

Design Management

Chancen, Nutzen, Möglichkeiten

Von Martin Volke – Neulich auf der Aktionärsversammlung eines mittelgroßen Unternehmens hörte ich folgende Unterhaltung zwischen zwei Unternehmern ...

A: Schon mal was von Design Management gehört?

B: Was'n das schon wieder? Sicher wieder so 'ne unnütze neue Erfindung, die sich irgendjemand ausgedacht hat. Die Sau wird dann wieder einige Jahre durchs Dorf getrieben und verschwindet dann sang- und klanglos wieder auf dem Friedhof der Management-Innovationen!

A: Hab' ich auch zuerst gedacht. Bis ich mich mal etwas näher damit beschäftigt habe. Ist nicht so schlimm, wie es sich anhört – und tut auch gar nicht weh ...

Fachliteratur wird Design Management wie folgt definiert: „Design Management ist ein geplanter Problemlösungsprozess mit dem Ziel der marktgerechten Gestaltung von Objekten [und Prozessen] unter Abstimmung

soll Design in Ihrem Unternehmen erfüllen? Wer ist bei Ihnen für Design verantwortlich? Diese Fragen bildeten die Basis für eine telefonische Befragung im Juli 2006 in Berlin. Teilnehmer: 35 Technologieunternehmen, Ziel: Erfassung des Problems und Sensibilisierung der Unternehmen.

Schwierigkeiten gab es generell nicht, aber fehlendes internes Know-How, interner Arbeitsaufwand und die Kosten waren die am häufigsten genannten Gründe gegen die Nutzung von Design. 25% der Unternehmen hatten Probleme beim Finden geeigneter Dienstleister. Häufig wurden fehlende Kompetenzen (intern) und Verständigungsschwierigkeiten mit Designern beklagt.



Für die Unternehmen ist Design ein Teilbereich des Unternehmens der Professionalität kommuniziert. Auch wenn Vertrieb, Marketing etc. ein größeres Gewicht haben, ist es den Unternehmen bewusst, dass gute Gestaltung von Informationen und Produkten vom Markt erwartet werden. Je größer die Anzahl der Kunden, umso wichtiger ist Design.

Was bleibt ...?

Viele Unternehmen haben Erfahrung mit Design: gute und schlechte. Einig sind sich aber alle. Ohne gute Gestaltung geht es nicht, jedoch gehen die Meinungen darüber, was gute Gestaltung ist, in internen Diskussionen weit auseinander. Häufig scheuten die Unternehmen das Thema Design aus Kostengründen, wobei sich das Thema relativierte, wenn diese Ausgabe als Investition im betriebswirtschaftlichen Gesamtzusammenhang gesehen wurde. Wie viel Design mein Unternehmen braucht, ist sehr stark abhängig von der Art meines Unternehmens, von meiner Präsenz am Markt, vom Anteil an massenfähigen Produkten. Die Balance zwischen diesen drei Spannungsfeldern ist die unternehmerische Herausforderung. Dies sollte – zum Wohle des Kunden – diskussionswürdig sein.

Was ist Design Management?

Kommunikation ist heute schwieriger als vor zwanzig Jahren. Täglich müssen wir uns mit E-Mails, Briefen, Handzetteln, Flugblättern, Zeitungen und Zeitschriften, Büchern und Fernsehsendungen, Bildern und Fotos, Nachrichten und Datenströmen auseinandersetzen. Alle diese Daten wollen verarbeitet sein. Damit aus einem reinen Datenstrom auch eine Information wird, muss ich Energie investieren in Form von Zeit, intellektueller Auseinandersetzung und evtl. auch Geld. Die Daten wollen schließlich verarbeitet sein. Die entsprechende Disziplin heißt ja auch „Elektronische Datenverarbeitung“ (EDV). Die verdaulichen Anteile von Daten nennen wir Informationen. Erst wenn ich Daten strukturiert, analysiert und bewertet habe, kann ich für mich einen Nutzen daraus ziehen. Haben Sie sich nicht auch schon mal beim Durchblättern einer Zeitschrift oder Zeitung gefragt Was mache ich nun mit den ganzen Daten, die da auf mich einströmen? Welchen Mehrwert haben diese Daten für mein Unternehmen?

Für die Aufgabe der Strukturierung sind viele verschiedene Berufsgruppen verantwortlich, je nachdem, um was für Arten von Daten es sich handelt. Der Bereich des Produktdesign (dazu zählen alle Arten von Alltagsgegenständen: Kugelschreiber, Kaffeetassen, Autos etc.) und der grafischen Außendarstellung von Unternehmen fällt in den Aufgabenbereich von Designern.

Der Begriff Design hat seinen Ursprung im Englischen mit der Bedeutung Entwerfen, Gestalten, Konstruieren. Dazu zählen nicht nur Produkte, sondern auch die Gestaltung von Informationen. Design hat also nicht primär etwas mit dem Gestalten von Gegenständen zu tun, sondern findet auch in den Bereichen Kommunikation und Wirtschaftseinheiten statt. Wirtschaftseinheit meint in diesem Zusammenhang eine bestimmte Abteilung im Unternehmen, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Arbeitsweise. In der

aller beteiligten Fachbereiche.“ Gestaltung dient also im unternehmerischen Kontext dazu, Objekte und Strukturen so zu optimieren, damit für das Unternehmen eine Möglichkeit geschaffen wird, sich auf Märkten und in Konkurrenzsituationen abzugrenzen. Das oberste Ziel von Design Management kann also wie folgt zusammengefasst werden: Mit visuellen, ästhetischen und technischen Möglichkeiten die Produkte, die Kommunikation und die Identität eines Unternehmens zu einem „Qualitätsbündel“ zusammenzufassen, von dem Mitarbeiter und Kunden profitieren.

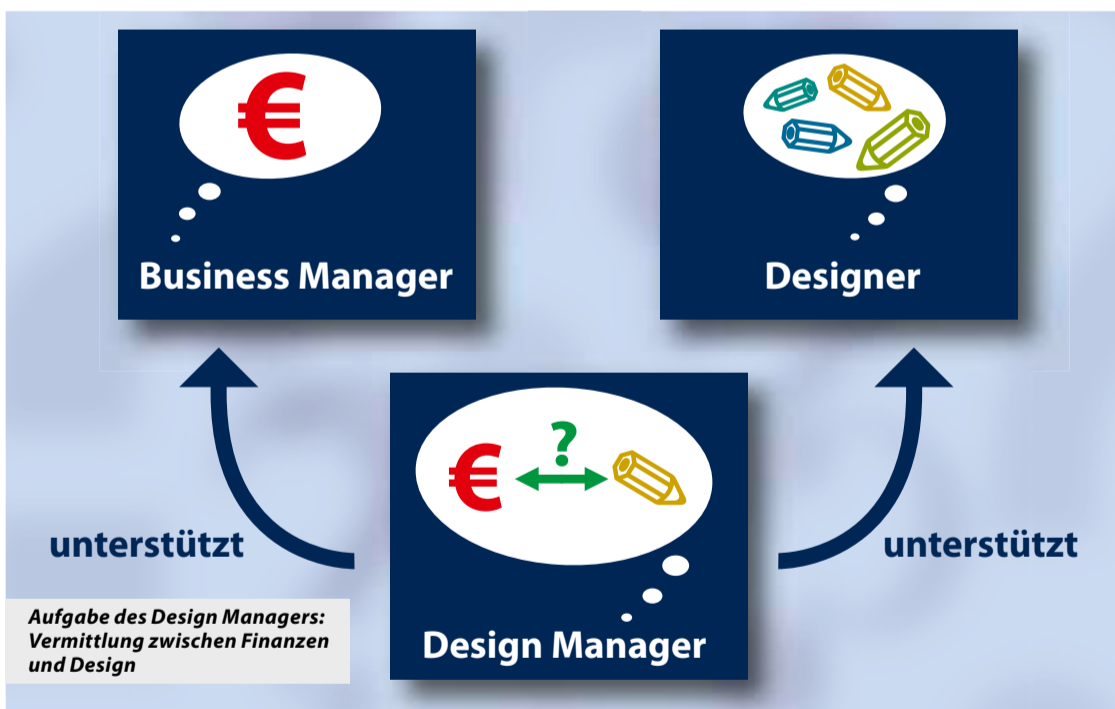
Welchen Nutzen hat mein Unternehmen davon?

Design Management hat die Aufgabe Methoden und Verfahren zur effektiven Integration von Design in den Unternehmensprozess einzuführen. Als Grundvoraussetzung für diesen Prozess ist es wichtig, dass Unternehmensleitung und Mitarbeiter für die Bedeutung von Design zur Erreichung der Unternehmensziele sensibilisiert werden. Dabei hilft als Grundlage ein Qualitätsmanagementhandbuch in dem Unternehmensziele, -strategien und -politik definiert sind. Dazu kann sowohl ISO 9001, EFQM, LQW oder jedes andere TQM-System dienen. Ein existierendes QM-System hilft, ist aber keine Voraussetzung. Wichtig ist vielmehr die Erkenntnis, dass Design im Unternehmen der Unterstützung von unternehmerischen Zielen dient.

Befragung der Unternehmer

Welchen Wert hat Design Management für mein Unternehmen? Wie würden Sie den Beitrag von Design zu Ihrem Unternehmenserfolg einschätzen? Welche Ziele und Aufgaben

Je sichtbarer ein Produkt am Markt oder das Medium, umso wichtiger die Bedeutung von gutem Design. Frei nach dem Motto „You never get a second chance to make a first impression!“ Die Bewertung des Beitrags von Design zum Unternehmenserfolg liegt mit einem Wert von 6,2 - auf einer Skala von 1 - 10 (1 = unwichtig, 10 = sehr wichtig) - im oberen Bereich. Der Bedeutung der digitalen Medien kommt dabei mit einem Wert von 7,0 eine überdurchschnittliche Bedeutung zu. Dabei spielten Präsentationen und Animationen (z.B. von Arbeitsprozessen) für die Aussendarstellung von Unternehmen, Produkten und Technologien eine große Rolle. Ebenso das Thema Internet als Distributions- und Präsentationsweg.



Die Aufgaben von Design werden von fast 70% der Befragten klar benannt: Differenzierung von Unternehmen und Produkten und deren Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern. Ziel dabei: Erhalt und Ausbau der Marktposition. Probleme und

Literatur: Hase, Hinz, Schnackenberg (Hrsg.): Design Management (Teil 1), Berlin. Zu beziehen über www.idz.de

Infografiken: Volke, Foto: Volke, siepmann/PIXELO

Apex Internationale Spedition

Von und nach Hamburg/Bremen: regelmäßiger Lkw-Liniendienst für Stückgut, Teil- und Komplettladungen nach

F · B · NL · DK · S · N · I · E

täglicher Verkehr mit Komplett- und Teilladungen. Kurzfristige Gestellung von Sonderfahrzeugen für Schiffs- und Termingüter in ganz Europa

22113 Hamburg · Pinkertweg 20 · Tel. 040/733 400-0 · Fax 040/733 400-50
e-Mail: apex@apexsped.de

IFA

28217 Bremen · Hansator 5 · Tel. 04 21/3 87 88-0 · Fax 04 21/38 40 44
e-Mail: apex@apexhb.de

Apex Internationale Spedition

Internet: www.apexsped.de