

Whitepaper

Wertschöpfung durch Design

Potenziale im Mittelstand erkennen und nutzen

SCHRÖDER DESIGN

Inhalt

1. Einleitung.....	3
2. Innovationsprozess in mittelständischen Unternehmen.....	3
2.1 Merkmale von KMU im Innovationsprozess	3
2.2 Design in Ihrem Unternehmen	5
3. Chancen für den Designeinstieg	6
4. Beteiligte an der Produktentwicklung	7
5. Die Organisation von Designprojekten	8
6. Zusammenfassung.....	9
Kontakt	10

1. Einleitung

Design ist als Teil eines umfassenden Innovationsprozesses im Unternehmen anzusehen. Der Begriff Innovation bedeutet dabei wörtlich soviel wie Erneuerung, Neuheit oder Neuerung. Im wirtschaftlichen Sinn versteht man darunter die „Verwirklichung neuer wirtschaftlicher Konzepte“.

Bei diesem ganzheitlichen, erweiterten Verständnis des Entwicklungsprozesses des Unternehmens ist Design nicht mehr von Management, Marketing und Forschung und Entwicklung getrennt zu sehen. Design spielt für die Erfolgchancen eines neu zu entwickelnden Produktes oder Services eine maßgebliche Rolle und steht damit im Zentrum des Produktentwicklungs- und Innovationsprozesses.

Die folgenden Seiten geben Ihnen einen Überblick darüber, an welchen Stellen Sie in Ihrem Unternehmen von Design profitieren können. Sie erhalten zudem Tipps, wie Sie ein eigenes Designprojekt starten können.

2. Innovationsprozess in mittelständischen Unternehmen

2.1 Merkmale von KMU im Innovationsprozess

Im Innovationsprozess haben mittelständische Unternehmen besondere Merkmale. Im Vergleich zu großen Unternehmen haben KMU zwar einige Schwächen, die sich jedoch durch eine Vielzahl von Stärken wettmachen lassen.

Stärken von KMU im Innovationsprozess

Marketing	<ul style="list-style-type: none">• starke Orientierung am Markt und den Abnehmern• Entwicklung für anspruchsvolle Märkte/Nischen mit hohen Erfolgsraten• hohe Leistungsfähigkeit im Spezialgebiet• schnelle und effiziente Reaktion auf Markt- und Technologieänderungen durch flexible Strukturen
Dynamisches, unternehmerisches Marketing	<ul style="list-style-type: none">• engagierte Geschäftsführung mit hoher Risikobereitschaft und Beharrlichkeit• durch flache hierarchische Struktur enger Kontakt zu den Mitarbeitern und gute Mitarbeitermotivation möglich
Interne Kommunikation	<ul style="list-style-type: none">• direkte Kommunikation durch kurze Wege und persönliche Bindungen• dadurch schnelle Ideenumsetzung, verbesserte Qualität der Produktentwicklung, kürzere Entwicklungszeit und weniger Fehlentwicklungen

Stärken von KMU im Innovationsprozess

Organisation

- organisatorische Flexibilität, Bildung von Projektgruppen „auf Zeit“ möglich
- wenig formale Regelungen, kaum Bürokratie, Dominanz von Generalisten statt Spezialisten, offene Bereichsgrenzen
- direkte und intensive Nutzung der eigenen F&E-Ergebnisse
- niedrige Overhead-Kosten

Schwächen von KMU im Innovationsprozess

Human Resources/Know-how

- starke Bindung der Innovationspolitik an die Unternehmensperson
- mangelnde personelle Basis, fehlende Fachleute, fehlendes betriebswirtschaftliches Know-how
- ungenügende Informationen über wissenschaftliche Erkenntnisse, Fördermöglichkeiten, internationale Marktentwicklungen

Planung

- zu hoher Aufwand, Tagesgeschäft geht vor unkontinuierlichen Aktivitäten
- fehlende Methodik bei Innovationsprozessen, „Verzetteln“

Finanzielle Ressourcen

- geringer Finanzspielraum für langfristige, größere Innovationen
- hohes Innovationsrisiko, da kaum Risikoausgleich zwischen einzelnen Projekten möglich

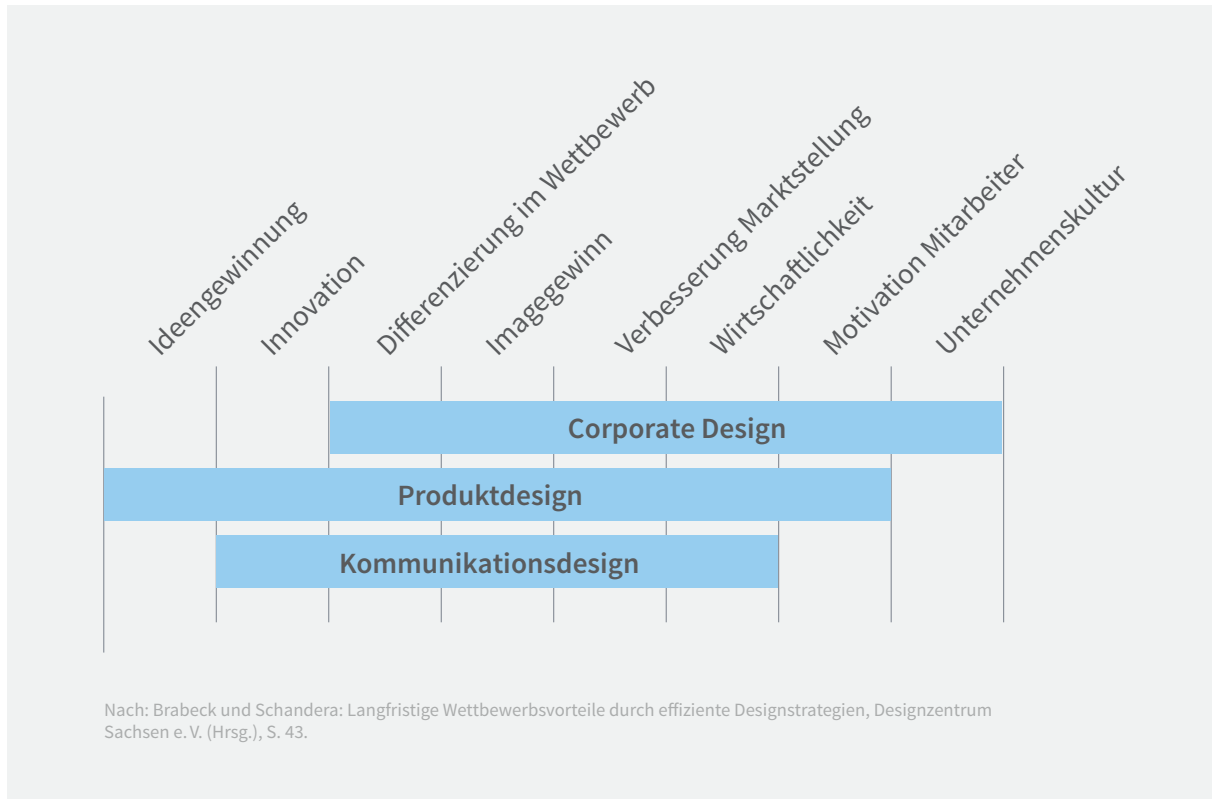
Führung und Management

- starke Abhängigkeit von den Entscheidungen des Unternehmers, besonders in gewerblichen mittleren Unternehmen
- fehlende Managementkenntnisse und mangelnde Weiterbildung von Unternehmern und Führungskräften

2.2 Design in Ihrem Unternehmen

Design ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Wettbewerb. An verschiedenen Anknüpfungspunkten trägt es erheblich zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen bei.

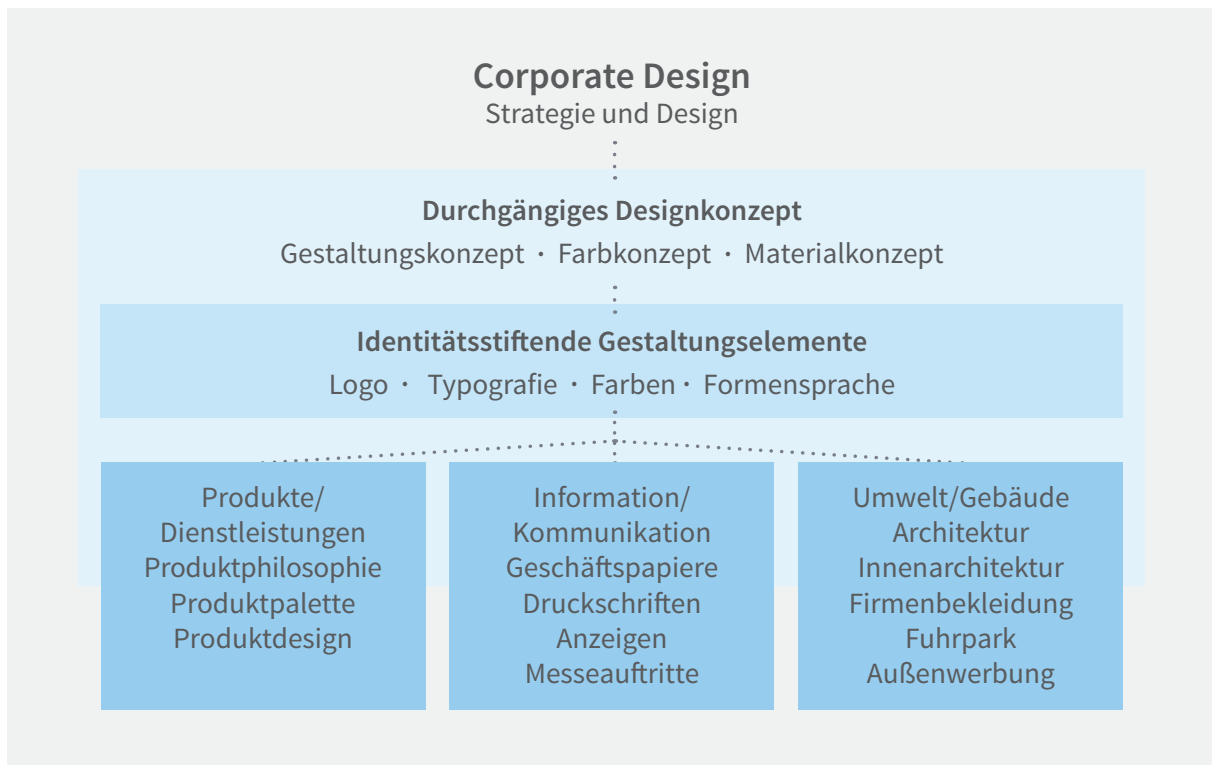
Abb.: Wertschöpfung durch Design



In der Abbildung wird deutlich, dass Design verschiedenste Unternehmensbereiche durchwirkt. Häufig wird beim Thema Design zuerst das schön gestaltete Produkt assoziiert. Das ist auch zweifellos ein wichtiger Punkt. Gleichwohl bedeutet Produktdesign nicht nur einen Gewinn hinsichtlich der Ästhetik, sondern auch in Hinblick auf die nutzerfreundliche Handhabung des Produkts. Zum Produktdesign gesellt sich die Gestaltung Ihrer Kommunikations- bzw. Marketingmittel wie Broschüren, Messeauftritte oder Ihre Website. Darüber hinaus ist es möglich, über die Gestaltung des Arbeitsumfelds, der Architektur bis hin zur Arbeitsbekleidung eine bewusste Wirkung zu erzielen.

Maßgeblich für alle Bereiche ist das Corporate Design. Es spiegelt die Werte Ihres Unternehmens wider und ist richtungsweisend für alle weiteren Designprojekte. Ein durchgängiges Designkonzept für ein Unternehmen zu entwickeln ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Wie die folgende Abbildung nochmals verdeutlicht, ist der Blick in alle Unternehmensbereiche gefragt.

Abb.: Designbereiche in Unternehmen



TIPP: Eine Designstrategie entwickeln

Es liegt auf der Hand, dass Sie nicht alle Produkte, Marketingmaterialien oder gar Räumlichkeiten zugleich einem Redesign unterziehen können. Überfordern Sie sich nicht. Lassen Sie sich aber auch nicht entmutigen, sondern legen Sie eine Prioritätenliste fest, sodass Sie Ihre Ziele Schritt für Schritt realisieren können.

3. Chancen für den DesignEinstieg

Günstige Gelegenheiten, um im Unternehmen den Einstieg in das Thema Design zu finden, sind anstehende Veränderungen und Entwicklungen. Beispiele hierfür sind:

- ein neues Produkt soll auf den Markt
- Modellpflege eines eingeführten Produktes
- Erweiterung der Entwicklungskapazität
- neue Ideen, Gedanken sind gefragt
- technischer Fortschritt
- bessere Konkurrenzangebote
- Produktinnovationen sichtbar machen/visualisieren

TIPP: Wichtige Fragen zum Projektbeginn klären

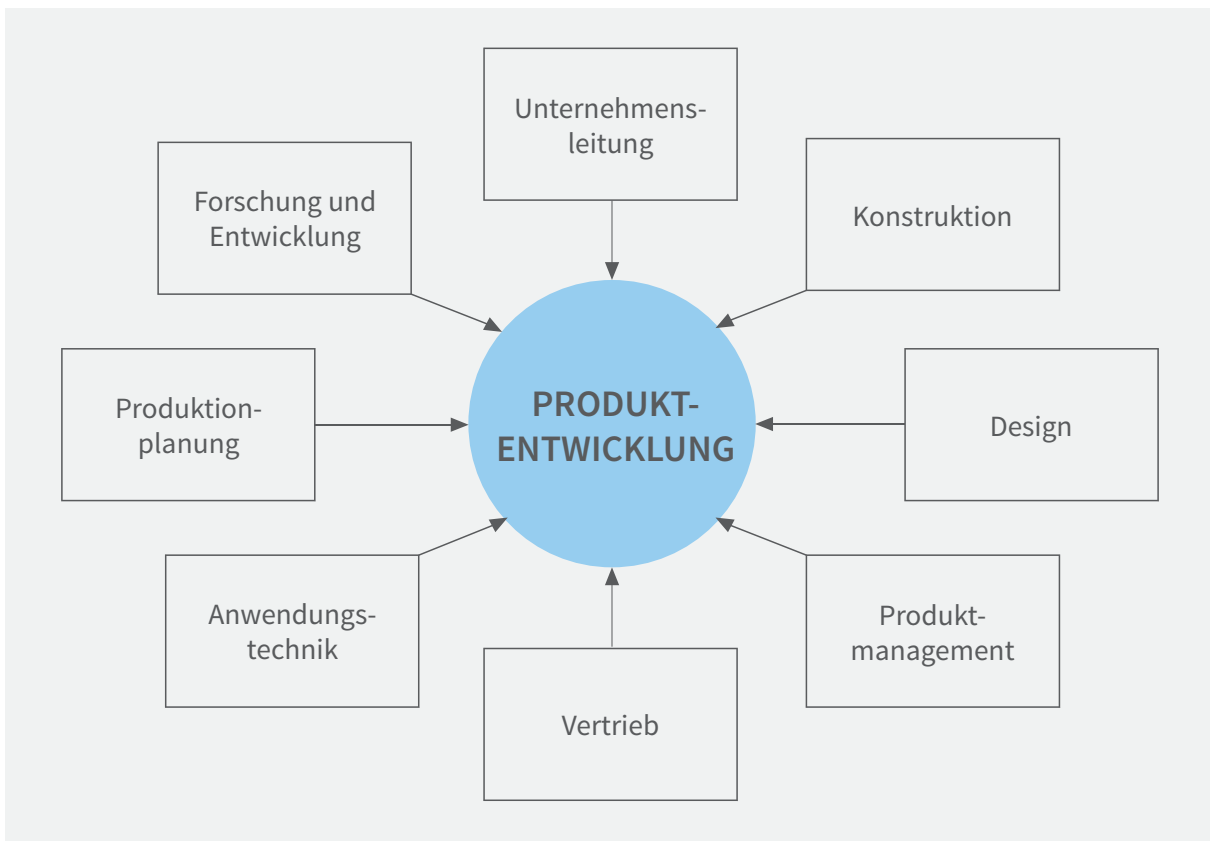
Beantworten Sie sich folgende Fragen zum Designkonzept:

- Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe?
- Welche Produkte/Services bieten die Wettbewerber an?
- Welche Markt- und Positionierungsziele werden gesetzt?
- Welcher Kosten- und Zeitrahmen wird vorausgesetzt?

4. Beteiligte an der Produktentwicklung

Am Produktentwicklungs- und Designprozess arbeitet eine Vielzahl von Personen aus unterschiedlichen Berufsgruppen und Unternehmensfunktionen mit. Alle diese Beteiligten stellen den Erfolg des Projekts sicher. Sie üben im Rahmen ihrer Mitarbeit einen Einfluss auf die Merkmale und die Qualität des Designs aus, ohne dabei unbedingt direkt Gestaltungsaufgaben zu übernehmen. Oft sind sich diese Personen ihres Einflusses auf Design überhaupt nicht bewusst. Die aktive Einbindung der Unternehmensabteilungen ist eine wichtige Voraussetzung bei jeder Produktentwicklung.

Abb.: An der Produktentwicklung beteiligte Unternehmensbereiche



Eine bewährte Methode, mit deren Hilfe alle Beteiligten eine Plattform zur effektiven Zusammenarbeit erhalten, ist der **Design Thinking Workshop**. Die Kenntnisse, Erfahrungen und Ideen von Personen aus verschiedenen Unternehmensbereichen können im Workshop gebündelt werden. Ganz essentiell ist, hier auch die Perspektive des Nutzers zu betrachten. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass das Produkt oder der Service in seinen Funktionen – dem Kern der Geschäftsidee – genau auf die Zielgruppe zugeschnitten wird. Denn ein nutzerfreundliches Produkt oder ein nutzerfreundlicher Service werden gerne in Anspruch genommen, was den Erfolg im Wettbewerb gewährleistet.

Der Workshop erfolgt in aufeinander aufbauenden Arbeitsphasen. Nach der gemeinsamen Analyse und Dokumentation der Ausgangssituation entwickelt das interdisziplinäre Team bereits grundlegende Lösungsansätze. Wichtige Erkenntnisse und Ideen können daraus für den weiteren Projektverlauf abgeleitet werden.

TIPP: Frühzeitig verschiedene Perspektiven einbeziehen

Beziehen Sie frühzeitig alle Bereichsleiter, wichtige Beteiligte und auch potentielle Kunden in das Designprojekt ein. Dadurch wird vermieden, dass wichtige Anforderungen erst später identifiziert werden und unerwartete Aufwände entstehen.

5. Die Organisation von Designprojekten

8

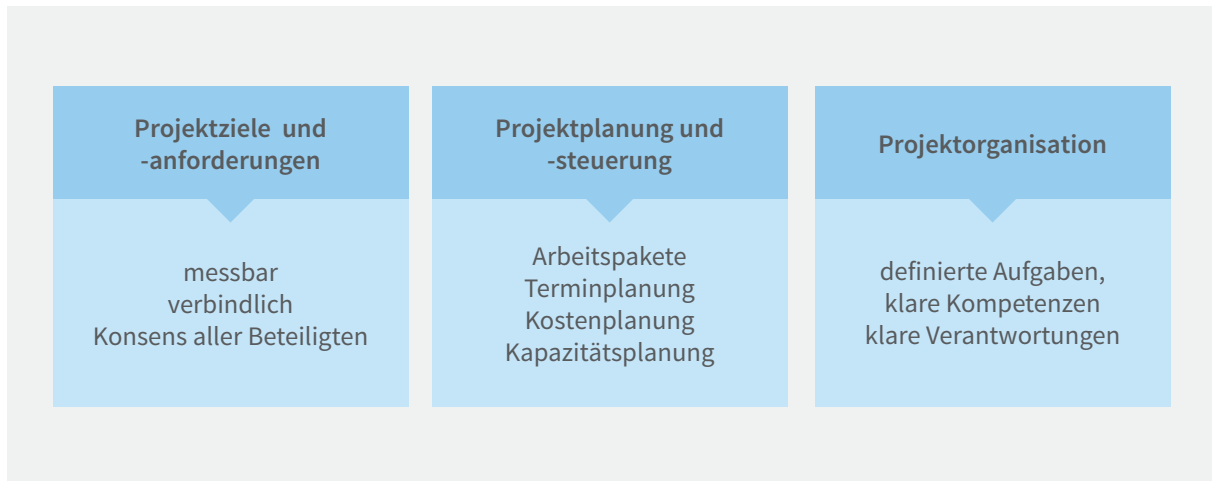
Gute Planung und die Integration des Designs in die Arbeitsabläufe des Unternehmens entscheiden letztendlich über Erfolg und Effizienz der Designstätigkeit. Design findet nicht im „luftleeren“ Raum statt, sondern ist immer Teil des gesamten Entwicklungsprozesses. Dazu braucht es die enge Zusammenarbeit mit allen am Projekt beteiligten Fachbereichen und Personen.

Das erfolgreiche Management von Designprojekten lebt vom Informationsfluss und dem Erfahrungsaustausch zwischen den Beteiligten. Ziel ist es, den schnellen und effektiven Know-how-Transfer in Gang zu bringen und in Gang zu halten. Deshalb gehören zu den wichtigsten Aufgaben eines Design-Projektes Problemlösungen, Ergebnisse und Erfolge kontinuierlich zu kommunizieren. Nur so ist es möglich, anhand konkreter Eckdaten stichhaltige Argumente für Designentwicklungen zu formulieren und die Grundlage für künftige Planungen zu schaffen.

Die Zielplanung erfaßt die Qualitätsanforderungen und deren Vernetzung aus Markt, Technik, Design, Unternehmen und Umfeld. Die Anforderungen müssen von allen Beteiligten akzeptiert und gewollt sein. Nur so kann wirklich zielorientiert gearbeitet werden und eine Kontrolle darüber erfolgen, was schließlich von den gesteckten Zielen erreicht wurde.

Projekttablauf und Steuerung erfordern einen auf Unternehmen und Produktart abgestimmten Projektplan mit kontrollierbaren Arbeitsstufen und Zwischenentscheidungen. Er enthält die Arbeitspakete mit Termin-, Kosten- und Kapazitätsaussagen. Hier muss für Designer geklärt sein, in welchen Projektstufen sie an welcher Stelle mitarbeiten und welche Leistungen sie erbringen sollen.

Abb.: Die drei Bausteine der Organisation von Designprojekten



6. Zusammenfassung

Im Unternehmen kann der Einstieg in oder ein verstärkter Fokus auf das Thema Design durch strategische Planung und gute Kommunikation im Projekt effektiv gestaltet werden. Schon kleinere Maßnahmen, wie z.B. ein professionell gestalteter Produktflyer, erzielen dabei eine große Wirkung. Bei der Entwicklung von Produktinnovationen gewährleistet die frühe Einbeziehung aller Beteiligten von den verschiedenen Unternehmensbereichen über den Designer bis zum potentiellen Nutzer eine fundierte Arbeitsbasis. Durch sinnvoll abgestimmte Designbausteine im Produkt- und Marketingbereich kann so langfristig eine Designstrategie entwickelt werden, die die Wertschöpfung im Unternehmen nachhaltig steigert.

Kontakt

Design – das heißt für uns, **Verantwortung** für Ihre Produkte und Marken zu übernehmen. Es bedeutet, offen zu sein für Ihre Ideen und Innovationen! Diese Verantwortung übernimmt Schröder Design seit der Gründung 1992.

Geleitet vom Firmenleitsatz „**Ideen formen**“ werden neue Produktideen und Innovationen unserer Kunden **vom ersten Entwurf bis zur Markteinführung** betreut – Immer mit **hoher Designqualität** und dem Blick für das Machbare.

Unser Ziel ist **Ihr größtmöglicher Erfolg**. Das erreichen wir durch eine ausgeprägte Designsprache, die sich am Anwender und dem Kunden mit dessen Wünschen festmacht.

Produkt und Marke stehen in einer ständigen Wechselbeziehung. Wir nehmen die Verantwortung ernst und bieten **Beratungs- und Serviceleistungen** für Ihre gestalterischen Ansprüche – Das ist unsere höchste Herausforderung.

Als inhabergeführtes Unternehmen pflegen wir mit unseren Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden einen **herzlichen und ehrlichen Umgang**.

Was wir konkret für Sie tun können, darüber sollten wir am besten einmal persönlich sprechen!

Telefon: **(0341) 24 61 06-0**

E-Mail: schroeder@designs.de

www.schroeder-design.de

SCHRÖDER DESIGN

Gerichtsweg 28

04103 Leipzig