



DR. MARK MARKUS, DI ANDREAS SCHNEGG
PHORMOLOG

DIE SPRACHE DER PRODUKTE

Wie Unternehmen eine Design-DNA entwickeln und ihre Produkte mit einer Stimme sprechen lassen

Produkte kommunizieren, noch bevor sie erklärt werden. Sie wirken präzise oder robust, offen oder dominant, vertraut oder fremd. Diese Wirkung entsteht nicht zufällig, sondern durch Formen, Farben, Materialien, Oberflächen und Proportionen.

Eine Design-DNA hilft Unternehmen, diese Wirkung produktübergreifend zu steuern. Sie übersetzt Unternehmenswerte in eine konsistente Designsprache und sorgt dafür, dass Produkte nicht nebeneinanderstehen, sondern mit einer gemeinsamen Stimme sprechen.

In dieser Ausgabe zeigen wir, wie eine Design-DNA entsteht: von der Auswahl relevanter Designwerte über deren emotionale Verortung bis zur Entwicklung konkreter Designsignaturen, die im gesamten Produktportfolio Orientierung und Wiedererkennbarkeit schaffen.

WAS IST EINE DESIGN-DNA UND WARUM BRAUCHEN UNTERNEHMEN SIE?

Unternehmen gestalten ihre Produkte selten aus einem Guss. Über Jahre hinweg entstehen unterschiedliche Produktgenerationen, neue Technologien kommen hinzu, Teams wechseln, Prioritäten verschieben sich. Was technisch oft zusammenpasst, wirkt gestalterisch häufig uneinheitlich. Die Folge ist ein diffuses Bild nach außen. Produkte sprechen nicht mit einer Stimme, sondern nebeneinander. Für Kunden wird es schwieriger zu erkennen, wofür ein Unternehmen steht.

Genau hier setzt das Konzept der Design-DNA an. Eine Design-DNA ist die übergreifende Gestaltungslogik eines Unternehmens. Sie beschreibt die Prinzipien, nach denen Formen, Farben, Materialien und wiedererkennbare Gestaltungselemente entwickelt werden. Nicht für ein einzelnes Produkt, sondern für das gesamte Portfolio.

Im Kern geht es darum, eine gemeinsame Sprache zu schaffen. Sie macht sichtbar, wofür ein Unternehmen steht, und stellt sicher, dass diese Haltung in jedem Produkt erkennbar wird. Dafür verbindet eine Design-DNA drei Ebenen: Sie leitet sich aus den Werten eines Unternehmens ab, übersetzt diese in konkrete Gestaltungsprinzipien und sorgt dafür, dass diese Prinzipien konsistent angewendet werden.

Ohne eine solche Systematik entstehen Designentscheidungen oft situativ. Sie werden von

Projekt zu Projekt neu getroffen und selten miteinander verknüpft. Das erhöht den Abstimmungsaufwand, schwächt die Wiedererkennbarkeit und lässt die Marke weniger geschlossen wirken.

Eine Design-DNA schafft einen klaren Gegenpol. Sie macht Gestaltung planbar, nachvollziehbar und wiederholbar. Gleichzeitig wirkt sie nach innen: Sie gibt Orientierung, erleichtert Entscheidungen und professionalisiert den Umgang mit Design im Unternehmen. Damit wird Design nicht länger als Frage des Geschmacks verstanden, sondern als strukturierter Ansatz, mit dem Unternehmen Wirkung gezielt gestalten können.

WIE ENTSTEHT EINE DESIGN-DNA? EIN SYSTEMATISCHER PROZESS

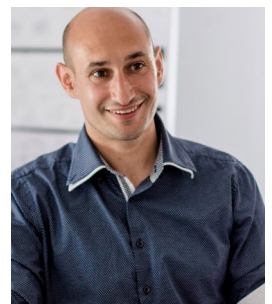
Eine Design-DNA ist das Ergebnis eines strukturierten Prozesses mit sechs Schritten. In diesem Prozess werden Unternehmenswerte schrittweise in konkrete Gestaltung übersetzt. Die Logik ist eindeutig: vom Strategischen zur Form. Am Anfang steht deshalb nicht die Gestaltung, sondern die Frage, wofür ein Unternehmen steht und was seine Produkte nach außen kommunizieren sollen.

1. Festlegen, was Design kommunizieren soll

Der erste Schritt besteht darin, die relevanten Designwerte zu bestimmen. Gemeint sind jene Werte, die nicht nur intern wichtig sind, sondern über



Dr. Mark Markus



DI. Andreas Schnegg

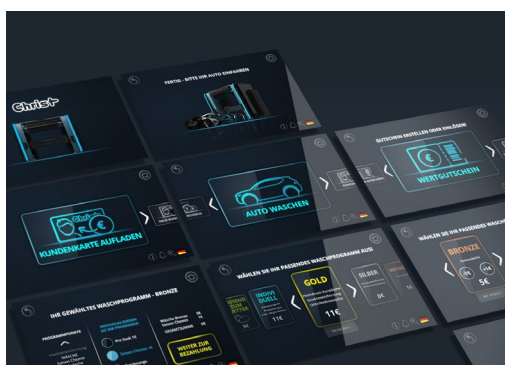
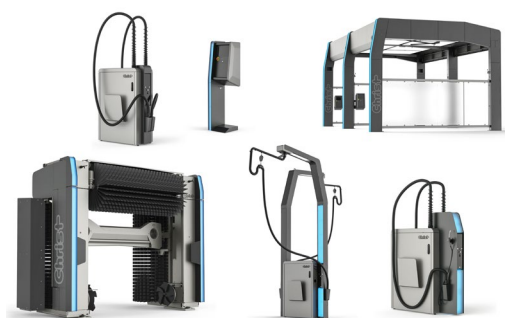


Produkte sichtbar und spürbar vermittelt werden sollen. Ausgangspunkt sind immer die Unternehmenswerte. Doch nicht alle eignen sich gleichermaßen für die Übersetzung in Form, Farbe, Material oder Oberfläche.

Ein Wert wie Lernen oder Wissensaufbau kann für ein Unternehmen kulturell sehr wichtig sein, lässt sich aber nur schwer unmittelbar über Produktgestaltung ausdrücken. Andere Werte sind deutlich besser gestaltbar. Robustheit, Stabilität oder Präzision können durch klare Geometrien, stabile Proportionen, sichtbare Materialqualität oder konstruktive Klarheit vermittelt werden. Auch Nachhaltigkeit lässt sich über Design kommunizieren, etwa durch reduzierte Formsprache, langlebige Materialien oder eine sichtbare Reparatur- und Wartungslogik.

Die entscheidende Aufgabe liegt daher in der Auswahl. Welche Werte sollen Produkte tatsächlich

Die Design-DNA der Christ AG macht technische Leistungsfähigkeit sofort sichtbar. Starke blaue Linien erzeugen Aufmerksamkeit, Dynamik und einen klar innovativen Charakter. Schräge Konturen und gespannte Flächen vermitteln Geschwindigkeit, Präzision und gerichtete Bewegung. So entsteht eine produktübergreifende Designsprache, die Modernität und Performance klar nach außen kommuniziert.



kommunizieren? Diese Entscheidung wird idealerweise nicht allein im Designteam getroffen, sondern in einem gemeinsamen Workshop mit den zentralen Verantwortlichen des Unternehmens. Dazu gehören typischerweise Geschäftsführung, Produktverantwortliche und Marketing. Hier treffen drei Perspektiven zusammen: die strategische Haltung des Unternehmens, das Wissen über Produkte und Märkte sowie die Frage, welche Botschaft nach außen gesendet werden soll.

Hilfreich ist dabei ein einfaches XY-Diagramm. Auf der einen Achse werden die Unternehmenswerte nach ihrer strategischen Bedeutung priorisiert. Auf der anderen Achse wird bewertet, wie stark diese Werte über Design sichtbar gemacht werden sollen. So entsteht schnell ein klares Bild: Welche Werte sind für das Unternehmen wichtig, welche davon sind designrelevant, und welche sollten die künftige Designsprache besonders prägen?

Erst durch diese Fokussierung entsteht ein klares Zielbild. Es definiert, welche Wirkung ein Produkt im ersten Moment erzeugen soll, intuitiv und noch bevor es bewusst verstanden wird. Diese Klarheit ist die Grundlage für alle weiteren Schritte. Denn erst wenn feststeht, was kommuniziert werden soll, kann präzise gestaltet werden, wie diese Botschaft später in Form übersetzt wird.

2. Designwerte emotional abstimmen

Nachdem festgelegt ist, welche Werte über das Design kommuniziert werden sollen, stellt sich im nächsten Schritt eine entscheidende Frage: Erzeugen diese Werte zusammen die gewünschte Wirkung? Denn Design wirkt nicht über einzelne Eigenschaften allein, sondern über das Zusammenspiel vieler Signale: Form, Proportion, Material, Oberfläche, Farbe, Details und Bedienlogik. Eine Designsprache, die stark auf Präzision, Effizienz und Leistung ausgerichtet ist, kann Kompetenz vermitteln, wirkt aber unter Umständen kühl oder distanziert. Umgekehrt kann eine sehr offene, leichte oder spielerische Gestaltung modern und sympathisch erscheinen, aber an Klarheit, Verlässlichkeit oder technischer Autorität verlieren. Ziel dieses Schritts ist es daher, die ausgewählten Designwerte emotional aufeinander abzustimmen. Sie sollen nicht nebeneinanderstehen, sondern gemeinsam ein stimmiges Gesamtbild erzeugen.

Dazu ordnen wir die Designwerte in einem eigenen emotionalen Wirkungsprofil. Dieses Profil macht sichtbar, welche Wirkung die künftige Designsprache vor allem vermitteln soll: Vertrauen und Stabilität, Leistung und Präzision, Offenheit und Innovationskraft, Nähe und Zugänglichkeit oder andere für das Unternehmen relevante Wirkungsqualitäten. Entscheidend ist nicht ein einzelner Wert, sondern das Verhältnis dieser Wirkun-

gen zueinander.

Ein Produkt kann beispielsweise sehr leistungsfähig wirken, aber gleichzeitig Vertrauen ausstrahlen. Es kann innovativ erscheinen, ohne beliebig oder modisch zu werden. Es kann robust und verlässlich sein, ohne schwerfällig zu wirken. Genau diese Spannungen sind für die Entwicklung einer Design-DNA wichtig. Denn starke Gestaltung entsteht nicht dadurch, dass ein Wert maximiert wird. Sie entsteht dadurch, dass mehrere Wirkungen bewusst miteinander verbunden werden.

Das lässt sich an einfachen Beispielen zeigen. Ein Sportwagen muss Leistung, Dynamik und emotionale Spannung vermitteln. Gleichzeitig braucht er ein Mindestmaß an technischer Klarheit und Vertrauen, sonst wirkt er nicht beherrschbar. Ein Laborgerät hingegen muss vor allem Sicherheit, Präzision und Verlässlichkeit ausstrahlen. Dennoch braucht auch ein Laborprodukt ein klares Leistungsversprechen und eine gewisse Modernität, damit es nicht veraltet oder rein funktional wirkt. Das emotionale Wirkungsprofil hilft, diese Schwerpunkte bewusst zu gestalten. In der Praxis werden die definierten Designwerte in mehrere Wirkungsräume übertragen. So wird erkennbar, wo die emotionalen Schwerpunkte liegen, welche Werte sich gegenseitig verstärken und wo mögliche Widersprüche entstehen. Aus einer abstrakten Wertediskussion entsteht dadurch ein konkretes Wirkungsbild, das als Grundlage für weitere Designentscheidungen dient.

Diese Verteilung ist keine Geschmacksfrage, sondern Ausdruck einer strategischen Entscheidung. Sie zeigt, welche emotionale Rolle das Produkt im Markt einnehmen soll und wie das Unternehmen von Kunden wahrgenommen werden möchte. Soll das Produkt vor allem Sicherheit geben? Soll es technologische Überlegenheit zeigen? Soll es Offenheit, Einfachheit oder Fortschritt vermitteln? Je klarer diese Wirkung beschrieben ist, desto gezielter kann sie später gestaltet werden.

Zugleich zeigt sich, dass emotionale Wirkungen eng mit konkreten Gestaltungselementen verbunden sind. Vertrauensbildende Designs arbeiten häufig mit ruhigen Proportionen, klarer Ordnung, angenehmen Radien, hochwertigen Materialien und zurückhaltenden Farben. Leistungsorientierte Designs nutzen oft präzise Kanten, gespannte Flächen, starke Kontraste und eine technisch klare Detaillierung. Innovationsorientierte Designs zeigen sich eher in dynamischen Linien, reduzierten Übergängen, neuen Materialkombinationen, leichten Strukturen oder einer offeneren Anmutung.

Wichtig ist dabei: Diese Gestaltungsmittel wirken nie isoliert. Eine Farbe allein macht ein Produkt nicht vertrauenswürdig. Eine Kante allein macht es nicht leistungsfähig. Erst das Zusammenspiel

aller Elemente erzeugt die gewünschte Wahrnehmung. Deshalb dient das Wirkungsprofil als Brücke zwischen Strategie und Gestaltung. Es übersetzt Unternehmenswerte in eine emotionale Zielwirkung und schafft damit eine klare Orientierung für die spätere Formgebung.

Dieser Schritt stellt sicher, dass die Designsprache nicht nur einzelne Werte transportiert, sondern als Ganzes stimmig wirkt. So wird Design nicht aus dem Bauch heraus entschieden, sondern entlang einer klaren Wirkungsabsicht entwickelt: Welche Emotionen soll das Produkt auslösen? Welche Haltung soll es vermitteln? Und wie müssen Form, Farbe, Material und Details zusammenspielen, damit diese Wirkung über das gesamte Produktportfolio hinweg erkennbar wird?

3. Designwerte verdichten und visuell konkretisieren

Nachdem die Designwerte definiert und emotional ausbalanciert sind, folgt der nächste Schritt in Richtung Gestaltung: ihre Verdichtung und visuelle Konkretisierung. Ziel ist es, die Vielzahl an identifizierten Werten auf wenige prägnante Begriffe zu konzentrieren. In der Praxis lassen sich diese häufig zu vier zentralen Designwerten verdichten. Diese vier Werte bilden die Essenz der angestrebten Designsprache. Sie ergeben sich aus den zuvor erarbeiteten strategischen Designwerten und aus deren Verortung im emotionalen Wirkungsmodell. Gleichzeitig entsteht meist eine klare Unterscheidung zwischen Fernwirkung und Nahwirkung. Einige Werte prägen den ersten Eindruck eines Produkts. Andere werden stärker in der direkten Nutzung, in Details, Materialien und Oberflächen erfahrbar.

Im nächsten Schritt werden diese vier Designwerte visuell konkretisiert. Dafür werden Moodboards entwickelt. Sie bestehen aus kuratierten Bildwelten und Referenzen, die zeigen, wie sich die jeweiligen Werte gestalterisch ausdrücken lassen.

Moodboards sind noch kein Design im engeren Sinn. Sie nehmen keine konkreten Produktlösungen vorweg. Vielmehr zeigen sie, welche Formen, Proportionen, Materialien, Farben oder Oberflächen eine bestimmte Wirkung unterstützen können. Die Referenzen können aus dem Produktdesign stammen, aus der Architektur, aus dem Automobildesign oder aus anderen Gestaltungsbereichen. Entscheidend ist nicht die Herkunft, sondern die Wirkung.

Damit erfüllen Moodboards eine wichtige Funktion. Sie übersetzen abstrakte Begriffe in konkrete visuelle Vorstellungen und schaffen ein gemeinsames Verständnis darüber, wie sich eine Designsprache anfühlen soll. Gleichzeitig machen sie sichtbar, was zu einem Designwert passt und was nicht. So entsteht ein erster visueller Orientie-

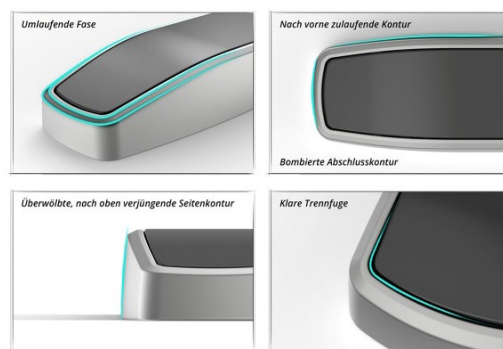
rungsrahmen für die künftige Designsprache. Er legt noch nicht das finale Design fest, schafft aber die Grundlage dafür, dass die eigentliche Gestaltung zielgerichtet beginnen kann.

4. Designsprache an Produkten anwenden und validieren

Nachdem die Designwerte definiert, emotional ausbalanciert und visuell konkretisiert wurden,



Die Designsprache von MACO verbindet Sicherheit, Innovation und Qualität. Großzügige Flächen, präzise Linien, feine Fugen, leicht abgeschrägte Seiten und eine kompakte Form vermitteln technische Leistung und Verlässlichkeit. Silber und Schwarz betonen den innovativen Charakter, während Metall, spürbares Gewicht und hohe Fertigungsqualität Vertrauen schaffen. So wird Innovation durch Klarheit und Präzision glaubwürdig erlebbar.



beginnt der entscheidende Schritt: die Anwendung auf konkrete Produkte. Bis zu diesem Punkt ist geklärt, welche Wirkung die Produkte erzeugen sollen. Nun muss gezeigt werden, ob sich diese Wirkung auch in eine tragfähige Designsprache übersetzen lässt.

Produktbereiche als Träger der Botschaft identifizieren

Am Anfang steht die Analyse des Produktportfolios. Dabei wird untersucht, welche Produkte sich besonders gut eignen, um die neue Designsprache exemplarisch zu entwickeln und zu überprüfen. Ebenso wichtig ist die Frage, welche Produktbereiche als Träger der gestalterischen Botschaft dienen können.

Nicht jedes Detail eines Produkts ist gleich wahrnehmbar. Manche Flächen, Proportionen, Kanten, Bedienelemente, grafische Strukturen oder Oberflächen prägen die Wahrnehmung stärker als andere. Genau diese Ebenen müssen identifiziert werden. Es geht also nicht mehr nur darum, was kommuniziert werden soll, sondern wo am Produkt diese Kommunikation am besten stattfinden kann.

Ein Griff, eine Frontfläche, ein Interface, eine Fuge, eine Lichtkante oder ein farbiger Akzent kann zum Bedeutungsträger werden. Entscheidend ist, welche Elemente vom Nutzer intuitiv erfasst werden und genügend gestalterische Kraft besitzen, um die gewünschte Wirkung zu transportieren.

Designsignaturen entwickeln

Auf dieser Grundlage beginnt die eigentliche Designarbeit. Die Designer entwickeln Varianten und übersetzen die zuvor erarbeiteten Werte in konkrete Elemente der Designsprache: Form, Geometrie, Farbe, Material, Oberfläche und grafische Details. Dabei entstehen erste Designsignaturen. Designsignaturen sind charakteristische Gestaltungselemente, die einem Produkt nicht nur eine bestimmte Wirkung geben, sondern auch das Potenzial haben, produktübergreifend wiedererkennbar zu werden. Eine solche Signatur kann eine besondere Flächenlogik sein, ein wiederkehrender Farbakzent, eine spezifische Geometrie, eine charakteristische Kante, ein Materialkontrast oder eine besondere Art, technische Funktionen sichtbar zu machen.

Wichtig ist nicht, dass ein Element möglichst auffällig ist. Entscheidend ist, dass es zur intendierten Wirkung passt, wiedererkennbar bleibt und über mehrere Produkte hinweg tragfähig eingesetzt werden kann.

Produktübergreifend testen

Eine Design-DNA entsteht nicht an einem einzelnen Produkt. Deshalb wird die Designsprache auf mehrere Produkte angewendet, idealerweise auf unterschiedliche Produkttypen innerhalb des

Portfolios. Jedes Produkt wird eigenständig gestaltet, aber auf Basis gemeinsamer gestalterischer Prinzipien und Signaturen.

So lässt sich prüfen, welche Elemente tatsächlich funktionieren, welche sich wiederholen lassen und welche nur im Einzelfall überzeugen. Diese produktübergreifende Anwendung ist der Härte-test jeder Design-DNA. Erst hier zeigt sich, ob aus einzelnen Designideen eine konsistente Sprache werden kann.

In diesem Schritt geht es um zwei Prüfungen. Erstens wird überprüft, ob die intendierte Wirkung erreicht wird. Kommuniziert das Produkt tatsächlich z. B. Robustheit, Präzision, Offenheit oder technologische Raffinesse, wenn genau diese Wirkung beabsichtigt war? Zweitens wird geprüft, ob die entwickelten Signaturen übertragbar sind. Eine Design-DNA entsteht erst dann, wenn einzelne Elemente nicht nur gut aussehen, sondern auf unterschiedlichen Produkten konsistent funktionieren.

Iterativ schärfen und realistisch machen

Dieser Prozess ist bewusst iterativ. Designer entwickeln Varianten, wenden sie auf Produkte an, präsentieren Zwischenergebnisse und schärfen sie gemeinsam mit dem Unternehmen nach. In diesen Schleifen wird immer wieder gefragt: Stimmt die Wirkung? Passt die Gestaltung zur Marke? Funktioniert sie über mehrere Produkte hinweg? Ist sie technisch umsetzbar? Und steht der gestalterische Aufwand in einem sinnvollen Verhältnis zum Nutzen?

Gerade im Investitionsgüterbereich ist dieser Realitätscheck entscheidend. Ein Design kann nur dann Teil einer Design-DNA werden, wenn es nicht nur emotional und formal überzeugt, sondern auch mit Fertigung, Montage, Materialverfügbarkeit, Kosten und technischen Anforderungen vereinbar ist. Die Design-DNA darf nicht auf dem Papier stark sein und in der Umsetzung zerfallen. Sie muss in der Realität bestehen.

Das Ergebnis dieses Schritts ist mehr als eine Sammlung einzelner Produktentwürfe. Es entsteht ein getestetes System aus Gestaltungsprinzipien und Designsignaturen. Erst wenn diese Signaturen die gewünschte Wirkung erzeugen, produktübergreifend anwendbar sind und tech-

nisch realisierbar bleiben, kann aus einer gestalterischen Richtung eine belastbare Design-DNA werden.

5. Design-DNA dokumentieren: vom Entwurf zum Playbook

Wenn die Designsignaturen entwickelt, an mehreren Produkten getestet und technisch überprüft sind, ist die Design-DNA noch nicht abgeschlossen. Damit sie im Unternehmen dauerhaft wirksam wird, muss sie dokumentiert werden. Aus der gestalterischen Arbeit entsteht deshalb ein Design-DNA-Handbook oder Playbook. Es hält fest, welche Prinzipien die neue Designsprache prägen und wie sie in zukünftigen Projekten angewendet werden sollen.

Ein solches Playbook erfüllt für das Produktdesign eine ähnliche Funktion wie Corporate-Identity-Richtlinien im Marketing. Dort wird definiert, wie ein Logo verwendet wird, welche Farben zulässig sind und wie die Marke visuell auftritt. Im Design-DNA-Playbook wird entsprechend festgehalten, wie Produkte gestaltet werden sollen: welche Formen, Proportionen, Farben, Materialien, Oberflächen, grafischen Elemente und Signaturen die Produktsprache tragen.

Wichtig ist dabei: Das Playbook ist kein starres Regelwerk und kein Katalog fertiger Lösungen. Es ist eine lebendige Arbeitsgrundlage. Es beschreibt die Logik der Designsprache, zeigt typische Anwendungen und macht sichtbar, welche Entscheidungen zur Design-DNA passen und welche nicht. Dazu gehören Leitprinzipien, Beispiele, Anwendungsfälle und idealerweise auch Gegenbeispiele. So entsteht ein gemeinsames Verständnis darüber, wie die Designsprache fortgeführt werden kann.

Der Nutzen ist unmittelbar. Interne Teams, externe Designer, Entwicklungspartner und Produktverantwortliche erhalten eine gemeinsame Grundlage. Sie müssen bei neuen Produkten nicht jedes Mal bei null beginnen, sondern können auf ein bestehendes System zurückgreifen. Das spart Zeit, reduziert Abstimmungsaufwand und verringert Transaktionskosten in der Designentwicklung.

Gleichzeitig bleibt gestalterischer Spielraum er-

Die Design-DNA von IDM steht für Wohlbefinden, Vertrauen und Ausgewogenheit. Große, leicht abgerundete Flächen, matte Oberflächen und ein hoher Weißanteil verleihen dem Produkt einen leichten, wohnlichen Charakter. Gelbe Akzente setzen lebendige Impulse und vermitteln Smartness. Innovation zeigt sich subtil in der Nahwirkung: Informationen erscheinen erst bei Bedarf durch transluzente Flächen. So bleibt das Design ruhig und unaufdringlich, ohne klinisch zu wirken.



halten. Jedes neue Produkt stellt eigene Anforderungen. Deshalb muss auch künftig entschieden werden, wie ein Prinzip sinnvoll angewendet wird. Das Playbook nimmt Designern diese Entscheidung nicht ab. Es grenzt aber den Interpretationsraum ein und stellt sicher, dass neue Produkte nicht beliebig aussehen, sondern erkennbar zur gleichen Familie gehören.

Damit wird die Design-DNA von einem Projektergebnis zu einem nutzbaren Managementinstrument. Sie macht Designentscheidungen nachvollziehbarer, beschleunigt Entwicklungsprozesse und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass unterschiedliche Produktbereiche eine konsistente Sprache sprechen.

6. Design-DNA strategisch verankern: von der Designsprache zur Designfähigkeit

Ein Playbook allein verändert noch keine Organisation. Es schafft die Grundlage, aber nicht automatisch die Umsetzung. Damit eine Design-DNA langfristig wirksam wird, braucht es Verantwortung, Routinen und klare Zuständigkeiten.

Dazu gehört eine Person oder ein Team, das die

Design-DNA im Unternehmen verantwortet. Diese Rolle muss nicht jedes Design selbst entwickeln. Sie muss aber sicherstellen, dass neue Produktprojekte die definierten Prinzipien kennen, anwenden und bei Bedarf richtig interpretieren. Ohne diese Verantwortung besteht die Gefahr, dass auch ein gutes Playbook im Alltag übersehen wird.

Ebenso wichtig sind feste Berührungspunkte im Entwicklungsprozess. Neue Produktdesigns sollten nicht erst am Ende auf ihre gestalterische Konsistenz geprüft werden. Die Design-DNA muss früh genug in Projekte eingebunden werden, wenn Produktstruktur, Geometrie, Bedienlogik, Materialität und Fertigung noch gestaltbar sind. Nur dann kann sie Wirkung entfalten, ohne später als Korrekturschleife oder Zusatzaufwand wahrgenommen zu werden.

So wird Design schrittweise professionalisiert. Entscheidungen werden weniger geschmacksgetrieben und stärker begründet. Teams wissen, an welchen Standards sie sich orientieren sollen. Externe Partner erhalten klare Leitplanken. Produktverantwortliche können besser beurteilen, ob ein neues Produkt zur Marke passt. Und die Organisation entwickelt eine gemeinsame Sprache, um

Die Design-DNA von PALFINGER übersetzt Kraft und Leistungsfähigkeit in eine klare, dominante Formensprache. Die Produkte wirken stark, belastbar und einsatzbereit. Gleichzeitig sorgen einfache Geometrien, klare Flächen und eine verständliche Ordnung dafür, dass diese Kraft beherrschbar bleibt. Subtile Details setzen gezielte Innovationssignale, ohne die robuste Grundwirkung zu schwächen.



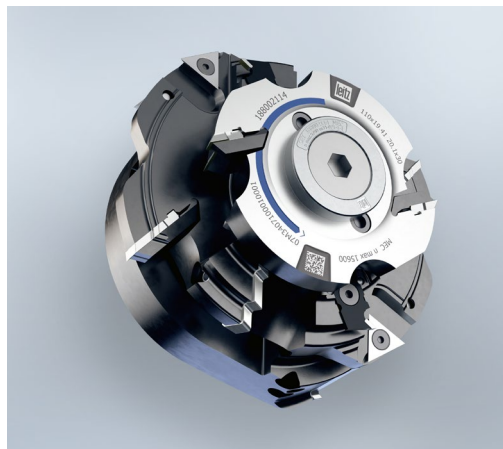
über Design zu sprechen.

Die Umsetzung einer Design-DNA ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Sie wird nicht von einem Tag auf den anderen im gesamten Produktportfolio sichtbar. In gewachsenen Unternehmen entstehen neue Produkte über Jahre hinweg, bestehende Produkte werden schrittweise überarbeitet, technische Plattformen bleiben oft länger bestehen als gestalterische Programme.

Design-DNA funktioniert auch nicht wie ein Schalter, den man einmal umlegt. Sie ist eher ein Regler. Mit jedem neuen Produkt, jeder Überarbeitung und jeder bewussten Designentscheidung kann dieser Regler ein Stück weiter in Richtung Konsistenz, Wiedererkennbarkeit und harmonisierender Wirkung gedreht werden. Die Design-DNA liefert dafür die Grundlage. Sie macht sichtbar, wohin sich das Produktportfolio entwickeln soll, und hilft, jede neue Entscheidung an diesem Ziel auszurichten.

Strategisch ist das entscheidend. Eine Design-DNA sorgt nicht nur dafür, dass Produkte ähnlicher aussehen. Ihr eigentlicher Wert liegt darin, dass Kunden nicht viele Einzelprodukte erleben, sondern ein zusammenhängendes Angebot. Die Produkte senden dieselbe Botschaft, auch wenn sie unterschiedliche Funktionen erfüllen, unterschiedlich groß sind oder aus verschiedenen Geschäftsbereichen stammen.

Am Ende geht es nicht nur um bessere Gestaltung. Es geht um eine Organisation, die Design bewusster steuert. Eine gute Design-DNA macht Produkte klarer, stärkt die Marke, reduziert Reibung in der Entwicklung und gibt Kunden ein konsistentes Bild davon, wofür ein Unternehmen steht. Damit wird Design nicht zur Frage einzelner Projekte, sondern zu einer strategischen Fähigkeit.



Die Design-DNA von Leitz macht extreme Leistungsfähigkeit präzise kontrollierbar. Klare Kontraste, funktionale Details und hochwertige Flächen betonen den Premium-Charakter der Schneidwerkzeuge. Die Gestaltung wirkt technisch anspruchsvoll, aber nicht aggressiv. Abgerundete Formen und geordnete Flächen vermitteln Vertrauen und zeigen: Hier wird hohe Performance nicht nur erzeugt, sondern kontrolliert.