

# Bitkom Jahrbuch Digital Design 2024

Digitaler Wandel in der Krise?!  
Wege, die Mut machen!

BAUHAUS

## Herausgeber

Bitkom e.V.  
Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
T 030 27576-0  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

## Ansprechpartner

Felix Ansmann | Bitkom e.V.  
T 030 27576-098 | f.ansmann@bitkom.org

## Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital User Experience & Design

## Layout

Anna Stolz | Bitkom e.V.

## Titelbild

Dr. Frank Termer | Bitkom e.V.

## Copyright

Bitkom 2025

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

# Future of Digital Design — Bruch oder Umbruch?

Jan Groenefeld, Rote Robben GmbH

Auszug aus dem »Jahrbuch Digital Design 2024«

Das vollständige Jahrbuch finden Sie unter:

↗ [www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Design-Jahrbuch-2024](http://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Design-Jahrbuch-2024)

# Future of Digital Design — Bruch oder Umbruch?

Jan Groenefeld, Rote Robben GmbH



Abbildung 1: Midjourney, Jan Groenefeld

## Wie wir als Digital Designer unsere Relevanz in Zeiten von KI und Wirtschaftskrise bewahren — und ausbauen.

»Digital Design ist nicht tot – es transformiert sich. Wer diesen Wandel aktiv mitgestaltet, wird die Zukunft der Branche prägen.«

Die Welt befindet sich im »Turbomodus«: Technologische Möglichkeiten entwickeln sich rasant und verändern Nutzeranforderungen nachhaltig. Zugleich spüren Expert:innen für Digital Design weltweit den Druck wirtschaftlicher Unsicherheiten und insbesondere den Einfluss generativer KI auf etablierte Arbeitsweisen. Die Konsequenzen reichen von umfänglichem Stellenabbau bis zur Umstrukturierung ganzer Teams. Doch in jeder Krise liegt eine Chance. Meine These: Digital Design ist nicht tot – es transformiert sich. Wer diesen Wandel aktiv mitgestaltet, wird die Zukunft der Branche prägen.

Ich selbst entwerfe digitale Produkte seit knapp 20 Jahren – und nie zuvor habe ich unsere Branche aufgewühlter erlebt. Als Chief Product Officer eines Venture Studios mit Verantwortung für unsere Startup-Töchter spüre ich täglich, wie der Wandel uns fordert. Gleichzeitig entstehen einzigartige Chancen, Digital Design mit KI-gestützten Prozessen strategisch neu zu erfinden. In diesem Artikel möchte ich deshalb Einblicke in meinen Umgang mit dieser unvermeidlichen Transformation geben und meine persönliche Sichtweise widerspiegeln.

## Die Krise als Chance

Unternehmen konsolidieren und kürzen Budgets, während der Fokus auf kurzfristige Gewinne wächst. Der Sparzwang führt dazu, dass viele Design- und UX-Abteilungen verkleinert werden und einige Unternehmen versuchen, Designaufgaben auf Nicht-Expert:innen zu übertragen. Doch diese Entwicklungen bedeuten nicht das Ende von Digital Design. Sie verdeutlichen vielmehr, dass wir unsere Rolle neu definieren müssen: weg von reiner operativer Ausführung hin zur strategischen Gestaltung. Der Schlüssel liegt darin, Digital Design als unverzichtbaren Hebel für wirtschaftlichen Erfolg zu positionieren – denn Produkte, die menschliche, technologische und wirtschaftliche Faktoren nicht ausbalancieren, werden langfristig scheitern.

Hier die größten Herausforderungen für unsere Branche aus meiner Sicht – sowie der Versuch einer Antwort darauf.

### 1. KI-Demokratisierung: Werkzeug statt Bedrohung

KI ist gekommen, um zu bleiben. Generative KI-Tools wie ChatGPT oder Figma's »AI-Assist« haben das Potenzial, Designprozesse fundamental zu verändern. Aufgaben wie Wireframing, Prototyping oder das Auswerten von Nutzerfeedback können ohne technisches Vorwissen in großen Teilen automatisiert werden. Ein Beispiel: Ein mittelständisches Unternehmen setzt ein KI-Tool ein, um Designvarianten für eine App zu generieren. Die Auswahl und kritische Bewertung dieser Varianten liegt jedoch in den Händen der Digital Designer:innen.

Zugleich demokratisieren No-Code-Plattformen wie Webflow, Wix oder Canva grundlegende Designaufgaben. Ein Handwerksbetrieb kann damit ohne Design-Team eine einfache Website erstellen, während Digital Designer:innen als Berater:innen unterstützen, um Barrierefreiheit und Konsistenz sicherzustellen. Diese Entwicklungen zeigen: Während einfache Aufgaben zunehmend von KI und Nicht-Expert:innen übernommen werden, bleibt die Verantwortung für strategische, kreative und kritische Entscheidungen bei den Expert:innen für Digital Design.

Unsere Aufgabe ist es, KI-Tools als Teil unseres Designprozesses gezielt einzusetzen, ihre Ergebnisse verantwortungsvoll einzuordnen und den Rahmen für sinnvolle Anwendungen zu schaffen – durch Designsysteme, Ethikrichtlinien und die Anpassung angestauter Prozesse. Professionelles Prompting ist dabei die Grundlage, um KI gezielt und effektiv vom ersten Brainstorming, über die Validierung mit Nutzer:innen, bis zu auto-generierten Task Flows einzusetzen. Richtig genutzt, erweitert KI so den kreativen Spielraum, schafft Zeit für qualitative Entscheidungen und fördert tiefgehende Diskussionen mit menschlichen Team-Mitgliedern, was direkt und indirekt zur Steigerung von Nutzungserlebnis und Produktqualität beiträgt.

»Unsere Aufgabe ist es, KI-Tools als Teil unseres Designprozesses gezielt einzusetzen, ihre Ergebnisse verantwortungsvoll einzuordnen und den Rahmen für sinnvolle Anwendungen zu schaffen.«

## 2. Digital Design als Brücke zwischen Nutzer, Business und Technologie

Die klassische UX-Perspektive auf Nutzerzentrierung greift oft zu kurz. Zeitgemäßes Digital Design erfordert ein Zusammenspiel aus Gestaltungskompetenz, technologischer Expertise und wirtschaftlichem Denken. Schnelle, gute Produktentscheidungen mit messbaren Effekten auf Business-KPI-Ebene zählen mehr als je zuvor. Ein Versandhändler z. B. reduzierte durch eine optimierte UX die Checkout-Abbruchrate um 15 % und steigerte so direkt seinen Umsatz. Solche Erfolge erfordern nicht nur Nutzerzentrierung, sondern auch ein tiefes Verständnis für unternehmerische Ziele und die Fähigkeit, den ROI von UX-Maßnahmen klar zu kommunizieren.

Ansätze wie Teresa Torres' Opportunity Solution Tree oder das Produkt-Trio zeigen, wie Digital Design effizient mit Produktmanagement und Entwicklung zusammenwirken kann. Statt langwieriger Tests rücken agile Methoden wie Lean UX in den Fokus, die schnelle, risikoarme Entscheidungen ermöglichen und die Erkenntnisse auf KPI-Ebene abbilden. Digital Design wird so zum Treiber strategischer und operativer Entscheidungen, bei denen technologische Innovation, Nutzerbedürfnisse und Unternehmensziele gleichermaßen berücksichtigt werden.

Ich bin überzeugt, dass sowohl wir Digital Designer:innen als auch die Wirtschaft den »neuen Wert von Digital Design« zunehmend erkennen und gezielt nutzen werden. In dieser neuen Rolle gestalten wir nicht nur das optimale Nutzungserlebnis, sondern agieren als unabdingbare Entwicklungspartner:innen, die Technologie, Wirtschaftlichkeit und Produktstrategie miteinander vereinen. Ich selbst habe mein Profil in den letzten zwei Jahren mit genau diesem Fokus erfolgreich weiterentwickelt: KI als Werkzeug, Business als Messgröße und User Research als feste Säule der Produktstrategie.



Abbildung 2: Midjourney, Jan Groenefeld

### Neue Perspektiven – und eine optimistische Vision

Die Rolle von Digital Design entwickelt sich weg von operativen Aufgaben hin zur strategischen Mitgestaltung. Da kann niemand etwas dafür – Gleichzeitig wird auch niemand etwas an dieser Entwicklung ändern. In Zukunft kombinieren erfolgreiche Digital Designer:innen menschenzentrierte Gestaltung mit wirtschaftlichem Denken und technologischer Kompetenz. Sie nutzen KI-Tools nicht als Ersatz, sondern als Unterstützung, um fundierte Designentscheidungen zu treffen und messbare Geschäftsergebnisse zu erzielen. Dies macht professionelles Digital Design zu einem zentralen Erfolgsfaktor für Unternehmen in einem dynamischen Marktumfeld.

## Top 3 Actions für zukunftsfähige Digital Designer:innen:

- 1. Fokus auf Strategie UND Mensch:** Entwickeln Sie ein Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge und lernen Sie, wie UX-Tools die Business-zentrierte Product Discovery sinnvoll unterstützen können und so messbar bessere Geschäftsergebnisse erzielen. Mein Team hat hier von Methoden wie dem »Opportunity Solution Tree« (OST) oder Frameworks wie dem »Produkt-Trio« deutlich profitiert, um diese neue holistisch-strategische Perspektive einzunehmen.
- 2. Business-Orientierung stärken:** Nutzen Sie Methoden wie die SWOT-Analyse, die TAM-SAMSOM-Marktanalyse oder den Business Model Canvas, um Designentscheidungen wirtschaftlich zu untermauern und Ihren Einfluss auf die Produktstrategie zu stärken. UX Research kann dabei helfen, kritische Annahmen frühzeitig zu validieren und die Kundenperspektive durch ethnografische Analysen zu schärfen. In Kombination mit Empathie und »professionellem Bauchgefühl« entstehen so die magischen Momente im digitalen Produktdesign.
- 3. KI-Tools beherrschen:** Generative KI ist kein Ersatz für menschliche Kreativität – aber ein mächtiger Verstärker. Anders als klassische Design-Werkzeuge sind KI-gestützte Tools allerdings stark von der Qualität der Nutzereingaben abhängig. Nur wer professionelles Prompting beherrscht, kann KI gezielt als Werkzeug einsetzen und die Kontrolle über die Qualität der Ergebnisse behalten. Schulung in Grundlagenwissen zur Technologie und gezieltem Prompting ist daher essenziell, um KI sinnvoll in den Designprozess zu integrieren und ihr Potenzial optimal zu nutzen.

## Mein persönliches Fazit

Digital Design ist nicht tot – es transformiert sich. Rationaler, stärker auf Business ausgerichtet und durch KI ergänzt, bleibt es eine unverzichtbare Disziplin für strategische und innovative Entscheidungen. Die Zukunft gehört denjenigen, die bereit sind, ihre Rolle neu zu definieren, neue Fähigkeiten zu erlernen und ihre Relevanz unter Beweis zu stellen.

Als Brückenbauer:innen zwischen Technologie, Business und den Bedürfnissen der Menschen bleiben wir als Digital Designer:innen auf diese Weise nicht nur relevant – sondern entscheidender denn je.

■ Digital Design ist nicht tot – es transformiert sich. Rationaler, stärker auf Business ausgerichtet und durch KI ergänzt, bleibt es eine unverzichtbare Disziplin für strategische und innovative Entscheidungen.

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

**Bitkom e.V.**

Albrechtstraße 10  
10117 Berlin  
T 030 27576-0  
bitkom@bitkom.org

[bitkom.org](https://bitkom.org)

**bitkom**