

Design is serious shit

Design handler om at forstå og hjælpe kunderne med at løfte forretningen. Det handler om at sikre, at kunderne enten øger deres afsætning eller sparer penge. Vi skal som designvirksomheder sikre, at vores kunder får noget for den investering, de gør i design, mener klummeskriveren.



Af Dorte Krogh

Adm. dir.
Krogh&Co Designbureau

Bureauet har kontor i København og Malmø. Dorte Krogh er uddannet grafisk designer og har bl.a. taget efteruddannelse på Harvard Business School, og hun er jury medlem ved flere internationale designpriser. Dorte Krogh har været medlem i bestyrelsen af Danske Designere og er initiativtager til Danish Design Association (DDA). Herudover er hun en af stifterne af Designers of Today – en gruppe designere, der har valgt at donere fem pct. af deres professionelle tid til godgørende projekter.

www.krogh.dk

Der findes en engelsk virksomhed ved navn Envirotech. Den arbejder i "the somebody's-got-to-do-it world" – nemlig kloakservice med slamsugning som speciale.

I 2003 var de truet i markedet ved, at en af deres konkurrenter lukkede på deres brand. De modtog bl.a. et hav af klager fra folk, som fejlagtigt troede, at det var Envirotech, der havde udført et dårligt stykke arbejde, hvilket gav dem et dårlig ry.

Envirotech valgte derfor at søge hjælp hos et designbureau, der skabte en helt ny identitet for slamsuger-virksomheden. Opgaven var at skabe en klar identitet, der ikke kunne misforstås. Et af hovedredskaberne blev humor og et nyt farveunivers.

Envirotech skiftede navn til Serious**, og alle slamsugere blev malet lortebrune. Et resultat, der ikke kun gav virksomheden en klar genkendelighed i offentligheden, men også gavnede firmaets forretning.

Efter lanceringen af den nye identitet, steg salget i kerneforretningen for Serious** med hele 75 procent. Og designbureauet bruges nu fast som sparringspartner på nye strategiske tiltag med det klare formål at højne Serious**'s forretning.

Design handler med andre ord om at forstå og hjælpe vores kunder

med at løfte deres forretning. Det handler om at sikre, at kunderne enten øger deres afsætning eller sparer penge. Vi skal som designvirksomheder sikre, at vores kunder får noget for den investering, de gør i design.

Skab værdi for kunden

Jeg valgte i sin tid, som mange andre grafiske designere, mit fag ud fra et ønske om at arbejde med formgivning. Grafisk design er et håndværk, og mange grafiske designere er i stand til at skabe smukke og harmoniske løsninger – en enestående egenskab, når en strategi skal omsættes til grafik.

Vi har gennem årene erfaret, at vores kunder har behov for mere end godt grafisk design. Vi skal forstå deres marked og forretning, hvis vi for alvor skal kunne styrke deres brands. Vi skal skabe sammenhæng mellem kundens virksomhed, produkt og kommunikation.

Designbranchen skal være stærkere. Som jeg ser det, er der behov for, at designvirksomhederne i Danmark bliver større og bredere funderet. Vi er nødt til i fremtiden at revurdere måden, vi arbejder og organiserer os på.

I dag arbejder mange designere i enmandsvirksomheder, enten hjem-

me eller i små kontorfællesskaber, og en del af dem har en gennemsnitsløn, der er lavere end dagpenge-satsen. Det står slet ikke mål med den værdi, der skabes for deres kunder.

Stræb efter vækst

Konsekvensen af den manglende forretningsforståelse, manglende vilje til vækst, manglende mod til at forene sig og skabe noget, der er større end en selv gør, at mange designere landet over ender med at sælge sig selv og deres projekter for lavestbydende.

Jeg har været der selv, alt for længe, og det var spild af tid. Jeg har konstateret, at er vi flere, kan vi levere et langt bedre produkt, arbejde mere strategisk, innovativt, multidisciplinært og internationalt orienteret.

Lad det nu blive legalt at stræbe efter vækst med det formål at skabe god forretning – lad os blive større, stærkere og klogere, så vi kan hjælpe vores kunder til at klare sig bedre både lokalt og globalt. For kundernes og for designvirksomhedernes skyld.

Let's make serious business! ■

Designere og designvirksomheder skal forstå kundernes marked og forretning, hvis de for alvor skal kunne styrke kundernes brands. Designere skal skabe sammenhæng mellem kundens virksomhed, produkt og kommunikation. Kunderne skal have noget for den investering, de gør i design.

SAGT AF MARTIN LINDSTRØM

”Jeg har ligesom mange andre lavet store marketingkampagner og bagefter spurgt - jamen hvad var effekten? Bagefter prøver man at retfærdiggøre det med en masse åndssvage undskyldninger. Det var også en dårlig tid på året. Nu er der også en krise i øjeblikket, derfor virker det ikke. Det var også en dårlig tekstforfatter. En masse undskyldninger. Min vurdering er, at 70 pct. af al den markedsføring, vi laver i branchen, er fuldstændig spild af penge!”

Martin Lindstrøm