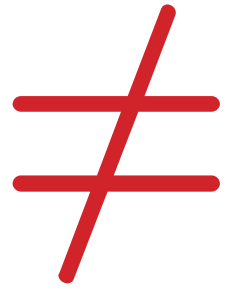


Warum Eisberge schwimmen

Autor Dieter Mayer, www.struktiv.at



Jedes Unternehmen stellt sich die Frage, wie es dem Konsumenten sein Produkt zu einem bestmöglichen Preis verkaufen kann. Das Produkt „Wein“ wurde in den letzten Jahren regional wesentlich verbessert. Weinregionen aus dem Weinviertel profitieren durch dieses gesteigerte Qualitätsniveau der einzelnen Winzer. Sie bekommen somit die Möglichkeit geschlossener und kompakter gegenüber anderer Regionen am Markt aufzutreten. Für den einzelnen Winzer birgt diese Homogenisierung des Qualitätsniveaus die Schwierigkeit, dass er sich kaum noch durch die Qualität seines Produktes vom Wettbewerb unterscheiden kann.

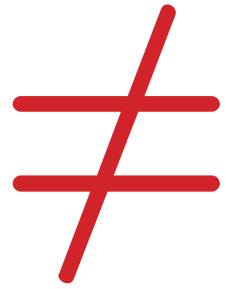
Bei Produkten gleicher Qualität ist der Markt bestrebt den Wert der Produkte über den Preis zu bestimmen. Jedes Produkt ist über den Preis argumentierbar und verkaufbar. Ist es billiger als die Konkurrenz bei gleicher Qualität, so wird ihr Produkt den Zuschlag bekommen. Doch wie entgeht man diesem Kreislauf der preiszerstörenden Unterbietungspolitik? Ziel muss es sein, hoch qualitatives Produkte zu dem Preis zu verkaufen der dem Produkt entspricht. Wie können sie als Unternehmer dieses Ziel erreichen und wie kann sie professionelle Gestaltung darin unterstützen?

Wie wird ihr Produkt zur gestalteten Marke?

Das richtige und kundenorientierte sowie produktangepasste Design, das Funktionalität, Gestaltungsgewinnung und optische Wirkung zu einem harmonischen Ganzen verbindet, wird zunehmend zu einem entscheidenden Wettbewerbs- und damit Wirtschaftsfaktor.*Hier beginnt der Gestaltungsprozess. Welchen Mehrwert bieten ihr Produkt und ihr Unternehmen dem Konsumenten? Ist es die Qualität des Produktes, ihre Firmenphilosophie oder ihr visueller Auftritt? Der Gestaltungsprozess hat die Aufgabe ihre Einzigartigkeit, sei es in ihren Produkten, ihren Handlungsweisen oder ihrer Denkweisen, herauszuarbeiten, diese visuell zu festigen und zu kommunizieren. Nur Nullen haben keine Ecken. Neben der Förderung ihrer Stärken braucht jede Marke aber auch ein Betonen ihrer Ecken und Kanten. Das macht die Marke lebendig, verleiht ihr das ersehnte Profil - und sorgt damit für die gewünschte Abgrenzung zur Konkurrenz.**

Dem Konsumenten teilt die Marke mit, für welche Werte ihr Produkt steht und gibt ihm Sicherheit. Die bespielte Oberfläche ist lediglich die Spitze des Eisberges, also das sichtbare Produkt eines strategisch, analytischen Prozesses. Gestaltung ist die visuelle Ausformulierung der Geschäftsziele. Design ist längst nicht mehr nur als abstrakter Gestaltungsprozess zu verstehen, sondern als Umsetzung von Gesamtlösungen eines Unternehmensauftrittes hinsichtlich Marke, Produkt, Unternehmensphilosophie- und Kommunikation, für die Kreativität das entscheidende Tool darstellt. Die Größe eines Unternehmens spielt für seinen gelungene Marktauftritt heute keine alleine ausschlaggebende Rolle mehr, denn Design schafft Mehrwert.**

Durch die überregionale Qualitätsnivellierung am Weinsektor entdecken immer mehr Winzer das Feld der Gestaltung für sich und beginnen es zu nutzen. Meist beschränkt sich die Art der Gestaltung noch auf die Oberfläche ihrer Produkte. Das Bewusstsein für das Potential und die Chancen, die das Feld der professionellen Gestaltung für die Winzer bietet, steigt. Nicht umsonst druckt „Der Winzer“, das Fachblatt des österreichischen Weinbaues, in den Ausgaben Februar 08 und März 08 eine zweiteilige Serie zum Thema „Positionierung eines Weingutes“. Wer die Wahrnehmung nicht aktiv steuert, dem nimmt der Wettbewerb diese Aufgabe meistens mit Freude ab.**



Positionierung, Wettbewerb und Strategie was hat das mit Gestaltung zu tun?

Eine klare Positionierung ist wesentlich. Ich muss wissen, wofür die Marke steht und was sie trägt, und das langfristig. Langfristig heißt auch das kontinuierlich zu betreiben.^{*5} Analyse, Strategie und Positionierung ergänzen und beeinflussen sich wie Säure, Zucker und Grade beim Wein. Ist eines dieser Elemente nicht exakt ausgearbeitet wirkt sich das auf die Qualität der Komposition und somit auf das Produkt aus. Die Gestaltung eines Etiketts, einer Website oder der Geschäftsausstattung ist vergleichbar mit der Behandlung des Weines nach der Lese im Keller. Wird dort ein Fehler bei der Analyse oder bei der Ausarbeitung des Weines gemacht, so ist der Jahrgang verloren. Doch wenn man sich das Jahr über nicht um den Weingarten kümmert, so wird sich die Chance, den Wein im Keller noch zu verfeinern, erst gar nicht bieten. Auf die Gestaltung umgelegt bedeutet das, dass ohne eine ausführliche Analyse und die darauf folgenden Zieldefinitionen sich die Gestaltung immer auf die Bespielung von Oberflächen reduzieren wird.

Unternehmen die sich nur auf die Oberfläche konzentrieren und sich ihrer Stärken und Schwächen nicht bewusst werden, sind für den Konsumenten wie ein Gebäude ohne Fundament: Keine Sicherheit, kein Vertrauen.

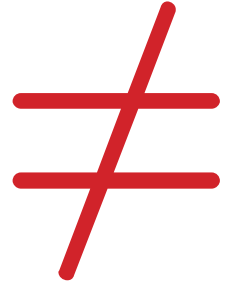
Ein Designer ist schon lange kein „Oberflächenbehübscher“ mehr, er ist ein integraler Bestandteil der Strategieentwicklung eines Unternehmens.^{*6} Jedes Produkt, das wir im Alltag kaufen, erfüllt einen bestimmten Zweck. Es steigert unsere Lebensqualität oder, im Fall von Maschinen, erhöht es Produktivität und somit Umsatz und Gewinne. Wie verhält es sich hierbei mit Gestaltung? Ist Gestaltung ein Spielzeug, das uns den Alltag versüsst, oder eine Maschine, die Geld bringt?

Das Gestalten, das Entwickeln einer Marke, der Prozess und das visuelle Endprodukt muss Ihnen Spass machen und Ihnen gefallen. Eine visuelle Identität, eine Marke muss gelebt werden. Genau an dieser Grenze des selbst Lebens beginnt das gestaltete Produkt, die Marke Geld zu verdienen. Gestaltung, das Ergebnis aus Analyse, Strategie und Visualisierung, bringt ihre Haltung, ihre Ziele, den Mehrwert ihres Produktes auf den Punkt. Diese Verdichtung der unternehmerischen Leistung macht sie wiedererkennbar, schnell lesbar und verständlich. Ihre Marke lebt. Wer sich dafür entscheidet, aus einem Produkt eine Marke zu machen, wird von diesem Schritt betriebswirtschaftlich profitieren, zwar nicht morgen und nicht übermorgen, aber auf lange Sicht.^{*7}

Supermärkte, haben ein breites Angebot, viele verschiedene Produkte und zu jedem Produkt eine Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten. Produktspezifische Konsumententests über das Material der Verpackung, die eingesetzten Farben, die zeitgemässe Gestaltung, Lesbarkeit uvm. sind aus diesem Umfeld kaum noch wegzudenken. Alle diese Faktoren spielen in der Weinbranche kaum eine Rolle. Natürlich geht es um den Inhalt, um die akribische Arbeit des Winzers, die er in den Inhalt jeder seiner Flaschen gesteckt hat. Sie als Winzer haben gegenüber Kellys Chips oder NÖM einen großen Vorteil. Sie haben die Möglichkeit ihr Produkt persönlich zu verkaufen. Stellen sie sich einmal vor: NÖM oder besser noch Kellys würden in jedem Kaufhaus, in jedem Supermarkt in dem ihr Produkt zum Verkauf angeboten wird einen Verkäufer positionieren. Bei diesen Firmen ist das nicht möglich. Sie als Winzer haben diesen Vorteil eines persönlichen Verkaufsgesprächs mit Ihren Kunden.

Doch was passiert, wenn ihr Produkt, die Flasche Wein, nicht mehr neben Ihnen steht.

Die Thematik der Marke, der Differenzierung zum Wettbewerb und der Gestaltung erhöht sich je weiter das Produkt von Ihnen weg ist bzw. je mehr ähnliche Produkte einer Vielzahl von Menschen ausgesetzt sind. Stellen sie sich vor, der Konsument befindet sich in einer Vinothek, vor ihm ein Regal, das drei Meter hoch und vier Meter breit ist und er möchte einen Grünen Veltliner kaufen. Nun steht diese Wand aus Flaschen und Etiketten vor ihm. Alle Marken, die bereits im Kopf des Konsumenten sind, kommen in die engere Auswahl. Etiketten, die den Konsumenten visuell ansprechen werden spontan der Auswahl hinzugefügt. Um



nun eine dieser Flaschen auszuwählen wird das Qualität/Preis-Verhältnis mit dem Verkäufer abgeklärt. Ist ihr Wein jetzt mit dabei oder nicht? Eine Marke braucht nicht nur viel Beharrlichkeit, sondern auch eine gehörige Portion Mut für Andersartigkeit, für Unvergleichbarkeit, für Einmaligkeit, für eine herausragende Stellung auf dem Markt.*⁸

Ist die Gestaltung das entscheidungssteuernde Element, so wird ein 32-jähriger männlicher Bankkaufmann nach einem anderen visuellen Kriterium agieren als die 55-jährige Akademikerin und das ist Positionierung. Eine zielgerichtete Positionierung ist nur durch Analyse und die daraus entwickelte Strategie möglich. Denken sie daran, dass es die zwei Drittel des Eisberges sind, die verhindern das er untergeht, und ein Drittel das zeigt, dass hier mehr ist als nur Wasser.

*¹ Dr. Peter Takacs, Geschäftsführer der austria wirtschaftsservice, Status und Statistik von Design in Österreich , S.4

*² Klaus-Dieter Koch, Reiz ist Geil, S.106

*³ Dr. Martin Bartenstein, Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit, Status und Statistik von Design in Österreich, S.5

*⁴ TRENCOMM07, Zum Stand der Dinge in Sachen Marke und Design, S.19

*⁵ Michael Baumgartner, Manner, TRENCOMM07, Zum Stand der Dinge in Sachen Marke und Design, S.30

*⁶ Severin Filek, Design Austria, TRENCOMM07, Zum Stand der Dinge in Sachen Marke und Design, S.50

*⁷ Klaus-Dieter Koch, Reiz ist Geil, S.28

*⁸ Klaus-Dieter Koch, Reiz ist Geil, S.106