Erfahrungen
Beispiele
Anregungen

2

Produktdesign-Kompetenz
für den Mittelstand

Marketing

Die Punktlandung im Markt

Eine Information für den Mittelstand,
herausgegeben von der
Zollverein School
of Management and Design gGmbH
und dem
VDID Verband Deutscher Industrie Designer e. V.,
gefördert durch das
Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

Zollverein School
of management and design

VDID

HIER IST ZOLLVEREIN!

IHK Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen

Vorwort 1

Einleitung: 2
Design. Die Schnittstellen zum Marketing

1 Zielgruppen-Informationen für das Design 4
Die Bedürfnisse der Menschen erkennen

2 Unterstützung der Angebotspolitik 6
Mit hoher Gebrauchstauglichkeit überzeugen
Den emotionalen Nutzen definieren

3 Marktpositionierung mit visueller Vitalität 12
Das Produktdesign im Wettbewerbskontext

4 Design und Marketing-Kommunikation 16
Blicke lenken, Begeisterung wecken
Design. Vertrieb. Promotion

Zollverein School of Management and Design 20
Interdisziplinär. Weltweit einzigartig

VDID 22
Mittler zwischen Designern, Industrie, Politik und Wirtschaft

Kontaktadressen 24

Vorwort

Das Marketing stimmt alle Aktivitäten des Unternehmen und schlussendlich das Unternehmen selbst auf seinen Markt ab. „Der Markt" ist ein abstrakter Begriff; in letzter Konsequenz sind es immer Menschen – oder sogar nur eine einzige Person –, die sich für einen Anbieter und sein Angebot entscheidet. Diese Menschen direkt zu erreichen und unmittelbar anzusprechen, ist eine der Schlüsselleistungen des Unternehmens, das sich eines professionellen Marketings bedient.

Das Design kann dabei ein exzellentes oder sogar ein unverzichtbares Instrument sein. Denn Design geht nahe. Design existiert überhaupt nur, weil Menschen ein fundamentales Bedürfnis nach einer sinnfälligen Gestaltung der Dinge haben: Sie schauen, um sich ein Bild zu machen, Einstellungen zu gewinnen und rational begründete Entscheidungen durch persönliche Eindrücke abzustützen. Der Mensch ist primär ein visuell orientiertes Wesen.

Dass Design ein unternehmensstrategisch und marktpolitisch hervorragendes Instrument ist, steht heute außer Frage. Es bestehen allerdings Schwierigkeiten in der Anwendung. Wie kann das Design eines Produkts, eines Sortiments oder des gesamten Marktauftritts passgenau in eine Strategie eingebunden werden? Mit welchen Methoden, die auch im Mittelstand anwendbar sind, wird das Design zu einem planbaren Faktor? Und anhand welcher Kriterien beurteilt man die Tauglichkeit eines Designkonzepts für eine bestimmte Strategie?

Die vorliegende Broschüre bietet einen Überblick über die Erfolgspotenziale, die sich aus der Verknüpfung von Marketing und Design ergeben, und zeigt auf, in welchen Bereichen die Verbindung hergestellt werden kann.

Die Herausgeber:

VDID
Verband Deutscher
Industrie Designer e. V.

Zollverein School
of Management and Design
gGmbH

Design. Die Schnittstellen zum Marketing

Instrument des strategischen Marketing

Das Design erklärt das Produkt – mit visuellen Mitteln – es signalisiert, für wen das Produkt gedacht ist, und es bildet die konkrete Schnittstelle des Produkts zum Benutzer. Hinter diesem einen Satz steckt ein vielfältiges Spektrum an Inhalten. Für das strategische Marketing ist das Design deshalb ein praktisches und effizientes Instrument. In nahezu allen Aufgabenfeldern leistet es nützliche Dienste.

Marktfeld-Strategie

Für Produktentwicklungs-Strategien ist das Design ein Erfolgsfaktor ersten Ranges, denn: Was neu ist, muss als neu und besser als das Vorgängerprodukt erkennbar sein. Wenn ein bestehendes Produkt in einem neuen Marktfeld eingesetzt werden soll, ist die Anpassung an die Usancen des neuen Marktes durch das Produktdesign oft unverzichtbar und meistens die kostengünstigste Form. Für Diversifikations-Strategien, bei welchen neue Märkte mit neuen Produkten erobert werden sollen, ist das Design dementsprechend in doppeltem Sinn unverzichtbar.

Marktpositionierung

Mit keinem anderen Mittel lässt sich die Positionierung eines Produkts so anschaulich machen wie mit dem Design. Das Design sorgt für die spontan erkennbare Einordnung im Angebotsumfeld und für die differenzierte Abgrenzung gegenüber den Wettbewerbern. Es signalisiert die Funktionen des Produkts, seine Wertigkeit und seine Preisklasse.

Marktsegmentierung nach Zielgruppen

Menschen benutzen Produkte als Sinnbilder ihrer Individualität und zugleich als visuelles Signal dafür, welcher (informellen) Gemeinschaft sie sich zugehörig fühlen. Das Design macht aus Produkten die Sinn-Bilder, die das Produkt den unterschiedlichen Zielgruppen zugänglich machen.

Marktimpuls-Strategie

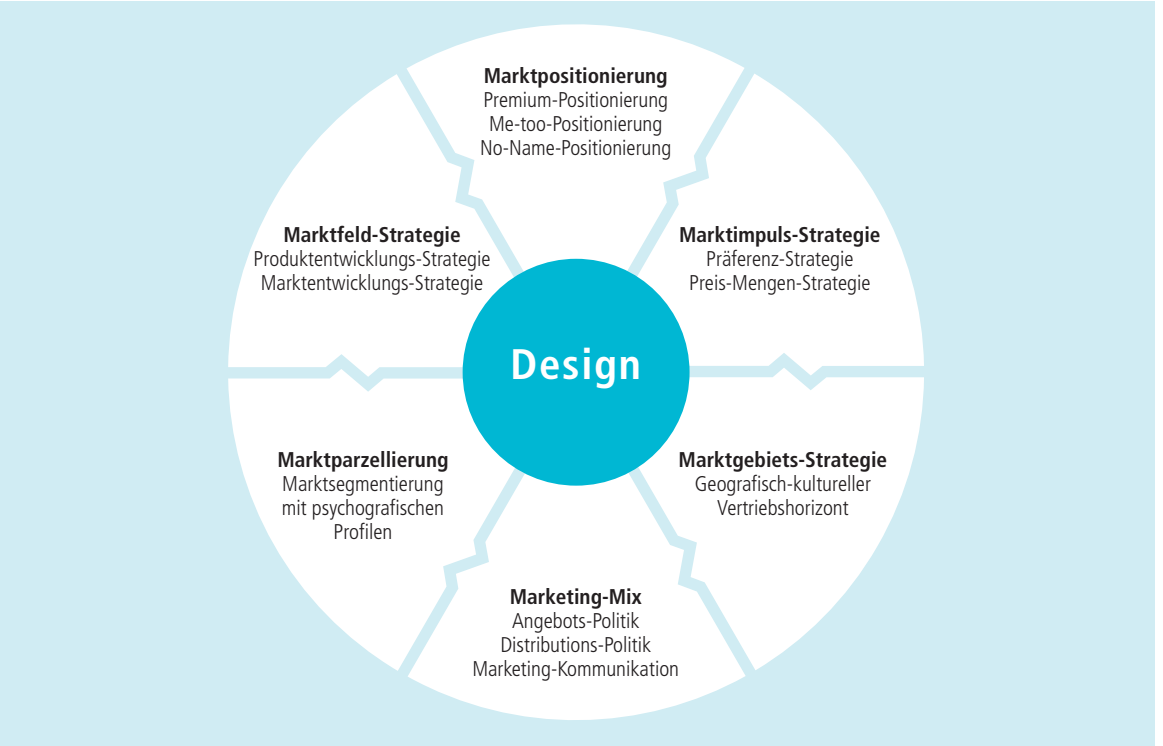
Präferenz-Strategien setzen darauf, dass die Kunden eine Vorliebe für das Produkt entwickeln. Diese hohe Wertschätzung braucht neben rationalen Fakten auch emotionale Nahrung; dazu muss die Gestaltung des Produkts stimmen. Bei Preis- / Mengen-Strategien dient das Design zunehmend dazu, ein ungewöhnlich gutes Preis-Leistungs-Verhältnis darzustellen.

Marketing-Mix

Im Rahmen des Marketing-Mix ist das Design vor allem ein Faktor der Angebotspolitik. Denn das Design erhöht die pragmatische Nützlichkeit des Produkts, insbesondere hinsichtlich der Ergonomie und des Handlings. Zudem bedient es emotionale Bedürfnisse, die seitens der Kunden für die Wert(ein)schätzung des Produkts von großer Bedeutung sind. In der Distributionspolitik spielt die Anpassung des Produkts an die Versand-Anforderungen sowie die Form der Präsentation im POS eine wichtige Rolle. Für die Marketing-Kommunikation ist ein kompetentes Design schon insofern ein enormer Vorteil, als ein Produkt, dass die Blicke auf sich zieht, mit hoher Wirksamkeit im Markt vermittelt werden kann.

Marktgebiets-Strategie

Für international engagierte Unternehmen ist es entscheidend, dass das Produkt den kulturell bedingten spezifischen Anforderung des Importmarktes angeglichen wird. In verschiedenen Branchen ist es zudem wesentlich, die kulturelle Herkunft des Produkts anschaulich zu machen: Beispielsweise sind Maschinen und Automobile aus Deutschland international ein Qualitätsbegriff, und man soll ihnen ansehen, dass sie aus eben diesem Land sind. Italien, Frankreich, Großbritannien, Schweden – nahezu jede Nation ist in bestimmten Produktfeldern ein Synonym für einen ungewöhnlichen Stil oder eine besondere Qualität.



1 Zielgruppen-Informationen für das Design

Die Bedürfnisse der Menschen erkennen

Produktanwendung und Anwender

Ein Produkt ist immer für manche Menschen besonders gut geeignet und für andere weniger oder gar nicht. So selbstverständlich das klingt – in der Praxis ist die Klärung der Personen, die für das Produkt besonders in Frage kommen, eine nicht ganz einfache Aufgabe. Gerne behilft man sich dann damit, dass man weniger die Menschen ins Auge fasst als vielmehr die Anwendungssituation des Produkts, womit die Anwender ja mehr oder weniger eingeschlossen sind. Zum Beispiel wird eine Bohrmaschine für den privaten Gebrauch entwickelt, die nicht den Belastungen des professionellen Einsatzes entsprechen muss. Dieser Ansatz ist berechtigt, da sich aus diesem Fokus die Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit der Produktgestaltung ableiten. Der Zielgruppe ist man aber mit diesem Vorgehen nur insofern auf der Spur, als man von „Heimwerker" sprechen kann. „Heimwerker" oder „Heimwerkerin"? Beide können recht unterschiedliche Erwartungen an das Design richten. Mit der Bestimmung des Geschlechts wird ein soziodemografisches Merkmal der Zielgruppe einbezogen. Doch die soziodemografischen Daten sind für die Designentwicklung auch nur begrenzt ergiebig. Die Kunden von Mercedes-Benz und BMW sind demografisch weitgehend identisch, dennoch sind sie voneinander sehr verschieden. Um ihren Design-Präferenzen näher zu kommen, gilt es einen Blick auf das Innenleben der Zielpersonen zu werfen.

Das Ethos gewerblicher Kunden

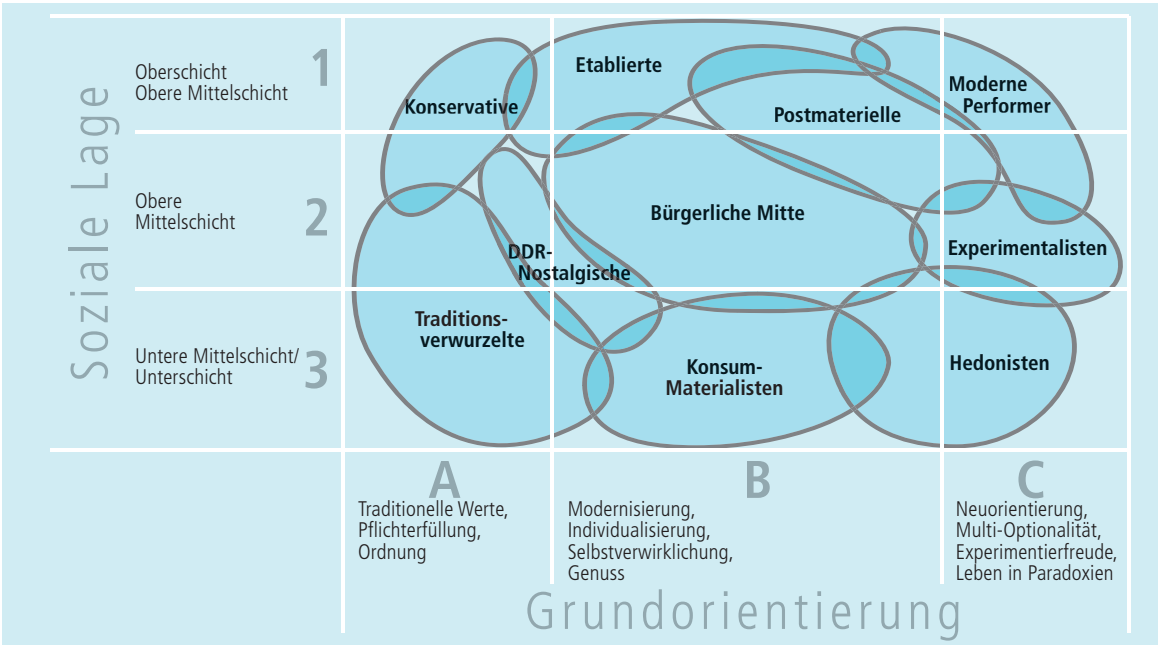
Investitionsgüter sind ein exzellentes Feld, um zu untersuchen, worin die Bedeutung des Designs für ihre Zielgruppen liegt. Es besteht zum Beispiel keine Frage, dass Zahntechniker mit einem Design nicht zufrieden wären, dessen Stil dem der Baumaschinen-Branche entspräche. Umgekehrt gilt das Gleiche: Baumaschinen-Anwender überzeugt ein Design nicht, dass nach „Arzt" aussieht. Jede der Gruppen bevorzugt jeweils das Design, das ihrer Profession gerecht wird. „Gerecht werden" bedeutet: die Werte spiegeln, welche im Kompetenzprofil einen hohen Rang einnehmen. „Kraft" und „Wirkungsmacht" zu signalisieren, würde Zahntechnikern weniger gut anstehen, da sie ihre speziellen Aufgaben mit diesen Eigenschaften wohl kaum kompetent lösen würden. „Präzision" und „höchste Hygiene" kommen ihrem beruflichen Profil schon viel näher. Und mit diesen Merkmalen könnte man in der Baubranche kaum reüssieren. Dinge sind Zeichen. Im gewerblichen Kontext vermitteln sie das Ethos, dass die Profession oder die Branche bestimmt. Nahezu jede Branche hat ihr spezifisches Ethos oder zumindest ein informelles Leitbild, selbst die sehr junge IT-Branche. Ein Design zu schaffen, das mit einem Ethos oder Leitbild korrespondiert, ist eine vergleichsweise klare Aufgabe. Wenn man das Ethos denn kennt. Nachzulesen ist es selten, und wenn, dann steht eine sensible Deutungsaufgabe an. Der Eid des Hippokrates, das Leitbild der Ärzteschaft, wurde nicht als Briefing für Designer formuliert. Hier zahlt sich Erfahrung in der Branche aus.

Die Psychografie privater Zielkunden

Für Zielgruppen von privat genutzten Güter wirken die im Prinzip selben Mechanismen: Das Design soll jene speziellen Werte spiegeln, welche die Produktanwender bewegen. Allerdings lässt sich hierbei nicht auf ein klar umrissenes Ethos zurückgreifen. In der westlichen Zivilisation genießt jeder Einzelne das Vorrecht, seine Individualität zu kultivieren, und dafür ist das Design ein exzellentes Mittel – wenn es seiner Individualität denn entspricht. Glücklicherweise sind auch Individualisten in der Regel keine radikalen Einzelgänger; jeder sucht mehr oder minder intensiv den Anschluss an eine Gruppe. So bilden sich Wertegemeinschaften, die zwar informeller Art und somit nicht streng definiert sind; sie können aber anhand ihrer gemeinsamen Interessen und Stilvorlieben identifiziert werden. Die Sozialwissenschaft beschäftigt sich seit rund drei Jahrzehnten mit der Aufgabe, die psychografischen Profile der unterschiedlichen gesellschaftlichen Milieus zu ermitteln. Einige der so entstandenen Modelle sind international ausgerichtet, wie zum Beispiel das legendäre „Kartoffel"-Modell und die Meta-Milieus von Sinus Sociovision, die es zu 14 europäischen Ländern und der USA gibt. Psychografische Modelle beschreiben die Milieus in anschaulichen Portraits. Für die Designentwicklung, bei der man sich in die Zielkunden einfühlen muss, sind diese Vorlagen eine fundierte Hilfe.

Die Nutzen-Erwartungen der Zielgruppe ermitteln

Wenn die Zielgruppen eingegrenzt und ihre Merkmale beschrieben sind, gilt es, ihre speziellen Erwartungen an den Nutzen des Designs zu ermitteln. Das Nutzenspektrum wird in zwei Kategorien unterteilt: den pragmatischen Nutzen, der die Gebrauchstauglichkeit des Produkts aus der Sicht der jeweiligen Zielgruppe definiert, sowie den emotionalen Nutzen, den die Kunden mit dem Kauf des Produkts erwerben.



2 Unterstützung der Angebotspolitik

Mit hoher Gebrauchstauglichkeit überzeugen

Leistung zählt

Das Design erhöht die Nützlichkeit eines Produkts, teilweise sogar erheblich. Der Begriff „Geschmack", der im Zusammenhang mit Design oft verwendet wird, führt in die Irre, suggeriert er doch, die Gestaltung sei ein triviales, fast sogar sentimentales Beiwerk ohne substanziellen Nutzen. Das Gegenteil ist jedoch der Fall.

Das Nutzenprofil systematisch definieren

Der Kundennutzen des Designs steigert die Leistung und die Preiswürdigkeit des Produkts. Deshalb ist der Designnutzen ein wichtiger Faktor der Angebotspolitik. Das Nutzenprofil des Designs entsteht manchmal mehr oder minder beiläufig, es „ergibt" sich, beispielsweise aus dem intuitiven Vorgehen der Designer. Angesichts der heutigen Dichte im Wettbewerb ist jedoch ein zielorientiertes Vorgehen dringend zu empfehlen. Das systematische Entwickeln von Nutzenvorteilen ist mit klaren Definitionen der verschiedenen Nutzenaspekte sehr gut machbar. Die beiden großen Themenkategorien sind dabei der pragmatische Nutzen sowie der emotionale Nutzen.

Gebrauchstauglichkeit und ISO-Usability

Der pragmatische Nutzen geht aus der Gebrauchstauglichkeit des Produktdesigns hervor und ist schon insofern ein zentrales Leistungsfeld, als hier benennbare und diskutierbare Vorteile im Fokus stehen. In den vergangenen Jahren hat die Gebrauchstauglichkeit des Designs einen enormen Auftrieb erfahren. In Fachkreisen wird von „Usability" gesprochen. In der ISO 9241 wird „Usability" in allgemeingültiger Form definiert: „Usability eines Produkts ist das Ausmaß, in dem es von einem bestimmten Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen."

Dieses hohe Ziel ist zu erreichen, indem die Qualitäten des zu entwickelnden Produkts und sein Design aus den vier elementaren Perspektiven heraus betrachtet und gesteigert werden:

_ Zweckausrichtung des Produkts
_ Handling-Optimierung
_ Umgebungsanpassung
_ Ergonomische Ausformung

Die Zweckausrichtung verbessern

Das Design unterstützt die Ausführung der Aufgabe, für welche die Kunden das Produkt erwerben. Beispielsweise ist der Griff einer Handbohrmaschine so geformt, dass die Druckkraft optimal auf das zu bearbeitende Objekt (Wand, Brett ...) übertragen werden kann.

Handling-Vorteile bieten

Das Produkt ist an die Anwendungspraxis angepasst. Das Design ist sozusagen „weitsichtig", es berücksichtigt schon bei der Entwicklung, wie ein Produkt transportiert, ausgepackt, aufgestellt und zwischenzeitlich abgelegt oder gelagert wird. Die räumlichen Verhältnisse sind bedacht, bei größeren Objekten auch hinsichtlich der Zugänglichkeit für Bedienung, Pflege und Wartung.

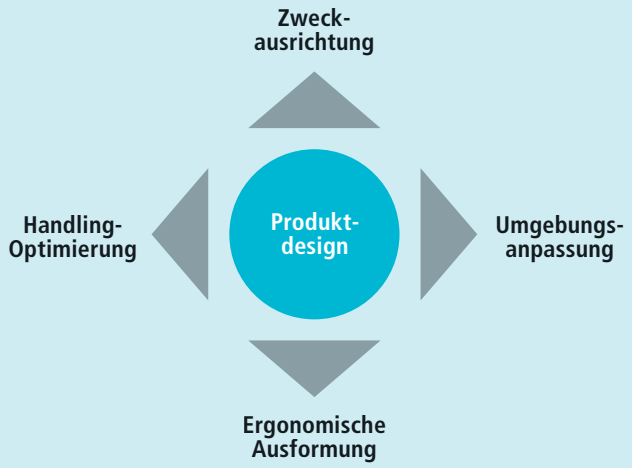
Anpassung an die Anwendungsumgebung

Das Design erhöht – durch die Form- und Farbgebung und eine entsprechende Materialwahl – die Resistenz des Produkts gegen Einwirkungen der anwendungstypischen Umgebung (Verschmutzung, Stöße, Klima etc.). Nicht selten stellt die Anpassung des Designs an die Anwendungsumgebung zugleich eine Erhöhung der Zweckausrichtung dar. Bergschuhe haben eine dicke, grobstollige Sohle, da sie in rauer Umgebung eingesetzt werden; zugleich erleichtert es die Grobstolligkeit, den Berg zu besteigen.

Ein Teil des Menschen

Die Gestaltung des Produkts ist auf den Menschen ausgerichtet: Die Anwender verstehen spontan, wozu das Produkt da ist und wie man es bedient. Die Bedienung erfolgt weitgehend intuitiv und erfordert keine hohe Konzentration, die psychischen Belastungen sind gering und physische Strapazen treten nicht auf.

Im Idealfall ist ein Produkt so gestaltet, dass es die Anwender als einen „Teil von sich selbst" erleben. Das Produkt „übersetzt den Willen des Benutzers in hohe Wirkungen, schmiegt sich in die Hand oder an den Körper, erkennt die Rahmenbedingungen der Anwendungspraxis sozusagen schon bevor sie eintreten und macht unbeeindruckt alles mit, was der Gebrauchsalltag an Belastungen mit sich bringt".



Den emotionalen Nutzen definieren

Visuelle Kommunikation: von Kindesbein an

Kommunikation ohne Worte ist dem Menschen geläufig, bevor er gehen und sprechen kann. Schon ein Kind setzt seine Mimik ein, um seine Befindlichkeit auszudrücken, und lernt schnell, den Ausdruck seiner Umgebung intuitiv zu deuten. Die Fähigkeit des visuellen Kommunizierens verfeinert sich mit zunehmendem Alter. Dinge, die sich aufgrund ihres Design hierfür einsetzen lassen, machen sich emotional nützlich.

Stimmungen mit Design gestalten

Die Dinge, die wir sehen, beeinflussen unwillkürlich unsere Stimmungslage. Wir können eine Umgebung schaffen, die uns entspannt und eher heiter stimmt, oder eine, welche beispielsweise anspornt und die Angriffslust fördert, und viele andere Stimmungen mehr. Design dient in diesem Sinn dazu, gewünschte Gefühlslagen herbeizuführen. Geläufig ist der Einsatz von Visualität zur Stimmungsgestaltung im privaten Bereich: Man richtet sich „wohnlich" ein, gestaltet einen „festlichen Tisch" usw. Weniger bewusst, aber sehr wichtig ist die Stimmungsgestaltung auch im beruflichen Bereich. Zum Beispiel wird in der Medizin Design darauf ausgerichtet, die Patienten in eine entspannte, unverkrampfte Stimmung zu versetzen, wodurch die Diagnose verlässlicher und der Heilerfolg erhöht werden.

Die Abstimmung der visuellen Stimmungsimpulse auf die Präferenzen der Zielgruppe ist entscheidend für den Erfolg des Produkts.

Selbstdarstellung und Kommunikation

Selbstdarstellung ist per se ein extrovertiertes Anliegen. Jeder Mensch (und jede Gemeinschaft) kennt Dinge, mit denen er sich gerne zeigt, und andere, mit denen er sich weniger gerne sehen lässt. Selbstdarstellung ist ein notwendiger Akt: Der Einzelne zeigt, für welche Werte und Einstellungen er steht und macht sich gegenüber anderen erkennbar und einschätzbar. In den meisten Fällen wird die Selbstdarstellung auf die jeweilige Situation und Umgebung abgestimmt, da je nach Anlass unterschiedliche visuelle Auskünfte gefragt sind. Bei hochoffiziellen Ereignissen sind andere Mitteilungen erforderlich als bei sehr privaten Gelegenheiten. Produkte und deren Design sind ein effektives Mittel für diesen Zweck. Sie bilden das Vokabular für die visuelle Kommunikation, die jeder auf seine persönliche Weise pflegt. Tauglich dafür ist natürlich nur ein Design, das identifizierbare Botschaften bietet.

Das Selbstbild richtet sich nicht nach den äußeren Gegebenheiten. Es ist introvertiert. Ein halbwegs gesichertes Selbstbild ist die Voraussetzung dafür, auf sich selbst vertrauen und tatkräftig Ziele angehen zu können. Die Frage „Wer bin ich?" treibt den Menschen deshalb ständig um. Eine klare Antwort darauf gibt es nicht, und schon gar nicht eine endgültige Gewissheit, die sich in Worte fassen ließe. Man blickt, zumeist unbewusst, häufig in einen geheimen Spiegel, nach greifbaren Anhaltspunkten suchend.

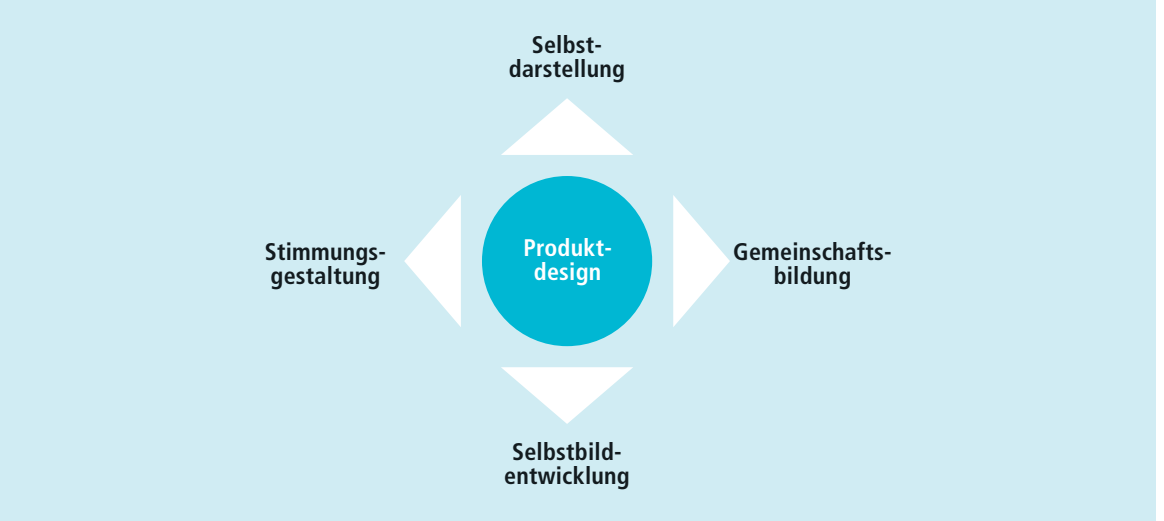
Das Selbstbild weiterentwickeln

Als Reflektoren dienen zum Beispiel die Dinge, die etwas Bestimmtes an sich haben, dem man sich „geistesverwandt" fühlt. Das Produkt mit seinen funktionalen Eigenschaften sowie seine visuelle Gestaltung bilden dabei eine unlösbare Einheit. Das Wesen des Produkts ist im Kontext „Selbstbild" dann anziehend, wenn es der Persönlichkeit des Anwenders bzw. seinem Persönlichkeitsideal nahe kommt. Genauer: In der Regel werden für unterschiedliche Teilaspekte des Persönlichkeitsbildes verschiedene Produkte eingesetzt. Ein verstärkender Effekt tritt dadurch ein, dass man die Erinnerung an positive Erlebnisse bevorzugt an solche Produkte knüpft, zu welchen man eine innige Beziehung hat. Gemochte Produkte werden so bisweilen zu biografischen Meilensteinen, anhand derer man sein Leben anekdotisch schildern könnte.

Nicht nur Personen, sondern auch formale und informelle Gemeinschaften pflegen ein Selbstbild. Auch Gemeinschaften haben „ihre Dinge", mit denen sie sich identifizieren.

Kennzeichen der Gemeinschaftsbildung

Formal organisierte Gemeinschaften (Staaten, Unternehmen, Verbände, Clubs etc.) benötigen offizielle Zeichen, die jeder sofort als Repräsentationselement identifizieren und deuten kann. Informelle Gruppen verhalten sich kaum anders, nur nutzen sie keine offiziellen Zeichen, sondern setzen alltägliche Dinge, die ein für sie interessantes Profil aufweisen, als Erkennungszeichen ein. Erkennungszeichen sind zugleich visuelle Bekenntnisse zu einer Einstellung, einer Haltung oder einem Interesse. Produkte und deren Design, die als Gemeinschaftszeichen Verwendung finden, schaffen eine emotionale Grundnähe zwischen den Gruppenmitglieder – auf gleich „gekennzeichnete" Personen geht man offener zu – und geben jedem Beteiligten ein Gefühl der Zugehörigkeit. Der Wert des Produktdesigns wird mithin sehr hoch geschätzt.



■ *Markteinstiegsbarrieren mit Design überwinden: Wer sich für eine neue Technologie von einem jungen Unternehmen entscheidet, baut auf die innovative Leistungen – und möchte diese auch sehen.*

OTAG hat mit dem „Lion" einen Kraft-Wärme-Koppler entwickelt, der sich durch überragende wirtschaftliche und ökologische Vorteile auszeichnet. Die Technik überzeugt, und das Design ebenfalls (der Lion erhielt den Red Dot 2005 des Design Zentrums Nordrhein-Westfalen). Die Fertigung ist voll ausgelastet.

Auf Indizien, die auf Schwächen hinsichtlich der Verlässlichkeit der Technik oder der Professionalität des Unternehmens hinweisen, reagieren Kunden empfindlich, bei neu gegründeten Unternehmen vielleicht sogar in besonderem Maß. Um jede Verunsicherung der potenziellen Kunden zu vermeiden, werden auch im buchstäblich offenkundigen Bereich Kompetenz und Detailsorgfalt belegt.

ARTINA
SKS

blomus®

SCHÖTT
Aluminium-Druckguss in Perfektion.

■ *Diversifizieren mit Design: Die Unternehmensgruppe Karl Scheffer-Klute Gmbh & Co. KG ist ein Spezialist in der Metall- und Kunststoffverarbeitung. Die Schött Aluminium-Druckgusstechnik stellt hochkomplexe Produkte und Bauteile aus Aluminium-Druckguss für Kunden aus der Automobilindustrie, der Elektrotechnik sowie aus dem Maschinen- und Heizungsbau her.*

Mit den Marken Artina und Blomus wendet sich das Untenehmen zudem direkt an Konsumenten, mit Tableware-Produkten und Geschenkartikeln. Artina hat seit über 25 Jahren eine treue Kundschaft im Kreis der Liebhaber traditioneller Zinnwaren.

Die neu eingeführte Marke Blomus erschließt für das Unternehmen ein zusätzliches Absatzfeld: Mit dem streng rationalen, kubischen Design und der Konzentration auf das Material Edelstahl spricht die Marke eine eigenständige Zielgruppe an. Das Design hilft, bei der Diversifikation Profilüberschneidungen der Marken zu verhindern.

■ *Im Idealfall bilden die zentralen Elemente der praktischen Nützlichkeit des Produkts zugleich die wichtigsten Merkmale der Design-Individualität. Bei den Koffern von Rimowa sorgen das Aluminium für Leichtigkeit und die Riffel-Struktur für hohe Stabilität – Merkmale, welche Reisenden viel bedeuten. Beide Komponenten bilden darüber hinaus das unverwechselbare Produktbild; Rimowa hat damit, schon 1950, das weltweite Vorbild für einen ganzen Markt geschaffen – das Produkt selbst als visuelles Zeichen der Marke.*

BYTEC
Medizintechnik GmbH

■ *Die Angebotspolitik mit Design erweitern. Auch im Zulieferbereich technologischer hoch entwickelter Branchen ist der Wettbewerb sehr dicht geworden. Wo die Leistungen vergleichbarer werden, entscheidet der Preis – oder ein zusätzlicher Produktmehrwert.*

Die BYTEC Medizintechnik GmbH, die über eine anerkannt hohe Kompetenz u.a. in Augen- und Herzchirurgie sowie der Diagnostik verfügt, entwickelt und produziert medizinische OEM-Produkte für renommierte Firmen aus der Medizintechnik.

Für die Odicrain GmbH realisiert BYTEC den CrainScan, mit dem Hirnblutungen diagnostiziert werden. Das handliche Gerät kann schon am Notfall-Ort eingesetzt werden – ein bedeutender Vorteil, da die Schnelligkeit der Intervention den Behandlungserfolg erheblich begünstigt.

BYTEC entwickelte nicht nur das Produktkonzept und die innovative Technik, sondern brachte, mit externen Partnern, auch das Produktdesign mit ein.

An das Design werden, da das Gerät in hoch kritischen Situationen zur Anwendung kommt, hohe Anforderungen hinsichtlich der Ergonomie und des Handlings gestellt. Mit der professionellen Lösung dieser Herausforderung bietet BYTEC seinem Kunden einen substanziellen Mehrwert, der den OEM in der Durchsetzung in seinem Markt offenkundig unterstützt.

3 Marktpositionierung mit visueller Vitalität

Das Produktdesign im Wettbewerbskontext

Die Kunden suchen ihr Produkt

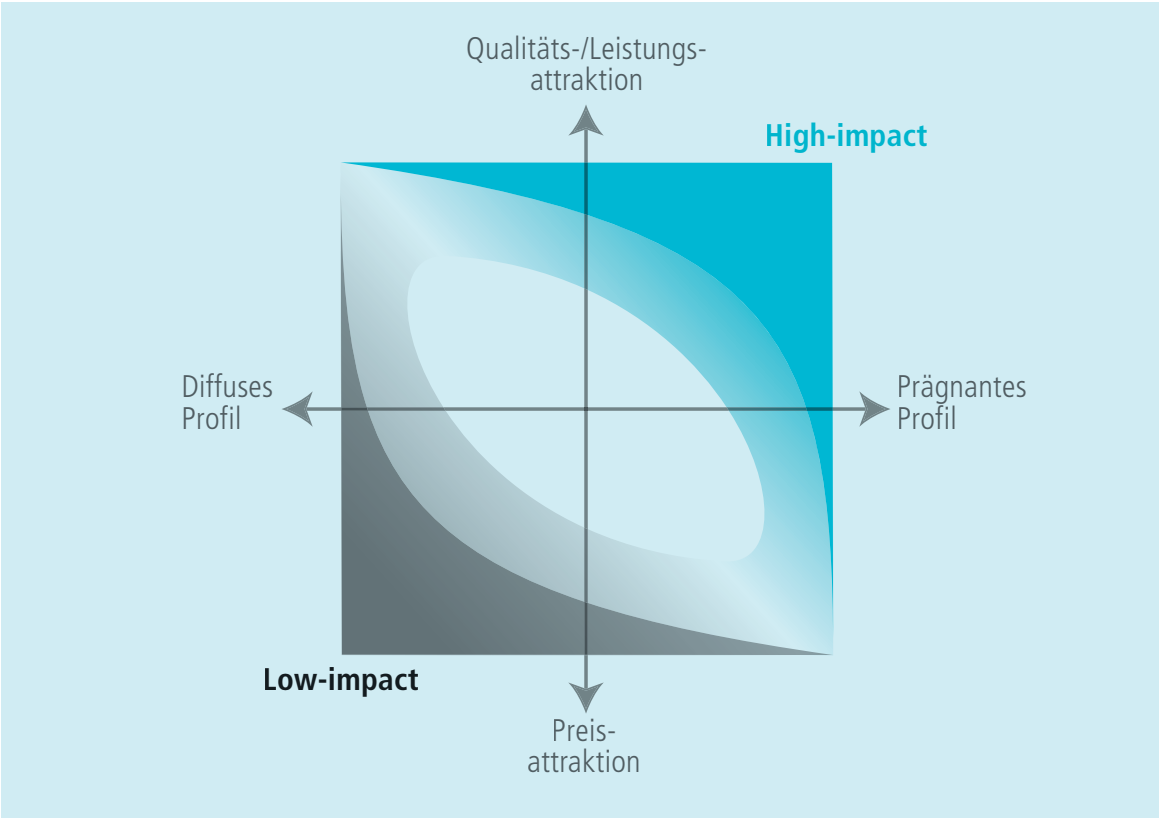
Wer ein neues Produkt erwerben will, geht dabei gewissermaßen mit den Methoden der Rasterfahndung vor. Er verschafft sich einen Überblick über Anbieter der Produktart. Aus der Angebotsvielfalt wählt er die aus, die hinsichtlich der Funktionen und der Qualität sowie des Preises seinen Vorstellungen entsprechen. In der verbleibenden Auswahl wird verglichen, welches Produkt im Detail überlegen ist oder welcher Anbieter den attraktivsten Zusatznutzen bietet (Service-Sicherheit, schnelle Verfügbarkeit etc.). Schlussendlich kommt noch der Faktor „Sympathie" ins Spiel – das Produkt, das dem Suchenden „nahe geht", erhält einen Bonus. Dieser Bonus ist zumindest dann entscheidend, wenn alle anderen Kriterien keinen eindeutigen Sieger hervorbrachten (was in den meisten Märkten heute der Fall ist).

Analogie zum Suchmuster

Die Marktpositionierung mit Design bildet sinngemäß die Vorgehensweise des potenziellen Kunden ab. Das Design gestaltet das Produkt so, dass es als eine moderne Lösung gekennzeichnet ist und somit „im Rennen bleibt". Die Gestaltung sorgt dafür, dass sich das Produkt von den vielen Wettbewerbsangeboten abhebt und die Individualität spontan wahrgenommen wird. Dieser Impuls weckt das Interesse, sich mit dem Produkt und seinen Leistungen näher zu beschäftigen. Zur Produktleistung trägt das Design u.a. mit ergonomischer Benutzerführung, mit Lösungen zur Optimierung des Produkt-Handlings und mit intelligenter Anpassung an die Einflüsse der Einsatz-Umgebung bei. Teils zum Zusatznutzen, teils zum Sympathiefaktor zählen die Funktionen des emotionalen Nutzens, welche das Design beinhaltet. In manchen Produktbereichen sind die Erwartungen an den emotionalen Nutzen ebenso hochrangig wie die Anforderungen an die praktischen Qualitäten des Produkts. Bei vergleichbaren Angeboten ist der emotionale Nutzen kaufentscheidend (starke Marken haben hier einen besonderen Vorteil auf ihrer Seite).

Schritt für Schritt zur Designpositionierung

Bei der Entwicklung des Positionierungsprofils des Designs werden alle Kriterien systematisch bearbeitet. Es wird geklärt, wodurch sich Modernität in der jeweiligen Produktkategorie auszeichnet. Das Design der Wettbewerbsprodukte wird gewissermaßen als Kontrastebene zum eigenen neuen Design genutzt. Bei den Kriterien der Gebrauchstauglichkeit (praktischer Nutzen) werden die markttypischen Benchmarks ermittelt und Punkt für Punkt Alternativen entwickelt. Für das Profil des emotionalen Designnutzens werden in der Entwicklung Psychografiemodelle eingesetzt; das Produkt und sein Design sollen den Anwendern im tieferen Sinn nahe gehen. Auf diesem Weg entsteht eine Marktpositionierung, die man sehen kann.



■ *Das Design erhöht die Gebrauchstauglichkeit des Produkts. Das Design sorgt dafür, dass der Zweck und die Bedienung des Produkts möglichst auf den ersten Blick verständlich sind. Es op-timiert die Handling-Eigenschaften und unterstützt die Resistenz des Produkts gegen Belastungen, welche die typische Einsatzumgebung mit sich bringt.*

Bei vielen Produkten ist die Übertragung und zielsichere Lenkung von Kräften die zentrale Anforderung. Beispielsweise hat der Kraftschrauber „Comforce" der Robert Schröder GmbH einen ergonomisch geformten Griff, der sich mit der Hand gut und fest umschließen lässt. Der Griff ist mit einem Gelenk versehen, sodass Hebelwirkungen erzeugt und hohe Drehmomente erreicht werden. Die protorq-Freilaufmechanik erspart das Umgreifen und ermöglicht dadurch konstanten Druck auf die Schraube. Wie in diesem Fall entsteht eine besondere Qualität der Gebrauchstauglichkeit durch die detailbewusste Abstimmung von Technik und Design unmittelbar aufeinander.

Nicht selten sind die Bedürfnisse und Anforderungen von verschiedenen Anwendertypen zu erfüllen wie beim Dreirad „Joker" von PUKY. Die kleinen Fahrer genießen ihre Mobilität, wollen Kraft locker in Vortrieb umsetzen und das Gefährt gut im Griff haben. Dabei sollen sie sicher sitzen; eng gefahrene Kurven dürfen die kleinen Pilot nicht aus dem Sattel werfen. Mutter oder Vater hingegen möchten das Kind sicher führen, möglichst unaufdringlich, um ihm die Freude nicht zu verderben.

■ *Design hat Innenwirkung. Es wirkt stimmungserzeugend: Bei der Kaufentscheidung achtet man differenziert darauf, welche emotionale Befindlichkeit gefördert wird. Das Bad ist ein intimer Raum, dessen Einrichtung – hier das Wannensystem Novola von Kaldewei – subtil und intensiv wirksam ist. Bei Polstermöbeln – hier das Modell Nuba von COR – ist der Zusammenhang zwischen Aussehen und Stimmungseinfluss recht bewusst. Wer sich bevorzugt entspannen will, wählt ein anderes Design als wenn man „das Rückgrat gestärkt" bekommen oder in der Konzentrationsfähigkeit unterstützt werden möchte. An den Stimulanz-Präferenzen drückt sich auch der Wandel der Zeit aus; gut nachvollziehbar ist dies nicht zuletzt an der Küchengestaltung. Selbst die Gestaltung technischer Güter muss sich heute an ihren Stimmungsgeberqualitäten messen lassen.*

Der Heizkesselhersteller Wolf erlangte mit einem ungewöhnlichen Design einen in der Branche Aufsehenerregenden Erfolg: Die Gestaltung der Anlage fördert Stimmungen, die man sich in „Lebensräumen" wünscht – im Fitness- oder Bastelraum zum

Beispiel; Anlagen mit technoidem Designprofil würden da eine eher unwillkommene Stimmung unterstützen. In Haustechnikräumen hingegen kehren sich die Stimulanswünsche um.

Genutzt werden diese Effekte auch in der Investitionsgüterbranche. Die Konzentration und Sorgfalt der Produktanwender kann durch ein entsprechendes Design erhöht werden. Dadurch steigt die Leistung und verringern sich Fehlbedienungen.

■ *Mit gestalteten Dingen drückt man Wertevorstellungen und Einstellungen aus. So machen sich Personen und Gemeinschaften erkennbar. Durch die Erkennungssignale finden Menschen mit verwandten Präferenzen zueinander und bilden einen Verbund. Das Design hat in dieser Weise eine bedeutende sozialpsychologische Funktion. Dieser Nutzen des Designs ist auch für die Wirtschaft wesentlich.*

Zum Beispiel vertritt Wilkhahn eine Unternehmenskultur, in der Offenheit, Werthaltigkeit, die rationale Argumentation, Wertschätzung und Eigeninitiative der Mitarbeiter im Vordergrund stehen und Hierarchien nicht betont werden. Das Design der Büromöbel und professionellen Interiors Wilkhahns reflektieren diese Philosophie. Die Kunden des Unternehmens – darunter Industrieunternehmen, Flughäfen und Dienstleister aus innovativen Branchen – erwerben die Möbel nicht zuletzt wegen der Philosophie, die das Produktdesign vermittelt.

4 Design und Marketing-Kommunikation

Blicke lenken, Begeisterung wecken

Offensichtlich präsent im Markt

Ein Produkt, das über sein eigenes Aussehen Aufmerksamkeit auf sich zieht, wirbt für sich und steigert selbst seinen Bekanntheitsgrad. Jedes Produkt, das im Markt abgesetzt wird, ist gewissermaßen als Werbeträger seiner selbst im Markt präsent und unterstützt somit die PR-Aktivitäten der Marketing-Kommunikation. Durch die visuelle Signifikanz der Produkte im Markt wird eine Reichweite erlangt, die mit dem Werbebudget niemals finanzierbar wäre.

Erfolgsfaktor in der Medienarbeit

Für die medienwirksam Darstellung ist professionelles Design per se ein Vorteil: Seine Prägnanz und seine Wiedererkennbarkeit sind höher als bei einem Produkt, das aufgrund einer beliebiegen oder laienhaften Gestaltung mit vielen Worten und visuellem Beiwerk in Szene gesetzt werden muss. Der potenzielle Käufer nimmt das Produkt selbst wahr – und nicht die Inszenierungseffekte, die zur Verkaufsförderungen eingesetzt werden. Neben dem Wirkungsvorteil sind die Kosten selbstverständlich günstiger; was bei der Inszenierung eingespart werden kann, lässt sich für die Steigerung der Schaltfrequenz von Anzeigen und Spots direkt absatzfördernd verwenden. Aus der Sicht der Marketing-Kommunikation ist die Investition in professionelles Design eine zweifelsfrei effektive Angelegenheit.

Das authentische Bild

Das Produkt selbst zeigt sich von der besten Seite. Das Produktdesign kommt allerdings nur dann uneingeschränkt zur Geltung, wenn es in angemessener Weise dargestellt wird. Für Fotografen kann es eine Herausforderung sein, den Produktkörper und seine signifikanten Details durch eine günstige Per-spektive und eine entsprechende Ausleuchtung authentisch zur Geltung zu bringen. Andererseits ist es widersinnig, gekonnt gestaltete Produkte aus Blickwinkeln zu fotografieren, die zu extremen Fluchtungen führen, die tatsächlichen Proportionen und Linienführungen also verfremden. So wird eine Minderung des Qualitätseindrucks provoziert, und zudem werden die Wiedererkennungseffekte geschwächt. Ähnliches tritt ein, wenn in den Fotoszenarien exaltierte Requisiten oder theatralischer Nebel und farbiger Rauch eingesetzt werden. Wer der Qualität vertraut, zeigt sie, wie sie ist, und bestärkt damit die Überzeugung der Betrachter, Hochwertiges vor sich zu haben.

Gestaltung in Worte fassen?

Design zu thematisieren steigert das Bewusstsein der Leser für die Qualität der Gestaltung und die Wertigkeit des Produkts. Dabei empfiehlt es sich allerdings, nicht das Design selbst zu beschreiben, sondern darüber zu sprechen, wofür das Design steht: die klare Konzeption des Produkts, die Präzision der Konstruktion, das Leistungspotenzial des Produkts, die Kreativität der Produktidee und vieles mehr. Erläutern sollte man den pragmatischen Nutzen, den das Design bietet, also die Optimierung der Handling-Eigenschaften, die Unterstützung einer guten Bedienbarkeit durch das Design und die Abstimmung auf die Anwendungsbedingungen. Bei Investitionsgütern sind diese Themen geradezu ein Muss, ohne diese Aspekte sollte man in diesem Markt das Design besser nicht explizit besprechen. Ebenso fragwürdig ist es, den emotionalen Nutzen in Worte zu fassen; sie werden leicht missverstanden oder sogar als Ablenkung vom „wirklich Wichtigen" fehlinterpretiert. Man spricht über Produkteigenschaften und die Produktphilosophie, während man das Design beschreibt. Design als Teil der Produktfunktionalität zu beschreiben, erhöht die Glaubwürdigkeit der Gesamtqualität.

Das Designkonzept mit einem effektvollen Schlagwort zu belegen ist eine riskante Strategie. Ford hat, nachdem man dem Unternehmen eine wenig attraktive Produktpolitik angekreidet hatte, mutige Innovationen bis ins Design angekündigt. Dem Gestaltungskonzept wurde der griffige Name „New Edge Design" gegeben, und die Gestaltung war so markant, wie die Bezeichnung erwarten ließ. Die Folge: Das Publikum verstand das mutige Design als autonomes Element und nicht als Ausdruck einer ungewöhnlichen Gesamtqualität des Produkts. Dass der Ford Focus seinem schärfsten Marktrivalen, dem VW Golf, ebenbürtig oder gar überlegen ist, könnte man dem Produkt ansehen – wenn das Publikum nicht darauf geeicht worden wäre, das Design als Selbstzweck zu begreifen. Ein Wirksamkeitsverlust, den schon viele erlitten haben, die die Oberfläche zum Schlüsselthema machten – und damit die inneren Qualitäten des Produkts verblassen ließen.

Design. Vertrieb. Promotion

Vertriebskanäle für Designprodukte

Design ist für viele Unternehmen eine Schlüsselfunktion der Vertriebspolitik und des Marketings. Rund um das Design haben sich Strukturen entwickelt, welche bei der Vermarktung entsprechender Produkte nützlich sind.

Der Zugang zum Markt ist eine teilweise schwierige Angelegenheit, vor allem für kleinere oder jüngere Unternehmen. Da Design gerade bei höherwertigen Gebrauchsgütern ein eigenes, oft überdurchschnittlich kaufkräftiges Publikum gefunden hat, haben sich Handelsstrukturen zur Bedienung dieser Nachfrage entwickelt. In allen großen und mittelgroßen Zentren und vielen kleineren Städten gibt es Kaufhäuser und Ladengeschäfte, die Produkte mit besonderem Designanspruch anbieten, von Möbeln und Consumer Electronics über weiße Ware bis hin zu Geschirr, Besteck und Accessoires.

Darüber hinaus existieren Katalogversender und Webshop-Betreiber, die sich ebenfalls auf Designprodukte konzentrieren. Sie erleichtern Markteinsteigern die Distribution erheblich. Auch etablierte Unternehmen nutzen sie als Vertriebskanäle, nicht zuletzt, da sie auch eine interessante Marketing-Plattform darstellen können. Denn die Seiten der Versender werden bevorzugt von Leuten gelesen, die eine besondere Affinität zu Design haben; die Versendermedien ermöglichen somit eine Marketing-Kommunikation mit geringen Streuverlusten.

Positionierung in der Designszene

Für die effektive Kommunikation der Designkompetenz bieten sich zudem die Designzentren an. Für die direkte Absatzförderung sind sie weniger nützlich, aber sie helfen, die Marke im Kontext Design signifikant zu positionieren.

Designzentren sind Treffpunkt der Zielgruppen, für die Design einen herausragend hohen Stellenwert hat. Durch eine Fördermitgliedschaft sowie durch das Sponsoring der Zentren kann die Marke im Zielpublikum manifestiert werden. Oft werden Ausstellungen veranstaltet, die sich als Plattform zur Steigerung der Marktpräsenz der Produkte eignen.

Design Awards: Orientierungshilfen für den Markt

Qualitäten, die sich in konkreten Daten ausdrücken, lassen sich leicht vergleichen. Bei Design ist die Qualitätsbewertung weniger einfach. Für viele Interessenten sind deshalb Testate, die von renommierten Juroren erteilt werden, eine wichtige Beurteilungs- und Kaufentscheidungshilfe. Dafür gibt es ein Spektrum unterschiedlicher Auszeichnungen.

Der Red Dot Design Award, den das Design Zentrum Nordrhein-Westfalen verleiht, und der iF Design Award des iF Industrie Forum Design Hannover widmen sich weitgehend allen Branchen, fast allen Disziplinen des Designs, und haben einen weltweit beachteten Namen. Andere Auszeichnungen sind auf eine spezielle Branche oder ein bestimmtes Thema ausgerichtet. Der Medical Design Excellence Award richtet sich an die Entwickler und Hersteller innovativer Medizingeräte. Den Busse Longlife Design Award erhalten Produkte, die mit hoher funktionaler, ergonomischer und ästhetischer Qualität ungewöhnlich dauerhaft erfolgreich sind. Der Materialica Design Award wird für Produkte vergeben, die eine herausragende Materialentwicklung mit einer überzeugenden Gestaltung verbinden.

Einblicke in die Qualitäten und Philosophie des Designs

Viele Unternehmen verstehen die Ästhetik des Produkts als einen eigenständigen Wert und als einen Beitrag des Unternehmens zur Alltagskultur. Ihr hochwertiges Design ist im Sinn des Wortes beachtenswert, wird in der Flüchtigkeit des Alltags aber nicht unbedingt so aufmerksam betrachtet, wie es lohnend wäre. Wenn die Designqualität entsprechend hoch ist, sind spezielle Designpublikationen, Broschüren zum Beispiel oder Bücher, auch aus wirtschaftlichen Erwägungen legitimiert, da sie substanziell zur Markenbildung beitragen. In diesen Publikationen werden die Blicke auf das Wesentliche gelenkt, z.B. durch eine fotografische Präsentation, welche die Besonderheiten des Produktdesigns anschaulich hervorhebt. Darüber hinaus werden Einblicke hinter die Kulissen gewährt: von der Vorstellung der Designer bis zu den produktphilosophischen und zweckorientierten Überlegungen, die dem Design zugrunde liegen. Verschiedene Verlage sind auf Publikationen dieser Art spezialisiert. Fachliche Unterstützung in der Entwicklung einer Designpublikation ist auch von einigen Designzentren zu erhalten.

Zollverein School of Management and Design

Interdisziplinär. Weltweit einzigartig

Innovative Verknüpfung von Kompetenzen

Die Zollverein School of Management and Design ist eine europaweit einzigartige Lehr- und Forschungseinrichtung, die Studierenden Management- und Designkompetenzen vermittelt. Die Zollverein School setzt auf Wechselwirkung und integriert die beiden Disziplinen erstmals zusammen in einem Studium. 2004 neu gegründet, nahm sie im Februar 2005 mit dem ersten MBA-Studiengang „Business Design" ihren international ausgerichteten Lehrbetrieb auf. Die Verbindung von Management und Design wird in dieser Konsequenz nur in der Zollverein School betrieben. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle internationale Studie im Auftrag der Japan Industrial Design Promotion Organisation (JIDPO), die Lehr- und Forschungseinrichtungen weltweit vergleicht.

Organisation und Träger

Ein Kuratorium und ein wissenschaftlicher Beirat unterstützen die Schule, die den Status einer gemeinnützigen GmbH hat. Ab 2008 wird die Zollverein School als Public Private Partnership weitergeführt. Gesellschafter der Zollverein School sind die Universitäten Wuppertal und Duisburg-Essen sowie der Initiativkreis Ruhrgebiet, in dem sich 58 führende Wirtschaftsunternehmen engagieren.

Internationale Kooperationen

Die Zollverein School ist in ein grenzüberschreitendes Netzwerk integriert. In den Kooperationen werden der Wissens- und Erfahrungsaustausch mit Unternehmen, mit Interessenvertretern aus der Wirtschaft und Einrichtungen der Wissenschaft und Lehre in konkreten Projekten gepflegt.

Das Lehrangebot

Die Angebote der Zollverein School sind anwendungsorientiert. Die postgradualen Master-Studiengänge in Voll- und Teilzeit richten sich an Führungskräfte und Führungsnachwuchs der Kreativbranche sowie an das Management in Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Politik.

Internationale Top-Referenten konfrontieren die Teilnehmer mit den Sichtweisen und methodischen Grundlagen des Managements und des Designs: In den Lehrveranstaltungen findet ein wechselseitiger Austausch zwischen den Vorgehensweisen in den beiden Disziplinen statt.

Die Forschung

Die intensive Verknüpfung von Business und Design ist auch für die Forschungsziele der Zollverein School Programm. Auf der Basis konkreter unternehmerischer Fragestellungen werden praxisnahe Forschungsthemen bearbeitet und Problemlösungen entwickelt. Mit einem erweiterten Designverständnis forscht die Zollverein School an den Schnittstellen von Gesellschaft, Technik und Wirtschaft. Zudem werden in Kooperation mit regionalen Hochschulen Doktorandenprogramme angeboten.

Zollverein School
of management and design

Neubau der Zollverein School

Angesiedelt ist die Zollverein School in einem Neubau auf dem Areal des Weltkulturerbes Zollverein in Essen. Das Gebäude ist ein klarer, heller Kubus mit einer Grundfläche von 35 x 35 Metern und einer Höhe von 34 Metern, der formalästhetisch brillant mit den architektonischen Gegebenheiten der Zeche Zollverein korrespondiert.

Der Entwurf stammt von Kazuyo Sejima und Ryue Nishizawa, dem Büro SANAA aus Tokio. „Wir sind sehr froh, ein solch renommiertes Architektenbüro mit einem Gespür für das, was die Zollverein School darstellt, gefunden zu haben. Das Gebäude ist Traum und Herausforderung zugleich, denn der Entwurf setzt neue Maßstäbe", so Prof. Dr. Ralph Bruder, Gründungspräsident der Zollverein School anlässlich des Spatenstichs am 17. März 2005.

Das Gebäude der Zollverein School ist für 150 modern ausgestattete Studentenarbeitsplätze, Lehr- und Konferenzräume und die Verwaltung ausgelegt.

Der Entwurf der japanischen Architekten Kazuyo Sejima und Ryue Nishizawa mit dem Büro SANAA ging als Sieger aus dem 2002 weltweit ausgeschriebenen Wettbewerb hervor, an dem 1.200 namhafte Architekten teilgenommen hatten. Die Jury leitete Prof. Thomas Sieverts.

Verband Deutscher Industrie Designer e.V.

Mittler zwischen Designern, Industrie, Politik und Wirtschaft

Die Ziele des VDID

Eine der wichtigsten Aufgaben des Verbandes Deutscher Industrie Designer ist die interne und externe Kommunikation zu designrelevanten Themen. Der VDID repräsentiert die Arbeit seiner Mitglieder in Politik und Gesellschaft und unterstützt so deren professionelle Tätigkeit.

Ziel von Kooperationen sowohl mit öffentlichen Medien, mit Hochschulen und Institutionen ist es, die allgemeine Kommunikation und Kenntnisse über den Berufsstand des Designers zu fördern, Synergien und Allianzen zu schaffen und die Zusammenarbeit zu stärken.

Die Neudefinition des Berufsstandes auf der aktuellen Grundlage neuer Gestaltungsprozesse ist ein weiteres Ziel des VDID. Darüber hinaus fördert der VDID die Kernkompetenzen von Designern.

Der VDID bietet seinen Mitgliedern, bestehend aus freien und angestellten Designern, sowie dem Nachwuchs, Hilfestellung bei berufsspezifischen Problematiken, beispielsweise beim Steuer- und Urheberrecht oder bei der Existenzgründung.

Die Kontakte und die Zusammenarbeit mit Ministerien der Wirtschaft und Kultur sind wichtige Stützen des Verbandes. Hier werden spezielle Designthemen gefördert und Forschungsprojekte für die Mitglieder zugänglich gemacht.

Durch seine Mitgliedschaft im International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) wird der VDID zum Botschafter für Standards, die z.B. für die Ausschreibung von Wettbewerben notwendig sind. Der Verband als Beobachter des nationale Designgeschehens schützt seine Mitglieder vor Instrumentalisierung und Missbrauch.

Die Mitgliedschaft im VDID ist ein Indiz für die Professionalität der Designer.

Die Geschichte des VDID

Die Schaffung des Verbandes Deutscher Industrie Designer (VDID) Ende der 50er Jahre, begründete sich in dem Wunsch einiger junger Designer nach einer berufsständischen Interessenvertretung, die sowohl Unterstützung in Rechts- und Bildungsfragen bietet, als auch die Vertretung des Berufsstandes in allen öffentlichen Designaufgaben übernimmt.

Während des Internationalen Designkongresses 1957 entstanden die ersten Kontakte zwischen Designern, die zunächst Möglichkeiten erörterten, wie die Arbeit des Designers im Rahmen einer berufsständischen Definition und Organisation besser an die Industrie und an die Öffentlichkeit heranzutragen sei.

Am 05. August 1959 wurde der Verband Deutscher Industrie-Designer (VDID) in das Vereinsregister des Amtsgerichts Stuttgart eingetragen. Der International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) bestätigte am 21. September 1959 den VDID als ordentliches Mitglied und nahm ihn in den Dachverband der internationalen Designerverbände auf.

Während der ersten Arbeitstagung des Verbandes im Dezember 1959, wurden grundsätzliche Fragen zur Organisation und zum Zwecke des VDID, zu den Zielen der Verbandsarbeit und zur definition des Industrial Design geklärt. Ein Ausschuss bearbeitete und präzisierte in der folge die bis dahin provisorische Verbandssatzung, deren Neufassung 1960 verabschiedet wurde.

Damals wie heute versteht sich der VDID als Kompetenzzentrum für seine Mitglieder. Er arbeitet als Mittler zwischen der Industrie und den Designern sowie der Politik und der Wirtschaft. Der VDID kooperiert mit dem Verband Deutscher Mode- und Textil Designer e.V. (VDMD) unter dem Dachverband DDV, dem Deutschen Designer Verband.

Leistungen

Der Verband Deutscher Industrie Designer e.V. und seine Regionalgruppen bieten über die berufsständischen Aktivitäten hinaus, vielseitige Leistungen und Angebote.

Der VDID übernimmt traditionell eine wichtige Mittlerfunktion zwischen der Industrie und Designern sowie der Politik und der Wirtschaft. Die Befähigung dazu erfährt der Verband nicht zuletzt aus der Qualifikation seiner Mitglieder. Weltweit gibt es nur wenige nationale Vereinigungen, die so viele praxiserfahrene Industrie Designer in ihren Reihen zählen wie der VDID.

Struktur

Der Verband gliedert sich in sieben Regionalgruppen mit jeweils eigenen Strukturen. Die Mitglieder wählen ihre Delegierten; deren Sprecher vertritt die Region im erweiterten Präsidium. Das geschäftsführende Präsidium (Trio) wird von allen Delegierten gewählt. Das Präsidium vertritt den VDID im DDV und anderen Designeinrichtungen.

Die operative Geschäftstelle leistet die Betreuung der Mitglieder, berät Designinteressierte und trägt die Kommunikation des Verbandes nach außen.

Die Aktivitäten der einzelnen Gruppen sind individuell und auf die Mitglieder abgestimmt. Hier finden unter anderem regelmäßige Designertreffen, Werkstattbesuche oder Seminarveranstaltungen statt.

Eine gemeinsame Plattform finden alle im Internet unter www.vdid.de. Aktualität der Information und die Vermittlung von Kontakten stehen hier an erster Stelle. Die Site hat sich zu einem wichtigen Forum für alle Designschaffenden und -interessierten entwickelt.

Mitglied im
ICSID – International Council of Societies of Industrial Design
BEDA – The Bureau of European Designers Association
RFF – Mitglied der Stiftung Rat für Formgebung
Assoziiert mit dem Fachverband:
VDMD – Verband Deutscher Mode- und Textil-Designer e.V.
im DDV – Deutscher Designer Verband e.V.

Kontaktadressen

Zollverein School of Management and Design gGmbH
Gelsenkirchener Straße 209
45309 Essen
Tel.: +49 201 18 503-0
Fax: +49 201 18 503-90
www.zollverein-school.de
contact@zollverein-school.de

Hier ist Zollverein!
Zeche Zollverein Schacht XII
Halle 6
Gelsenkirchener Straße 181
45309 Essen
Tel.: +49 700 Zollverein
Fax: +49 201 85 43 100
info@hier-ist-zollverein.de
www.zollverein.de

VDID Verband Deutscher Industrie Designer e. V.
Geschäftsstelle
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
Tel.: +49 30 740 785 56
Fax: +49 30 740 785 59
www.vdid.de
vdid@germandesign.de

Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen
Regionale Ansprechpartner

Aachen
Dipl.-Ing. Michael Preising
Tel.: 0241 4460-730
Fax: 0241 4460-316
michael.preising@aachen.ihk.de

Dipl.-Ing. Thomas Wendland
Tel.: 0241 4460-272
Fax: 0241 4460-316
thomas.wendland@aachen.ihk.de

Arnsberg
Dipl.-Ing. Michael Beringhoff
Tel.: 02931 878-148
Fax: 02931 878-285
beringhoff@arnsberg.ihk.de

Bielefeld
Dipl.-Volksw. Arne Potthoff
Tel.: 0521 554-222
Fax: 0521 554-5222
a.potthoff@bielefeld.ihk.de

Bochum
Dipl.-Ing. Lothar Pollak
Tel.: 0234 9113-121
Fax: 0234 9113-262
pollak@bochum.ihk.de

Bonn
Dipl.-Ing. Wolf Jürgen Pohl
Tel.: 0228 2284-133
Fax: 0228 2284-221
pohl@bonn.ihk.de

Detmold
Dipl.-Min. Matthias Carl
Tel.: 05231 7601-18
Fax: 05231 7601-8018
carl@detmold.ihk.de

Dortmund
Ralf Bollenberg
Tel.: 0231 5417-106
Fax: 0231 5417-196
r.bollenberg@dortmund.ihk.de

Dipl.-Verw. Klaus Brenscheidt
Tel.: 0231 5417-417
Fax: 0231 5417-196
k.brenscheidt@dortmund.ihk.de

Düsseldorf
Dipl.-Wirtsch.-Ing. Klaus Zimmermann
Tel.: 0211 3557-265
Fax: 0211 3557-408
zimmermann@duesseldorf.ihk.de

Dr. Stefan Schroeter
Tel.: 0211 3557-275
Fax: 0211 3557-408
schroeter@duesseldorf.ihk.de

Duisburg
Dr.-Ing. Wolf-Eberhard Reiff
Tel.: 0203 2821-310
Fax: 0203 2821-362
reiff@duisburg.ihk.de

Essen
Betriebswirt (VWA)
Heinz-Jürgen Hacks
Tel.: 0201 1892-224
Fax: 0201 1892-173
hacks@essen.ihk.de

Hagen
Dr. Wolfgang Willmann
Tel.: 02331 390-272
Fax: 02331 390-305
willmann@hagen.ihk.de

Köln
Dr.-Ing. Friedel Breuer
Tel.: 0221 1640-510
Fax: 0221 1640-519
friedel.breuer@koeln.ihk.de

Michael Sallmann
Tel.: 0221 1640-160
Fax: 0221 1640-169
michael.sallmann@koeln.ihk.de

Krefeld-Mönchengladbach-Neuss
Dipl.-Ing. Elke Hohmann
Tel.: 02131 9268-571
Fax: 02131 9268-549
hohmann@neuss.ihk.de

Münster
Dipl.-Ing. Christian Seega
Tel.: 0251 707-246
Fax: 0251 707-324
seega@ihk-nordwestfalen.de

Siegen
Dipl.-Phys. Roger Schmidt
Tel.: 0271 3302-263
Fax: 0271 3302-400
roger.schmidt@siegen.ihk.de

Wuppertal-Solingen-Remscheid
Dipl.-Volksw. Klaus Appelt
Tel.: 0202 2490-310
Fax: 0202 2490-399
k.appelt@wuppertal.ihk.de

Impressum

Herausgeber:
VDID Verband Deutscher
Industrie Designer e. V.
und
Zollverein School
of Management and Design gGmbH

Förderung:
Europäische Gemeinschaft
Europäischer Fond für regionale Entwicklung

Land Nordrhein-Westfalen

Stadt Essen

Concept + Content:
Habich CI

Gestaltung:
Designgruppe Flath & Frank