



Der Trick: Imagineering

Design als neues Werkzeug in der Projektkommunikation heißt: im Zusammenspiel mit allen Beteiligten Service-Ideen, Geräte und Systeme allgemein verständlich zu konzipieren und zu visualisieren.

Text: Prof. Peter Eckart

[10]

Die Tatsache, das Design eine wesentliche Rolle in unternehmerischen Prozessen spielt und häufig der Grund für den Erfolg von Produkten ist, steht außer Frage. Dass Designer und Designbüros um Kompetenzen und entsprechende Einordnung in Entwicklungsprozesse ringen ist jedoch gleichermaßen deutlich. Trotz zahlreicher Initiativen von Institutionen und Verbänden ist die Integration von Designleistungen in Innovations- und Entwicklungsprojekte immer noch zur Ausnahme.

Begriffe wie Styling oder das "Verpacken" nachdem die Produktkonzeption und die technische Entwicklung abgeschlossen sind, entstehen aus der Annahme, dass der Designprozess traditionell an die technischen Entwicklungsabteilungen angegliedert ist. Inzwischen sind die Grenzen zwischen den traditionellen Unternehmensbereichen aber fließend geworden. Die Aufgaben von Designern reichen weit in grundlegende unternehmerische Entscheidungsprozesse hinein, die nicht immer unmittelbar an die Produktentwicklung angekoppelt sind. Produkte definieren und differenzieren sich heute nicht ausschliesslich über ihre Form sondern wesentlich über ihre Nutzbarkeit und deren Einbindung in grössere Systemzusammenhänge.

Unternehmensberatungen beanspruchen für sich den Blick auf das Ganze, den Blick von Aussen und generieren für ihre Auftraggeber daraus Strategien und Handlungsvorschläge, die häufig in Konzepte und Zielformulierungen münden. Die Vorstellungen, die daraus entwickelt werden müssen, bleiben in der Regel dem Kunden selbst überlassen. Resultate für beispielsweise zukünftige Marktbereiche, Produktfelder, Vertriebsstrukturen werden von allen Beteiligten unterschiedlich interpretiert und können erst entsprechend spät evaluiert oder abgestimmt werden. Sicherlich kann strategische Designberatung die Leistungen von Unternehmensberatungen nicht ersetzen. Instrumente wie Visualisierung und Moderation sind jedoch effiziente Werkzeuge zur zukunftsorientierten Entwicklung von Unternehmen und Produkten, die in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle einnehmen werden. Kurze Produktlebenszyklen und der ständig wachsende Einfluß des Verbrauchers führen dazu, dass Innovation und Zukunftsmanagement als entscheidende Faktoren fest in die unternehmerischen Strukturen installiert werden müssen. Designer und Designberatung können in der Generierung von Produktideen und der Verwertung von Innovationspotential eine wesentliche Rolle einnehmen. Dies wird über die Installation von entsprechenden Instrumentarien möglich. In Workshops, die das Potential von Mitarbeitern, Marketing- und Trendanalysen konsequent nutzen, können Designer kreativ quer denken, den Horizont der in ihrer Branche verfangenen Unternehmen erweitern und die erarbeiteten Ideen visualisieren.

Design als Moderator

"Unit-Design" hat "Imagineering" (ein Begriff, der aus dem Bereich der amerikanischen Zeichentrickindustrie stammt) als neues Werkzeug erkannt und setzt es konsequent als Instrument in der Projektkommunikation ein.

"Imagineering" macht Ideen und Visionen für alle Beteiligten aus den unterschiedlichen Bereichen vorstellbar, integriert Lebenswelten und Unternehmenskultur. Design versteht sich in diesem Zusammenhang als Moderator, der im Zusammenspiel mit den Beteiligten Serviceideen, Geräte und Systeme konzipiert und allgemein verständlich visualisiert. Die Kompetenz, die unterschiedlichen Aspekte in Produktkonzepten und entsprechende Visualisierungen zu integrieren kann als strategisch wertvolles Instrument zur effektiven Steuerung von Innovations- und Entwicklungsprozessen genutzt werden.

In der Darstellung von Produkt- und Servicekonzepten oder der Visualisierung von Businessplänen liegen zahlreiche Möglichkeiten zur Einwerbung von Beteiligungen oder Finanzierungen ohne aufwendige Entwicklungsschritte einzuleiten zu müssen.

Es ist schwierig, dem Design einen festen Platz in Entwicklungs- und Realisierungsprozessen zuzuordnen da die wesentlichen Aufgaben in der Integration von verschiedenen Bereichen liegen. Was der Spezialisierung und Eindeutigkeit zum Nachteil gereicht, ist jedoch ein wesentliches Potenzial. Sich zwischen allen Stühlen zu Recht zu finden und entsprechende Transfers zu leisten sind Kompetenzen die in allen Bereichen der Produktentwicklung eine wesentliche Rolle spielen. Designer verknüpfen Forschung, Entwicklung, Strategie, Marketing und Vertrieb. Um Bedienoberflächen und Nutzungszusammenhängen selbstverständlich zu

gestalten werden die Anforderungen an Analyse, Struktur und Einfühlungsvermögen besonders hoch. Gerade im Zusammenhang mit der Verkleinerung und Dematerialisierung von technischen Geräten erhält die Frage der Nutzbarkeit von kommerziellen Angeboten eine besondere Bedeutung die nur mit einer übergreifenden Herangehensweise gelöst werden kann.

In der Realisierung von Produktkonzepten arbeiten Designbüros immer interdisziplinär und integrieren Technologie, Marketing Architektur und Grafikdesign. Produktentwicklung erfordert gleichermassen Spezialisierung und einen Überblick, den Designer herstellen können. Es ist bisweilen sinnvoll, Designbüros ohne spezifische Erfahrungen für den jeweiligen Produktbereich in Entwicklungsprozesse zu integrieren um zu neuen und eigenständigen Lösungen zu gelangen. So ist im Rahmen einer Studie zum Thema Mobilität auch der Transporter entstanden. Bei diesem Reisebegleiter hat Unit-Design einen aktuellen Trend aufgegriffen und in Verbindung zu den sich verändernden Reise-gewohnheiten und Verkehrswe-



Integration von Technologie, Marketing und Architektur bei Produktteilen für Mercedes.

6/2001-1/2002 visionaire

[1]

gen reflektiert. Mit der Kombination von Streetroller und Koffer wurde ein Bild für Mobilität in der Zukunft entwickelt, das Lust auf Benutzen macht und durch Mehrwert bei den Gebrauchseigenschaften überzeugt.

Mit der zunehmenden Bedeutung von Marke und Image im Wettbewerb werden Designer auch immer öfter als Dienstleister im Bereich Produkt- und Markeninszenierung beauftragt. Unit-Design hat in Zusammenarbeit mit der Agentur "Atelier Markgraph" ein Corporate Design für Messeauftritte des Automobilkonzern Daimler-Chrysler entwickelt, das Tradition und themenbezogenen Emotion kommuniziert. In drei Kundenzentren von Mercedes-Benz wurden Firmengeschichte Produktionsabläufe und Unternehmensphilosophie in Verbindung mit Architektur atmosphärisch, informativ und unterhaltsam gestaltet. Imagineering hat sich hier als Arbeitstool in der Kommunikation mit vielen verschiedenen Projektpartnern bewährt.



Prof. Peter Eckart, Professor für technische Produkte und strategische Designentwicklung an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach.

visionaire 6/2001-1/2002

[2]



Der Themenkontinent präsentiert dem Kunden Produktionsabläufe und Firmengeschichte.



Die Verbindung von Tradition und Emotion im DaimlerChrysler-Kundenzentrum in Sindelfingen.



Atmosphärisch und informativ: das neue Werkmodell von Mercedes-Benz in Rastatt.