

Aus der Sicht der Betriebswirtschaft

Karl-Heinz Hoppe

Unser Autor ist Dozent an der Sektion Wirtschaftswissenschaften der Friedrich-Schiller-Universität Jena und verfügt über langjährige Erfahrungen in der Außenhandelspraxis. Er beschreibt im folgenden die Verwertung des Designs auf dem internationalen Markt, wobei die Frage nach der Bedeutung der Betriebswirtschaft für Designentscheidungen ausgespart bleibt.

Für den sich intensiv mit Fragen der Exporttätigkeit und Möglichkeiten der Steigerung der Exporteffektivität beschäftigenden Betriebswirtschaftler gilt als erwiesen: Erfolg und Rentabilität von Exporterzeugnissen hängen zunehmend vom Stellenwert des Designs beim Produzenten ab; Design zählt zu den verkaufsentscheidenden Faktoren auf den sich rasch verändernden internationalen Märkten. Auf denen sind unter anderem folgende Tendenzen zu konstatieren:

– Das Anbieten einer steigenden Anzahl von neuen Erzeugnissen, die durch ähnliche Leistungsparameter und analoge kommerzielle Verkaufsbedingungen vergleichbar und damit auch austauschbar werden, erfolgt in immer kürzeren Zyklen.

– Viele Märkte befinden sich in einem Angebotsüberhang, das heißt, das Marktangebot übersteigt die zahlungsfähige Nachfrage, und kaufwillige Kunden haben die Auswahl zwischen einer Vielzahl von Offerten.

– In vielen Branchen sind die klassischen Bedingungen der „Verdrängungskonkurrenz“ eingetreten, wodurch das Suchen nach neuen, gegenüber der Konkurrenz besseren Leistungen unerbittlich gefordert wird.

Die aktuellen Aufgaben einer absatz- und exportorientierten Leitung des Reproduktionsprozesses der Kombinate beinhalten vielfältige Möglichkeiten, die Potenzen aller Reproduktionsphasen für eine anwenderorientierte Erzeugnis- und Sortimentsgestaltung auszuschöpfen,¹ Möglichkeiten auch für Betriebswirtschaftler und Designer, sich gemeinsam intensiv mit Fragen der Erzeugnis- und Sortimentserneuerung, die durch die Spezifik von Exportmärkten entstehen, auseinanderzusetzen. Welche aktuellen Probleme ergeben sich für diese Zusammenarbeit? Um

auf diesen Märkten erfolgreich verkaufen zu können, reicht eine einfache Extrapolation bewährter Mittel und Methoden der Vergangenheit nicht mehr aus. Den Bedingungen des Absatzkampfes wird nicht durch das Suchen und Einnehmen kleiner, sich zeitweilig entwickelnder Marktlücken entsprochen. Vielmehr werden neue Erzeugnisse, originelle Problemlösungen in Kombination mit einer Vielfalt zusätzlicher Dienstleistungen benötigt. In diesem Prozeß verstehen wir als Betriebswirtschaftler unter „Design“ vor allem

– das äußere Erscheinungsbild einer intelligenten, veredelten Leistung, – den sichtbaren Qualitätsträger der Erzeugnisleistung und

– den Übermittler einer positiven Werbebotschaft, die schnell und kostengünstig umgesetzt werden kann.

Die Frage ist, wie jene notwendigen Designleistungen sich in die Erzeugnis-, Sortiments- und Absatzprogrammgestaltung der Produzenten einfügen.

In den achtziger Jahren erfordert die zunehmende Härte des internationalen Konkurrenzkampfes neue Strategien, um sich wirkungsvoller auf die spezifischen, qualitativen Anforderungen der Zielgruppen einzustellen. Nicht nur das Kreieren von „Modebesonderheiten“, sondern das Studium der Anwendergewohnheiten, des Prozesses der unmittelbaren Benutzung der Waren, des „Benutzeralltages“ und des ihn beeinflussenden Umfeldes stehen heute im Mittelpunkt. Das mögliche Kaufpotential wird verstärkt umworben, und der sich abzeichnende Kundenbedarf bildet verstärkt den Ausgangspunkt für entsprechend gezielt neue und weiterentwickelte Produkte. Diese Situation kennzeichnet die aktuellen Anforderungen an technische Konsumgüter seitens internationaler Märkte und ihrer Kundengruppen. Ihr muß sich jeder exportorientierte Produzent stellen. Dabei kann m. E. von folgendem Erkenntnisstand für den Export von technischen Konsumgütern ausgegangen werden:

– Die Differenziertheit und Anzahl der Erzeugnisse für den gleichen Verwendungszweck nimmt verstärkt zu (durch verschiedene Wirkprinzipien, Funktionsmechanismen, Materialsubstitu-

tionen und eine steigende Anzahl neuer Produzenten),

– durch einen höheren Erneuerungsgrad tritt eine tendenzielle Verkürzung der Marktzyklen und Lebensperioden der Produkte ein,

– verschiedene Produzenten versuchen dieser Entwicklung und dem daraus entstehenden Kostendruck in bestimmten Warenssegmenten mittels Solidität, Gediegenheit und klassischen, langlebigen Gestaltungslösungen (in Form von Qualitäts- bzw. Markenartikeln mit relativ stabiler Stammkundschaft) entgegenzuwirken.²

Zur Frage nach der betriebswirtschaftlichen Relevanz des Designs im Reproduktionsprozeß nachstehend einige ausgewählte Untersuchungsergebnisse, die das Vorfeld von Erzeugnisentwicklungen zur Sicherung effektiver Exporte betreffen.

1. Umsetzung von Bedarfsanforderungen

Technische Konsumgüter sind Teil der Alltagskultur der Benutzer. Der internationale Markt wird unter den Bedingungen raschen wissenschaftlich-technischen Fortschritts durch ständig neue Erzeugnisse bestimmt. Dabei ist für den Benutzer ausschlaggebend, daß die moderne Technik einfach und problemlos handhabbar ist. Nur wenige Anwender interessieren sich für die Kompliziertheit technischer Wunderwerke. Der Durchschnittskunde erwartet praktische Lösungen, kundendienstfreundliche Konstruktionen und Lösungen, die ihm das Alltagsleben erleichtern und womöglich verschönern. Während vorwiegend traditionelle Verhältnisse und Gewohnheiten das Konsum- und Kaufverhalten prägen, stellen „Neuheiten“ mit modischem Anspruch oft nur eine exotische Erweiterung des bekannten Programms dar. Die Breite der Konsumgüterangebote wird nicht durch viele, immer wieder „einzigartige“ Produkte geprägt, sondern durch solche, die beständige Charakteristiken (nachgerade „Charaktere“) aufweisen. Das kann für ein erfolgreiches Produkt durchaus permanente Designverbesserungen bedeuten, jedoch unter Beibehaltung der Grundidee. Die Anpassung an die sich entwickelnden funktionalen und ästhetischen Nutzerbedürfnisse erfolgt