

DESIGNSTRATEGIE

netzwerk
DESIGN &
MEDIEN



Foto F.Lheritter, 990 Super Duke

READY
TO »
RACE

KTM



Foto H. Mitterbauer, KTM Mattighofen, Austria

"Die entscheidende Frage lautet nicht mehr welches Produkt, sondern vielmehr welches Erlebnis sucht der Konsument!"

Designstrategie = Markenerfolg

In Zeiten des dichten Wettbewerbs und der immer schwierigeren Differenzierung ist die „strategische Entwicklung der Marke“ die Trumpfkarte, die sticht. Die bewusste Gestaltung des wichtigsten Botschafters eines Unternehmens, dem Produkt, ist ein zentraler Erfolgsfaktor der Markenbildung.

Ein erfolgreicher Auftritt am Markt braucht eine klare Unternehmensstrategie. Nur so erkennt der Konsument den Wert einer Marke. Wichtig dabei: Die genaue Betrachtung des eigenen Unternehmens, und vor allem des Mitbewerbs. Hat man sein Unternehmen klar positioniert, muss die eigene Strategie festgelegt werden. Die Implementierung darf jedoch nicht nur in der Geschäftsleitung erfolgen, sondern muss auch in den Bereichen Finanzen, Technik, Marketing, DESIGN und Vertrieb greifen.

Um die Marke sichtbar zu machen ist das Produkt das wichtigste Medium. Durch die bewusste Gestaltung des Produkts können die Werte der Marke und die des Unternehmens perfekt an den Konsumenten kommuniziert werden. Vor allem die Formensprache weckt gezielt jene Emotionen, die mit der Marke verbunden werden sollen. Gerade in Zeiten eines immer dichter werdenden Wettbewerbs ist eine strategisch geplante Markenentwicklung unumgänglich. Die richtige Design-Strategie und deren konsequente Umsetzung können das Zünglein an der Waage des Markenerfolgs sein.

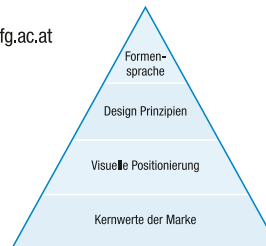
Philip Kotler, internationaler Marketing-Experte

„Design kann im Wettbewerb eine der stärksten Waffen im Marketing-Arsenal eines Unternehmens sein. Produkte mit gutem Design wecken Emotionen, steigern die Aufmerksamkeit und den Umsatz“.

DI Stefan Pierer, Geschäftsführer KTM

Die entscheidende Frage lautet nicht mehr welches Produkt, sondern vielmehr welches Erlebnis sucht der Konsument. Man muss in Zukunft verstärkt die Produkte und Markenmedien so gestalten, dass sie gemeinsam ein Markenerlebnis schaffen – und so genau die Bedürfnisse der Zielgruppen treffen.“

FACHHOCHSCHULE SALZBURG GmbH
 Prof. (FH) Mag. Dr. Bernhard Rothbucher
 Studiengang Design- und Produktmanagement
 0699 153 72 153
 bernhard.rothbucher@ufg.ac.at



Strategische Entwicklung von Firma, Produkten oder Dienstleistungen

- | | |
|----------------------|--|
| Analyse | <ul style="list-style-type: none"> ● Markt + Mitbewerber ● Produkte + Dienstleistungen ● Kultur + Unterhaltung |
| Positionierung | <ul style="list-style-type: none"> ● Vision, Mission + Werte ● Differenzierungsfaktor ● Inhalt + Ausdruck ● Konsumernutzen |
| Naming: | <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluierung ● Kreation ● neuer Name |
| Design | <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluierung ● Entwicklung ● Erneuerung |
| Implementierung | <ul style="list-style-type: none"> ● Strategische Ziele setzen ● Prozesse ● Verantwortungen |
| Portfolio Management | <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluierung ● Strategie ● Beobachtung + Entwicklung |