

## Inhalt

Vorbemerkung	5
Kapitel 1	
Design – es steckt mehr drin als drauf steht	9
Kapitel 2	
Zum Verständnis von Design und Designmanagement – und was der Pferdeführer mit dem Manager gemeinsam hat	13
Kapitel 3	
Designer in der Praxis: Von klein und fein bis global und prominent	21
Kleine Designspezialisten in Marktnischen	22
Große Designbüros im Wettbewerb	27
Angestellte Designer in Unternehmen	34
Prominente Top-Designer	40
Unterschiedliche Arbeitssituationen – gemeinsame Kompetenzen	48
Kapitel 4	
Kompetenzen: Kreativität im Doppelpack	49
Kern-Kompetenz: Professionalität in Ergebnis und Prozess	53
Komplementär-Kompetenz: Qualifikation in Organisation und Marktbearbeitung	55
Kreativität – Antriebskraft für Kern- und Komplementär-Kompetenz	57
Kapitel 5	
Die neuen Metathemen im Design – oder warum die Uhren heute anders ticken	61
Emotionalisierung der Artefakte – Herzklopfen durch Designprodukte	63
Beschleunigung der Entwicklung – die Wirtschaft macht Tempo	65
Konvergenz der Disziplinen – die organisatorische Vernetzung der Spezialisten	69
Ubiquität der Anbieter – Durchsetzungsstrategien auf engen Märkten sind gefragt	74
Metathemen im Design – neue Herausforderungen brauchen angepasste Lösungen	77

Kapitel 6	
Das Modell des kreativen Kompetenz-Doppels – oder warum die verwirrende Vielfalt der Praxis einen roten Faden braucht	79
Kapitel 7	
<b>Kreative Kern-Kompetenz: Gestalterische Professionalität</b>	83
<i>Ergebnis-Modul: Vom Kalkül des Konzepts zum Enthusiasmus des Entwurfs</i>	86
Konzept: Der Plan im Kopf	87
Briefing – die Wunschliste des Kunden	88
Leitidee – der Lösungsansatz in Kurzform	90
Entwurf: Gestaltung auf gesicherter Basis	91
Markenidentität – die Seele des Produkts	91
Ästhetische Positionierung – den richtigen Ton treffen	93
Fallstudie 1: Konzept und Entwurf für einen Geschäftsbericht – oder wie aus einem nüchternen Zahlenwerk eine Story mit Gefühl wird	96
<i>Prozess-Modul: Von der zukunftsicheren Strategie zur effizienten Methodik</i>	102
Strategie: Zukunftsplanung von langer Hand	103
Marktrelevanz – die ökonomische Dimension der Gestaltung	106
Innovationsgrad – das Neue zwischen Schein und Sein	109
Methodik: Schrittfolge mit Kreativität und Systematik	113
Kreativtechniken – Ideen zum Sprudeln bringen	114
Projektmanagement – systematische Ergebnissicherheit im Prozess	116
Fallstudie 2: Strategie und Methodik für eine neue Produktgeneration – oder wie aus Funktionsträgern kreative Design-Innovatoren werden	120
Kapitel 8	
<b>Kreative Komplementär-Kompetenz: Unternehmerische Qualifikation</b>	127
<i>Das Modul Organisation: Von der flexiblen Leistungsentwicklung zur dynamischen Unternehmensmodellierung</i>	129
Leistungsentwicklung: Zuschnitt eines marktgerechten Angebots	130
Portfolio – den kreativen Schatz heben	132
Wertschöpfung – Kreativität schafft Werte	135

Unternehmensmodellierung: auf der Suche nach der richtigen Form	138
Managementsystem – das große Ganze im Griff	142
Kooperationsvernetzung – intelligente Leistungen für innovative Lösungen	145
Fallstudie 3: Leistungsentwicklung und Unternehmensmodellierung einer Innenarchitektin – oder wie sich eine Kreative erfolgreich organisiert	151
<i>Das Modul Marktbearbeitung: Von der nachhaltigen Wettbewerbsexposition zur aussichtsreichen Auftragsakquisition</i>	156
Wettbewerbsexposition: Profil gewinnen in der Menge der Anbieter	158
Branchenentwicklung – die Zeichen der Zeit erkennen	161
Trendsetting – Kreative denken nicht nur nach, sondern auch vor	164
Auftragsakquisition: der heiße Draht zum Kunden	168
Marktinformation – Werbung mit Breitenwirkung	170
Kundendialog – Kommunikation mit Tiefgang	173
Fallstudie 4: Wettbewerbsexposition und Auftragsakquisition einer Schmuckdesignerin – oder wie sich eine Kreative durchsetzt	176
Kapitel 9	
Kompetenzen: Zur Theorie der Professionalität	183
Anmerkungen	191
Abbildungen	199
Grundlegende Literatur	201
Zu den Autoren	203