

Designvirksomhed tager større del af værdikæden

- Værktøj til forandring
- Politiske initiativer
- Immateriel design
- Forskning og uddannelse
- Danske Designeres manifest
- Artikelarkiv

Seidenfaden Design Copenhagen er ikke bange for at betræde nye stier for at udvide og udvikle virksomhedens ydelser samt for at øge sin indtjening.

Af Helle Lorenzen, kommunikationsmedarbejder (DJ), Danske Designere

Allerede i 2002, da Troels Seidenfaden, industriel designer mDD, og hans partner Jonas Sverdrup Jensen, cand.merc., etablerede sig med Seidenfaden Design Copenhagen, valgte de en utraditionel vej med deres virksomhed.

Ud fra ideen om "livsstilsprodukter til Nettopriser" skabte tegnestuen et helt nyt koncept og univers omkring design af discountvarer. Nettos daværende direktør Mads Krage så potentialt og forretningen i projektet, men var samtidig realist og sagde "vi er købmænd og ikke en produktionsvirksomhed, så I må stå for alt fra ide, produktion til endeligt produkt, så skal vi nok lægge ordrer og købe varen – hvis vi tror på den kan sælge. Til gengæld får I nøglerne til alle vores agenter og produktionsvirksomheder" – og Nettos eget brand, WUF, blev født.

"Mange mente, at vi ville knække nakken på det projekt, fordi vi – efter deres mening – nedgjorde design. Vi syntes tværtimod, at vi løftede.....," siger Troels Seidenfaden. "Hvis vi kunne tilbyde den menige dansker smukke funktionelle produkter til "NETTO-priser", kunne vi være med til at "opdrage" forbrugerne til ikke bare blindt at acceptere hvad som helst til den laveste mulige pris, men i stedet give dem en bevidsthed omkring design og de værdier, der ligger her."



Salt & Peber møller designet for Weber-Stephen. Red dot 2007

Fra idé til produkt

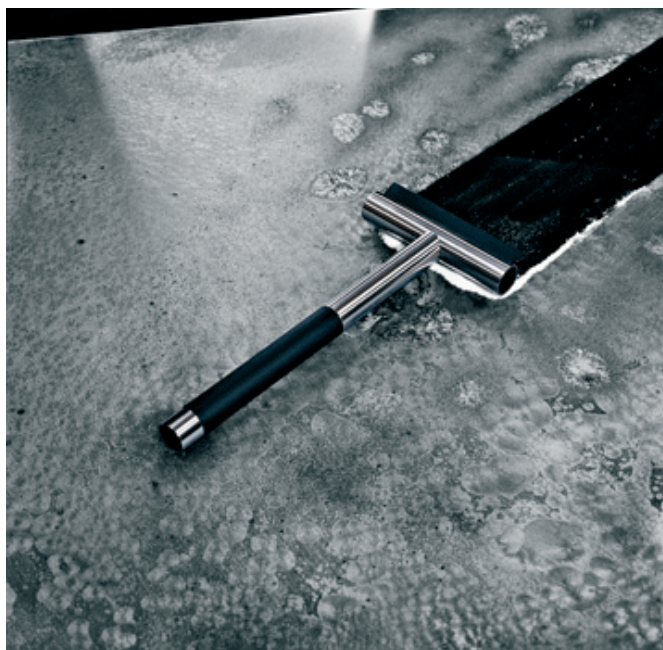
Efter et par år med Netto og 100 WUF-produkter valgte Seidenfaden Design Copenhagen til at udvikle forretningen. Virksomheden havde en masse erfaringer fra Netto-projekterne vedrørende produktion i Kina og havde skabt et stort netværk af producenter rundt om i verden med hovedvægt i Kina. Man besluttede derfor at tilbyde kunderne mere end blot designydelsen.

Seidenfaden Design Copenhagen lavede således en model, hvor de tilbyder deres kunder alle ydelser i den bagudrettede værdikæde – alle ydelser fra designkoncept over produktion til levering.

"Det var en meget bevidst satsning – netværket var der og det skulle udnyttes. I Danmark ligger "livsstils-designerne" og slås om de samme 15 – 20 kunder, og vi vurderede, at det ville være for vanskeligt i længden kun at satse på udelukkende royaltybaserede projekter. Dertil kommer, at det er nemmere at arbejde med udlændinge – ikke kun med kinesere, men generelt. Beslutningsprocessen er hurtigere, den går så at sige fra næse til mund. Du taler med en direktør, og han tager så beslutningen," fortæller Troels Seidenfaden.

Seidenfaden Design har således gennem de seneste år finpudset forskellige forretningsmodeller, som de sideløbende organiserer og arbejder efter i virksomheden. Udover at være "almindelige" designere med den rådgivning, der ligger i dét felt, er de også producerende totalrådgivere og konsulenter Førstnævnte model samarbejder de med

grillproducenten Weber om, og sidstnævnte udfører Troels Seidenfaden som design director for en producent i Indien.



Isskraber designet for Stelton

Utraditionel deal

Seidenfaden Design Copenhagen fik stillet to opgaver af Weber.

Virksomheden sælger sine produkter om foråret og sommeren og ville udvide med en sæson: julen.

Weber ønskede også at flytte sit accesories-program fra mere værktøjsprægede produkter til livsstilsprodukter.

Men virksomhedens nordiske afdeling er ikke en produktionsvirksomhed, så Seidenfaden Design Copenhagen og Weber Nordic blev enige om en utraditionel deal – set fra et traditionelt designmæssigt synspunkt. Nemlig at Seidenfaden Design Copenhagen skulle fungere både som designere, produktviklingsafdeling og producent og dermed tage sig af alt fra produktdesign, ingeniørarbejde over produktion i fjernøsten med dertil hørende kvalitetskontrol, emballagedesign, pakning og shipping og sidst men ikke mindst: Weber skulle først betale må varerne lander på deres lager.

”Webers eneste risiko er, hvis et produkt ikke sælger, og de brænder inde med det på hylderne. Men de har jo en super platform, de er verdenskendte, og det er et high end brand. Det vil i realiteten sig at Webers risiko er minimal. Og netop derfor er denne model god for sådan en type virksomhed, der har sine afsætningskanaler i orden,” siger Troels Seidenfaden, som ser en klar fordel for tegnestuen at være med i hele processen.

”Produkterne bliver ganske enkelt bedre – det kan vi se på salgshallene – og vi og Weber får større omsætning. Til gengæld er vores risiko stor, for vi har mange penge ude at svømme, indtil vi kan levere produktet, men vi mener, at vi er dygtige nok til at styre processen.”

”En anden fordel ved denne samarbejdsmodel, for både kunden og os, er at vi kun er to parter om bordet. Alle kompetencerne er indeholdt i de to parter, derfor er beslutningsprocessen kortere. Vi har formået at lave produkter fra idé til hylde på rundt regnet et halvt år. Ofte er minimumstiden et år til halvandet. Men vi kan minimere tiden, fordi processen er intens og præcis. Kunden har kun ét sted at henvende sig fra start til slut.”

Seidenfaden Design Copenhagen har udviklet omkring 20 produkter til Weber, blandt andet salt og peberkværne, som virksomheden har fået sin første red dot for, knive, knivskærper og skærebrætter.

”Og missionen er lykkedes,” fortæller Troels Seidenfaden. ”Vi har flyttet Webers produkter fra værktøj til livsstil som sælger godt, og som ganske givet også vil være at finde under juletræet.”

Han ville gerne se flere af sine kolleger gøre den samme øvelse – hjælpe kunderne med at producere:

”Det er et godt sted at øge omsætningen, og vi kan på den måde også lægge nye ydelser i paletten. Vi tager en større del af værdikæden og bliver totalrådgivere i stedet for specialrådgivere.”



Knivskærper designet for Weber-Stephen

Asiens første designbrand

Den anden historie – eller forretningsmodel – foregår også i samarbejde med en udenlandsk virksomhed, Magppie i Indien, som har 1.500 medarbejdere og en årlig omsætning på 600 – 700 mio. kroner – en mellemstor virksomhed efter indiske forhold.

Troels Seidenfaden har gennem de seneste fire år på messer rundt om i verden mødt direktøren for den familieejede virksomhed, der ligger i Delhi. Hver gang har de to talt om et muligt samarbejde, som kunne ændre Magppies profil fra at producere rustfrie "potter og pander" til den indiske familie og til at blive Asiens første design- og livsstilsbrand, som både skulle sælge internationalt og til hjemmemarkedet.

Sidste år mødte de igen hinanden i Frankfurt, og Troels Seidenfaden blev inviteret til et besøg i Delhi. Så var der hul igennem.

"Ja, der faldt der både noget personligt og noget fagligt i hak. Vi havde dybe samtaler om, hvilket udtryk produkterne skulle have, og hvilken fornemmelse de skulle give. Vi talte meget filosofisk om kultur, spiritualitet og Indien contra Vesten – vi kom langt omkring og blev gode venner."

Seidenfaden Design og Magppie besluttede at samarbejde både på det konkrete designmæssige område og på det strategiske felt. Resultatet blev, at den indiske virksomhed ansatte tre europæiske direktører; en fuldtids marketing- og salgsdirektør fra Tyskland, en – ligeledes fuldtids – branddirektør fra Italien, begge er på virksomheden op til 14 dage hver måned – og så Troels Seidenfaden som designdirektør. Han er ikke fuldtidsansat, men fungerer som konsulent inden for design og produktudvikling på ledelsesplan. Troels Seidenfaden er på Magppie i Delhi en uge om måneden.



Postkasse designet for Mefa

Kan mærke forskellen

"Vores involvering i Magppie er – som det er tilfældet med Weber – også en strategisk beslutning for os. Vi vil arbejde internationalt, og vi ønsker at præge tingene mere, end det er muligt, når man udelukkende fungerer som designere. Og det må jeg sige, vi kan virkelig mærke den forskel, vi gør, når vi på det overordnede strategiske niveau er med til at styre en

virksomhed derhen, hvor den vil være, og hvor den kan have en masse vækst,” siger Troels Seidenfaden, som har været involveret i samarbejdet et halvt år.

I februar 2008 kommer de første produkter fra Seidenfadens hånd på Ambiente i Frankfurt. Det drejer sig om cirka 30 produkter, som han på det konceptuelle plan har udstukket retningslinjerne for, og som Magppies otte designere har tegnet og videreudviklet.

Men den indiske producent arbejder også med eksterne designere, en del af strategien er at tiltrække de store designernavne, som det lige nu er tilfældet med Karim Rashid.

Når det gælder de eksterne, er det Troels Seidenfadens rolle at drive design management, styre processen og guide designerne hen til den løsning, som er ønskelig for Magppie.

”I dette arrangement kan man sige, at jeg er ”lejesvend”,” smiler han. ”I øvrigt ser vi disse engagementer på den lange bane. De er med til at løfte Seidenfaden Design, vores kompetencer og erfaringer, og som designer sælger du dig altid på dit sidste job. Derfor er både Weber og Magppie katalysatorer for vores designvirksomhed. Det er vi meget bevidste om – det er en del af vores strategi,” fastslår Troels Seidenfaden.

Seidenfaden Design Copenhagen blev etableret i 2002 af industriel designer mDD Troels Seidenfaden (kreativ direktør) og cand.merc. i design og kommunikation Jonas Sverdrup Jensen (adm. direktør).

Tegnestuen designer livsstilsprodukter og har syv ansatte: tre designere, to ingeniører og to grafikere.

Kunderne tæller blandt andet Weber, Stelton, Magppie, Scanomat/Amokka, Forexim, ScanWood, Patent Design, Mefa m.m.

Seidenfaden Design Copenhagen

- Det handler mest om designtænkning
- At tænke indefra og ud
- Arkitekter skal interessere sig for mennesker
- Commuterer viser vejen
- Du skal IKKE ha' en rød termokande!
- Design er en videnskab
- Det, vi ikke ved, vi ikke ved.....
- Når designeren ikke designer design
- Er Danmark rustet til klimatopmødet?
- **Designvirksomhed tager større del af værdikæden**



Om Danske Designere Bliv medlem Holdninger Netværk Design - Cases Nyheder Presse Kontakt English