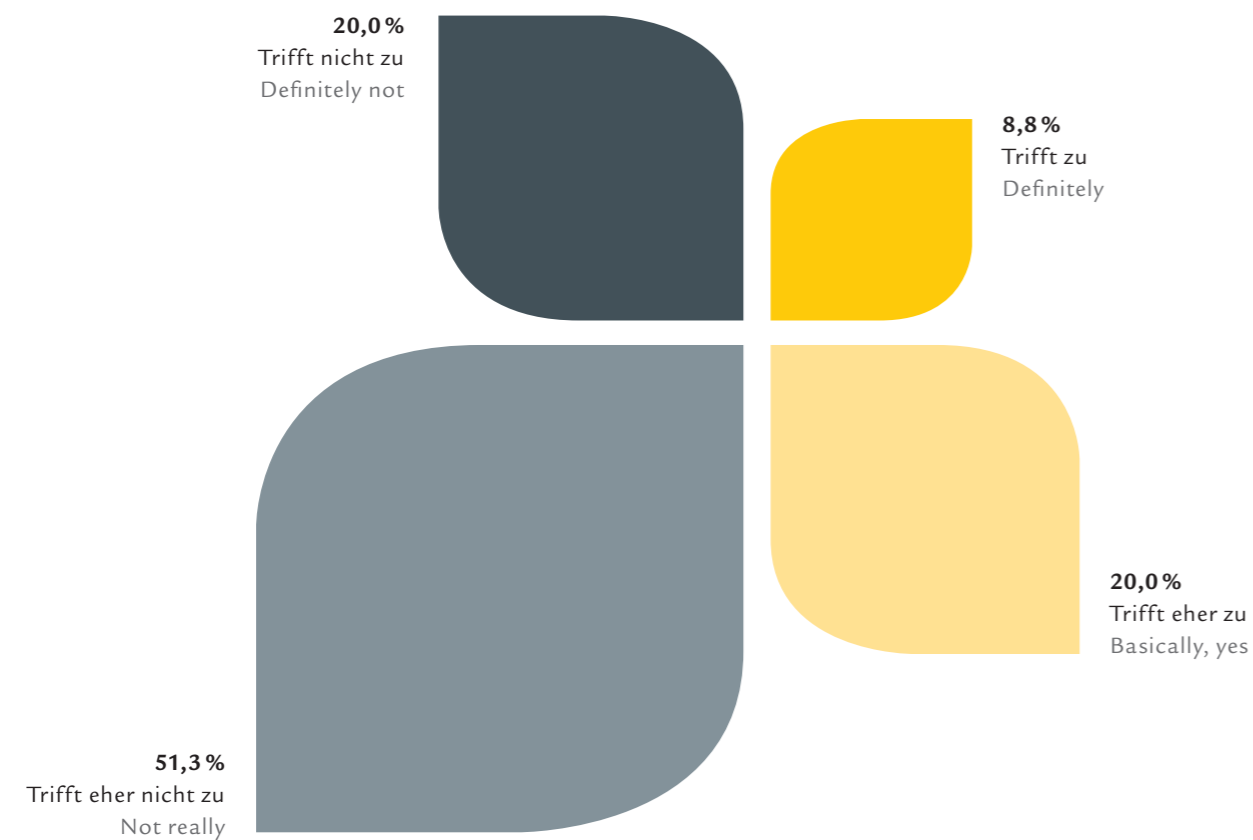
16. Staatliche Regulierung im Bereich der Verpackungsgestaltung (z.B. Warnhinweise, CO₂-Labeling etc.) würde die Design- und Kommunikationsmöglichkeiten meines Unternehmens beschränken.

16. State regulations in the field of packaging design (such as warnings, CO₂ labelling, etc.) would limit my company's design and marketing possibilities.



71,3 %

**DER BEFRAGTEN NUTZEN DESIGN NOCH NICHT, UM KOSTEN ZU REDUZIEREN.
OF THOSE SURVEYED DO NOT YET USE DESIGN TO REDUCE COSTS.**



17. Design hilft meinem Unternehmen, Kosten (z. B. Materialkosten) zu reduzieren.

17. Design helps my company to reduce costs (such as material costs).

langfristig auf das Unternehmen einzahlen. Aber lediglich gut 41 Prozent der Befragten setzen Design ein, um nachhaltige Umwelt- oder Gesellschaftspolitik zu implementieren (s. Abb. 18, Seite 59).

Offensichtlich ist Design längst mehr als die Form und Farbe eines Produktes. Und dennoch schöpfen die meisten Unternehmen nicht alle Potenziale aus, die Design bietet.

those surveyed make use of design in order to implement sustainable environmental and social policies (see fig. 18, page 59).

It is clear that design has long been much more than just the form and colour of products. And yet most companies do not make full use of all the possibilities which design has to offer.


„DESIGN UMFASST BEI ERCO NICHT NUR DIE PRODUKTGESTALTUNG, SONDERN AUCH DAS SYSTEM- UND PROZESSDESIGN. OPTIMAL GESTALTETE SCHNITTSTELLEN AUF ALLEN EBENEN ERSCHLIESSEN UNS GROSSE EINSPARUNGSPOTENZIALE – UND DIES BEI GESTEIGERTER PRODUKTQUALITÄT UND -KOMPLEXITÄT.“

 Tim Henrik Maack, Geschäftsführer, ERCO GmbH


“AT ERCO, DESIGN COVERS NOT ONLY PRODUCT DESIGN BUT ALSO THE DESIGN OF SYSTEMS AND PROCESSES. OPTIMISED INTERFACES AT EVERY LEVEL ALLOW US TO ACHIEVE SIGNIFICANT SAVINGS WHILE AT THE SAME TIME INCREASING THE QUALITY AND COMPLEXITY OF OUR PRODUCTS.”

 Tim Henrik Maack, Managing Director, ERCO GmbH

„DESIGN IST BEI KÄRCHER WEIT MEHR ALS DIE OPTISCHE ERSCHEINUNG EINES PRODUKTES: IM MITTELPUNKT STEHT BEI DER FORMGEBUNG UNSERER GERÄTE DIE SCHNITTSTELLE ZWISCHEN MENSCH UND MASCHINE; ÜBER DIE GESTALTUNG WERDEN BEDIENERFREUNDLICHKEIT, DIE ERGONOMIE UND DIE MARKENIDENTITÄT SICHERGESTELLT.“

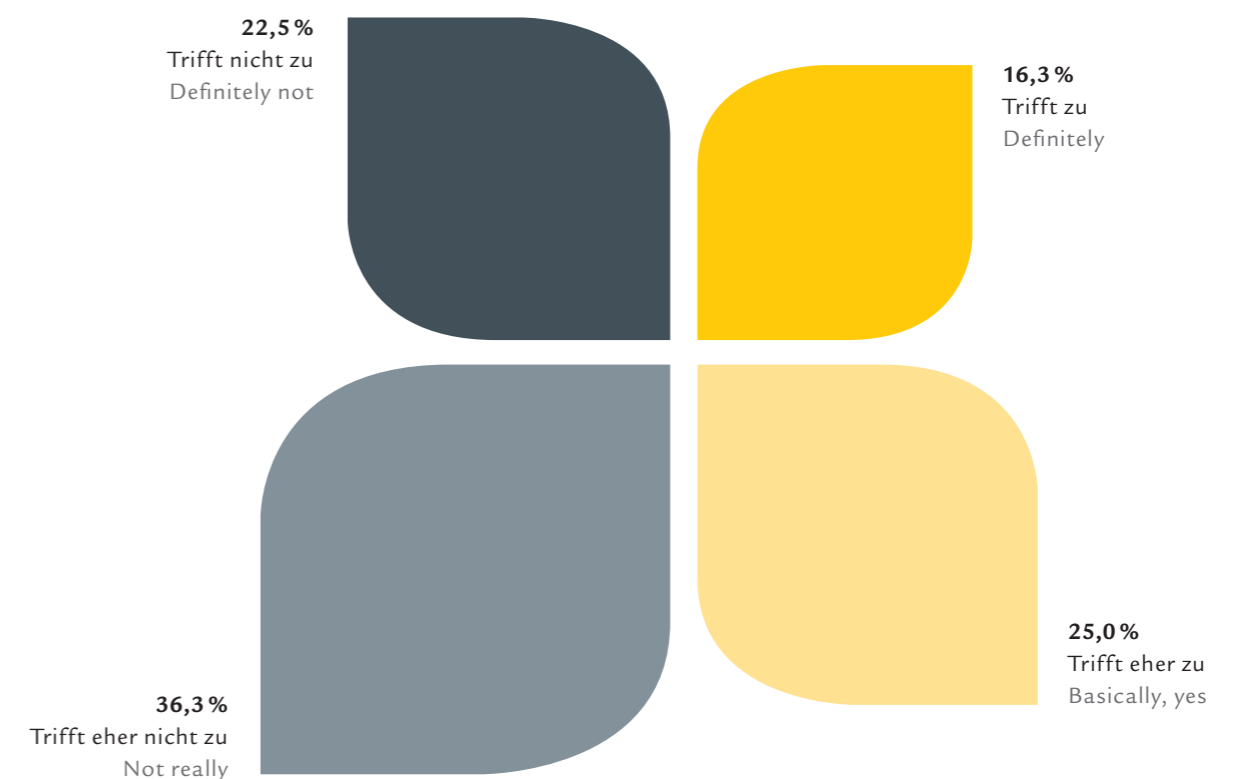
 Bernd Rützler, Vice President Marketing, Brand Management International,
Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

“AT KÄRCHER, DESIGN IS MUCH MORE THAN JUST THE VISUAL APPEARANCE OF A PRODUCT. THE WAY OUR EQUIPMENT IS DESIGNED CENTRES AROUND THE INTERFACE BETWEEN MAN AND MACHINE. DESIGN ENSURES USER-FRIENDLINESS, ERGONOMICS AND BRAND IDENTITY.”

 Bernd Rützler, Vice President Marketing, Brand Management International,
Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

58,8 %

DER BEFRAGTEN NUTZEN DESIGN NOCH NICHT ZUR ERREICHUNG UMWELT- UND GESELLSCHAFTSPOLITISCHER ZIELE. OF THOSE SURVEYED DO NOT YET USE DESIGN TO ACHIEVE ENVIRONMENTAL AND SOCIO-POLITICAL OBJECTIVES.



18. Design hat in meinem Unternehmen einen großen Einfluss auf die Erreichung umwelt- und gesellschaftspolitischer Ziele/Nachhaltigkeit.

18. In my company, design exerts a major influence on the way we achieve environmental and socio-political objectives/sustainability.

*DER
MEHRWERT
DER
SCHÖNHEIT
THE
ADDED
VALUE
OF
BEAUTY*

Die Studie zeigt:

1. Design wird immer mehr zu einem der Schlüsselerfolge unternehmerischen Erfolgs.
2. Viele Unternehmen haben den Trend erkannt und entsprechende Etats erhöht.
3. Wenn Agenturen beauftragt werden, wird von ihnen vor allem Kreativität erwartet.

Design als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

Design macht es möglich, eigene Identitäten zu entwickeln, mittels klarer Formensprache zu kommunizieren und sich im Wettbewerb zu differenzieren. Ergänzend dazu bieten gerade Marken dem Verbraucher verlässliche Orientierung und klare Leistungsversprechen hinsichtlich Innovation, Qualität und Nutzen. Dafür stehen Markenprodukte, dafür steht das unternehmerische Image.

Die Studienergebnisse zeigen, dass 95 Prozent der Befragten Gestaltung im Hinblick auf das Image und die Identität des Unternehmens für sehr wichtig halten. Design bietet die Chance,

The survey shows that:

1. Design is becoming an increasingly important key to corporate success.
2. Many companies have recognised this trend and increased their design budgets accordingly.
3. If agencies are employed, then what is expected from them above all is creativity.

Design as an economic success factor

Design enables companies to develop their own identities, to communicate using clear visual language, and to set themselves apart from their rivals. In addition, brands in particular provide consumers with a reliable orientation and clear performance promises in terms of innovation, quality and benefits. That is what brand products stand for and what a corporate image stands for.

The results of the survey show that 95% of those asked consider design very important to the image and identity of their companies. Design offers the opportunity to bring harmony between the product and values of a company.

Produkte und Werte eines Unternehmens in Einklang zu bringen. So lässt sich das Leistungsversprechen einer erfolgreichen Marke mittels eines Produktes einlösen und stets erneuern.

Steigende Ausgaben für Design

Viele Unternehmen haben den Bedeutungswandel von Design erkannt. Eine deutliche Mehrheit hat in den vergangenen fünf Jahren ihre Investitionen in die Gestaltung von Produkten und in den Unternehmensauftritt erhöht. Bei der Entwicklung und Markteinführung von Produkten spielt die Formgebung für alle Befragten eine wichtige Rolle und der Absatz ihrer Produkte hängt wesentlich vom Design ab (86 Prozent). Das gilt offensichtlich auch in Krisenzeiten.

Herausforderung für Designagenturen

Es wird sich zeigen, ob das steigende Outsourcing von Design in den vergangenen Jahren auf einen ähnlichen Trend für die Zukunft hindeutet. Zumindest fordern Unternehmen von Agenturen vermehrt, Gestaltung mit Mehrwert zu entwickeln. Die Studienergebnisse zeigen, dass Unternehmen von Agenturen in erster Linie Kreativität (95 Prozent) und erst mit etwas Abstand maßgeschneiderte Lösungen und effiziente Umsetzungen erwarten.

Mit dem gewandelten Stellenwert haben sich auch die Anforderungen an Design verändert. Es wird vermehrt zum Instrument der Kommunikation von Marken, dient der Positionierung im Markt und der Optimierung im Produktionsprozess. Design kann ein Wertschöpfungsfaktor für jedes Unternehmen sein und den Mehrwert der Schönheit klar demonstrieren.

By means of design, the performance promise of a successful brand can be delivered by a product, and repeatedly renewed.

Rising design expenditure

Many companies have recognised the growing importance of design. The vast majority have increased their investments in the design of products and their corporate images over the past five years. When it comes to development and the market launch of products, design plays an important role according to all those asked, and the sales of their products are inextricably linked with design (86%). This clearly also applies during periods of crisis.

A challenge to design agencies

It remains to be seen whether the increased level of design outsourcing of recent years will continue on into the future. Whatever the case, more and more companies are demanding of agencies that they develop designs with added value. The results of the survey show that companies expect creativity from agencies first and foremost (95%), and then, some way behind, customised solutions and efficient implementation.

With the changing status of design, the requirements associated with it have also changed. It has steadily transformed into an instrument for communicating brands, for positioning companies within the market, and for optimising production processes. Design can be a value-adding factor for any company, and can clearly demonstrate the added value of beauty.

STATISTISCHER ANHANG STATISTICAL APPENDIX

Die Unternehmensangaben zeigen, dass die Studienteilnehmer vor allem aus international agierenden Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes stammen. 61 Prozent der Unternehmen haben über 500 Beschäftigte (s. Abb. 19, Seite 66) und 84 Prozent der Unternehmen bestehen seit über 50 Jahren am Markt (s. Abb. 20, Seite 67).

Gut 76 Prozent der Unternehmen sind den Branchen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gebrauchsgüter zuzurechnen. Die übrigen Antwortenden gehören in die Bereiche Near-food, OTC/Pharma, Luxusgüter oder Andere (s. Abb. 21, Seite 67). Nahezu die Hälfte aller Teilnehmer gehört zu Familienunternehmen.

Idealtypisch setzen sich die Studienteilnehmer damit aus Familienunternehmen des verarbeitenden Gewerbes mit über 500 Mitarbeitern zusammen. Das sind hauptsächlich jene Betriebe, die das Rückgrat der deutschen Wertschöpfung ausmachen.

Die Studie ermöglicht also einen Blick auf Unternehmen, die durch Innovation und Qualität

The company information section shows that participants in the survey are primarily globally active companies in the production industry. 61% of the companies have more than 500 employees (see fig. 19, page 66), and 84% of them have been on the market for more than 50 years (see fig. 20, page 67).

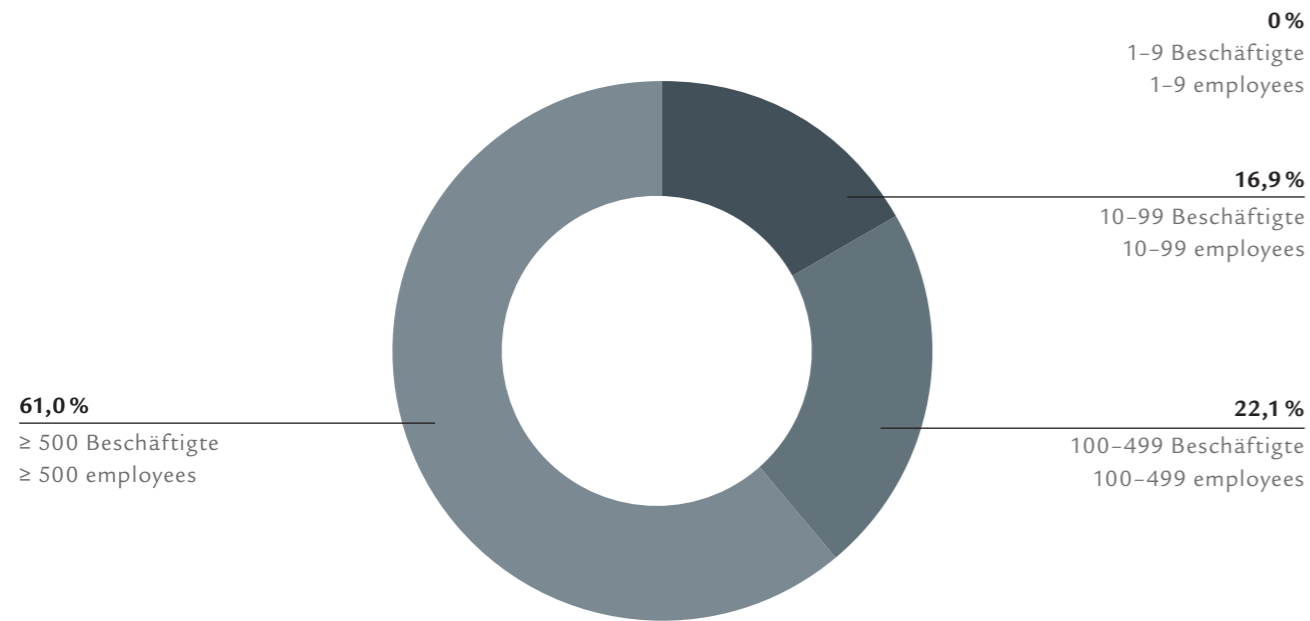
A good 76% of the companies are in the food, drinks and tobacco and consumer goods industries. The rest of the respondents belong to the near-food, OTC/pharmaceuticals, luxury goods and other industries (see fig. 21, page 67). Almost half of the companies surveyed are family-owned.

So the typical survey respondent is a family-owned manufacturing company with more than 500 employees. These are basically the enterprises which constitute the backbone of Germany's value-adding industry.

This survey therefore provides an insight into companies which, through innovation and quality combined with imagination and far-sightedness, have managed to sustain a fascinating corporate tradition and to actively

19. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

19. How many employees does your company have?



sowie durch Phantasie und Weitblick eine faszinierende unternehmerische Tradition entwickeln konnten und sich aktiv den Herausforderungen des Wettbewerbs stellen. Ein wichtiges Element dabei ist ihre gelungene Kommunikation durch klare Formensprache.

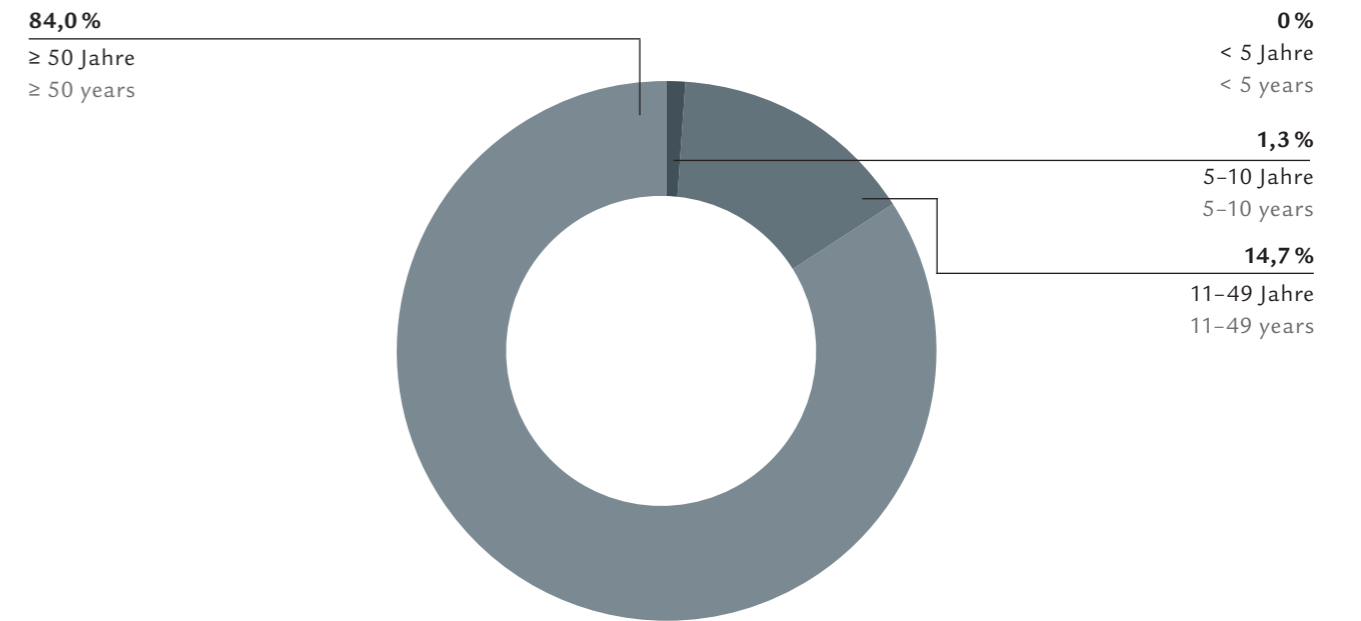
Sie vermitteln mit ihren Antworten ein klares Bild, das die Schönheit des Mehrwertes unter Beweis stellt.

rise to the challenges of a competitive market. One important element in that is the successful way in which they have communicated using a clear visual language.

With the responses they provided, they paint a clear picture which demonstrates the beauty of added value.

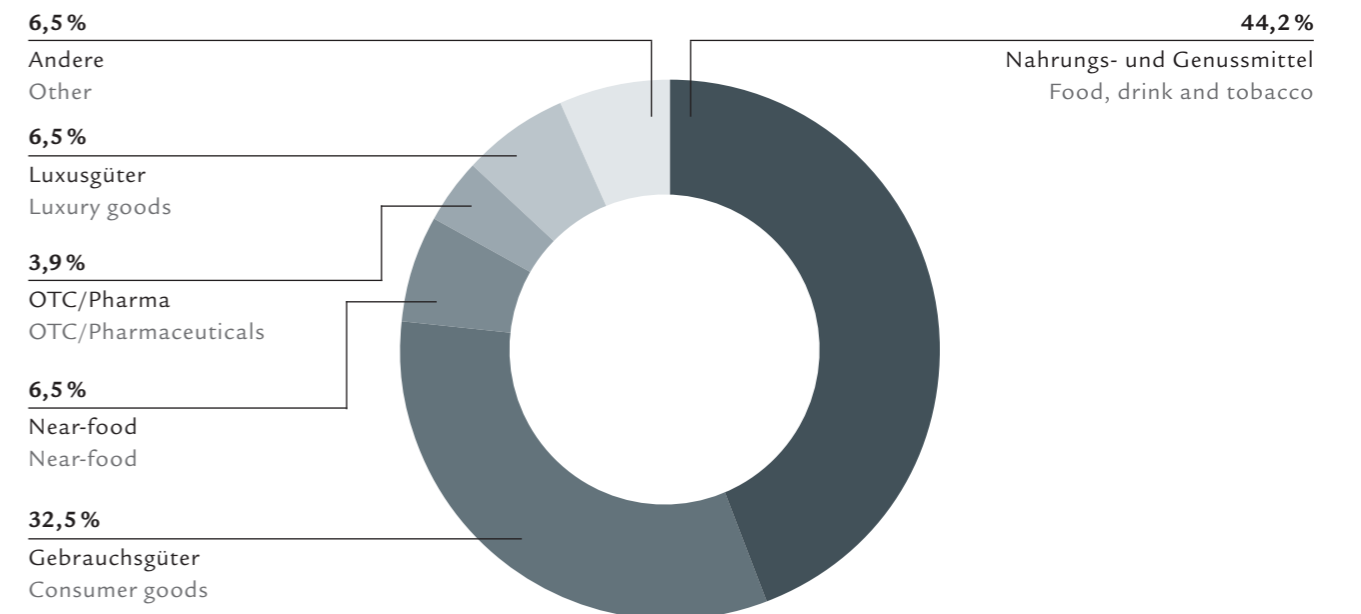
20. Seit wann besteht Ihr Unternehmen?

20. For how long has your company existed?



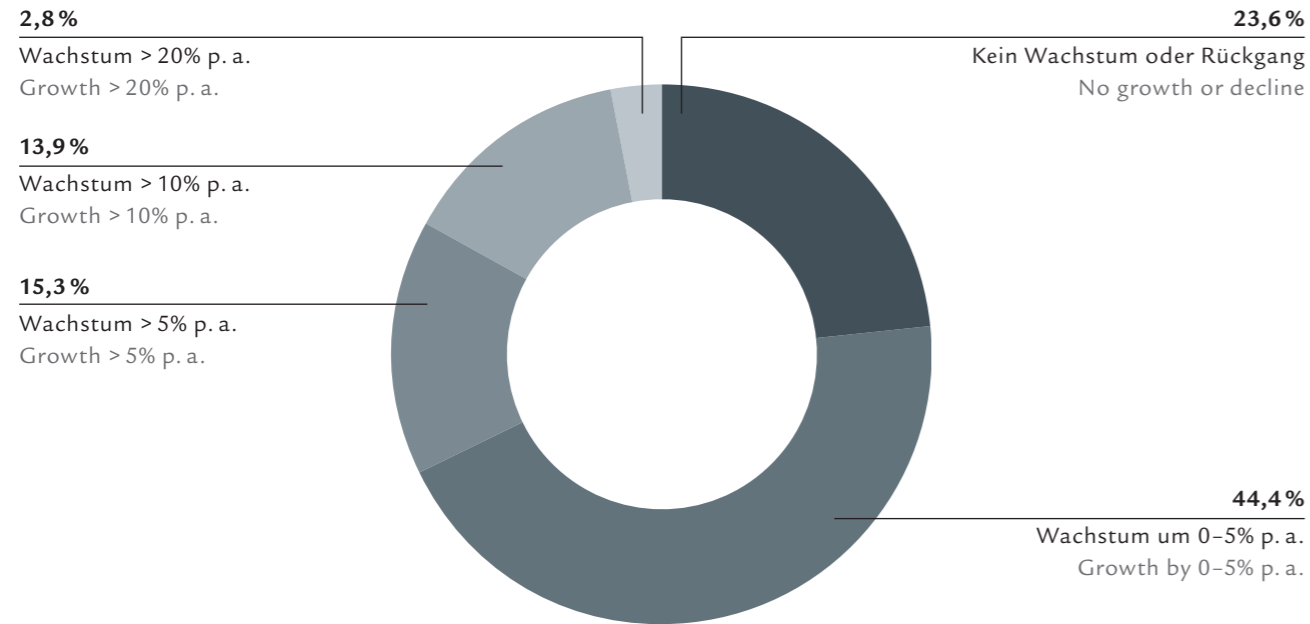
21. Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

21. What industry does your company belong to?



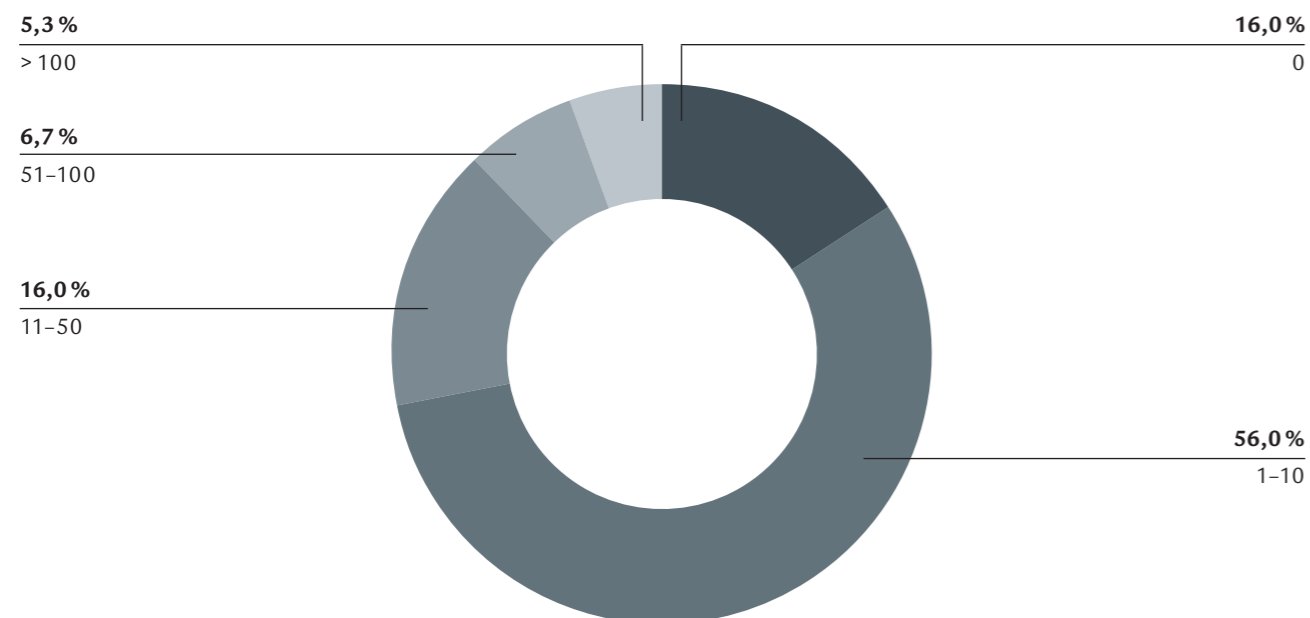
22. Wie hat sich der Anteil der Investitionen im Bereich Design in Relation zu den Gesamtinvestitionen in Ihrem Unternehmen in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

22. How has your investment in design changed over the past five years in proportion to your overall investment?



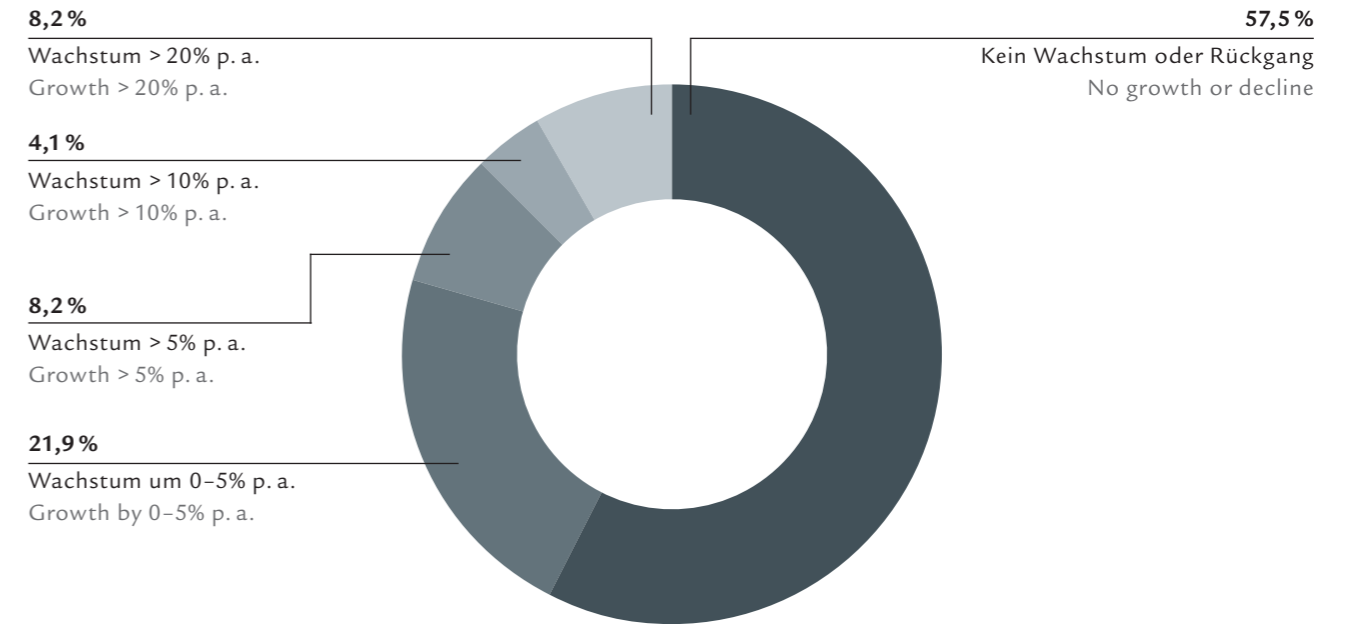
23. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie im Bereich Design?

23. How many people do you employ in the field of design?



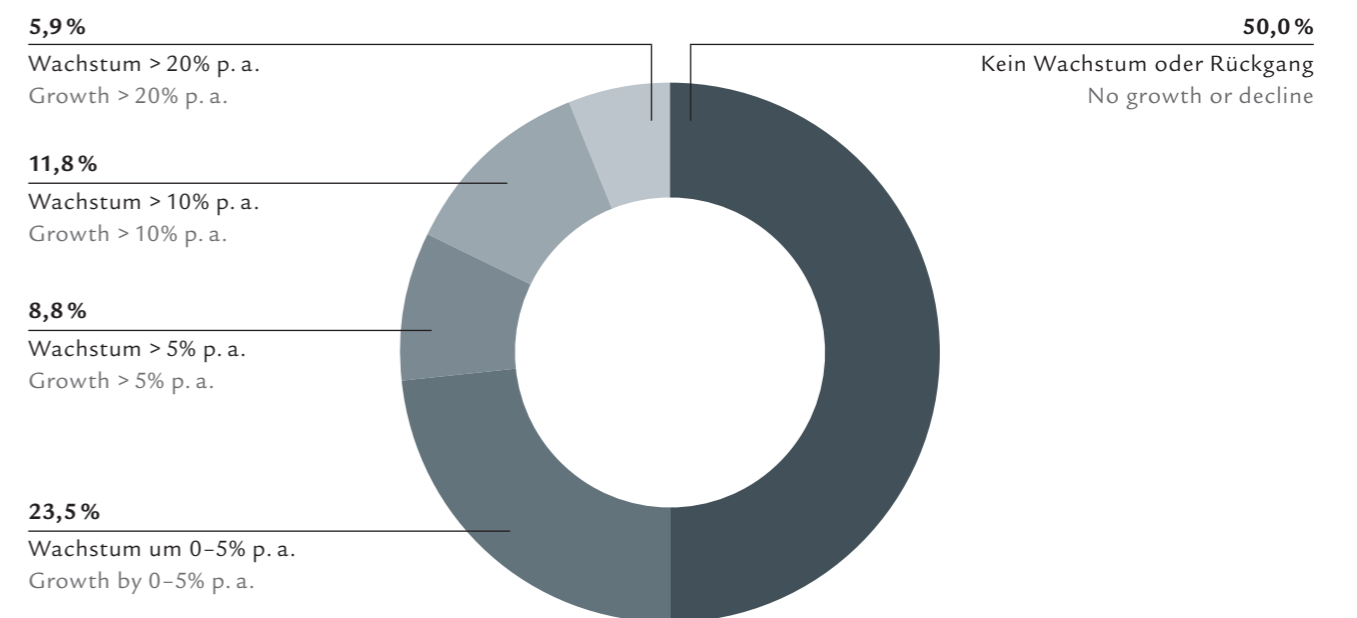
24. Wie hat sich der Anteil Ihrer Mitarbeiter im Bereich Design zum Vergleichsjahr 2004 entwickelt?

24. How has the number of people you employ in the field of design changed since 2004?



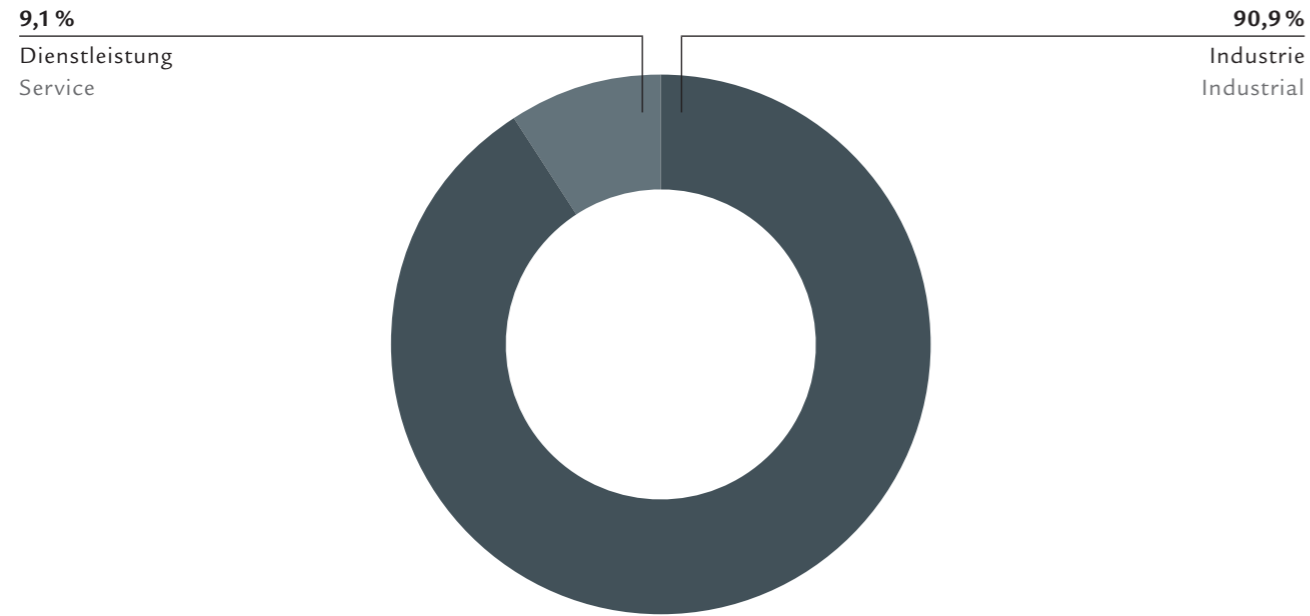
25. Wie hat sich das Outsourcing im Bereich Design in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?

25. How has design outsourcing changed over the past five years?



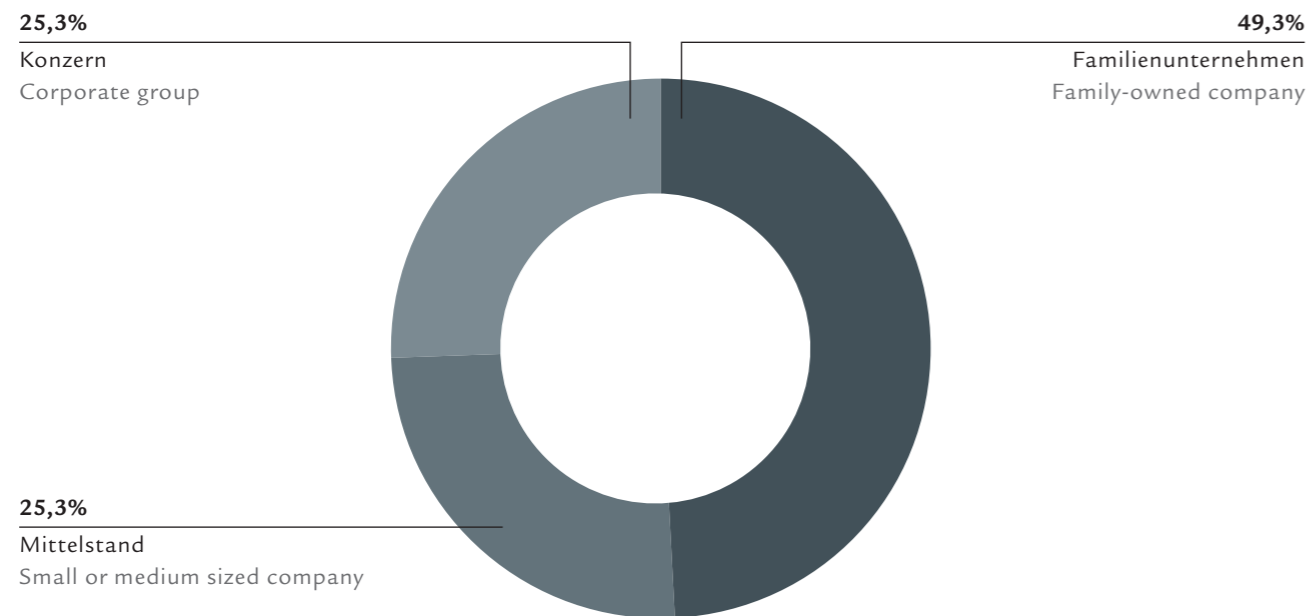
26. Welchem Sektor gehört Ihr Unternehmen an?

26. What sector does your company belong to?



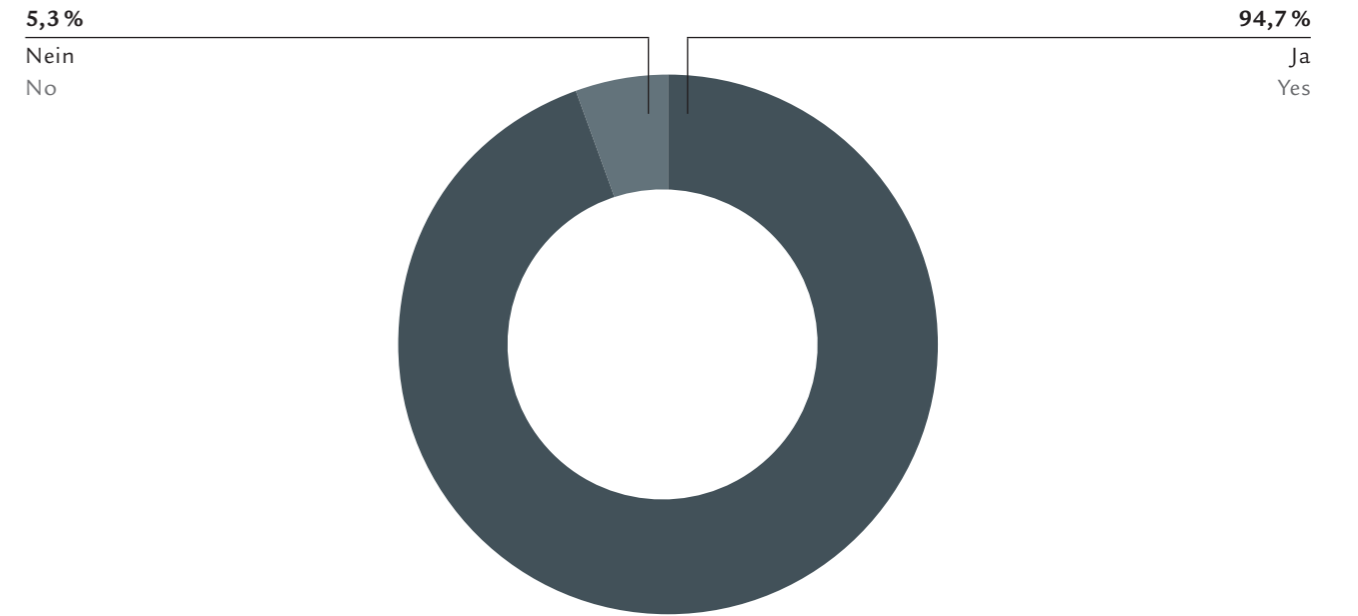
27. Welchem Unternehmenstyp gehört Ihr Unternehmen an?

27. What kind of company is your company?



28. Ist Ihr Unternehmen im Ausland tätig?

20. Is your company active outside Germany?



KONTAKT **CONTACT**

Markenverband e. V.
The German Brands Association
Unter den Linden 42
10117 Berlin
Tel. 030/206 168-0
Fax 030/206 168-777
www.markenverband.de

Scholz & Friends
Quartier 207
Friedrichstraße 78
10117 Berlin
Tel. 030/700 186-900
Fax 030/700 186-908
www.s-f.com

Rat für Formgebung
German Design Council
Dependance / Messegelände
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Tel. 069/747 486-0
Fax 069/747 486-19
www.german-design-council.de

IMPRESSUM **COPYRIGHT**

© 2010, Scholz & Friends
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

© 2010, Scholz & Friends
Reproduction in whole or in part only
with written permission of the publisher.

