

# Unternehmenserfolg durch Design und Marke

Prof. Jan-Erik Baars

Institut für Kommunikation und Marketing  
4.9.2023

# Wie wird man erfolgreich?

(Mit dem Unternehmen)

# 1. Man liefert das, was Menschen brauchen



# 2. Man liefert das, was Menschen wollen



**TORVID**


Stuhl

**78.<sup>99</sup> €**

★★★★★ (2)

Weitere Varianten



 Drinnen/draußen schwarz/aluminium schwarz


 Drinnen/draußen schwarz/aluminium weiß

 Drinnen/draußen weiß/aluminium schwarz

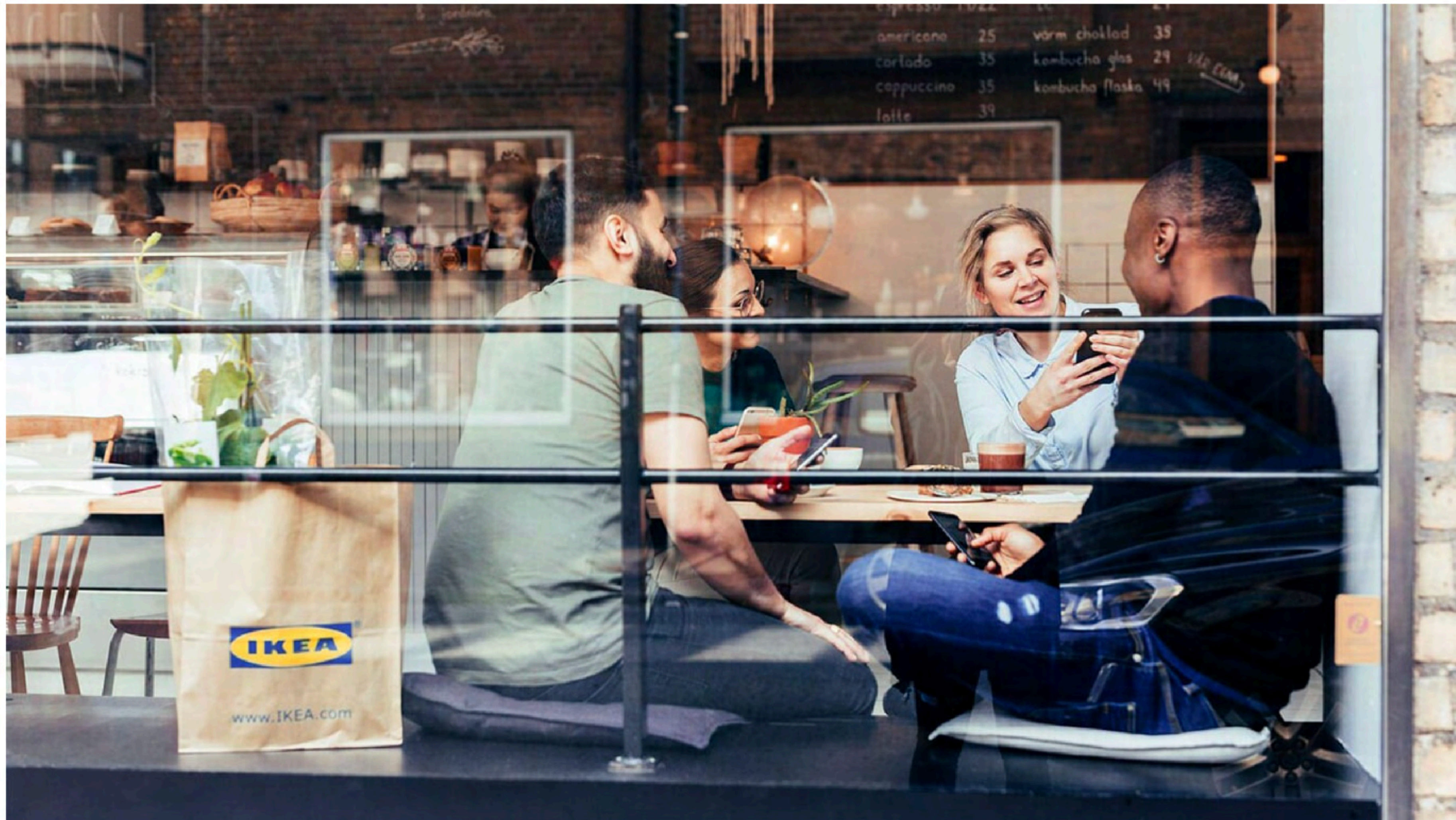
 Drinnen/draußen weiß/aluminium weiß

 Gelb/eiche + 21.00 €

 Schwarz/eiche + 21.00 €

 Weiß/eiche + 21.00 €

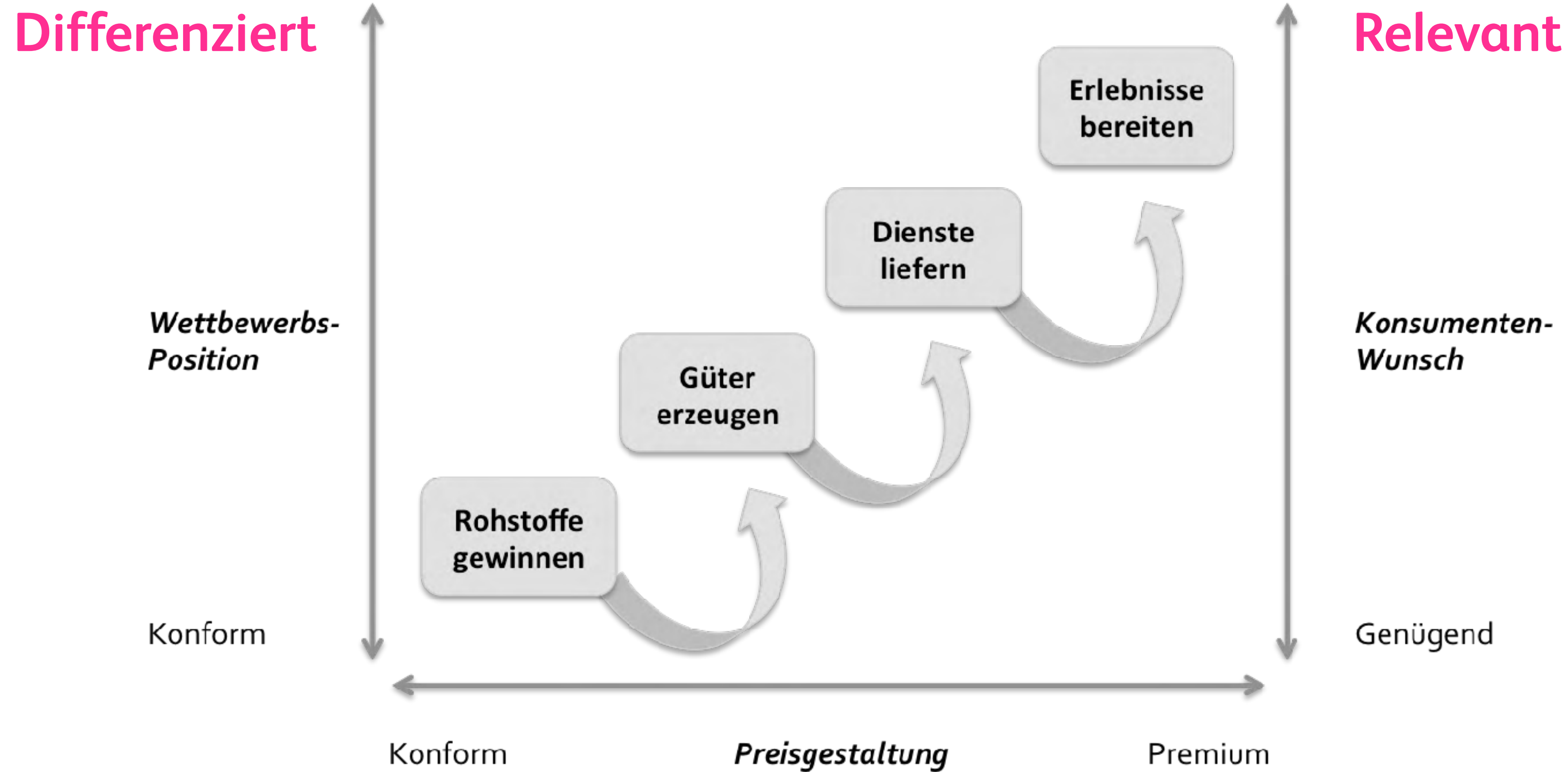
# 3. Man liefert das, was Menschen begeistert



**Design ohne Marke ist Funktion.**

**Design mit Marke ein Erlebnis!**

# Die Erlebniswirtschaft:



# Vom Wettbewerb der Erzeuger...



Alter Wettbewerber



# ...zum Wettbewerb der Erlebnisse.



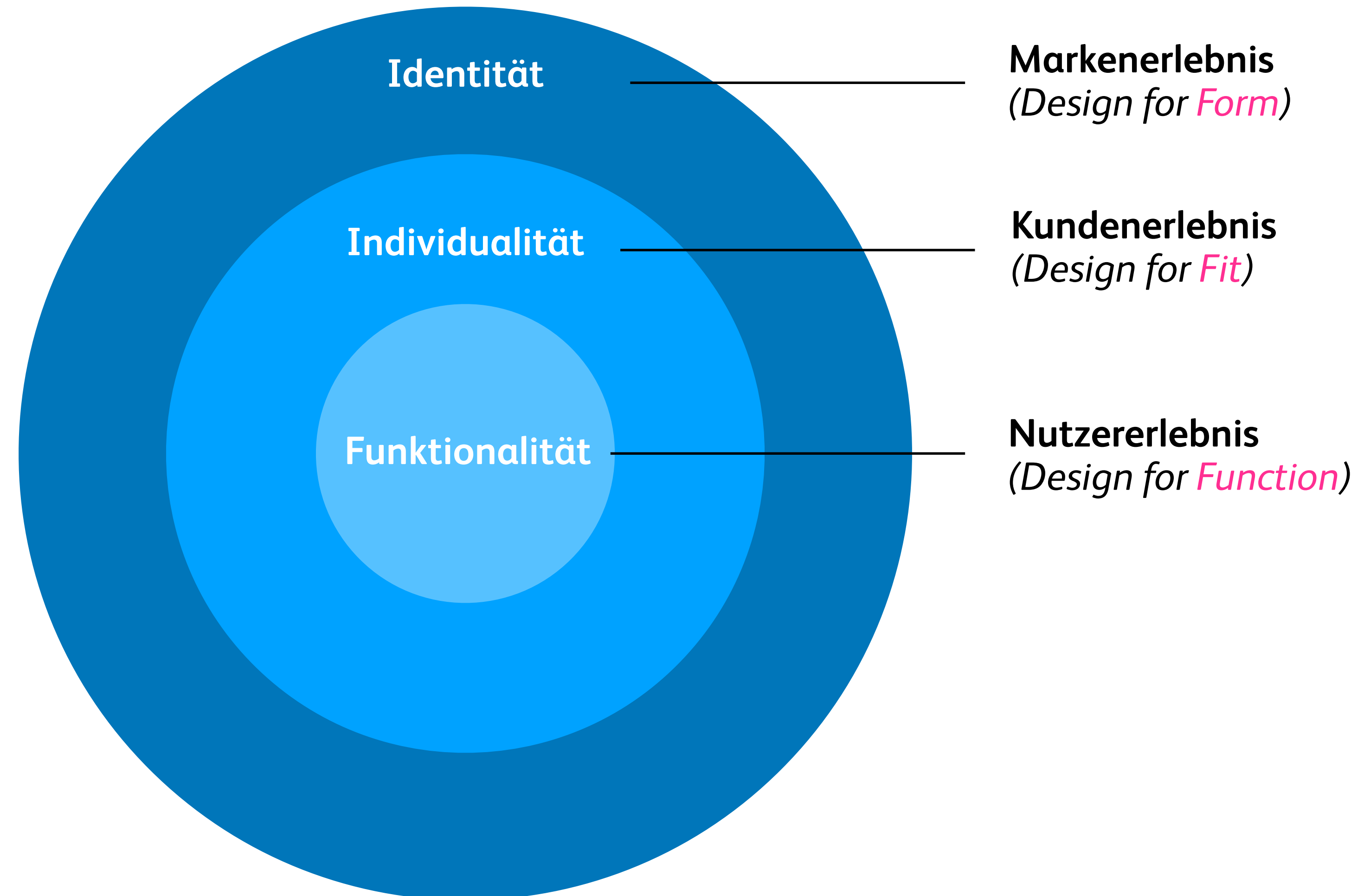
# NETFLIX

Neuer Wettbewerber



Die Kunden bestimmen...

# ...wie sie Erlebnisse bewerten.



Form

14

# Bombenstabil

## DER RICHTIGE STUHL

mit der 1000fach bewährten Sitzkonstruktion D.R.G.M.



Der preiswerte Stuhl

- 1 Kopfstück massiv gebogen und anatomisch geformt
- 2 Hinterfüße massiv gebogen
- 3 Sitz in der Mitte vertieft Größe 40 x 40 cm
- 4 Sitzvorderrahmen aus massivem Holz, stark abgerundet
- 5 Sitzrahmen massiv gebogen
- 6 Die Verbindung von Vorderfuß und Sitzrahmen ist bombenfest und patentamtlich geschützt
- 7 Gute Form und äußerst stabil gearbeitet
- 8 Keine Staub-Ecken

Modell 2200 Gesamthöhe 80 cm — Sitzhöhe 46 cm Sitzgröße 40 x 40 cm

NEUE ZEIT + NEUE FORMEN

Fit

Function

# Wert einer Leistung

Form



Differenzierung  
Die Markenleistung

*Schönheitswert*

Fit



Relevanz  
Die Kundenleistung

*Nützlichkeitswert*

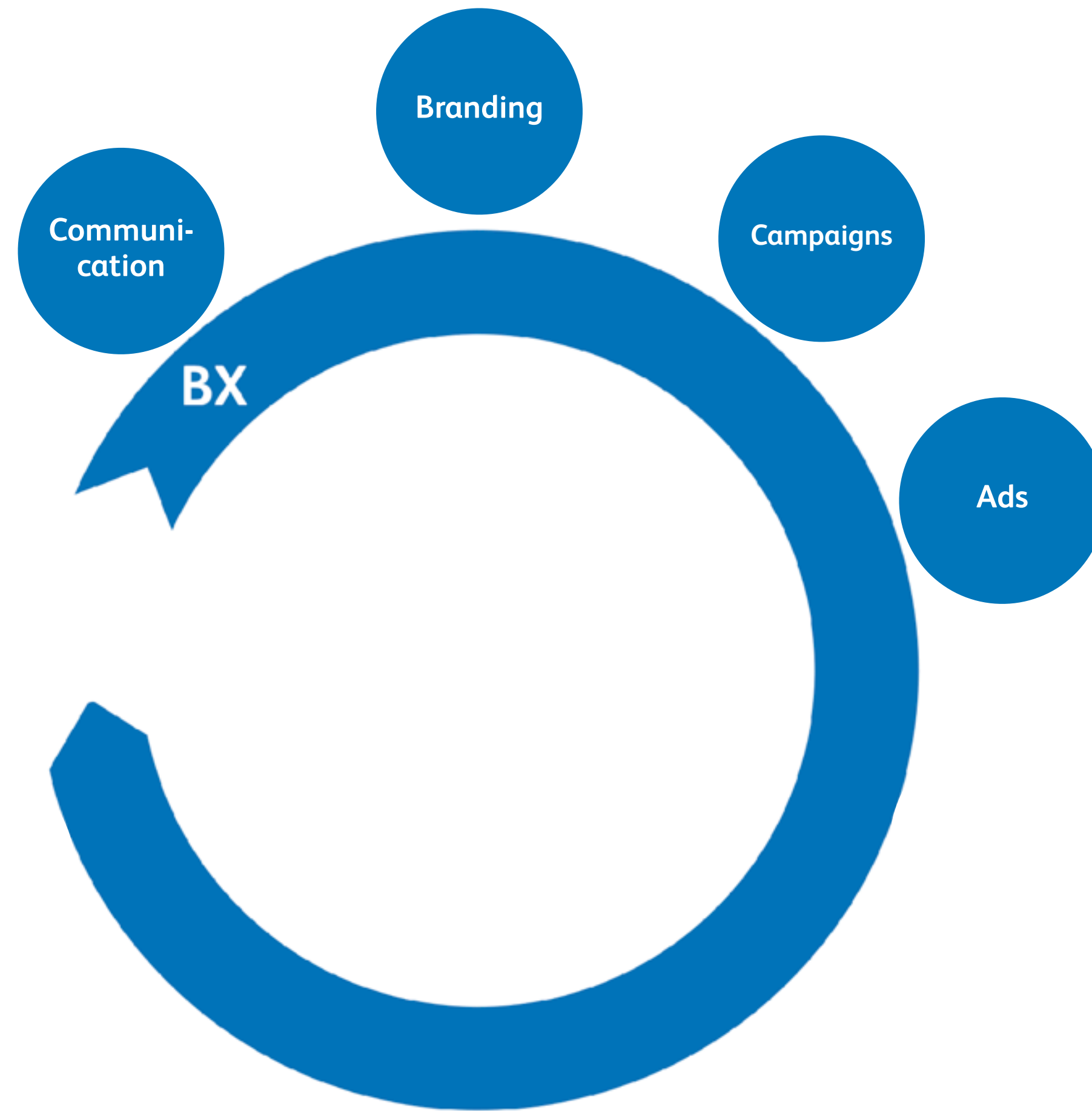
Function



Funktionalität  
Die Kernleistung

*Wahrheitswert*

# Kohärente und konsistente Erlebnisse!



# Ein ganzheitliches Erlebnis!

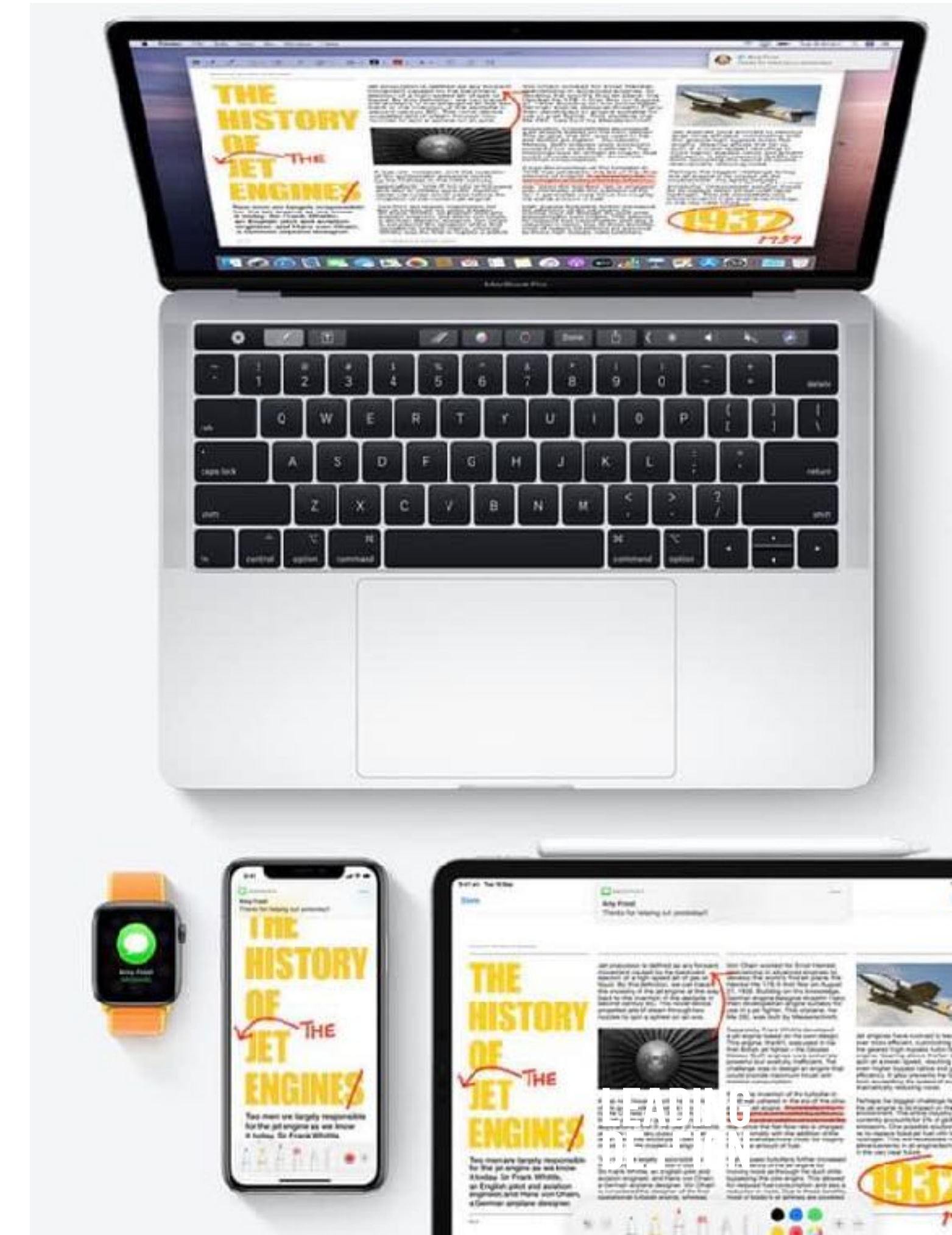
Markenerlebnis  
*Form*



Kundenerlebnis  
*Fit*



Nutzererlebnis  
*Function*





# Kundenbegeisterung

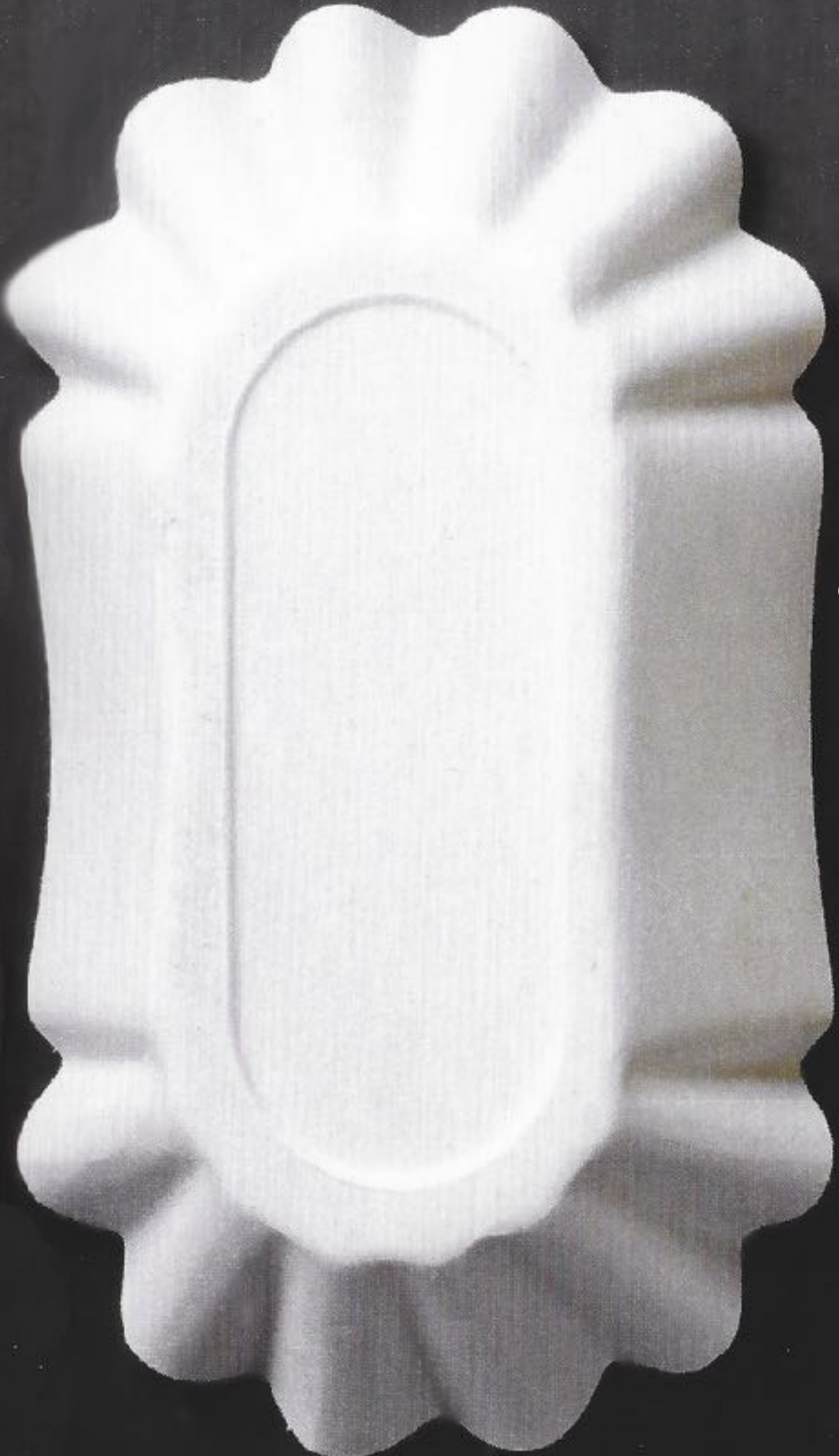


The image features two large, dark bronze statues of human faces in profile, facing each other. The statues are highly detailed, showing the texture of the skin and the structure of the nose and lips. They are set against a background of a light-colored building with a window. A semi-transparent dark grey rectangular box is centered over the image, containing the text 'Weiterempfehlung' in white, bold, sans-serif font.

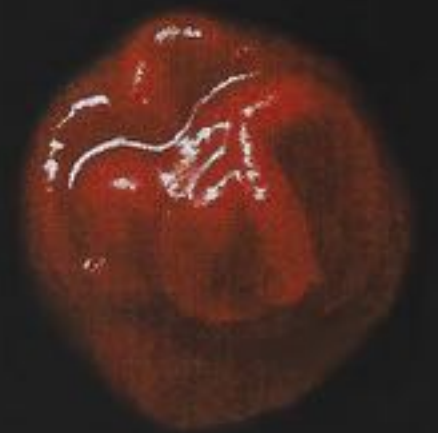
# Weiterempfehlung



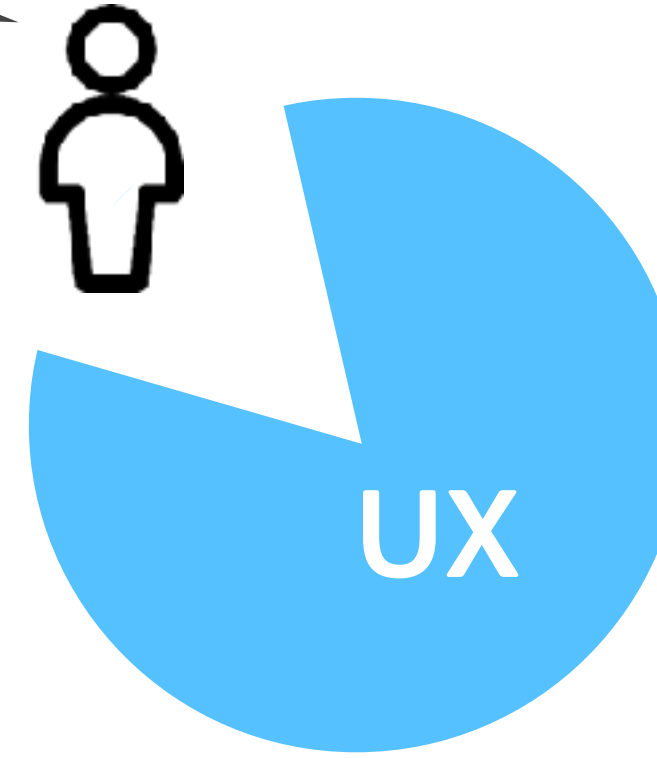
Was Kunden erwarten ...



... wie Business denkt

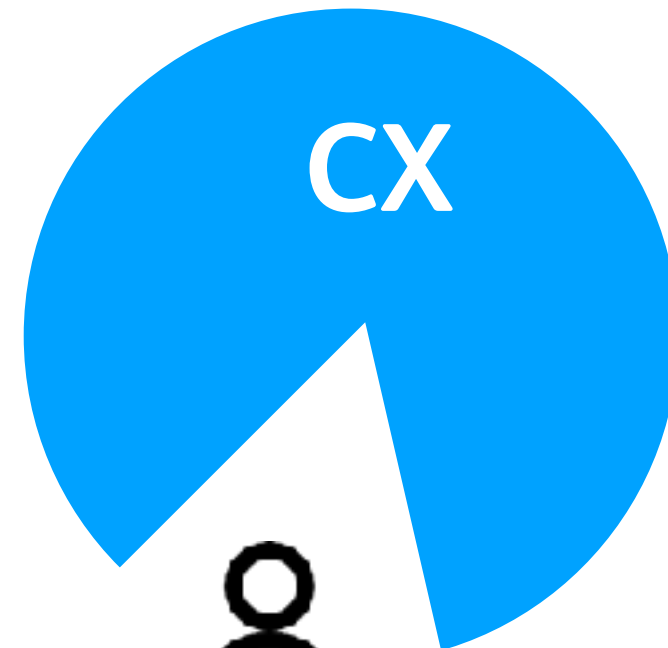


Zufriedenheit



# Die übliche Vorgehensweise...

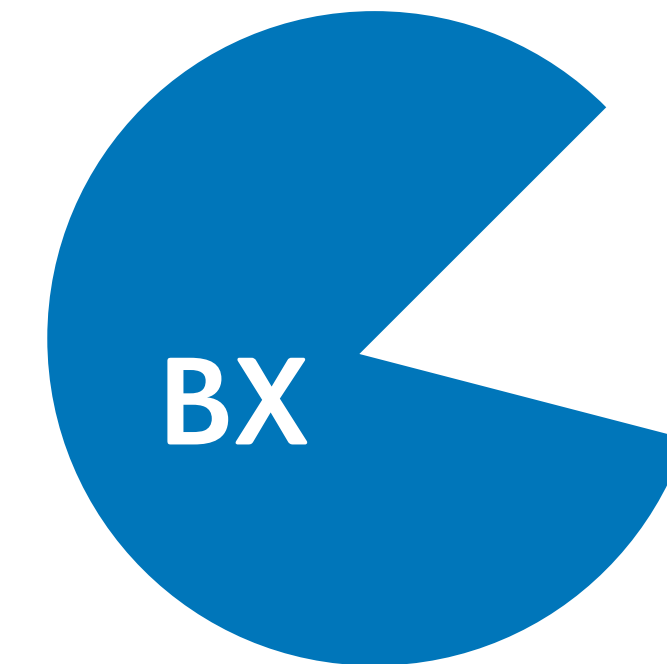
CX



Bindung



Affinität



A row of garden gnomes sitting in a line on a grassy lawn. The central gnome is in sharp focus, wearing a red pointed hat, sunglasses, a white shirt, a green vest, and a purple skirt. It is sitting in a wooden chair and has its hand to its chin in a thoughtful pose. The other gnomes in the row are blurred in the background.

# Silo thinking

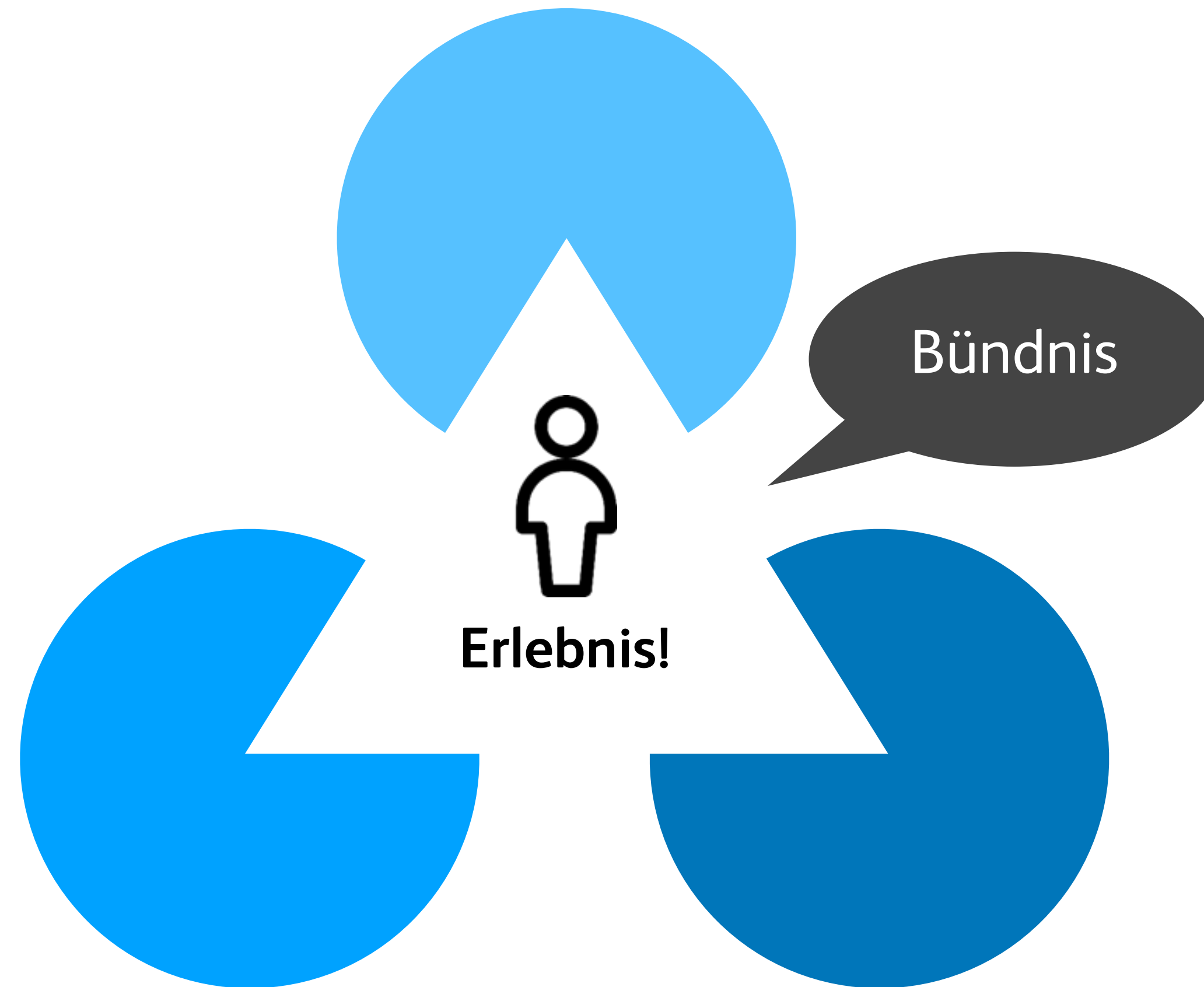
# Die Wahrnehmung des Kunden



Die Kundenperspektive



# Effektivitätsgetrieben!



# Effektive Zusammenarbeit!

	Produkt	Bereich	Ergebnis	Identität	Angebot	Funktionalität
Design	Formales Design (form)	Design & Marke	Identity BX	<b>Führend</b>	Unterstützend	Unterstützend
	Relationales Design (fit)	Marketing Sales	Proposition CX	Unterstützend	<b>Führend</b>	Unterstützend
	Funktionales Design (function)	F&E Manufacturing Service	Product UX	Unterstützend	Unterstützend	<b>Führend</b>



# Café Bilhates

Jedes Unternehmen...

Hochschule Luzern

Jede Organisation...

# So wie man in den Wald ruft...



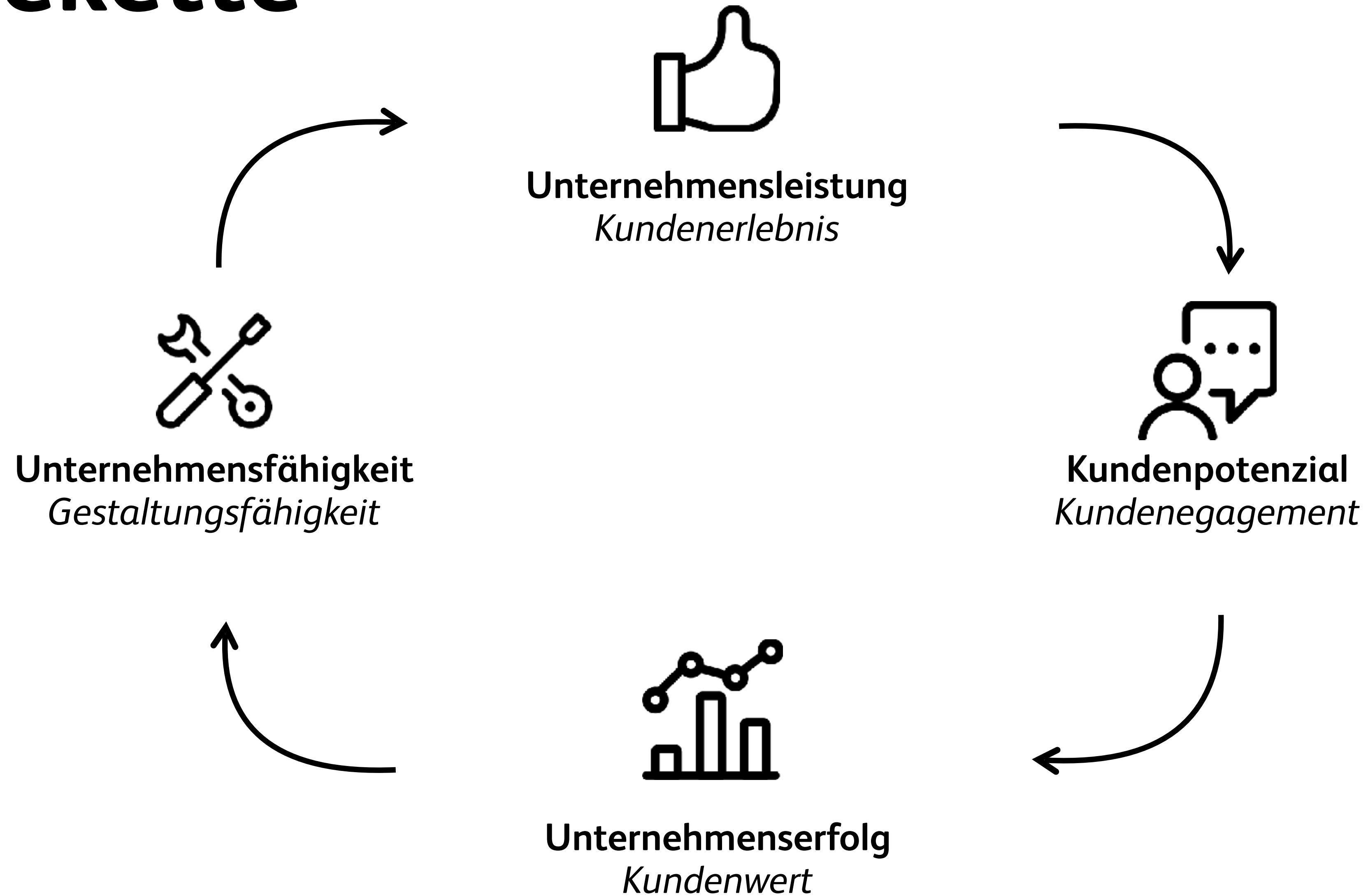
Organisation-  
potential



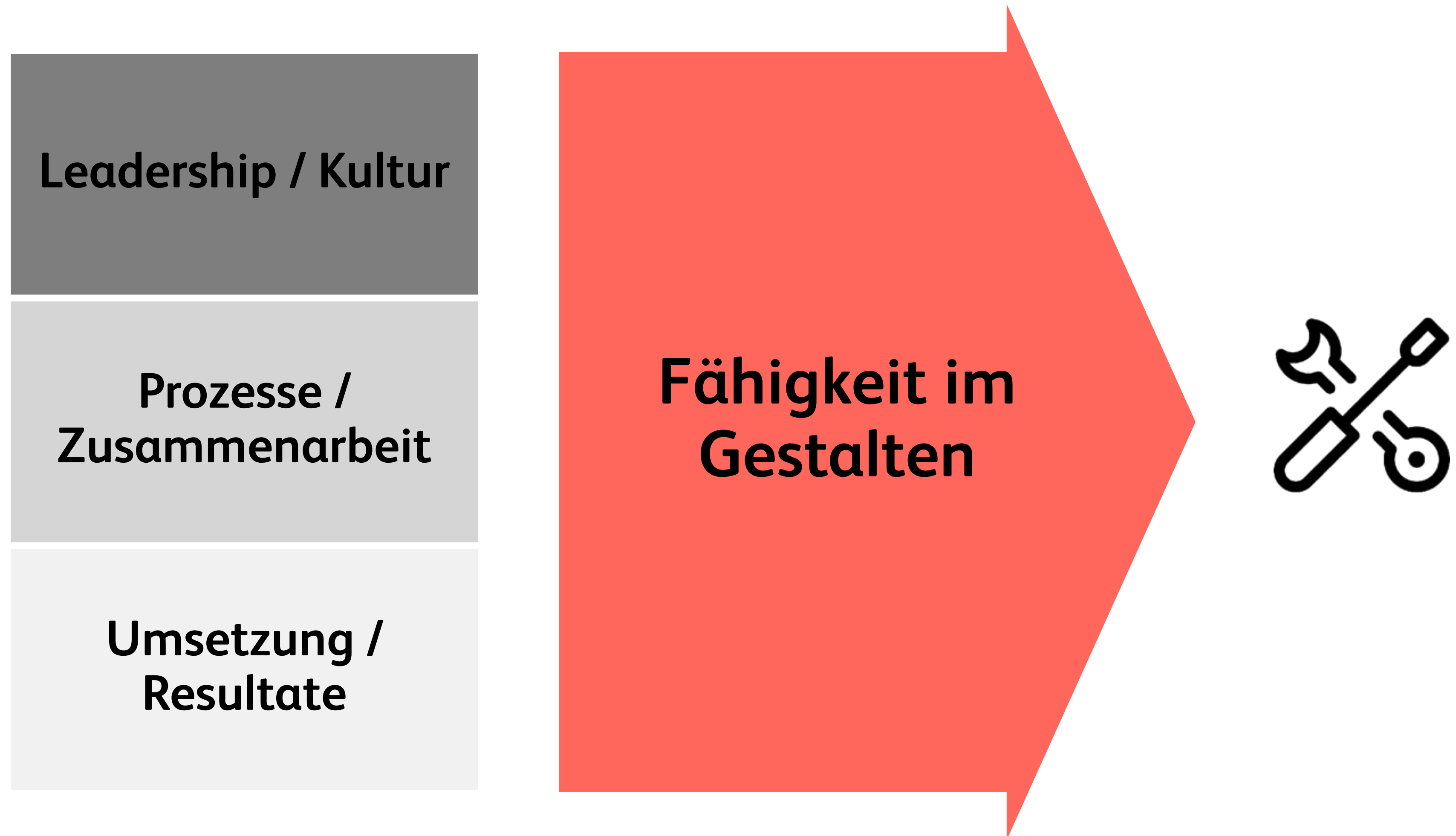
Werte

Kunden-  
potential

# Wertekette



# Unternehmensfähigkeit:



# Unternehmensfähigkeit:

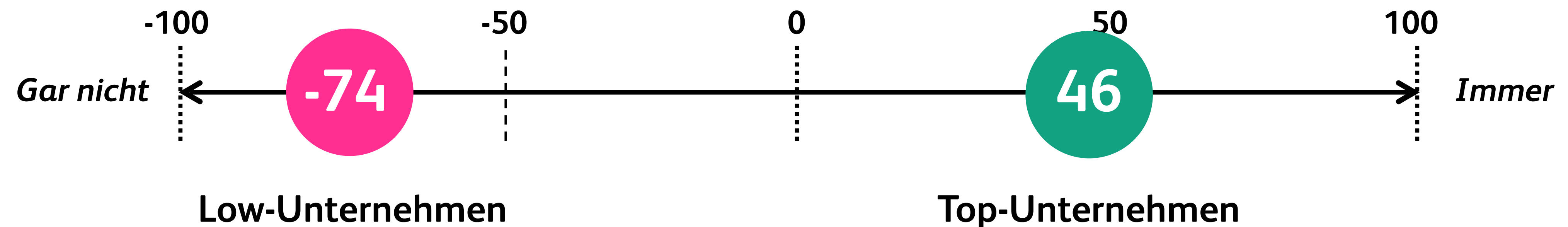
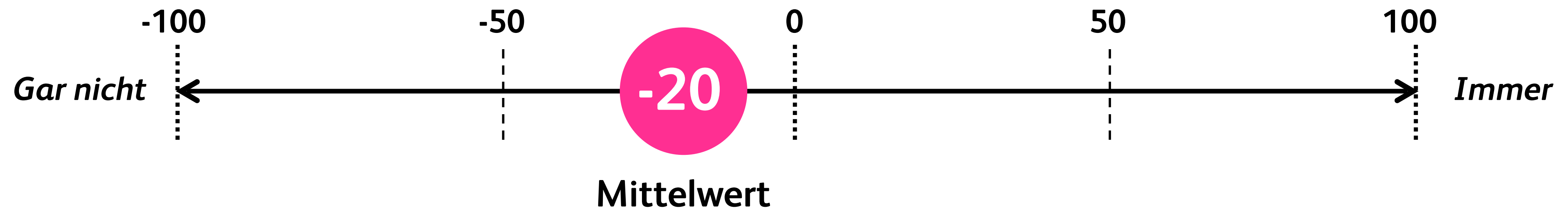
<b>Leadership / Kultur (Design Being)</b>	Hat Design die nötigen Ressourcen?	Werden Markenprinzipien überall angewandt?	Ist die Marke Teil der Strategie?
<b>Prozesse / Zusammenarbeit (Design Thinking)</b>	Ist Design in den Prozessen verankert?	Werden alle Designprojekte aufeinander abgestimmt?	Wird Design unternehmensweit gefördert?
<b>Umsetzung / Resultate (Design Doing)</b>	Werden alle Designaktivitäten professionell ausgeführt?	Werden die Prinzipien stets angewandt?	Wird die Umsetzung markenkonform ausgeführt?

# Unternehmensfähigkeit:

<b>Leadership / Kultur (Design Being)</b>	Befähigung des Design	Priorisierung des Design	Führung des Design
<b>Prozesse / Zusammenarbeit (Design Thinking)</b>	Steuerung des Design	Koordinierung des Design	Priorisierung des Design
<b>Umsetzung / Resultate (Design Doing)</b>	Professionalität im Design	Qualität des Design	Leitung des Design



# Die Designfähigkeit in 57 Unternehmen:

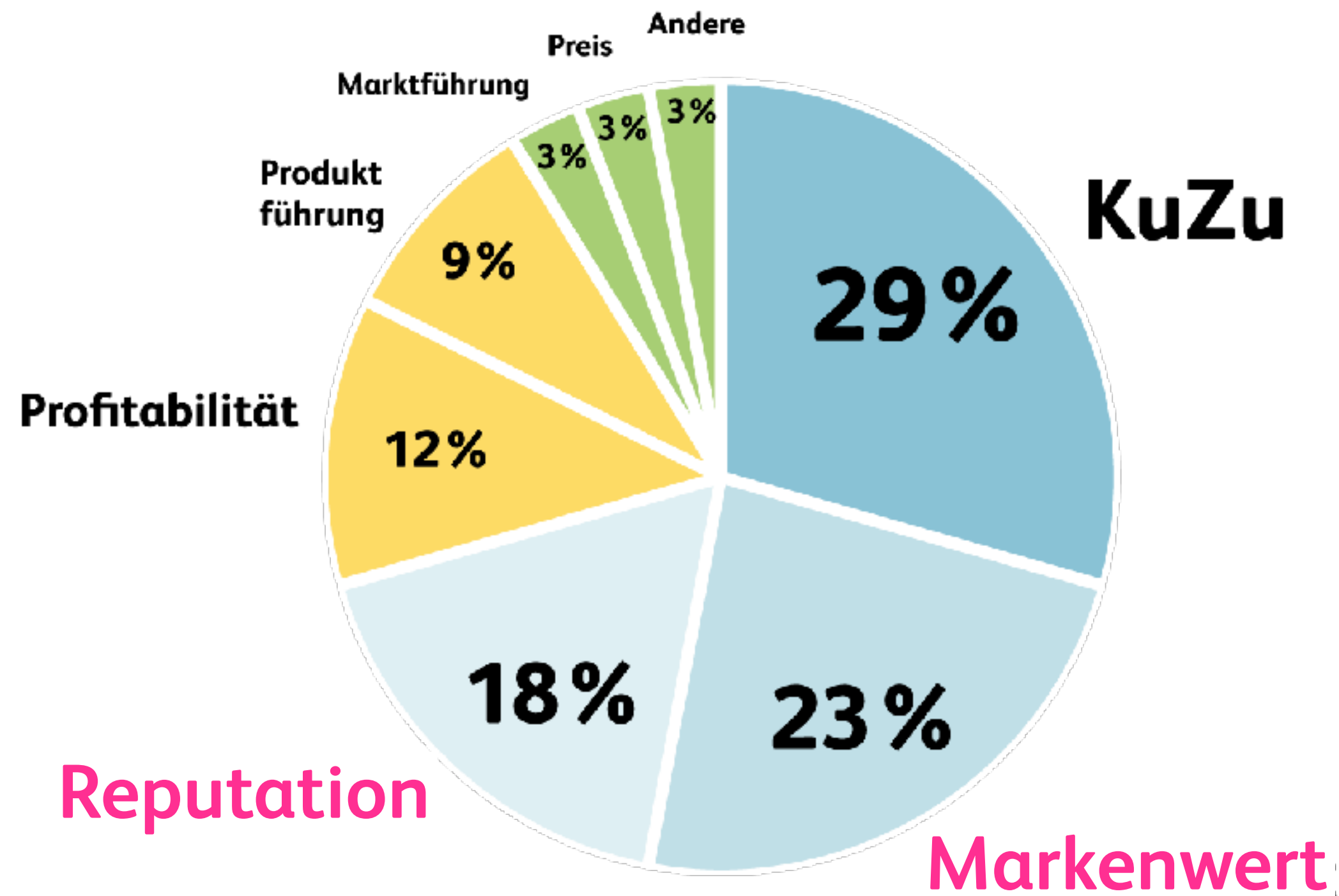


# Was sagen die 57 Unternehmen?

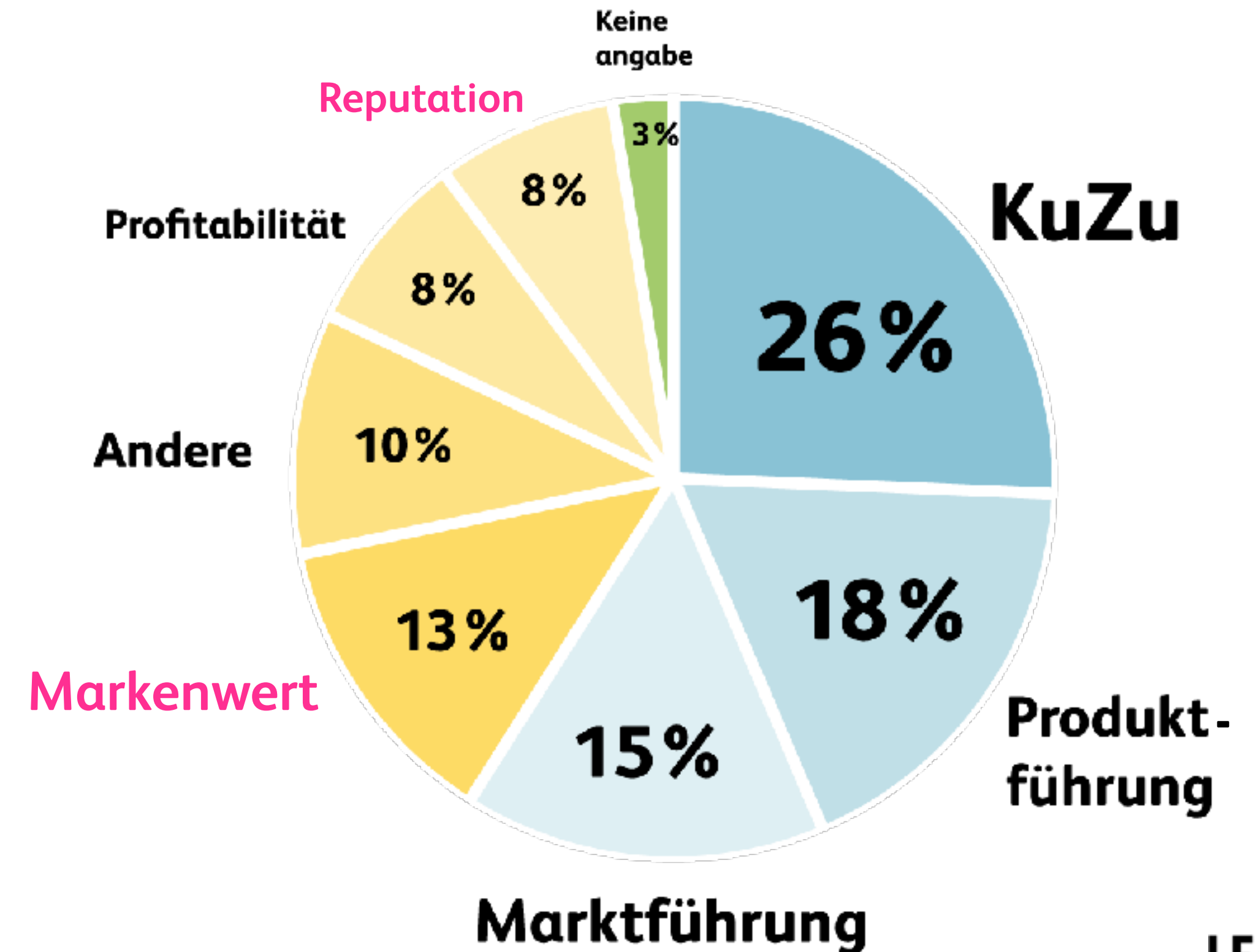


# Was beschreibt den Unternehmenserfolg aus Sicht des Unternehmens am besten?

## TOP-Unternehmen

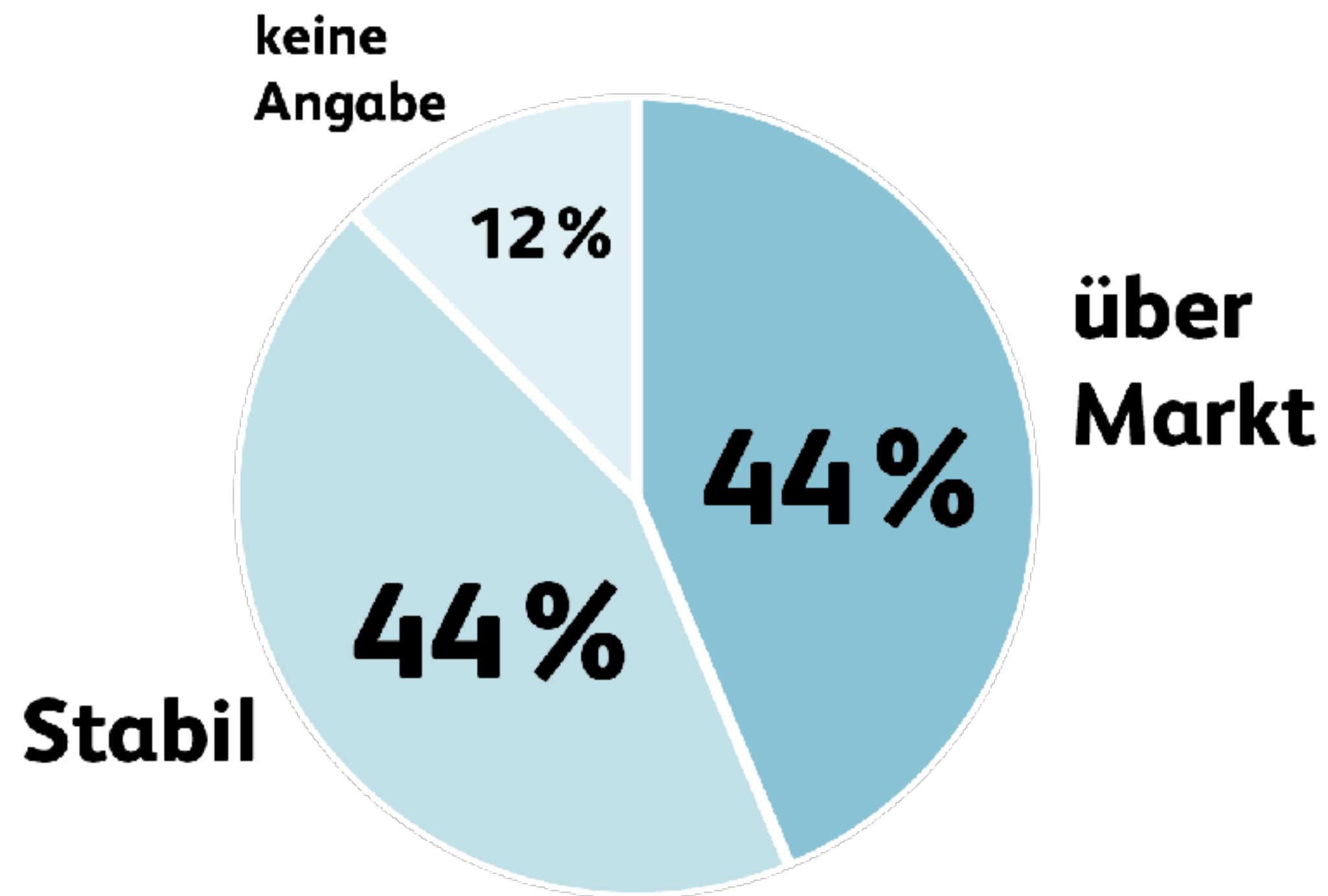


## LOW-Unternehmen

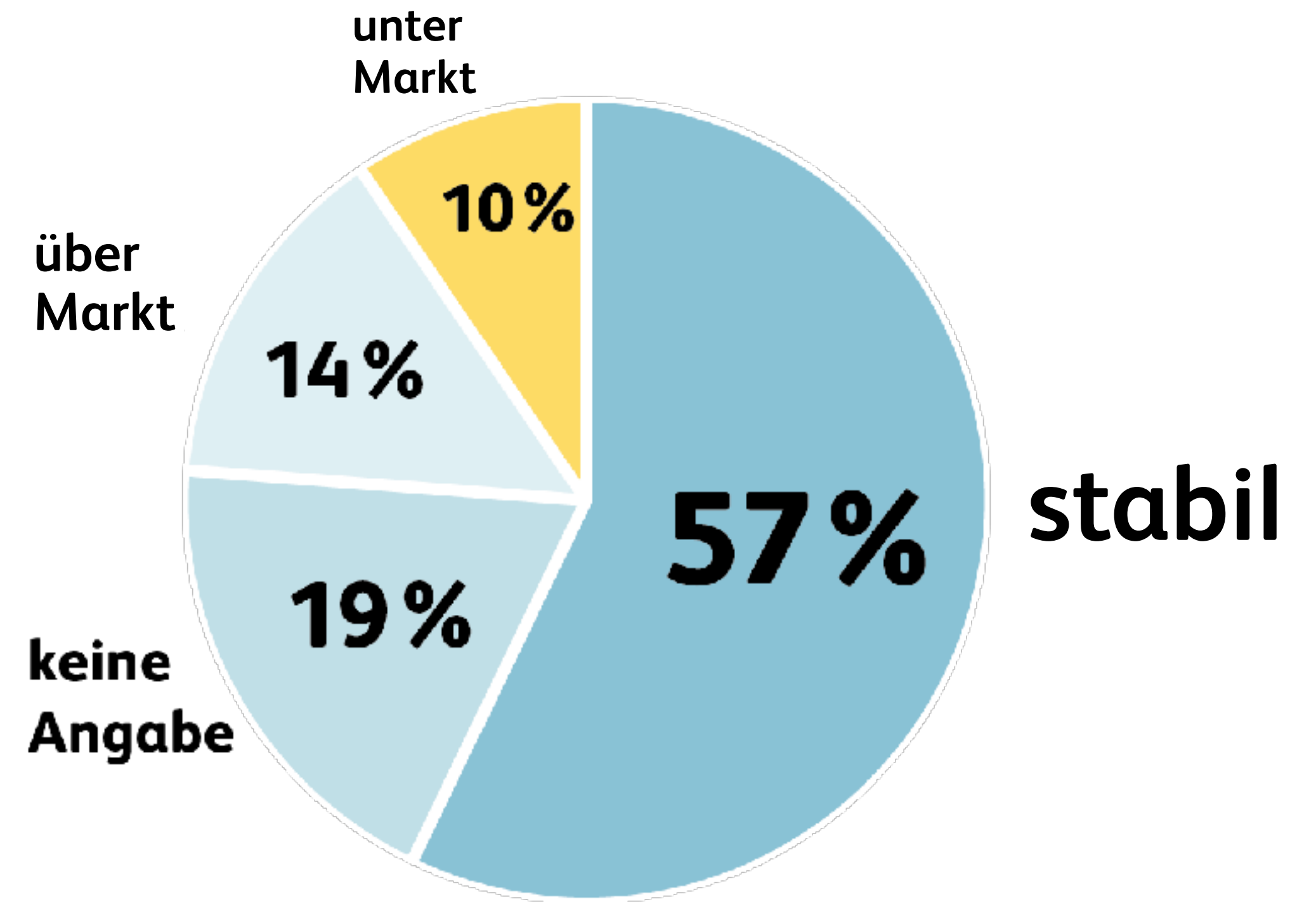


# Wie gut oder schlecht war das Wachstum Ihres Unternehmens in den letzten drei Jahren?

TOP-Unternehmen

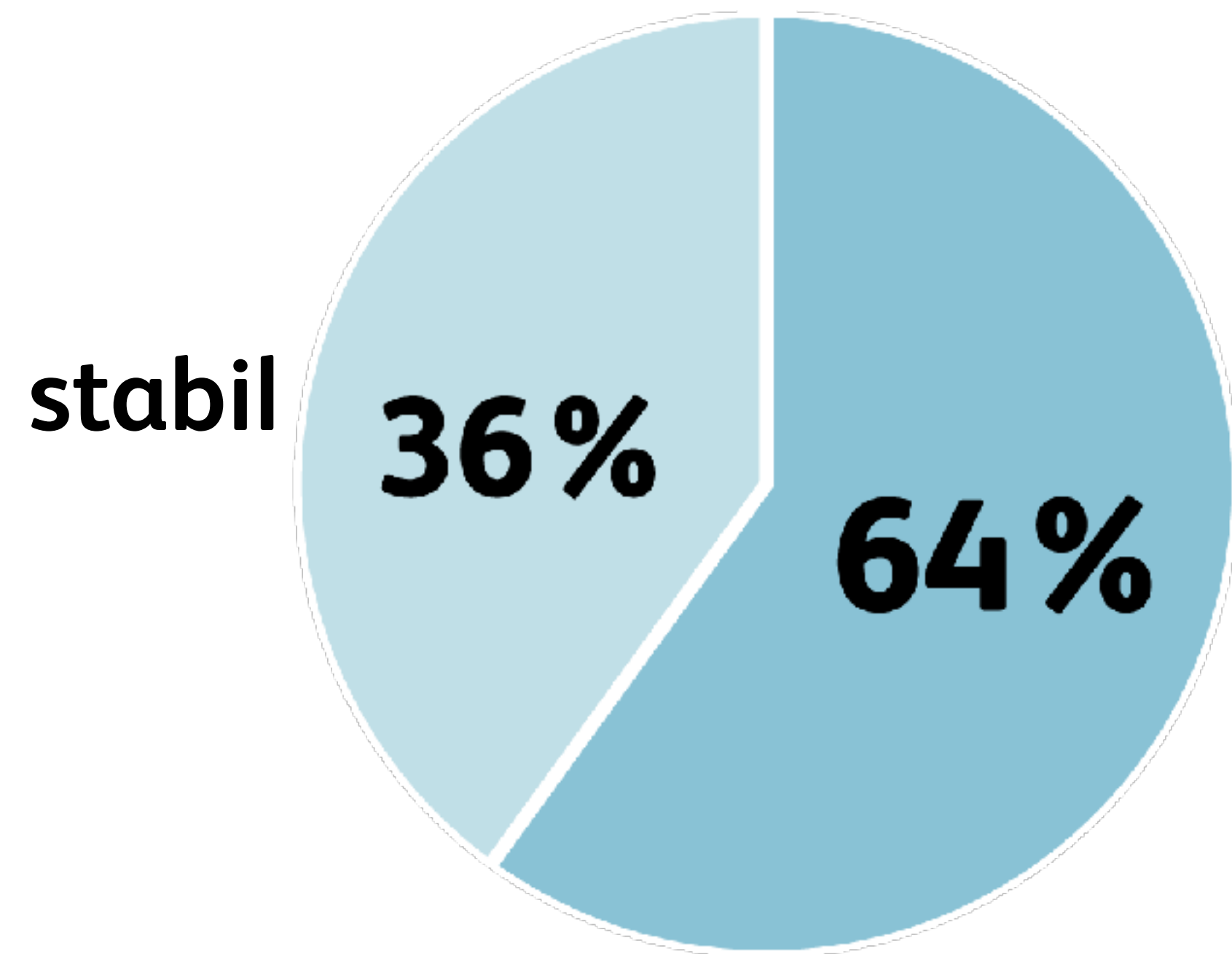


LOW-Unternehmen

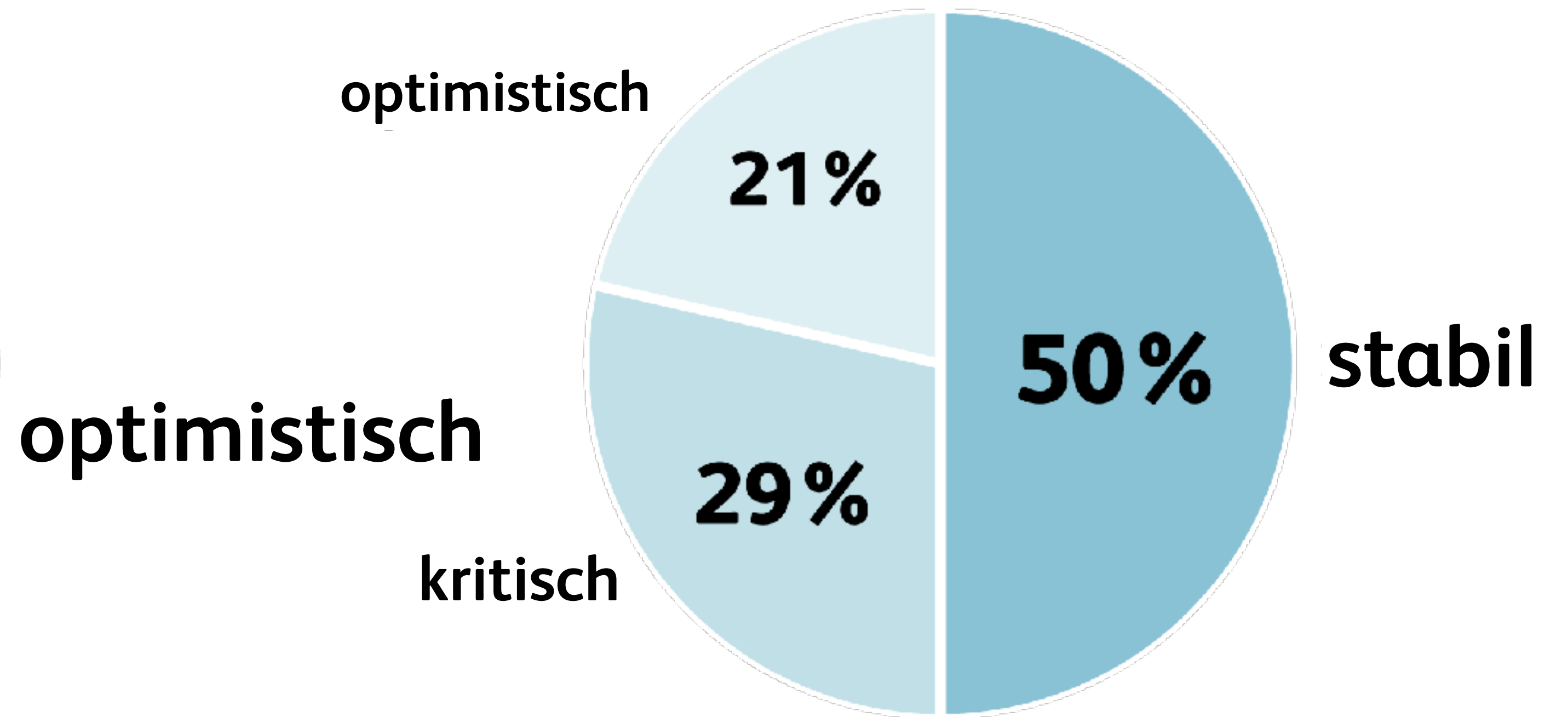


# Wie schätzen man die Resilienz des Unternehmens ein?

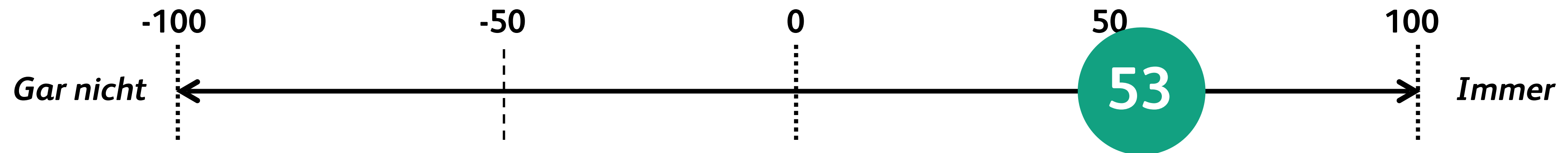
TOP-Unternehmen



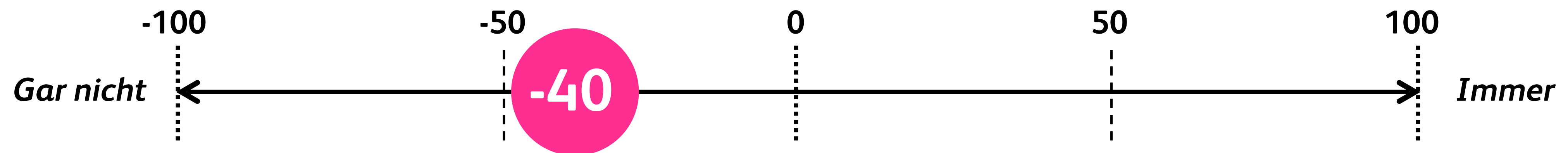
LOW-Unternehmen



# Die Gestaltungsfähigkeit verhilft Unternehmen zu ökonomischem Mehrwert.



Unser Unternehmen hat die Designressourcen, die es benötigt.



# Der effiziente und effektive Umgang mit Design:

- Exzellenz-denken ist Voraussetzung
- Marke und Strategie über Kosten und Umsatz stellen
- Design und Marke müssen integriert werden
- Designmanagement ist entscheidend:

**Das Design nicht nur den Designschaffenden überlassen!**

**Design- und Markenmanagement zusammenlegen.**

**Designfähigkeit umfassend entwickeln!**

# Der effiziente und effektive Umgang mit Design:





# Kundenpotential



**Impact der  
Gestaltung**

**Emotionalität  
(Begeisterung)**

**Individualität  
(Anforderungen)**

**Funktionalität  
(Kernnutzen)**

# Kriterien der Kundenwirkung:

<b>Emotionalität</b>	<b>Individualität</b>	<b>Funktionalität</b>
Differenzierung	Effektivität	Qualitätskonstanz
Stimmigkeit	Relevanz	Kompetenz
Authentizität	Ernstnehmen	Verlässlichkeit
Begeisterung	Agilität	Transparenz
Engagement	Bedürfnisorientierung	Sinnstiftung

# Was sagen die Kunden?

	Score	Score Funktionalität	Score Individualität	Score Emotionalität
Mobiliar	26	33	30	15
SBB	-7	21	-12	-30
Apple	-13	-4	-17	-17
Nespresso	-20	-9	-25	-27
Galaxus	-21	-6	-21	-35
Swisscom	-21	-14	-11	-38
Sunrise	-54	-47	-52	-63
Salt	-59	-56	-53	-68
Credit Suisse	-67	-62	-64	-75
<b>Durchschnitt:</b>	-27	-16	-26	-39

# Die Wirkung auf den Kunden:

[www.custopia.io](http://www.custopia.io)



CUSTOMER  
METRICS

## Der Customer Impact Score

Messung der Kundenzentrierung  
aus der Kundenperspektive.  
Konzept und Marktstudie Schweiz 2022.

Eine Studie der Customer Metrics AG  
in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern  
und der LINK Marketing Services AG.

# Wo ist die Emotion?

Niemand in Deutschland  
verkauft so viel

DRO

artikel

wie

**SCHLECKER**







STIHL  
TIMBERSPORTS  
EXPERIENCE

Big Iron Egg  
The mark of Experience

STIHL  
TIMBERSPORTS  
EXPERIENCE

STIHL

MTC ES

STIHL

STIHL  
TIMBERSPORTS  
EXPERIENCE

LEADING  
DESIGN





PHILIPS

00  
109  
496

**Die Emotionalität ist Ausdruck  
einer klaren Position, einer  
Differenzierung und  
Begeisterung.**

**Design ohne Marke ist Funktion.**

**Marke ohne Design ein  
leeres Versprechen.**

**Design mit Marke ein Erlebnis!**

**Menschen kaufen nicht  
das Management eines  
Unternehmens,  
sondern das Design!**

**... und die Marke!**



**Danke!**

# LEADING DESIGN

Jan-Erik Baars

How to build a successful business by design!

[www.janerikbaars.com](http://www.janerikbaars.com)