

Designkommunikation und -management

Designkommunikation und -management

Zebra Design: Unternehmerischer Erfolgskurs mit Designstrategie

MARKETING



Designstrategien – Zeigen Sie dem Markt, was Sie können

Wie verschafft man sich Markterfolg und Bekanntheit als Seiteneinsteiger in einer Branche? Indem man sich über deren ungeschriebene Gesetze hinwegsetzt und mit Gespür für Design, Trends und Nischen eigene Akzente schafft. Exposition statt Anpassung – so könnte man diesen Strategietyp bezeichnen. Im Folgenden wird die Expositionsstrategie vorgestellt und anhand der Fallstudie Zebra Design, Berlin, erläutert.

Die nächsten Spielzüge im Kopf

Was zeichnet die Köpfer des Schachs, des typischen Strategiespiels, aus? Sie denken über die momentane Situation hinaus und haben die nächsten Spielzüge – auch die des Gegenspielers – als Alternativen mit ihren möglichen Konsequenzen im Kopf. Damit sind auch schon die wesentlichen Merkmale beisammen: Eine Strategie ist langfristig, planvoll, denkt in Alternativen und bezieht die Umwelt ein. Eine Strategie ist also ein Muster, das dem jeweiligen Handeln zugrunde liegt. Dennoch bedeutet Strategie nicht immer höchste Rationalität und nüchterne Planung, sondern durchaus auch Intuition und spontanes Vorgehen.

Ein Erfolgsfaktor im Mittelpunkt

Designstrategien beschreiben, nach welchem Ansatz Design in einem Unternehmen verwendet wird. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass eine Designstrategie immer eine besondere Stärke von Design herausstellt und durch zielgerichtete, planvolle und methodisch-systematische Handlungen in ihrem Wirkvermögen maximiert. Während also Geschäftsstrategien die Potenziale übergreifender Faktoren, z. B. Management, Mitarbeiter, Zahlen, Kultur, Wettbewerb etc. zu einem Gesamtansatz für das Unternehmen verdichten, konzentriert sich die Designstrategie ganz auf die Potenziale des Design und entwickelt einen Weg für deren bestmögliche Entfaltung.

Exposition – Kompetenzen sichtbar machen
Was sind nun die besonderen Stärken des Design? Eine ihrer Stärken ist gewiss die Fähig-

keit zur Exposition, zum – wörtlich genommen – Herausstellen und Sichtbarmachen, z. B. von Kompetenzen und Angebotsvorteilen. Inmitten des Gleichen erzeugt Design das auffallend Andere und Anspruchsvollere. Es schafft einen qualitativen Sprung zu einem höheren Leistungsniveau. Das kann bei dem Produkt anfangen und über das ganze Programm bis zum kompletten Unternehmensprofil weiterreichen. Die Expositionsstrategie macht sich diese Stärke des Design zunutze. Sie erzeugt durch Design Aufmerksamkeit, Kaufinteresse und wachsende Marktresonanz. Zutun macht sie sich dabei auch die emotionale Wertigkeit des Design, die Voraussetzungen für Markenbildung und Kundenbindung bietet. Die Expositionsstrategie wird umso interessanter, je mehr sich die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Georg Franck) in unserer Gesellschaft ausprägt. Denn wer heute etwas herstellt und anbietet, muss wissen, dass er sich vor allem um die Aufmerksamkeit seiner potenziellen Nachfrager sorgen muss.

Strategiefelder	Produktstrategie	Gesamtstrategie
Strategietypen		
Initialstrategie	Neu-Entwurf	Restrukturierung & Erstkonzeption
Expositionsstrategie	Produkt-Markenbildung	Corporate Identity & Image
Kongruenzstrategie	Redesign	Corporate Design

Zebra Design: Durchstarten mit Strategie

Am Beispiel der Zebra Design GmbH wird im Folgenden die Expositionsstrategie in der Praxis vorgestellt. Das Unternehmen, Hersteller von hochwertigem designorientiertem Silberschmuck, hat sich seit seiner Gründung 1986 erfolgreich als Nischenanbieter profiliert. Mit in der Schmuckbranche ungewöhnlichen Kombinationen in Materialien und Techniken und einem hohen Anspruch an Design und Qualität ist es immer wieder gelungen, eigene Akzente zu setzen und sich erfolgreich zu exponieren. Die Umsatzentwicklung spricht für sich: kräftige jährliche Steigerungen in den ersten Jahren und gegenwärtig eine beruhigend konstante Entwicklung trotz allgemeinen Klagens in der Branche! Zebra Design – das ist ein kleines Team um Helmut Klysch, den Gründer und Geschäftsführer, in Berlin. Das Hauptabsatzgebiet ist Deutschland, der internationale Vertrieb wird schrittweise ausgebaut. Und hier liegt auch nach Einschätzung des Gründers das größte Steigerungspotenzial für die Zukunft.

Erfolg entgegen dem Branchentrend

Wie erfolgreich sich das Unternehmen Zebra Design GmbH durch seine Expositionsstrategie im Wettbewerb profilierte, wird deutlich vor dem Hintergrund der Branchensituation. Hier ist es Zebra Design gelungen, ein Marktsegment zu erschließen zwischen den hochpreisigen Markenanbietern wie etwa Georg Jensen einerseits und den preisgünstigen Anbietern von modischem Schmuck wie Esprit oder H & M andererseits. Während insgesamt die Branche der Juweliere, Schmuck- und Uhrengeschäfte über rückläufigen Umsatz klagt und immer mehr den Wettbewerbsdruck durch Schmuckdiscounters erfährt, erfreut sich Zebra Design mit seinen Produktmarken zunehmender Bekanntheit und Umsatzsteigerungen. Dabei geht der Großteil des Umsatzes auf Produkte zurück, die vor vier Jahren noch gar nicht auf dem Markt waren.

Fachartikel über die Strategie des Designunternehmens

Im Kontext übergreifender Designstrategien wird das Berliner Schmuckunternehmen Zebra Design mit seiner spezifischen Designstrategie vorgestellt.



Stots-Ringe von Zebra Design, Berlin

Designqualität als Auszeichnungsmerkmal

Klassischer Design-Ideem und hoher Professionalität in der Umsetzung veranlasst das Berliner Unternehmen seinen Erfolg. Die Lust am Neuen hat dessen Gründer Helmut Klysch von jeher inspiriert. Dieser ist von Haus aus übrigens weder Goldschmied noch Designer, sondern kommt von Bauingenieur mit technischem und kunstgewerblicher Ausbildung. Von Anfang an hat er sich wenig um die klassischen Erfolgsfaktoren der Branche gekümmert. Sein Bestreben war nicht, fertige Konzepte zu übernehmen, sondern eigene Wege zum Erfolg zu bahnen. „Immer viel herumprobiert, immer noch diskutieren und eigene Fehler stecken“, so benennt er selbst seine Grundhaltung. Niedrigemalen Entwerfer und innovativen Ideen verstand er es, eine Gütefuge auf sich aufmerksam zu machen, die gerade die hohe Designqualität seiner Produkte schätzte. Während der traditionelle Schmuckläufer vor allem auf hohen Markterfolg und handwerkliches Können Wert legt, wurde hier nun vorrangig das Design zum Kaufgrund.

Innovativ durch kreatives Querdenken
Individuen wie „Stots“, einer im Jahr 2000 eingeführten Schmuckkollektion, festigte Zebra Design seine Alleinstellung. Hiermit gelang eine Innovation, die zu großer Marktresonanz und Bekanntheit führte. Mit Stots entstand Foto Schmuck, der Grafik-Design im Schmuckdesign ästhetisch-konkret integriert und kundenspezifische Aufwertungen

ermöglicht. Die Einbindung von Elementen des Grafik-Design wie Fotos und Typografie wie „Love and justice“, „Übersicht“ oder „Nature“. In Form thematischer Sequenzen erzählt auch die anderen Schmuckmarken wie „Atlantis“ oder „Venus“ ihre Geschichte und präsentieren sich einzigartig. Alle Marken integrieren sich zugleich unter der Markenmarke Zebra Design, die mit ihren einheitlichen Erscheinungsbild die visuelle Kohärenz am Markt bildet.

Produkt-Marken und Ihre Storys

Seine Expositionsstrategie festigte Zebra Design durch konsequente Produktmarken-Bildung. Jede Produktmarke las für sich offener und erzählt ihre eigene Story in ihrem kommunikativen Kontext. „Storys sind beim

Schmuckverkauf das A + O“, so Klysch. So besteht die Kollektion Stots aus Pfeilwägen wie „Love and justice“, „Übersicht“ oder „Nature“. In Form thematischer Sequenzen erzählt auch die anderen Schmuckmarken wie „Atlantis“ oder „Venus“ ihre Geschichte und präsentieren sich einzigartig. Alle Marken integrieren sich zugleich unter der Markenmarke Zebra Design, die mit ihren einheitlichen Erscheinungsbild die visuelle Kohärenz am Markt bildet.

Experimente – ja bitte!

Ausgefallene Wege wählte Helmut Klysch auch mit der Namenswahl für sein Unternehmen. Das Zebra, verstanden als das anstößige Wildpferd, symbolisiert die Eigenwilligkeit seiner Geschäftsstrategie und die Lust am Neuen und Überraschenden. Exposition heißt für Zebra Design auch, sich nicht auf Formen, Materialien oder Techniken festzulegen. Das Experimentieren ist untrennbarer Teil des Ganzen. Die Ausschusslosigkeit für „Marketing-Tools wie Internet und Product Placement im Fernsehen ist daher nur folgerichtig. Design- und Geschäftsstrategie bei Zebra Design ergänzen einander kongenial. Populärer durch Design, Management durch Veränderung und Leidenschaft – so lässt sich das Zusammenwirken beschreiben.

Designstrategien für neue Marktpotenziale

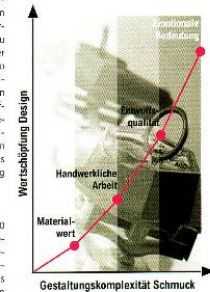
Zebra Design ist ein besonders gutes Beispiel, das zeigt, wie eine Unternehmenspersönlichkeit reaktive Impulse zu einer strategischen Handlungsmappe zusammensetzt. Es ist auch ein Beispiel, das zeigt, wie viel Erfolgspotenzial im Design steckt. Dieses auszuschöpfen und zu einer langfristig ausschüttenden Designstrategie zu entwickeln, kann auch unter anderen Vorzeichen als in dem beschriebenen Beispiel gelingen. Entscheidend ist der Wille und die Zielvorstellung, Design als Erfolgsfaktor zu nutzen. Für Strategieentwicklung und -umsetzung kann es ratsam sein, externe Unterstützung im Anspruch zu nehmen. Die Einschätzung eines fachkundigen Außenstehender wird deutlich oft besser als die Innerliche, wo Potenziale schlummern und Chancen am Markt zu nutzen sind.
Info: kern@online.de

DR. ULRICH KERN, PETER KERN

Dr. Ulrich Kern ist Professor für Design-Management am Fachbereich Erdwissenschaften der FH Trier, Icaro-Oberrhein. Peter Kern ist Berater für Marketing-Kommunikation.

Vorgehensweise bei Entwicklungen von Designstrategien

1. Design-Fokus: Wie handhaben Sie Design als Prozess und Strategie im Unternehmen? Welche Erfahrungen liegen vor?
2. Branchen-Screening: Was machen Ihre Wettbewerber? Welche Rolle spielt bei ihnen Design? Mit welchen Markteffekten?
3. Potenzial-Screening: Welche design-spezifischen Stärken eignen sich für eine Designstrategie? In welcher Strategiefeldern sollte sie wirksam werden?
4. Einführungs-Szenario: Wie sollte das Programm für Einführung und Umsetzung der Designstrategie aussehen? Wie ergibt sich eine wirksame Vernetzung?
5. Erfolgs-Response: Welche impliziten und expliziten Bestätigungen gibt es? Wie findet ein regelmäßiges Feedback statt? Woher die Erwartungen herkömmt, woher? Management: am Fachbereich Erdwissenschaften der FH Trier, Icaro-Oberrhein. Peter Kern ist Berater für Marketing-Kommunikation.



Designkommunikation und Designmanagement

Swarovski AG: Marketing-Seminar

KERN

- Erstellung Seminar-Unterlagen zur Thematik „Markenentwicklung – Erfolgsfaktor für Schmuck“

Zum Zusammenhang der Erfolgsfaktoren Design und Marke für Unternehmen im Schmucksektor

Zusammenfassung

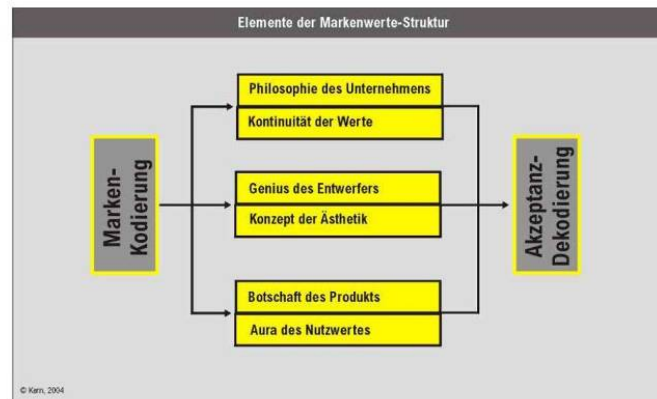
Marken sind ...
 _die Evergreens am Markt in bewährter Qualität!
 _markante Leuchttürme im Meer anonymer Ware!
 _wie Prominente – zugleich vertraut, doch auch exklusiv!
 _Persönlichkeiten mit Leib, Seele und Geist!

Quiz:
 Am Marken-Image sollt Ihr sie erkennen ...

Prof. Dr. Ulrich Kern: Markenentwicklung - Erfolgsfaktor für Schmuck

10

Der Unternehmens-Wert
 Erfolgsfaktoren der Markenentwicklung



Prof. Dr. Ulrich Kern: Markenentwicklung - Erfolgsfaktor für Schmuck

36

Quiz: Am Marken-Image sollt Ihr sie erkennen ...



5

E I N L A D U N G

Euro Info Centre Trier
 offizielle EU-Beratungsstelle für
 Rheinland-Pfalz

Innovativ mit Design

Mehr Profil im Wettbewerb

8. Februar 2007 | 16:00 bis 18:30 Uhr | HwK Trier

Welches Unternehmen weiß heute noch wirklich, wie seine Kunden ticken? Unberechenbar ist das Kaufverhalten, unübersichtlich sind komplexe Marktphänomene, schnelllebig die Trends. Zielgruppen lösen sich auf, der Smart Shopper wird die Regel: Mal kauft er ganz billig nach der Devise „Geiz ist geil“, mal kauft er ganz teuer, denn „Luxus macht Spaß“. Das Nachsehen haben die Angebote am Markt, die im mittleren Bereich positioniert sind.

Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass Umsätze dort stark zurückgehen, wo es Produkten an „Sex-Appeal“ fehlt: Die soliden, aber unauffälligen Produkte im mittleren Segment sind oft nicht preisattraktiv genug, um den „Schnäppchen-Instinkt“ der Kunden zu wecken, andererseits aber auch nicht sinnlich-begehrtest wert genug, um emotionale Kauflust auszulösen.

Die meisten Unternehmen aber gehören weder zu den reinrassigen Kostenführern (Aldi & Co.) noch zu den edlen Luxusmarken (Prada, Richemont etc.) – sie bewegen sich dazwischen. Stets aufs Neue müssen sie die individuelle Strategie ihrer Marktpräsenz justieren, einen eigenen Weg zwischen den Extremen finden, um sich mit Erfolg von der großen Menge abzuheben. Fragen, die sich ihnen dabei stellen:

- Wie können sie ihr Profil im Wettbewerb schärfen?
- Wie machen sie ihr Angebot begehrtest wertwerter?
- Wie exponieren sie sich nachhaltig am Markt?
- Wie schaffen sie es, mit innovativen Ansätzen ihre Produkte besser nach außen zu kommunizieren und zu positionieren?

Fragen dieser Art will das Seminar im Kontext der skizzierten aktuellen Marktentwicklungen nachgehen. Design als Beschleunigungsfaktor für Kreativität, Innovation und Kommunikation wird aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Referenten aus Wissenschaft und Praxis kommen zu Wort, die ihre Lösungsansätze beschreiben und sich der Diskussion mit den Gästen stellen.

programm

Donnerstag, 8. Februar 07
Handwerkskammer Trier

1	16:00 - 16:15	Begrüßung <small>Wolfgang Tröhner, Designinitiativ Trier - Luxembourg des Euro Info Centre Trier</small>
2	16:15 - 16:45	Von Sinn und Sinnlichkeit <small>Kreativität, Innovation und Kommunikation profilieren das Unternehmen Dr. Ulrich Kern, Professor für Designmanagement, FH Trier</small>
3	16:45 - 17:45	Von Platon bis Pixar - die Zukunft bleibt virtuell <small>Klaus Jürgen Maack, strategischer Berater, ERCO Ludenscheid</small>
4	17:45 - 18:15	Innovationen kundengerecht kommunizieren <small>Designgesteuerte Videoanimation im Investitionsgüterbereich, Peter Hackethal, Marketingleiter KOMAGE, Kall am See</small>
5	18:15 - 18:30	Offene Fragen an die Referenten <small>Anschließend Gelegenheit zum Informations- und Gedankenaustausch bei einem Glas Wein und einem kleinen Imbiss</small>

■ Veranstaltungskonzept, Referentenakquisition und -koordination

„Innovativ mit Design“ – unter dem Titel stellte das EIC Trier, eine Informationsbörse für die Region Saar-Lor-Lux, Konzepte und Fallbeispiele für Mittelständler vor. Referenten aus Wissenschaft und Praxis kamen zu Wort, die ihre Lösungsansätze beschrieben und sich der Diskussion mit den Gästen stellten.

Designkommunikation und Designmanagement

Design-Initiative „Sommerlang“: Kommunikation des Ausstellungsprojekts

■ Pressearbeit für die Kooperation von Designern im Projekt „Sommerlang“

Die Ziele der über 50 kooperierenden Designer galt es zu kommunizieren. Dies geschah über ein Konzept für die Pressearbeit und die Umsetzung von Presse-Informationen für die Fachpresse und die über/regionalen Medien.

Quelle: Solitaire 10-11-02

Sommerlang

Hinter dieser Bezeichnung verbirgt sich eine Ausstellung von insgesamt 30 Profi- und Nachwuchs-Designern im Designhaus in Idar-Oberstein. Präsentiert werden dabei tragbare aber auch experimentell gestaltete Edelsteine und Schmuckstücke, die zum Teil zum Verkauf stehen. Die neuen Kreationen runden bzw. ergänzen das Angebot des Schmuckfachhandels. „Sommerlang“ ist übrigens das erste Vorhaben des Designhauses, das schon bald zum Kreativ-, Innovations- und Kompetenzzentrum von internationaler Bedeutung avancieren soll. Interessenten müssen sich beeilen, denn die Präsentation läuft nur noch bis Ende September.



Eine Kreativ-Initiative mit Perspektive

Schmuck- und Edelsteingestalter bilden eine Bürgerinitiative – Nicht gegen, sondern für etwas – Wohnhaus wird Design-Zentrum für acht Wochen

„Sommerlang“ – der Name ist Programm. Acht Wochen lang – vom 3. August bis 29. September – zeigen 30 Edelstein- und Schmuckgestalter der Region sowie 20 Designstudenten der Fachhochschule für Edelstein- und Schmuckdesign ihr Können. Im ehemaligen Wohnhaus Leysser in der Hauptstraße.

IDAR-OBERSTEIN. Die Schmuckschaffenden verstehen sich als Bürgerinitiative – nicht gegen etwas, sondern für etwas. „Für die Bündelung gestalterischer Kompetenz zum Vorteil aller Beteiligten in der Stadt“, wie Prof. Ulrich Kern bei einem Gespräch mit Oberbürgermeister Hans Jürgen Machwirth erklärt. „Die Idee des studentischen Teams unter Leitung von Professor Kern passt vortrefflich in unseren Plan, dieses wunderschöne Haus an prominenter Stelle in der Fußgängerzone nicht leerstehen zu lassen“, so Machwirth. Jetzt ist der Freundeskreis der FH Mieter für einen Sommerlang. Gezeigt werden soll durch das Kreativ-Zentrum „die ganze Palette dessen, was in Idar-Oberstein geschaffen wird“, so Machwirth.

Verkaufsförderung inklusive Grundgedanke des Projekts, das von Maren Giloy angeregt und einer studentischen Gruppe im Fach Design-Management erarbeitet und umgesetzt wird: In und um Idar-Oberstein arbeiten prominente Edelstein- und Schmuckgestalter mit hervorragendem nationalem und internationalem Ruf. Kern nennt



Das studentische Projektteam, Sebastian Hebert, Paul de Haas, Hester Vonk Noordgraaf, Ailki Aposouidon, Maren Giloy sowie die Professoren Ulrich Kern und Lothar Brügel, präsentieren Oberbürgermeister Hans Jürgen Machwirth, Stephanie Leyser (Stadtentwicklung) und Willi Lindemann den Prototyp der Einladungskarten. Foto: Becker

KERN

Quelle: Nahe-Zeitung 25-07-02

FARBDELSTEINE

»Sommerlang«

Designprojekt mit Zukunft

Seit dem 3. August ist das Stadtbild von Idar-Oberstein um eine Facette reicher: »Sommerlang« heißt ein Projekt, das den Besuchern der Edelsteinmetropole die Möglichkeit bietet, zeitgenössisches Schmuck- und Edelsteindesign unmittelbar kennen zu lernen.

Die Schmuck- und Edelsteinschau »Sommerlang« entstand aufgrund einer Privatinitiative, zu deren Initiatoren die Designerin Maren Giloy und Prof. Ulrich Kern von der FH Trier gehören. Sie macht die unverwechselbare Stärke der Edelsteinregion deutlicher als bisher im Stadtbild sichtbar und erlebbar.

Acht Wochen lang präsentieren 30 Edelstein- und Schmuckgestalter aus der Region sowie 20 Designstudenten der Fachhochschule Trier ihre Arbeiten. Es sind nicht nur tragbare Schmuckstücke, sondern ebenso zukunftsweisendes Design und experimentelle Stücke. Gestaltet und organisiert wurde das Projekt von einem studentischen Team des Fachbereichs Edelstein- und Schmuckdesign unter Leitung von Prof. Dr. Ulrich Kern. Schauplatz des Geschehens ist das seit einem Jahr leer stehende Wohnhaus Leysser, ein ehemaliges Warenhaus in der Fußgängerzone. Dieses haben die Designer »besetzt« und zumindest »für einen Sommerlang« in ein Kreativ-Zentrum für Schmuck- und Edelsteindesign umgewandelt. Grundgedanke des Projektes war, ein Auswahlschild für die internationale Kompetenz der Stadt in Bezug auf modernes Schmuck- und Edelsteindesign zu schaffen.

In Idar-Oberstein und Umgebung leben und arbeiten viele international bekannte Edelsteindesigner wie Bernd und Tom Munzinger, Jochen Pöhl, Claudia Adam und Malte Weylich – um nur einige zu nennen. Sie alle genießen einen vorzüglichen Ruf in der Branche und wurden zum Teil bereits mehrfach bei nationalen oder internationalen Wettbewerben ausgezeichnet. Doch hatten die jährlich rund eine Million Besucher bislang wenig Möglichkeit diesen kreativen Bereich kennen zu lernen. Mit Unterstützung der Stadt Idar-Oberstein und der Kreisparkanlage Birkenfeld sowie der Diamant- und Schmuckmesse Nikos Jewels der Firma Giloy, welche die Veranissage am 2. August sponserte, konnten die Designer nun eine lang gehegte Idee verwirklichen. Eigens für das Projekt haben sie eine kleine Kollektion von Anhängern entworfen, die der Besucher erwerben kann. Trotz des exklusiven Designs kostet keines der Schmuckstücke mehr als 99 €. Allerdings ist nicht alles hier Gezeigte auch käuflich zu erwerben. »Wir sind natürlich gerne mit dabei und wollen das beispielhafte Projekt unterstützen, verkaufen werden wir aber weiterhin nur über den Fachhandel«, stellt Ulrike Weylich, Designin




Cabocharinge mit Morganit und grünem Beryll in Roségold mit Brillantbesatz von Jochen Pöhl. (Foto: H.P. Hoffmann)

Edelstein, klar. Schmuck und Edelsteine müssten stärker in der Öffentlichkeit präsent sein, sagt sie. Dies sei eine hervorragende Gelegenheit, direkt mit dem Verbraucher in Kontakt zu treten und ihm Lust zu machen auf Schmuck und Edelsteine in guter zeitgemäßer Gestaltung. Während der täglichen Öffnungszeiten von 10 bis 18 Uhr seien deshalb stets einige der Aussteller anwesend. Der Eindruck des Besuchers, sich hier eher auf einer halbfertigen Baustelle als in einer Schmuckgalerie zu befinden, ist nicht zufällig sondern gewollt. Vergangenheit und Zukunft, Abbruch und Aufbruch sind auf diese Weise unmittelbar erlebbar und sollen zeigen, dass die Perspektive der Stadt im Bereich Design liegt. Nach dem gelungenen Start schließen nun die Kreativen davon, aus ihrem »Designhaus« eine dauerhafte Institution zu machen. ■

Ulrike Hoffmann

Ungewöhnliches Collier »Azeus« gefertigt aus Silber, Edelstahldraht und Schweserperlen der Designerin Kivi Müller. Alle Bilder stammen aus dem Projekt »Sommerlang«.

46 UHREN | JEWELRY | SCHMUCK | 9/2002

Quelle: UJS 9-2002

■ Unterstützung von Konzeption und Redaktion

Mitarbeit im Team für die Herausgabe des Katalogs „Steine tragen“, einer Retrospektive auf Arbeiten im Edelstein- und Schmuckdesign seit Gründung des Fachbereichs ESD der Fachhochschule Trier.



Steine tragen

Von der archaischen Form zur artifiziiellen Gestaltung

Die FH Trier, Fachbereich Edelstein- und Schmuckdesign in Idar-Oberstein, präsentiert:

Ausgewählte Studien- und Diplomarbeiten (1986-2001) des Fachbereichs Edelstein- und Schmuckdesign der Fachhochschule Trier in Idar-Oberstein

17

Die Eleganz des Archaischen


„Nichts Irdisches ist ewig, aber alles Irdische kann Sinnbild des Ewigen werden.“
Gertrud von Le Fort, 1876 - 1971, deutsche Schriftstellerin, deren Werk vor allem religiöse und historische Themen aufgriff

Der Rückgriff auf archaische Motive erscheint als Spiel mit Symbolen, Bildern und Motiven, wie sie in unserem kollektiven Unterbewusstsein verankert sind. Bekannte Motive und Topoi – das kulturelle Substrat unseres Denkens und Imaginierens – werden aufgenommen und in einem veränderten Kontext neu interpretiert. So behalten sie ihre ursprüngliche Aussage und ihren unveränderlichen Wert, gewinnen aber zugleich an neuer Bedeutung. Insofern ist die Gestaltung archaischer Motive nicht nur vergangenheitsgerichtet, sondern genauso aktuell in der Gegenwart. Zeitlos und zeitgebunden zugleich – das Archaische als Ausdruck von Ewigkeit und Eleganz?

Designkommunikation und Designmanagement

agiplan Gruppe: Einführung eines neuen Corporate Design

KERN

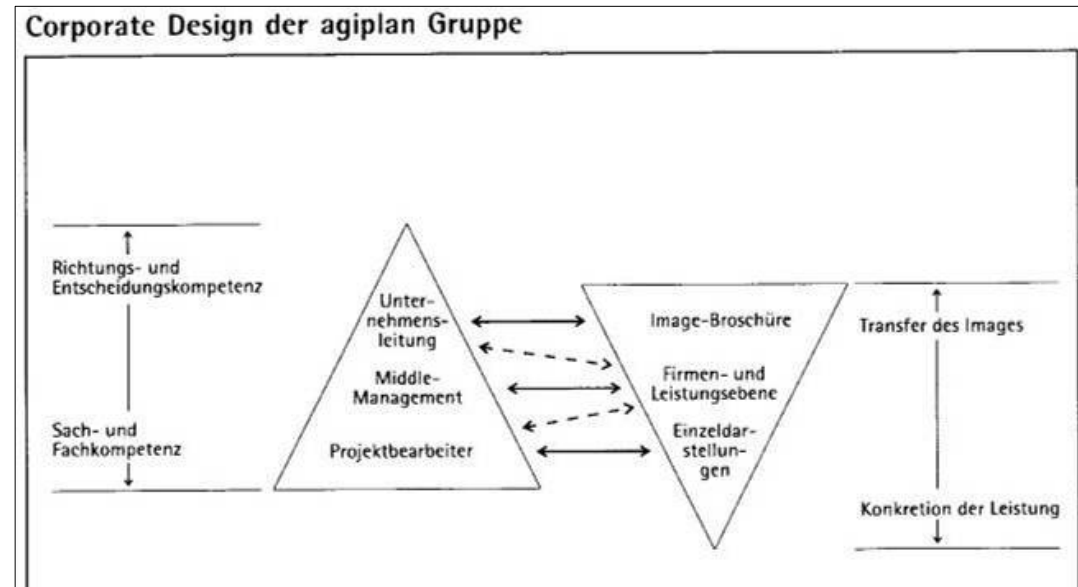
agiplan Aktiengesellschaft	agiplan ag	ipl Industrieplanungs- Gesellschaft mbH
agiplan Anlagen Consulting GmbH	agiplan sdh Software für den Handel GmbH	a+a Berater und Planer AG
agiplan Unternehmensberatung GmbH	agiplan a+o Software GmbH	integral Ingenieurbureau NV
agiplan Umwelt Consulting GmbH	agiplan International Association, Moscow	integral E.I.C. Ltd.
agiplan Unternehmenskybernetik GmbH	analog Design GmbH Architektur und Design	integral Berater und Planer GmbH
agiplan Planungsgesellschaft m.b.H.	normcontract Industrieanlagen GmbH	integral s.a. Consultoria, Ingenieria y Arquitectura
	prisma consult Gesellschaft mbH	
 agiplan Gruppe		

■ Designmanagement

Einführung eines neuen Corporate Design für die 18 Unternehmen der europaweit tätigen agiplan Gruppe

Management aller Phasen – von der Agenturauswahl bis zur Implementierung des neuen Erscheinungsbilds in allen Unternehmen

Realisierung des Projekts mit Steuerung der intern / extern Beteiligten, Reporting gegenüber Unternehmensleitung, interne und externe Ergebniskommunikation.



Designkommunikation und Designmanagement

AVIE GmbH: Markenbildungsprozess im Design

KERN



AVIE Workshop „Apotheken-Designsystem“
II Dokumentation der drei Gruppenarbeiten

Gruppenarbeit I

Frage 2:
Was sind Merkmale einer „modernen“ Apotheke, also zeitgemäßen Apothekeinrichtung?

Frage 3:
Was sind die Merkmale „modernen“, also zeitgemäßen Laden- / Shopdesigns? Wodurch unterscheidet sich die Apotheke hiervon? In welchen Bereichen ist ein Transfer in den Apothekenbereich wünschenswert?

AVIE Workshop „Apotheken-Designsystem“
I Hintergrund des Workshops

■ **Die Vorgehensweise**

- ▶ Einstiegsreferate (AVIE / WMW / KUNESA): Überprüfung der Aufgabe aus unterschiedlichen Sichten, Abgleich der gegenseitigen Erwartungen
- ▶ Drei Gruppenarbeitsphasen in je zwei Teams: Bearbeitung definierter Aufgaben mit einem offenen Fragenkatalog und durch Einsatz der Metaplantechnik
- ▶ Präsentation und Diskussion der jeweiligen (Zwischen-) Ergebnisse: Sukzessive Annäherung an die gestalterische Leitidee bzw. Eingrenzung passender Alternativen (mit Wort und/oder Skizze)
- ▶ Dokumentieren / Protokollieren: Festhalten wichtiger Argumente und Bearbeitungsschritte in einem Ergebnisprotokoll (mit Fotos).

AVIE Workshop „Apotheken-Designsystem“ – 20.8-2008 – Merzig
III Zusammenfassung der Ergebnisse nach dem SUP-Modul: Business Branding

■ **Zusammenfassung der Ergebnisse nach dem SUP-Modul: Business Branding**

- *SUP Strategische Unternehmensprofilierung ist ein Beratungsmodell, das den Weg vom unternehmerischen Wertsystem zum höheren Marktwert analysiert. Ein wesentliches Modul ist Business Branding, d.h. das Schaffen einer unternehmerischen Markenwelt mit der Zielgröße des Images. Business Branding entwickelt systematisch vorhandene Marken-Substanz und damit die zentralen Markenwerte. Weiterhin werden die Ansatzpunkte für ein prägnantes Marken-Profil im Sinne eines Visibility Design identifiziert. Schließlich wird im Rahmen der Markenstrategie ein Kommunikations-Konzept Performance entworfen, das die wesentlichen Eckpunkte für die stringente Vermittlung nach außen lokalisiert.*
- ▶ Im folgenden werden die Ergebnisse des AVIE-Workshops nach den drei Aktionsfeldern von Business Branding strukturiert und kommentiert

■ Designmanagement

Begleitung eines Kreativ-Workshops für den Markenbildungsprozess des Unternehmens AVIE. Der Systempartner von Apotheken formulierte im Kontext der Wettbewerbsöffnung dieses Marktsegments seine Designprinzipien als Marke. Leistungen: Inhaltliche Strukturierung des Workshops, Dokumentation und Ergebnisformulierung im Schlussbericht.

Designkommunikation und -management

- + Kommunikation von designspezifischen Prozessen, wie Designstrategien und Markenbildung
- + Management von Designprojekten und –programmen, z.B. Corporate Design
- + Konzeption von Designveranstaltungen
- + Interviews mit Designerinnen und Designern

www.petra-kern.de