

In seiner langen Geschichte seit der Gründung im Jahr 1953 hat der Rat für Formgebung die Marken der deutschen Industrie dabei unterstützt, ihrer Identität durch Design Ausdruck zu verleihen, getreu dem Motto: »Design macht Marken stark.« Anspruch und Mission, Deutschland als eine der erfolgreichsten Designnationen im globalen Wettbewerb zu positionieren und zu fördern, haben sich seitdem nicht geändert, wohl aber Kontext und Bedingungen. — Die Interaktionsmuster zwischen Marken und Kunden haben sich in den letzten 65 Jahren kontinuierlich verändert, weil der technologische Fortschritt neues Nutzerverhalten und damit auch neue Geschäftsmodelle ermöglicht hat. Die digitale Transformation als vierte Stufe der industriellen Revolution hat die westlichen Industrieländer mit voller Wucht erfasst und stellt für die Markenführung und das Design als Kommunikationsinstrument eine besondere Herausforderung dar. Was in der allgemeinen Wahrnehmung mit Desktop-PCs auf Büroschreibtischen begonnen hat, um Schreibmaschinen zu ersetzen, wurde bald lokal vernetzt und hat schon in den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts die Arbeitsrealität, die Prozessabläufe und die Wahrnehmung von Arbeit verändert. Mit der Etablierung des Internets wurde die Vernetzung global und in den 2000er Jahren wurde das Netz mobil, ubiquitär und immer verfügbar. Privat in Form von Smartphones in jedermanns Hosentasche und industriell als Internet-of-Things, greift das Netz Raum – öffentlichen wie privaten. — Die grundlegende, disruptive Kraft dieser Entwicklungen ist

beruflich und privat für die Menschen zu spüren. Vor allem auch die enorme Geschwindigkeit, mit der sich dieser technologiegetriebene Wandel vor aller Augen vollzieht, verunsichert die Menschen nicht zuletzt in ihrer Eigenschaft als Verbraucher, Nutzer und Kunden. Der nächste absehbare Schritt ist das Verschwinden von Computern aus unserer Wahrnehmung. Rechenleistung und Kommunikationsfähigkeit werden eingebettet in unsere Umgebung und ständig verfügbar. Vom Scheinwerfer über die Küchenmaschine bis hin zur Dusche werden die Dinge um uns herum »smart« und die Vernetzung und Kommunikation ist kontinuierlich und kaum noch ein bewusster, mental-kognitiv gesteuerter Akt. Schon heute benutzen wir unsere Mobiltelefone, im Vergleich zu all den anderen Funktionen, nur noch ausnahmsweise für Sprachtelefonie – unsere Kinder vergessen fast schon, dass man mit diesen überhaupt telefonieren kann. Mit der Digitalisierung bahnt sich eine neue Herausforderung an, die den Unternehmen abverlangt, bewährte Markenidentitäten, stabile Interaktionsmuster und Markenerlebnisse auf überzeugende Weise in die digitalen Realitäten zu überführen und neue Erlebniswelten in Bezug auf ihre Marke zu kreieren. — Die enorme Dynamik dieser Veränderung können wir auch beim noch jungen German Innovation Award beobachten. Der Award zeichnet gerade den Aspekt der Innovation von neuen Produkten aus, der im Gegensatz zu einer reinen technologischen Erfindung auch deren Kundennutzen und das dazugehörige Geschäftsmodell berücksichtigt. Diese neuen Geschäftsmodelle sind schon jetzt häufig digital und es ist zu erwarten, dass die Einreichungen in Zukunft zunehmend digitaler Natur sein werden. Die Digitalisierung macht vor keinem Industriezweig halt. Sobald es wirtschaftlich Sinn ergibt und ertragreicher Kundennutzen realisiert wird, dann wird auch digitalisiert. Dies hat eine direkte Auswirkung auf Marken, weil sie mit dem Kundenerlebnis verknüpft sind und das analoge Markenerlebnis nicht eins zu eins in die digitalen Welten übertragen werden kann. Neue, kreative Lösungen sind also gefragt.

Die Marke in Zeiten der Digitalisierung

The brand in times of digitalisation



Prof. Dr. Alexander Wurzer

[Prof. Dr. Alexander Wurzer] Geschäftsführer WURZER & KOLLEGEN GmbH . Managing Director WURZER & KOLLEGEN GmbH

In its long history since its founding in 1953, the German Design Council has supported brands within German industry in expressing their identity through design, true to the motto: »Design makes brands strong.« The claim and mission to position and promote Germany as one of the most successful and competitive nations for design worldwide has not changed since then, but the context and conditions have. — Patterns of interaction between brands and customers have changed continuously over the last 65 years, as technological advances have enabled new user behaviours and so with them, too, new business models. The fourth stage of the industrial revolution, digital transformation has gripped Western industrialized countries with full force, and it represents a special challenge for brand management and design as an instrument for communication. A transformation that began, in the public consciousness, with the use of desktop PCs on office desks in place of typewriters, quickly became locally networked, and in the 1980s and '90s changed the reality, processes and perception of work. With the establishment of the Internet, networking became global, and in the 2000s the Web was made mobile, ubiquitous and always available. Whether privately in the form of the smart-

phones in all our pockets or industrially as the Internet of Things, the Web is gaining ground – both public and private. — The fundamental disruptive power of these developments can be felt in their impact on people's professional and private lives. Above all, the enormous speed at which this technology-driven change is taking place in front of everyone's eyes is unsettling many people, not least in their capacity as consumers, users and customers. The next foreseeable step is the disappearance of computers from our perception. Computing power and communication capability will be embedded in our environment and so will always be available. From headlights and food processors to showers, objects around us are becoming »smart«, and networking and communication continuous – no longer a conscious, mentally and cognitively controlled act. Today, we already use our mobile phones only occasionally for making calls, in comparison to all their other functions, and our children have almost forgotten that they can be used to make calls at all. Digitalisation presents a new challenge that requires companies to convincingly translate proven brand identities, stable interaction patterns and brand experiences into digital realities, and to create new worlds of experience in relation to their brand. — Although still young, the enormous dynamics of this change can also be observed at the German Innovation Awards. The award honours the innovation aspect of new products; an aspect that, in contrast to purely technological invention, also takes into account their benefits to customers and the associated business model. These new business models are often already digitally based, and future submissions are expected to become increasingly digital. Digitalisation does not stop at any branch of industry, but is implemented as soon as it is economically viable and profitable customer benefits are realised. This has a direct impact on brands, since they are closely linked to their customers' experiences, and the analogue brand experience cannot be transferred one-to-one into digital contexts. New and creative solutions are therefore called for.

Eine erfolgreiche Marke entwickelt ihre Stärke aus langfristiger, oft jahrelanger Begleitung der Kunden auf ihrer Customer Journey, auf der immer wieder positive Kundenerlebnisse produziert werden. Diese Erlebnisse mit der Marke dürfen daher nicht einfach von Konkurrenten kopierbar sein, sonst verliert die Marke ihre Einzigartigkeit und damit ihren Wert. Der Schutz von Marken, und mehr noch der Markenidentität an sich, ist nichts Neues für die erfolgreichen deutschen Unternehmen. Jedoch liegt in der analogen Welt der Fokus noch oft auf dem einseitigen Transport einer starren Markenbotschaft. Im Digitalen steht aber die Interaktion mit dem Kunden im Mittelpunkt, die Beziehung, die mit allen Sinnen erlebbar ist. Eben diese Interaktion muss für die Kunden durch Wiederholung zum Muster und einzigartig mit der Marke verknüpft werden. Hier entsteht also die Herausforderung, wie die grundsätzlich leicht imitierbare digitale Interaktion mit dem Kunden vor Nachahmung geschützt werden kann.

Die große Expertise deutscher Unternehmen in den Bereichen Marken-, Design- und Patentrecht ist unbestritten. Die Digitalisierung ist beim Schutz kreativer Lösungen jedoch für viele Unternehmen noch eine echte Herausforderung. Die Möglichkeiten zum Schutz von digitalen Geschäftsmodellen sind noch nicht ausreichend bekannt. So steckt die Nutzung von Digitalmarken und Digitalpatenten hierzulande noch in den Kinderschuhen. Dabei unterstützt auch die Entwicklung der Gesetzeslage Unternehmen beim Schutz neuer digitaler Geschäftsmodelle. Seit dem 14. Januar 2019 ist nämlich auch in Deutschland, wie zuvor schon auf europäischer Ebene, der Schutz von digitalen Kreativleistungen zum Beispiel durch Multimediemarken möglich, was für digitale Anwendungen nahezu unbegrenzte Möglichkeiten eröffnet. Der Gesetzgeber eröffnet damit für alle Hersteller von Produkten, die mit Bildschirmwendungen arbeiten, die Chance, ebendiese vor Imitationen zu schützen und prägende Kundenerlebnisse zu exklusivieren.

Schutz von digitalen Geschäftsmodellen Protection of digital business models

A successful brand develops its strength from the long-term support of its customers, often over a period of years, resulting in repeated positive customer experiences. These brand experiences therefore may not be easily replicable by competitors, since otherwise the brand loses its uniqueness and therefore also its value. The protection of trademarks, and even more importantly of the brand identity itself, is not a new topic for successful German companies. In the analogue world, however, the focus is still often on the one-sided delivery of a fixed brand message. In the digital world, however, the focus is on interaction with the customer, a relationship that can be experienced with all the senses. It is precisely this interaction that must be repeatedly reinforced, so that the customer develops a unique connection to the brand. It is here that the challenge arises of how to protect a brand's digital interaction with the customer, which is essentially easy to replicate, from imitation. The great expertise of German companies in the fields of trademark, design and patent law is undisputed. However, digitalisation still poses a real challenge for many companies when it comes to protecting their creative solutions. The possibilities for protecting digital business models are not yet sufficiently understood; the use of digital brands and digital patents in Germany is therefore still in its infancy. The development of the legal situation also supports companies in protecting new digital business models. Since 14 January 2019, the protection of digital creative services, for example through multimedia brands, has also been possible in Germany, as it was before at the European level, thus opening up almost unlimited possibilities for digital applications. The new legislation therefore makes it possible for all manufacturers of products utilising screen applications to protect them from imitation, and in this way ensure their customer formative experiences remain exclusive to their own company.

Damit das Wissensdefizit über die Schutzmöglichkeiten für digitale Geschäftsmodelle und Markenidentitäten in den deutschen Unternehmen überwunden wird, hat sich der Rat für Formgebung entschlossen, zusammen mit Phoenix Design, der GMK Markenberatung und dem Zentrum für internationale Studien zum geistigen Eigentum (CEIPI) an der Universität Strasbourg ein entsprechendes Fellowship Programm zu unterstützen. Die Zielgruppe des Fellowship Programms sind hervorragende Absolventen mit mindestens 3 Jahren praktischer Berufserfahrung in einem Industrieunternehmen, einer Agentur, einem Beratungshaus oder einem Dienstleistungsbetrieb aus den Bereichen Markenmanagement, Design, Technik/Patente oder Copyright-Management. Im Rahmen des Programms belegen die Teilnehmer den CEIPI Masterstudiengang in Intellectual Property Law and Management mit einer anschließenden Promotion, um ihr Wissen direkt für die Unternehmen verfügbar zu machen. Die Vernetzung mit den anderen Promovierenden und Industriepartnern stellt dabei die besondere Qualität des Programmes sicher. Dies trägt nicht nur dazu bei, dass relevante Themen bearbeitet werden, sondern auch dazu, dass die Forschungsergebnisse die Industriepraxis direkt und zügig verbessern können.

Das Ziel dieses Programms ist es, den Unternehmen Werkzeuge an die Hand zu geben, um systematisch und planbar ihre digitalen Geschäftsmodelle zu schützen. Damit unterstützt der Rat für Formgebung die deutschen Unternehmen aktiv, ihre bedeutende Innovationskraft in die digitale Realität zu transformieren und eine aktive Rolle als Gestalter der Digitalisierung zu übernehmen. Wir können uns darauf freuen, schon bald die Früchte dieses Förderprogramms als überzeugende Einreichungen beim German Innovation Award zu sehen.

Planbarkeit der Digitalisierung Capabilities for planning digitalisation

In order to overcome the lack of awareness about the options for the protecting digital business models and brand identities in German companies, the German Design Council has decided to support a fellowship programme together with Phoenix Design, GMK Markenberatung and the Centre for International Intellectual Property Studies (CEIPI) at the University of Strasbourg. The fellowship programme's target group is made up of outstanding graduates with at least three years practical work experience in an industrial company, agency, consulting firm or service provider in the fields of brand management, design, technology/patents or copyright management. As part of the programme, participants take the CEIPI master's programme in Intellectual Property Law and Management, followed by a doctorate, in order to then make their knowledge directly available to companies. Networking with other doctoral students and industrial partners ensures the special quality of the programme. This not only contributes to the handling of relevant topics, but also ensures that research results can improve industry practice directly and rapidly. The goal of the programme is to provide companies with the tools needed for the systematic and plannable protection of their digital business models. In this way, the German Design Council is actively supporting German companies in transforming their significant innovative power into a digital reality, and in taking on an active role as designers of digitalisation. We can look forward to seeing the fruits of this promotional programme soon, as convincing future submissions to the German Innovation Awards.