

IAIT Institut
Arbeitswissenschaft und
Technologiemanagement
Universität Stuttgart

Fraunhofer Institut
Arbeitswirtschaft und
Organisation

Andreas Bröcker

Ein Verfahren zur Bewertung, Implementierung und Kontrolle von Design Management in Unternehmen

Nr. 390

0	Verwendete Abkürzungen.....	13
1	Einleitung.....	14
1.1	Problematik, Handlungsbedarf und Lösungsansatz.....	14
1.2.	Zielsetzung und Vorgehensweise.....	16
2	Stand der Forschung.....	19
2.1	Begriffliche Abgrenzung von Design.....	19
2.1.1	Designgestaltungsfelder in Unternehmen.....	21
2.1.1.1	Corporate Identity.....	21
2.1.1.1.1	Corporate Culture.....	21
2.1.1.1.2	Corporate Design.....	22
2.1.1.1.2.1	Industrial Design.....	22
2.1.1.1.2.2	Environment Design.....	23
2.1.1.1.2.3	Communication Design.....	23
2.1.1.2	Charakteristika der Designgestaltungsfelder.....	24
2.1.2	Definition von Design.....	25
2.2	Begriffliche Abgrenzung von Management.....	25
2.3	Begriffliche Abgrenzung von Design Management.....	27
2.3.1	Inhalte, Aufgaben, Ziele und Effekte des Design Management.....	28
2.3.2	Funktion des Designmanagers.....	32
2.3.3	Definition von Design Management.....	34
2.4	Ansätze, Konzepte und Modelle im Design Management.....	34
2.4.1	Ebenen im Design Management.....	35
2.4.1.1	Normative Ebene.....	36
2.4.1.2	Strategische Ebene.....	36
2.4.1.3	Operative Ebene.....	38
2.4.1.4	Übersicht der Ebenen.....	39
2.4.2	Das St. Galler Management-Modell.....	40
2.4.2.1	Normatives Management.....	41
2.4.2.2	Strategisches Management.....	41
2.4.2.3	Operatives Management.....	42
2.4.2.4	Horizontale und vertikale Integration.....	42
2.4.3	Organisationsansätze im Designbereich.....	43
2.4.4	Das Funktionale Struktur-Modell.....	46
2.4.4.1	Interdependenz Produkt-Unternehmen.....	47
2.4.4.2	Interdependenz Markt-Produkt.....	48
2.4.4.3	Interdependenz Unternehmen-Markt.....	48
2.4.5	Bewertungsansätze im Designbereich.....	49

2.4.6	Implementierungsansätze im Designbereich.....	5A
2.5	Bewertung des Stands der Forschung.....	5E
3	Entwicklung und Konzeption des Design Management-Modells - das Design Management Triangle.....	6"
3.1	Die Design Management-Ebenen.....	6:
3.1.1	Normative Design Management-Ebene.....	6:
3.1.2	Strategische Design Management-Ebene.....	6'
3.1.3	Operative Design Management-Ebene.....	6!
3.2	Die Interdependenzen zwischen Unternehmen, Produkt und Markt.....	6(
3.3	Entwurf und Aufbau des <i>Design Management Triangle</i>	6(
3.3.1	Interdependenz Produkt-Unternehmen - Kreative Prozesse.....	6i
3.3.1.1	Kreativitätsmanagement.....	7i
3.3.1.2	Company Design Capital.....	7'
3.3.1.3	Designbewusstsein und -Verständnis.....	7
3.3.1.4	Interne Kommunikation.....	7
3.3.1.5	Design im Bereich Forschung und Entwicklung.....	7
3.3.2	Interdependenz Markt-Produkt- Innovative Ergebnisse.....	7
3.3.2.1	Innovationskultur im Unternehmen.....	7
3.3.2.2	Product Design Capital.....	7
3.3.2.3	Designrelevanz im Produkt.....	7
3.3.2.4	Technologie- und Produktstrategie.....	7
3.3.2.5	Indirekte Produkteigenschaften.....	7
3.3.2.6	Produktorientierte Service-Kultur.....	7
3.3.3	Interdependenz Unternehmen-Markt- Kommunikative Präsenz.....	i
3.3.3.1	Einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens.....	t
3.3.3.2	Engagement des Unternehmens im Außenraum.....	i
3.3.3.3	Absatzpolitik.....	£
3.3.3.4	Arbeitsbedingungen.....	i
3.3.3.5	Image des Unternehmens.....	!
3.3.3.6	Designphilosophie.....	!
3.3.4	Synthese zu einem Gesamtmodell.....)
4	Entwicklung des <i>Design Performance Management System</i>.....	!
4.1	Bewertung des Design Management.....	!
4.2	Die <i>Design Management Landscapes</i>	!
4.2.1	Aufbau und Sortierung der <i>Design Management Landscapes</i>	!
4.2.2	Die <i>Design Management Landscape Lenses</i>	!

54	4.2.2.1	<i>Design Management Landscape Lens</i> für eine Interdependenz.....	93
gg	4.2.2.2	<i>Design Management Landscape Lens</i> für einen Design Management-Sektor.....	94
	4.2.3	Quantifizierung in den <i>Design Management Landscapes</i>	95
"	j 4.3	Das <i>Design Management Implementation Model</i>	95
l	4.3.1	Design Management-Implementierungsstufen.....	97
l	4.3.1.1	Stufe 1 -Anfangsstadium.....	99
i	4.3.1.2	Stufe 2 - Wiederholbarkeit.....	99
	4.3.1.3	Stufe 3 - Standardisierung.....	100
	4.3.1.4	Stufe 4 - Geführt.....	101
	4.3.1.5	Stufe 5 - Kontinuierliche Verbesserung.....	102
	4.3.2	Sortierung"cter Design Management-Kriterien in den Design Management-Implementierungsstufen.....	102
	4.3.3	Design Management-Sektoren in den Design Management-Implementierungsstufen.....	103
	4.4	Die <i>Design Management Scorecard</i>	104
	4.4.1	Entwicklung der <i>Design Management Scorecard</i>	106
	4.4.1.1	Aufbau.....	107
	4.4.1.2	Ablauf.....	109
	4.4.2	Visualisierungsmodi der <i>Design Management Scorecard</i>	111
	4.4.2.1	Kontrolle der Implementierung des Design Management.....	111
	4.4.2.2	Gesamtleistung des Unternehmens.....	112
	5	Softwaretechnische Realisierung des <i>Design Management Tool</i>.....	113
	5.1	Verwendete Hard- und Softwareplattform.....	114
	5.2	Architektur des Systems.....	115
	6	« Das <i>Design Performance Management System</i> in der praktischen Anwendung.....	117
	6.1	Anwendungsbeispiel aus der Softwarebranche.....	117
	6.1.1	Das <i>Design Management Tool</i>	117
	6.1.1.1	Eingabe.....	117
	6.1.1.2	Ergebnisausgabe.....	119
	6.1.1.2.1	<i>Design Management Landscape</i>	119
	6.1.1.2.2	<i>Design Management Landscape Lenses</i>	121
	6.1.1.2.2.1	Interdependenzen.....	121
	6.1.1.2.2.2	Sektoren.....	122
	6.1.1.2.3	Design Management-Implementierungsstufen.....	123
	6.1.1.3	Session-Protokoll.....	124