

+++Presseinformation +++

## **Der Stoff aus dem die Zukunft ist – Die Bedeutung unserer Werte für die Wirtschaft**

*Wir stehen vor tiefgreifenden Veränderungen in der Industrie. Unser (Konsum-) Verhalten wandelt sich hin zu nachhaltigeren Erfahrungen. Diese Werteverstärkung muss in den Unternehmensstrategien abgebildet werden. Zeit für Transformation.*

**München, 26. Januar 2020** – In den vergangenen hundert Jahren haben wir enorme Werte geschaffen mit unserer Art zu lernen, zu produzieren und zu handeln. Enorm waren und sind aber auch die Auswirkungen auf Mensch und Natur. Neben Klimawandel, Umweltzerstörung, sozialer Ungleichheit und vielen weiteren Symptomen, zeigt uns nicht zuletzt die aktuelle globale Pandemie, wo unsere gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Schwachstellen liegen. Wie also können und wollen wir wirtschaften, wie als Unternehmen langfristig relevant bleiben?

### **Neue Vorzeichen für Innovation**

Innovationen der letzten Jahrzehnten waren vor allem technologiegetrieben. In Zeiten von Fake News, Cyber Mobbing und globalen Fragestellungen erkennen wir, dass das Digitale alleine keine Lösungen bietet. „Technologien sind Werkzeuge, die einzelne Werte erlebbar machen können“ erklärt Danusch Mahmoudi, Managing Director von Designit Deutschland. „Unsere Werte aber sind eng miteinander verknüpft und wollen auf mehreren Ebenen abgeholt werden. Einzelne Werteverprechen wie ‘premium’ oder ‘bio’ reichen nicht mehr, um im Markt nachhaltig zu bestehen“. Krisen wie Covid-19 oder die Finanzkrise 2008 beschleunigen Werteverstärkungen und decken die Schwächen von starren unternehmerischen Ökosystemen auf. Doch während staatliche Zuwendungen althergebrachte Wirtschaftsformen zementieren, will Mahmoudi echten Wandel vorantreiben: „Unternehmen müssen jetzt den Sinn ihrer Geschäftsmodelle jenseits von Gewinnmaximierung hinterfragen und sich auf ihre Werte besinnen. Denn zukünftige Innovationen werden nur erfolgreich sein, wenn sie deutlich wertegetriebener sind als heute“.

Werte sind die Basis unserer Zivilisation und haben uns an den heutigen (Wende-) Punkt geführt. Unsere globalisierte Welt mit verkürzten Innovationszyklen und steigendem Wettbewerb fordert fortlaufende Transformation. Ein Verharren im „Business „as usual“ ist daher keine Option. Unternehmen, die langfristig nicht fähig sind, die Werte der Segmente Kunden, Mitarbeiter, Gesellschaft und Business zu vernetzen und zu treffen, werden an Relevanz verlieren – davon ist Mahmoudi überzeugt. Für ihn und Designit gibt es nur einen Weg: „Wir müssen die Werte in den Fokus holen und über sie unsere Wirtschaft neu gestalten“.

## Die transformative Reise mit Value Experience

Zukunft zu gestalten ist das Kerngeschäft der strategischen Innovationsberatung, die in Deutschland mit Büros in München und Berlin vertreten ist. Um den Wertewandel zu integrieren und der zunehmenden Komplexität mit Klarheit und Schnelligkeit begegnen zu können, hat Designit „Value Experience“ entwickelt. Das vernetzte Wertemodell mitsamt seiner Methodik ermöglicht die Entwicklung und Validierung starker Wertversprechen und klarer Geschäftsmodelle mit messbaren wirtschaftlichen Auswirkungen. „Insbesondere die wertorientierten mittelständischen Unternehmen könnten von dem Wandel und einem künftig wertegetriebenen Wirtschaftssystem profitieren, da sie das Wertemodell verstanden und verinnerlicht haben“ meint Mahmoudi. Mit „Value Experience“ können Unternehmenswerte ganzheitlich betrachtet und die vier Segmente in Einklang gebracht werden. Da die generischen Felder in allen Organisationsformen vorkommen, ist „Value Experience“ für jedwede Unternehmensart und -größe geeignet.



©Value Experience-Methode by Designit

## Die Value Experience-Methode

Der Mensch mit seinen Werten steht im Zentrum des holistischen Ansatzes. Die leicht zugängliche Methodik führt verschiedene Datenquellen (technologische und soziologische Trends, Zielgruppenanalysen, kulturelle Werte u.a.) zusammen und entwickelt sie in dem vernetzten Wertesystem. Sie ermöglicht es, nachhaltige und vernetzte Werte abzuleiten und diese über Produkte und Services erlebbar zu machen. „Value Experience“ übersetzt Unternehmenswerte in Handlungsempfehlungen für die vier Segmente und definiert strategische Schritte, die das Unternehmen seinen Zielen hinsichtlich Marktanteil, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit sowie Mitarbeiterbindung näher bringen.

## **Fazit: Unsere wirtschaftliche Zukunft ist wertgetrieben**

Unsere Wirtschaft verändert sich. Starre, nicht-vernetzte Geschäftsmodelle verlieren ihre Relevanz. Es ist Zeit, über eine Rekalibrierung nachzudenken und die Weichen für die Zukunft zu stellen. Mit "Value Experience" können neue Wege beschritten werden, um belastbare und zukunftsrelevante Geschäftsmodelle mit erlebbaren Produkten und Services zu entwerfen. "Value Experience" ist universell auf jeden Markt und für alle Branchen vom Mittelstand bis zum Großkonzern anwendbar.

## **Über Designit**

Die strategische Innovationsberatung und Designagentur steht für skandinavische Designkultur, die den Menschen ins Zentrum ihrer Gestaltung stellt. Sie entwickelte das vernetzte Wertemodell "Value Experience" und begleitet Unternehmen von der strategischen Beratung bis hin zur Implementierung der erlebbaren Produkte und Services. In weltweit 18 Büros entwerfen internationale Teams Produkte und Dienstleistungen für die Zukunft. In Deutschland arbeitet Designit aus München und Berlin für Kunden wie BMW, Novartis, Raiffeisenbank International, Lufthansa oder Bosch. Das Unternehmen setzt seine Design-Expertise als Schlüssel für gesellschaftliche Veränderung ein und treibt zukunftsrelevante Themen an. Designit wurde 1991 in Aarhus, Dänemark, gegründet und ist seit 2015 eine eigenständige Marke von Wipro Limited.

## **Pressekontakt**

Janine Golisano

+49 89. 4161720 10

janine.golisano@designit.com

Designit Germany GmbH  
Gabrielenstrasse 9  
D-80636 München  
T: +49 (0)89 4161 720 0  
F: +49 (0)89 4161 720 99  
designit.com

Reg.Ger.: Amtsgericht München  
HRB 171246  
GF: Danusch Mahmoudi  
Finanzamt München  
St.-Nr.: 143/128/80904  
Ust-IdNr.: DE258091605

Bankverbindung  
Citibank Europe PLC  
BLZ: 20030600  
IBAN: DE07502109000218047009  
SWIFT: CITIDEFFXXX