

Hochschule Luzern – Technik & Architektur

Modul:
DESIGN

Designmanagement

Zusammenfassung

Verfasser:
Flavio De Roni
Ruedi Stirnimann
Simon Moser

Datum:
Horw, 18.05.2013

Inhalt

1	Designmanagement Einführung	1
2	Differenzierung	2
3	Designmanagement: Unternehmensanalyse	3
3.1	Wertungen.....	3
3.1.1	Kein DM	3
3.1.2	DM als Projekt	3
3.1.3	DM als Funktion.....	3
3.1.4	DM als Kultur	3
3.2	Stufen	3
3.2.1	Bewusstsein.....	3
3.2.2	Planung.....	3
3.2.3	Ressourcen	4
3.2.4	Erfahrung.....	4
3.2.5	Prozess.....	4
4	Typologische Analyse	5
4.1	Was sind Typen?.....	5
4.1.1	Antike Typenlehre	5
4.1.2	Die vier Persönlichkeitstypen nach C. G. Jung.....	5
4.1.3	Der Myers-Briggs-Typindikator	5
4.1.4	Die sechs Typologien von John L. Holland.....	6
4.1.5	Die neun Typologien / Das Enneagramm u.a nach Palmer (Freud, Jung, Briggs)	6
4.2	Typologische Analysemethoden.....	6
4.2.1	Die Milieu-Studien.....	6
4.2.2	Trendforschung	6
4.2.3	Neuromarketing	7
5	Stilprinzipien und Designelemente	8
6	Corporate Identity	11
6.1	Erste Ansätze aus der Geschichte zu Corporate Design:.....	11
6.2	Von der Strategie zur Identität – Ganzheitlich (Strategy)	12
6.3	Aufbau der Corporate Identity	13
7	Reputation	14
8	Designstrategie	15
8.1	Einflussbereiche	15
8.1.1	Unternehmenstrategie.....	15
8.1.2	Markenstrategie	15
8.1.3	Produktstrategie.....	15
8.2	Produktziel und Profilierung.....	15
8.3	Produktziel und Typen.....	16
8.4	Produktziel und Wirkung.....	16
8.5	Stilprinzipien.....	16

Designmanagement

Zusammenfassung

8.6	Designlinie und Gestaltungsmittel	17
8.7	Entwicklung der Designlinie	17
9	Kommunikation über Design	18
9.1	Auffassungen über Design.....	18
9.2	Begriffe der Sprache	18
9.3	Texte über Produkte => Werbetext und Pressemitteilung	21
10	Kosten für Kommunikation	22
10.1	Marketingbudget.....	22
10.1.1	Grob- und Detailbudget.....	22
10.2	Postendetails (Grob).....	22
10.3	Detailkosten.....	24
10.3.1	Fotografie	24
10.3.2	Produktion Film, Hörfunk	24
10.3.3	Mediakosten Print, TV, Funk, Internet	24
10.3.4	Direktmarketing.....	25
10.3.5	Events, Messen.....	25
10.3.6	Public Relations (PR).....	25
10.4	Planungs- und Budgetersteller	25
11	Designkosten	27
11.1	Was kostet Design?	27
11.2	Designkalkulation	27
11.2.1	Klassischer Ansatz.....	27
11.2.2	Target Costing.....	27
11.3	Designhonorar	28
11.4	Modelle.....	29
12	Visuelles Darstellen (2D).....	30
12.1	Informationen	30
12.1.1	Wirkung durch Form und Platzierung	30
12.1.2	Typografisches Basiswissen	30
12.1.3	Formate	31
12.1.4	Farben.....	31
12.1.5	Abbildungen	32
12.2	Grundregeln PPT.....	32
12.2.1	Schrift	32
12.2.2	Textlänge	32
12.2.3	Aufzählung.....	32
12.2.4	Überschriften.....	32
12.2.5	Abbildungen	32
12.2.6	Farben.....	33
12.2.7	Folienaufteilung.....	33

1 Designmanagement Einführung

Begriffsbestimmung:

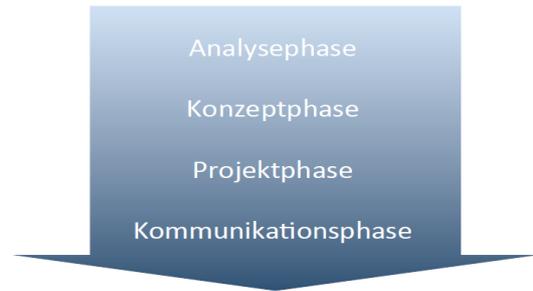
Design	Management
Das Entwickeln eines Objektes oder einer Dienstleistung unter Beachtung der jeweiligen Anforderungen wie z.B. praktische, formal-ästhetische und zeichenhaft - semantische Funktionen.	Aufgaben des Managements sind die Planung, Organisation, Führung und Kontrolle von Prozessen und Projekten.

Designmanagement in vier Phasen

Design managen? => Designmanagement

Designrelevante Prozesse verbinden unternehmensrelevante Aktivitäten mit gestalterisch - formgebenden Tätigkeiten:

- Unternehmensführung
- Produktion, F&E und Vertrieb
- Marketing und Kommunikation



Markteintritt

Designmanagement nach

Verantwortungsbereich:

- Produkt-orientierten Unternehmen > Forschungs- und Entwicklungsabteilung
- Markt-orientierten Unternehmen > Marketingabteilungen
- Marken-orientierten Unternehmen > Unternehmenskommunikation

Designmanagement nach Designbranche:

- Produktdesign
- Markenentwicklung (Unternehmen vs. Produktmarken)
- Stadtentwicklung und Architektur

Designmanagement schafft Probleme?

- Kompetenzdefizite des Managements im Umgang mit Design
- Geringschätzung des Produktes
- Dominierende Kurzfristorientierung
- Kommunikationsprobleme in der Zusammenarbeit

Welche Produkte sind für Sie innovativ?

Erwartungen an ein Produkt => Grundnutzen: Funktionstüchtigkeit und Qualität

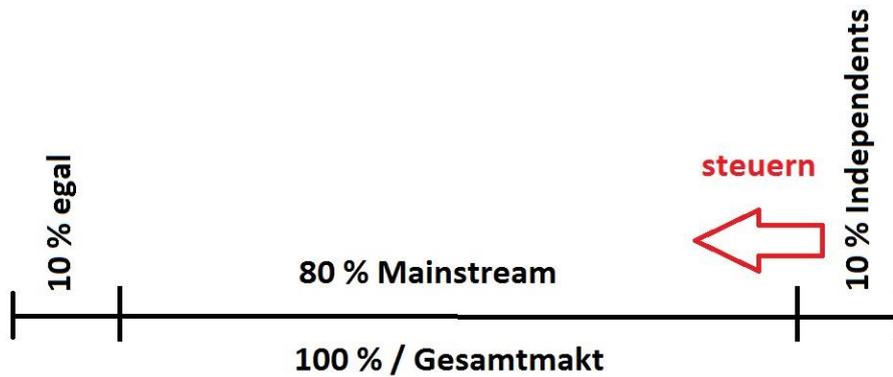
Produktattribut innovativ:

- Spiegelt den Zeitgeist wieder
- Als Erstes am Markt verfügbar
- Weckt neue Bedarfe und Märkte
- Erfordert ggf neue Nutzungsgewohnheiten, Lernen, Wissen
- Zeigt eine zukünftige Konsumpräferenz
- Klare Sortimente und deren Weiterentwicklung
- Preisbereitschaft und Wertebildung

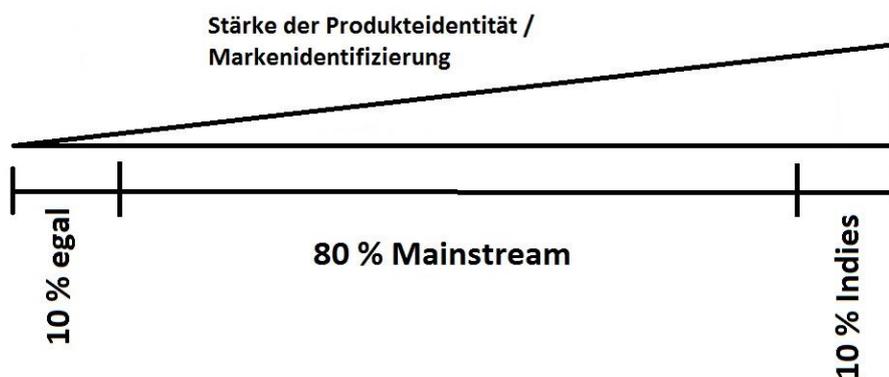
2 Differenzierung

Der Mainstream ist generell was den meisten gefällt. In der Regel ist die ca. 80% vom Gesamtmarkt. Beim Mainstream gibt es Konkurrenten, daher sind Mainstreamprodukte nicht einzigartig. Dafür folgen Sie den Trends.

Weitere Gruppierungen in den meisten Märkten sind mit 10% diejenigen Teilnehmer denen die Entwicklungen (z.B.: Trends) egal sind und mit 10% die Independents welche einfach Ihr Ding durchziehen. Es ist zu bemerken, dass diese 10 % Independents den Mainstream durch ihr Verhalten steuern.



Die Markenidentifizierung ist bei dem Mainstream, im Gegensatz zu den Independents, viel weniger stark ausgeprägt. Auch die Identität der Produkte selbst ist analog dazu bei von Independents verwendeten Produkten höher als beim Mainstream. Die Übergänge von der einen zu der Anderen Gruppe sind aber fließend. Produkte die im unteren Mainstream zu finden sind, haben eine geringe Identität und erzeugen beim Konsumenten kaum Identifikationsansätze, das Produkt ist beliebig austauschbar. „Fällt“ ein Produkt von der Verwendung durch Independents in den Mainstream ist damit auch ein Bedeutungsverlust der Produkte verbunden.



Dies hat auch Einfluss auf den Kaufpreis für die einzelnen Produkte. Produkte im Bereich der Indies werden zu wesentlich höheren Preisen gehandelt, als Produkte im unteren Mainstream. Die Produkte oberhalb des Mainstreams weisen aber um den höheren Kosten gerecht zu werden, auch mehr Leistungsmerkmale, eine höhere Eigenidentität und Bedeutung auf. Produkte der Independents grenzen sich voneinander durch Differenzierung ab, während Mainstreamprodukte austauschbar sind. Die Differenzierung kann anhand von vielen Merkmalen vorgenommen werden. Z.B.: Differenzierung nach Zielgruppen. Ebenso kann die Differenzierung über mehrere Stufen vorgenommen werden: Grob-, Fein- und Detaildifferenzierung.

3 Designmanagement: Unternehmensanalyse

Bei Kootstras Modell für das Designmanagement, werden vier Wertungen für die Umsetzung des Designmanagements unterschieden. Dabei werden fünf verschiedenen Stufen des Unternehmens betrachtet und je nach Ausprägung hat das Designmanagement im Unternehmen einen anderen Stellenwert erreicht.

	Kein DM	DM als Projekt	DM als Funktion	DM als Kultur
Bewußtsein				
Planung				
Ressourcen				
Erfahrung				
Prozess				

3.1 Wertungen

3.1.1 Kein DM

Die Wertung „kein DM“ ist dann vorherrschend, wenn in der Unternehmung das Design spontan und ungeplant verwendet wird. Es wird auch nicht als Wertsteigerung gesehen und es sind keine Designprozesse definiert.

3.1.2 DM als Projekt

Eine Unternehmung verwendet Designmanagement als Projekt, wenn das Design hauptsächlich für Marketing eingesetzt wird und damit die bestehenden Produktlinien erweitert werden, ohne Funktionen damit hinzuzufügen. Z.B.: Styling, Verpackung und visuelles Branding. In diesem Falle ist das Design nicht von Anfang der Produktentwicklung an involviert.

3.1.3 DM als Funktion

Wird das Designmanagement als Funktion betrachtet, so sind dafür personelle Ressourcen in der Unternehmung verfügbar. Hauptsächlich werden modulare Produkte und einfache Strukturen designet. Das Design hat das Ziel die Produktlebenszyklen zu verkürzen.

3.1.4 DM als Kultur

Die Unternehmenskultur hat das Designmanagement integriert, wenn das Design einen zentralen Punkt bei der Produktentwicklung spielt. Die Arbeitsweise zwischen den Abteilungen ist integriert und das Unternehmen ist Marktführer durch Design gehört zu den First Mover, oder verwendet strategisches Designmanagement. Produkte, Präsentation und Marketing werden im Design berücksichtigt. Das Design wird als Wertsteigerung betrachtet.

3.2 Stufen

3.2.1 Bewusstsein

Das Unternehmen und das Management kennen den Vorteil den Design bietet und wollen diesen Vorteil nutzen. Diese Stufe ist auch vom Ausbildungsstand der Entscheidungsträger abhängig (Kulturell, Designausbildung, technisches Wissen). Das Design wird aktiv auf die Ideenfindung angewendet.

3.2.2 Planung

Die Stufe Planung richtet sich nach den folgenden Fragen:

- Gibt es eine Strategie oder Geschäftsplanung die das Design beinhaltet?
- Sind Designziele formuliert und festgelegt?

Designmanagement

Zusammenfassung

- Ist die Rolle des Designs für die Mitarbeiter klar?

3.2.3 Ressourcen

Wenn das Design innerhalb des Unternehmens erarbeitet wird, muss dafür auch eine Abteilung vorhanden sein. Diese Abteilung muss auch mit den nötigen Mitteln versehen sein. Tools, Testumgebungen und Maschinen sind vorhanden.

Auch wenn die Designabteilung ausgelagert ist, müssen die Mittel eingeplant werden.

3.2.4 Erfahrung

Methodik und Technik für die Designentwicklung sind bekannt und werden umgesetzt. Die Involvierten haben nach Möglichkeit bereits Vorwissen im Design und das Unternehmen konnte auch schon Erfahrungen beim Design erarbeiten.

3.2.5 Prozess

Bei der Stufe der Prozesse wird betrachtet, wie früh in der Entwicklung das Design implementiert wird. Ebenso kommt hier zum Tragen, ob das Designmanagement ein Bestandteil des Geschäftsprozesses ist und ob die verschiedenen Abläufe aufeinander abgestimmt sind.

4 Typologische Analyse

4.1 Was sind Typen?

4.1.1 Antike Typenlehre

Menschliche Prägung über die **Vier-Elemente-Lehre**

Empedokles (495-435 v. Chr.)

Feuer – trocken – **Erde** – kalt – **Wasser** – nass – **Luft** – heiß – Feuer ...

Menschliche Physiologie und Erkrankungen anhand **Vier-Säfte-Lehre**

Humoralpathologie von Hippokrates von Kos (460-370 v. Chr.)

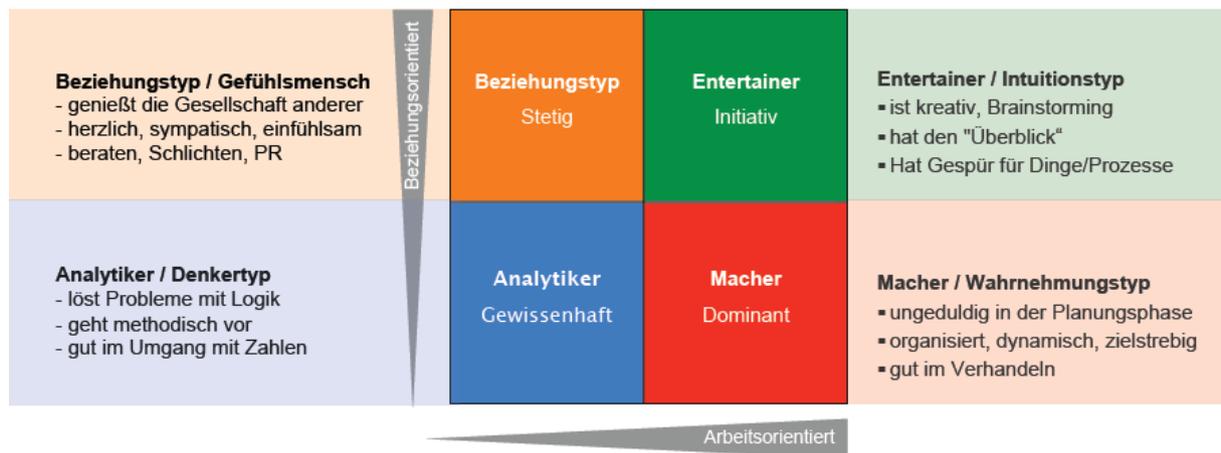
Blut, Schleim, gelbe und schwarze Galle, Wasser

Typenlehre nach Aristoteles – **Fünf-Elemente-Lehre**

Aristoteles (384-322 v. Chr.)

Blutbeschaffenheit prägen den Menschen und diese entsprechen den vier Prägungen der Vier-Elemente-Lehre sowie dem sog. Ewigen Äther als fünftes Element.

4.1.2 Die vier Persönlichkeitstypen nach C. G. Jung



4.1.3 Der Myers-Briggs-Typindikator



★★★★★★★★★★

Typ = Schlag, Gepräge
(altgriech.); Figur, Form,
Ausprägung (lat.)

★★★★★★★★★★

4.1.4 Die sechs Typologien von John L. Holland

Realist	Kraft, Koordination, Handgeschicklichkeit, konkrete und sichtbare Ergebnisse
Intellektuell/Forschend	Auseinandersetzung mit physikalische, biologischen, kulturellen Phänomenen, systematische Beobachtung, Forschung
Künstlerisch/Sprachlich	Offene, unstrukturierte Aktivitäten, künstlerische Selbstdarstellung, Schaffung kreativer Produkte
Sozial	Unterrichten, ausbilden, versorgen, pflegen
Unternehmerisch	Beeinflussen, führen, streben, manipulieren
Konventionelle	Strukturierter regelhafter Umgang mit Daten Aufzeichnen, speichern, dokumentieren, verwalten

4.1.5 Die neun Typologien / Das Enneagramm u.a nach Palmer (Freud, Jung, Briggs)

Typologie	Selbstverständnis	positiv	negativ	Typ
1. Kämpfer/Boss	stark sein	selbstbewusst	machtbesessen	Bauch, Instinkt
2. Vermittler/Friedliebende	zufrieden sein	gelassen	phlegmatisch	Bauch, Instinkt
3. Perfektionist/Reformer	Recht haben	zuverlässig	dogmatisch	Bauch, Instinkt
4. Helfer/Geber	helfen	empathisch	instabil	Herz, Emotion
5. Erfolgsorientierte/Macher	Erfolg haben	dynamisch	statusversessen	Herz, Emotion
6. Ästhet/Individualist	anders sein	sensibel	launisch	Herz, Emotion
7. Beobachter/Denker	durchblicken	objektiv	snobistisch	Kopf, Verstand
8. Skeptiker/Vorsichtige	seine Pflicht tun	ehrllich	überkritisch	Kopf, Verstand
9. Optimist/Lustige	glücklich sein	entspannt	narzistisch	Kopf, Verstand

4.2 Typologische Analysemethoden

4.2.1 Die Milieu-Studien

Milieus fokussieren sich i.d.R. auf die äussere Aspekte der Zielgruppen wie die

- demografischen
- soziologischen und
- monetären Gegebenheiten

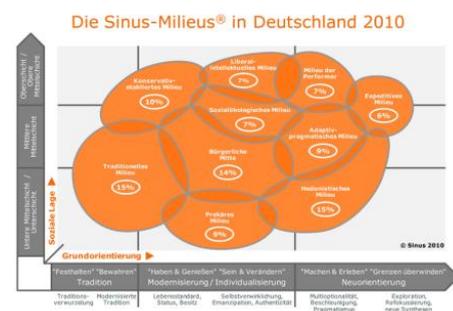
schließen hier auf tieferliegende Verhaltensmuster und Werteinstellungen.

4.2.2 Trendforschung

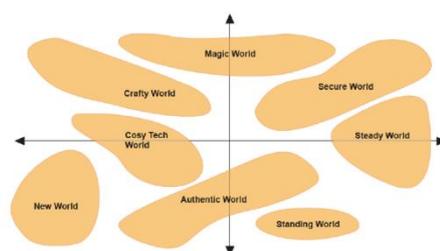
Trendforschung sucht nach dem, was die Menschen im Inneren bewegt. Dies kann alles betreffen:

- Bildung, Technik, Umwelt, Mode, Farben, Alter, ...

Sie bildet Meinungen und Ansichten ab, sie deutet zukünftige Ausrichtungen, Sorgen oder Interessen der Menschen.



Acht Euro-Socio-Styles



5 Stilprinzipien und Designelemente



Für die Definition der **Stilprinzips und der Designelemente** müssen **erst die Aufbauart des Unternehmens (Kap. 3), die Produktart (Kap. 2) und die Zielgruppe (Kap. 4)** bekannt sein.

Es werden dabei folgende Fragen beantwortet:

- Gibt es Designmanagement im Unternehmen und wenn ja, wie?
- Wie differenziert sich das Produkt von der Masse (Mainstream)?
- Welcher Typ steckt im Produkt?

Erst nach Beantwortung dieser Fragen kann darauf eingegangen werden, welchem Stilprinzip das Produkt folgen soll. Die Stilprinzipien sind Strukturhilfen, die dazu dienen den Produkttyp präziser bestimmen zu können. Dabei sprechen sie die Vorlieben der Kunden an und helfen eine Struktur im Produkt zu entwickeln. Es wird bei der Definition die formale Grundrichtung für verschiedene Stellschrauben des Produkts bestimmt. Dies können unter anderem sein (nicht abschliessend):

- Form / Volumen
- Grösse / Gewicht
- Material / Farbe
- Haptik / Oberfläche
- Geruch
- Klang

Bei Veränderung an diesen Punkten wird die Wirkung des Produkts auf den Kunden auch wesentlich beeinflusst. Als Beispiel werden andere Personen angesprochen, wenn eine Uhr in der Farbe rosarot anstelle von schwarz hergestellt wird. Zudem gilt: Je weniger stark die formale Ausprägung ist, desto unklarer ist das Stilprinzip und desto eher landet das Produkt im Mainstream.

Mit den Stilprinzipien können bestimmte Zielkunden angesprochen werden, da der Kaufentscheid über die emotionale Reaktion auf das Produkt beeinflusst werden kann. Dabei soll beim Zielkunden eine hohe Identifikation erzielt werden. Die Stilprinzipien beziehen sich auf designgeschichtliche Phasen, Kultur, Personen und Trends.

Es werden also dabei Vorlieben des Kunden und seine Werte ins Grunddesign übertragen und dabei eine emotionale Reaktion ausgelöst.

Es folgt eine Auflistung einiger Stilprinzipien, die aber nicht abschliessen ist. Besonders sind die Stilprinzipien aus dem asiatischen Raum noch nicht untersucht worden.

Das Stilprinzip der „Guten Form“ wird oft in Designkursen verwendet, da es die Werte in Zentraleuropa gut abbildet. Es gibt aber noch viele andere Prinzipien die an anderen Orten bessere Verkaufszahlen erzielen.

Konstruktives Stilprinzip		
Form / Volumen Minimale Baugrösse Freilegung der Technik	Farbe Schwarz, Weiss, Graustufen Metallisch	Material Metall, Faserverbundstoffe
Haptik Filigran, kühl	Zusammensetzung Geschraubt, gesteckt, konstruktive Elemente	Wirkung Technisch, professionell, präzise

Kubisches Stilprinzip		
Form / Volumen Klötzchen, Kubisch, Geometrische Elemente	Farbe Schwarz, Weiss, Graustufen, metallisch, klare Farben	Material Kunststoffe, glänzend, volumenbetonend
Haptik Glatt, ohne Übergänge, kantig, kühl	Zusammensetzung Additiv, Ordnung, Raster	Wirkung Streng, dogmatisch, mächtig, geradlinig, einfach

Brachiales Stilprinzip		
Form / Volumen Abbruch, zerfallend, Einzelne Objekte	Farbe Morbid, braun, grau, dunkelgrün	Material Beton, Stahl, Glas Volumenbetonend
Haptik Gerissen, zerberstend, rau	Zusammensetzung Verbindung sichtbar oder Auflösung	Wirkung Zerstörerisch, anti, beängstigend, rebellisch

Amorphes Stilprinzip		
Form / Volumen Erstarrte Bewegung, weich, organisch, nicht eindeutig	Farbe Grell bis pastell	Material Kunststoffe, Stoffe, weiches Material, Silikone
Haptik Geschlossen, homogen, glatt, kühl	Zusammensetzung Keine Übergänge, ev. aus einem Stück	Wirkung Eigenwillig, fließend, mehrdeutig, erstarrt

Stilprinzip der guten Form		
Form / Volumen Funktionale Form, ergonomisch, anzeigend	Farbe Hell, weiss, Farbe für Codierung (Bedienelemente)	Material Kunststoffe, Metall und Holz für Betonung
Haptik Homogen, glatt, griffig, warm	Zusammensetzung Additiv, funktionsbezogen	Wirkung Durchdacht, funktional, sauber, rational, eindeutig

Kindliches Stilprinzip		
Form / Volumen Zitieren eines Dings, weich, Rundungen, fließend	Farbe Grelle Farben, Grundfarben	Material Kunststoffe, Silikone, teilweise transparent
Haptik Glatt, leicht geriffelt, kühl	Zusammensetzung Oft aus einem Stück	Wirkung Verspielt, Assoziation zu anderen Dingen, eigenwillig, provokant

Designmanagement
Zusammenfassung

Robustes Stilprinzip		
Form / Volumen Traditionelle Form, Grundformen, klobig	Farbe Gedeckte, dunkle, klare Farben	Material Kunststoffe (robust), Holz, Metall (kein Alu)
Haptik Glatt, unterschiede durch Material	Zusammensetzung Funktionselemente sichtbar	Wirkung Stabil, unzerstörbar, funktional, mechanisch, sicher, traditionell

Grafisches Stilprinzip		
Form / Volumen Flächenaufteilung, kompakt, unspezifisch	Farbe Kontraste, metallisch, klar und leuchtend	Material Kunststoffe, metallisch lackierte Kunststoffe
Haptik Glatt, betonte erhaben Elemente	Zusammensetzung Additiv, bezogen auf Flächen und Funktion	Wirkung Technisch, funktional, me-too, trendig, (Mainstream)

Stilprinzip Muuto (Skandinavischer Designer)		
Form / Volumen Funktion betont, rund, homogen, Grundformen	Farbe Weiss, hell, klare Grundfarben, wenig schwarz	Material Kunststoffe, Keramik, Glas, Holz Stoffe
Haptik Glatt, erhebungslos, matt, warm	Zusammensetzung Fließend, oft aus einem Stück	Wirkung Schlicht, androgyn, neutral, organisch, zurückhaltend

6 Corporate Identity

Wahrnehmung von Produkt vs. Unternehmen

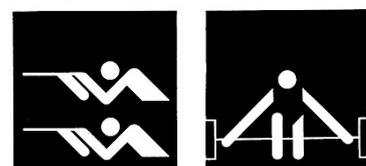
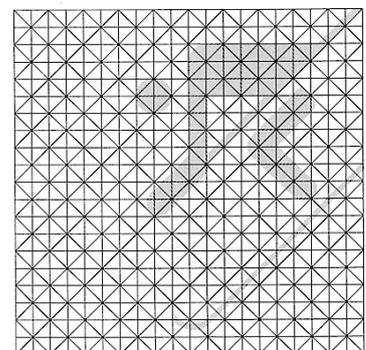


Bei vielen Produkten weiss niemand mehr welche Firma dahinter steckt (z.B. Mars)

Welche VISUELLE Identität hat Ihr Unternehmen?

6.1 Erste Ansätze aus der Geschichte zu Corporate Design:

- **Shaker** – Ideologie – Verhalten – Lebensstil – Möbel (Shaker)
 - Shaker-Glaubensgemeinschaft (Quäkertum)
 - Strenge Arbeitsethik
 - Monastisches, fast vollkommen nach Geschlechtern getrenntes Leben
 - Einfachheit und Schlichtheit im Leben
 - Nützlichkeit, Funktionalität steht im Vordergrund
- **AEG** – Produkte – Architektur – Kommunikation (Peter Behrens)
 - Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft
 - Wissen um die Lebenszusammenhänge
 - Dokumentation der Prozesse
 - Formfindung
- **Olympische Spiele '72** – Piktos – Leitsystem – Print (Otl Aicher) => Gabe es zuvor noch nicht.
 - Einer der prägenden deutschen Gestalter im 20. Jhd.
 - Mit Max Bill Initiator der Hochschule für Gestaltung
 - Erarbeitung des Konzepts für die Lehre
 - 1956-1964 in der Hochschulleitung HfG Ulm
 - Gastprofessuren in den USA und in Brasilien
 - Schwerpunkt: Grafikdesign/Visuelle Kommunikation
 - Pionier des Corporate Design in Deutschland, z.B.
 - Lufthansa
 - Olympische Spiele 1972 (CD, Piktogramme)
 - ERCO
 - Typografische Arbeiten (Schriftfamilie Rotis)



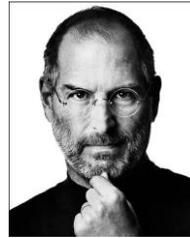
6.2 Von der Strategie zur Identität – Ganzheitlich (Strategy)

Corporate = eine Idee und die Übereinstimmung 1:1 (Gesamte Konzept)

- Motivation = zentralen Aspekte (Mission)
- Einstellung = philosophischen/politischen Hintergrund (Leitbild/Grundsätze)
- Kompetenz = Bes. Fähigkeiten, Fertigkeiten die vorzuweisen sind (Operatives)
- Konstitution = physischen, organisatorischen, juristischer Rahmen (Strategie)
- Charakter = Stärken, Flexibilität, Reaktionszeit, Emotionalität (Kultur)
- Kontinuität = Herkunft und Zukunft (Kultur)
- Interessen = mittel- bis langfristige Ziele (Vision)

Das Ausrichten der gesamten Geschäftstätigkeit auf ein Ziel.

- Kommunikation
- Verhalten
- Produktdesign
- Interface-Design
- Innenarchitektur und Architektur



Das Verhalten eines Unternehmens nach innen, zu den Mitarbeitern und nach Außen zu den Kunden, Zulieferern und Medien.

- bedingte und monetäre Aspekte, z.B. Preis- und Angebotsverhalten
- nichtmonetäre Aspekte, z.B. Sozial- und Informationsverhalten



Das Design selbst ist die visuelle und haptisch erfahrbare Darstellung des gesamten Konstrukts, der Werte, Einstellungen usw. Es werden hierbei Konstanten festgelegt, die konsequent angewendet werden müssen.

- 2-dimensionale und 3-dimensionale Medien
- Designoffensive in den 1980`er



Das Mittel der Sprache, verbal und non-verbal. Diese Sprache muss gelernt und angewendet werden.

- Design-Manual und Maßnahmen in Werbung, PR und Trade Shows



Vom haptischen Produkt zum virtuellen Service/Produkt. Der Wandel der Produktwelt vollzieht sich ebenso in den Kommunikationsmaßnahmen, da sich der Kontakt zu den Kunden auf virtuelle Medien verlagert.

- Usability und Produkt ist Kommunikation (CRM)



6.3 Aufbau der Corporate Identity

Corporate Identity (Selbstbild) – Innen

- Übereinstimmung der Strategie mit dem unternehmerischen Handeln
- Corporate Design, Culture, Philosophy, Communication, Behavior, ...

Corporate Image (Fremdbild) – Außen

- Das Corporate Image soll zur Differenzierung auf dem Markt beitragen
- Das subjektive Bild, das von Aussen wahrgenommen wird
- Dieses Bild wird durch verschiedene Eindrücke gebildet

Corporate Design (Erscheinungsbild)

- Das Umsetzen und Sichtbarmachen der Unternehmensstrategie
- Die visuellen Grundsätze dienen der Steuerung des konsequenten Auftretens

Corporate Communication (Kommunikation)

- Die Sprache in Werbung und PR

Corporate Behavior (Verhalten)

- Das Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Partnern, Lieferanten, ...

Corporate Culture (Kultur)

- Das allgemeine Haltung des Unternehmens nach Aussen und nach Innen
- Die Geschichte des Unternehmens und die Stringenz des Verhaltens

Corporate Philosophy (Philosophie)

- Das Selbstverständnis, Intention des Gründers, der Gründer
- Sie spiegelt das gesamte Wertesystem (Werte, Normen, Aufgaben) wieder

Corporate Identity:
Selbstbild

Corporate Image:
Fremdbild

Beispiel Bosch:

- Qualität
- Tradition
- Innovation
- Standards
- Umwelt



BOSCH
Technik fürs Leben

Corporate Design (Marke):

Wirkung:

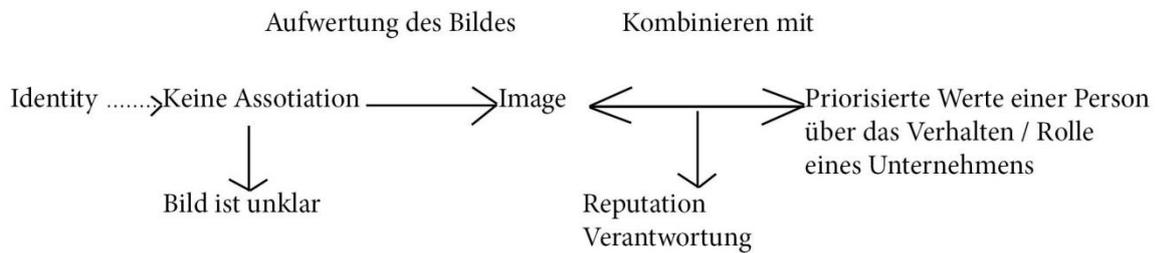
- klar und stark, signalhaft und aktiv
- beständig und durchdacht
- traditionell und technisch

Elemente:

- durchgängige Strichstärke und klare Schrift (Name)
- 100/100 Rot, silber
- Großbuchstaben und kurzes Wort und geschlossene Form
- Personennamen und technisches Symbol

7 Reputation

Die Reputation einer Firma beinhaltet viele Facetten. Wesentlichen Einfluss darauf haben aber die Corporate Identity und dadurch auch das Corporate Image.



Es sind für die verschiedenen Stakeholder unterschiedliche Kriterien wichtig um die persönliche Reputation des Unternehmens zu bestimmen. Mögliche Punkte sind z.B.:

- Qualität der Produkte / Service
- Vision und Führungsstil
- Marktposition
- Innovationsgrad
- Soziale Verantwortung
- Profitabilität
- Zufriedenheit der Mitarbeiter
- Kundenservice

Bei den Anspruchsgruppen könnte es z.B. so aussehen

Wichtigkeit	Investorensicht	Mitarbeitersicht	Öffentlichkeit
1.	Management Qualität	Leadership (Senior Mgmt)	Emotionale Ausstrahlung
2.	Finanzielle Lage	Entwicklungsmöglichkeiten	Produkte und DL
3.	Qualität Produkte	Vorgesetzter im Alltag	Vision und Leadership

8 Designstrategie

8.1 Einflussbereiche

8.1.1 Unternehmenstrategie

Die Unternehmensstrategie hat einen wesentlichen Einfluss auf die Designstrategie. Sie bestimmt zum grossen Teil die visuelle Identität. Zudem wird auch hier bestimmt ob und wie sehr das Unternehmen Designmanagement zu verwenden plant und welche Ressourcen dazu zur Verfügung gestellt werden.

8.1.2 Markenstrategie

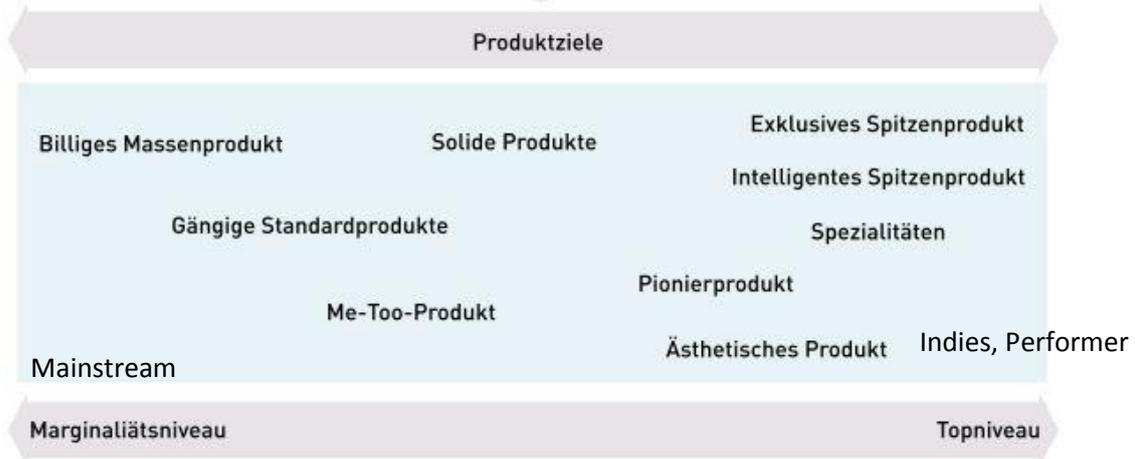
Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Markenstrategie. Hier wird definiert wie sich die Marke, resp. Das Produkt, von der Masse (Mainstream) abheben soll. Hierzu sind klare Merkmale erforderlich und diese sind auch Teil der Designstrategie. Ebenso ist hier die Typisierung der Marke definiert, welche sich in den Motiven und transportierten Werten widerspiegeln (Emotionssysteme).

8.1.3 Produktstrategie

Der höchste Einfluss hat aber sicherlich die Produktstrategie selbst. Hier wird festgelegt, welchem Stilprinzip das Produkt folgt, welche Produktziele, Produktionsfunktionen und Designlinie hier angewendet werden.

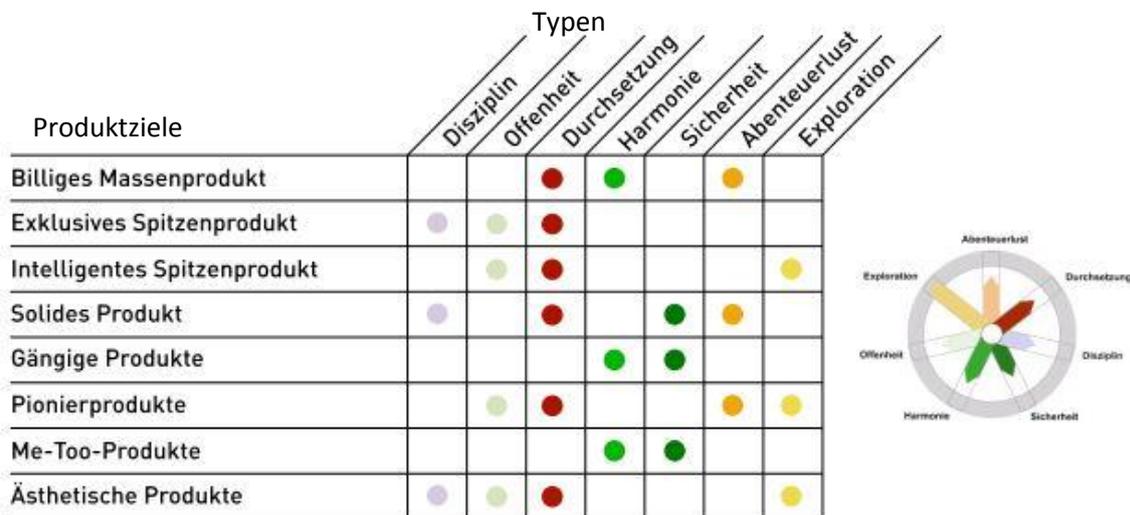
8.2 Produktziel und Profilierung

Aus den Basiszielen ist ein Produkt an sich definiert, weist aber noch kein Profil auf. Mit dem Zusatznutzen werden weitere Differenzierungen erreicht, so dass die Produkteidentität steigt.



8.3 Produktziel und Typen

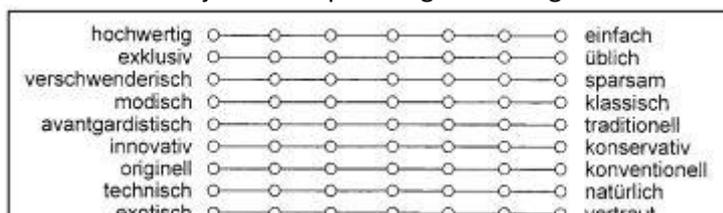
Mit einer Matrix von Produktziele und Typen kann die aktuelle Zielgruppe weiter eingegrenzt werden um das Produktdesign zu einer klareren Aussage zu bringen. Dabei wird auf der relevanten Zeile für das Produktziel diejenigen Typen gestrichen die vom Produkt nicht angesprochen werden sollen. Anschliessend sind die beschreibenden Adjektive dieser Typen aus dem aktuellen Design zu eliminieren. So kann eine eigene (ev. Unternehmensspezifische) Designrichtung entwickelt werden.



8.4 Produktziel und Wirkung

Mit einer Tabelle von gegensätzlichen Adjektiven werden für das Produkt die einzelnen Wirkungen bewertet. In dieselbe Tabelle werden auch noch die Wirkungen des Sollprodukts bewertet, um einen Soll / Ist Vergleich erstellen zu können. Aus dieser Tabelle resultieren die zu ändernden Produktwirkungen.

Es ist auch hilfreich diese Tabelle als Durchschnittswerte von Teammitgliedern zu erstellen, da jeder Mensch eine subjektive Empfindung zu den Eigenschaften hat.

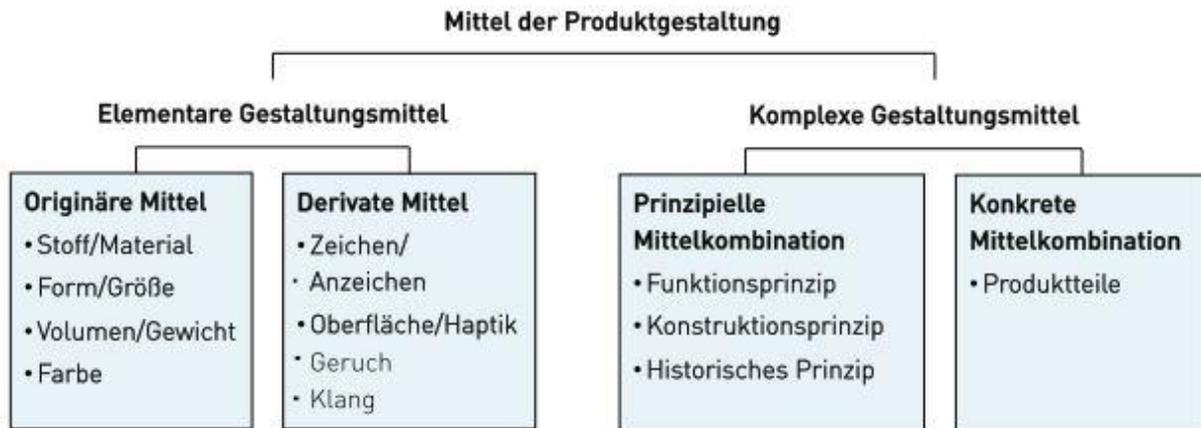


8.5 Stilprinzipien

Stilprinzipien können sich auf verschiedene Aspekte beziehen: Designgeschichtliche Phasen, Kultur, Personen, Trends oder auch Unternehmen die spezielle Designrichtlinien ausgearbeitet haben.

Als Leitsatz gilt hier -> **Je klarer das Stilprinzip, desto klarer die Werte.**

8.6 Designlinie und Gestaltungsmittel



Mit diesen Gestaltungsmitteln wird auf die Wirkung des Produkts Einfluss genommen (Stellschrauben). Dabei ist zu beachten, dass die Derivate Mittel sich aus den Originären Mitteln ableiten und damit auch durch diese beeinflusst werden.

Unter dem Historischen Prinzip sind Prinzipien zu verstehen, die historisch gewachsen sind und sich seit langer Zeit nicht geändert haben. Als Beispiel sind hier Löffel, Gabel und Schüssel genannt.

8.7 Entwicklung der Designlinie

Aus all den vorigen Schritten (8.1 bis und mit 8.6) sind die Informationen vorhanden um eine Designlinie zu entwickeln. Die Informationen werden anhand des folgenden prinzipiellen Vorgehens in eine Designlinie umgesetzt.

1. Überprüfung und Fixierung des Gestaltungsprinzipien
2. Isolierte / Integrierte Analyse der geeigneten Gestaltungsmittel
3. Gestaltungsmittelkombination
4. Muster- und Prototypenentwicklung
5. Wirkungskontrolle
6. Startmengenbestimmung
7. Produktionsvorbereitung

Das Resultat ist ein Produkt mit das einer Designlinie folgt und für die Nullserienfertigung bereit ist.

9 Kommunikation über Design

Wie kommunizieren Sie die neue Strategie, bzw. die Strategieberarbeitung?

9.1 Auffassungen über Design

Ein Designklassiker:

1. hat andauernde Wirkung und kontinuierliche Signifikanz,
2. ist innovativ, wenn technologische Vorteile mit Form verbunden sind,
3. ist simpel, ausgewogen und pur,
4. wurde seit seiner ersten Ausarbeitung nicht verändert.

Dieter Rams: 10 Aspekte für gute Gestaltung

1. Gutes Design ist innovativ.
2. Gutes Design macht ein Produkt brauchbar.
3. Gutes Design ist ästhetisch.
4. Gutes Design macht ein Produkt verständlich.
5. Gutes Design ist unaufdringlich.
6. Gutes Design ist ehrlich.
7. Gutes Design ist langlebig.
8. Gutes Design ist konsequent bis ins letzte Detail.
9. Gutes Design ist umweltfreundlich.
10. Gutes Design ist so wenig Design wie möglich.

9.2 Begriffe der Sprache

Design; Kunst; Kultur; Qualität; Innovation; Schönheit; Emotionen

Design:

Fachspezifisch:

- Das geplante Gestalten eines Objektes, einer Dienstleistung oder einer Marke unter Beachtung der jeweiligen Anforderungen.
- Aspekte wie praktische Funktionen, formal-ästhetische Funktionen und zeichenhafte/semantische Funktionen sind im Design formgebend.

Kunst:

Fachspezifisch:

- Kunst drückt sich über die Artefakte einer Epoche aus.
- Da sich die Wahrnehmung der Welt je nach Kulturkreis unterscheidet steht demnach der Kunstbegriff unter einem stetigen Wandel des Zeit-Ort Verhältnisses.
- Der Kunstbegriff passt sich den gesellschaftlichen, technischen und geistesgeschichtlichen Situationen an."

Design und Kunst:

Daher rührt die allgemeine Meinung, daß Kunst etwas Individuelles ist und Design eher etwas mit Funktion und Technik zu tun haben kann.

Vermarktung von Design:

Design ist zu ein Begriff der Mode und der Trends geworden. Er dient hier als Markenwert und hebt dadurch Dinge aus der Masse heraus.

Design – Historische Begriffsbildung:

Bevor man von Design sprach, wurde jegliche Formgebung entweder als Handwerkskunst, Kunst im Sinne von plastischem Schaffen oder der Kunst in der Malerei und der Grafik definiert.

Designmanagement

Zusammenfassung

Kultur:

Fachspezifisch:

- Soziale Ordnung, welche schöpferische Tätigkeit begünstigt; sie beginnt dort, wo Chaos und Unsicherheit enden. (William James Durant)
- Materieller und geistiger Fortschritt des Einzelnen und des Kollektiven. (Albert Schweitzer)
- Wissenssoziologisch das einem Kollektiv gemeinsame Wissen.
- Die Gesamtheit der geteilten verhaltensbestimmender Bedeutungen innerhalb interkultureller Kommunikation

Kultur – Begriffsdefinition von Gui Bonsieppe

1. Die Entwicklung der Sprache
2. Die extensive Nutzung von Werkzeug
3. Die Nutzung des Feuers
4. Die Entwicklung von expliziten Regeln

Man unterscheidet zwischen:

- materiellen Kultur (Archäologie)
- symbolischen Kultur (Anthropologie)

Kultur – Unternehmen:

1. Welchem Sprach- und Kulturraum gehört das Unternehmen an?
2. Welches Produkt wird angeboten, produziert?
3. Wie wird das Produkt dann genutzt?
4. Spielt das Produkt eine besondere Rolle in der Gesellschaft?
5. Wie ist das Unternehmen aufgestellt?
6. Wie lange gibt es das Unternehmen schon?
7. Ist das Unternehmen Teil eines Konzerns oder Ähnlichem?

Qualität:

Fachspezifisch:

- Der Begriff Qualität beschreibt entweder die Summe aller Eigenschaften einer Sache/Produktes oder die Güte der Eigenschaften.
- Der Begriff Qualität beinhaltet keine Wertung. Der Wert muss zuerst über Merkmale und Eigenschaften definiert werden.
- Qualität wird immer über Zustände einer Sache oder eines Produktes wahrgenommen.

Qualität – nach Garvin:

Vier Ansätze des Verständnisses von Qualität:

- umgangssprachlich (subjektive Erfahrung)
- produktbezogen (def. Produkthanforderungen)
- kundenbezogen (explizit und implizit, ISO 9000:2005)
- wertorientiert (Kosten-Nutzen-Verhältnis)
- fertigungsbezogen (def. Fertigungsvorgaben)

Innovation:

Fachspeziefisch:

- Eine Sache oder ein Produkt ist innovativ, wenn es den den Zeitgeist widerspiegelt, als Erstes am Markt verfügbar ist, neue Bedarfe, Märkte und Nutzungsgewohnheiten erschließt und eine zukünftige Konsumpräferenz aufdeckt.
- Innovation kann bestehende Sortimente erneuern und Preisbereitschaft und Wertebildung fördern.

Innovation – nach Joseph Schumpeter:

Er unterscheidet fünf Fälle neuer Kombinationen:

- Neuproduktion eines Gutes oder einer neuen Qualität,
- Einführung einer neuen Produktionsmethode,
- Erschließung eines neuen Absatzmarktes,
- Eroberung neuer Bezugsquellen von Ressourcen,
- Neuorganisation der Marktposition.

Innovation – Zielgruppen

- Innovatoren – die ersten 5 -10 %, die ein Produkt annehmen
- Early Adopters – die nächsten 10 -15 %
- Frühe Mehrheit – weitere 30 %
- Späte Mehrheit – weitere 30 %
- Laggards (Nachzügler) – verbleibende 20 %

Schönheit:

Fachspeziefisch:

- Schönheit ist ein abstrakter Begriff und mit der Bedeutung dieses Wortes beschäftigt sich die philosophische Disziplin der Ästhetik.
- In der Wissenschaft wird Schönheit als ein Hinweis für die Wahrheit einer Theorie angesehen.
- Als schön wird dann etwas wahrgenommen, wenn man es einfach und schnell verstehen und begreifen kann.

Die psychologische Forschung definiert hier die Begriffe:

- Processing fluency (Leichtigkeit der Informationsverarbeitung)
- Perceptual fluency (Leichtigkeit der Reizverarbeitung)
- Retrieval fluency (Leichtigkeit der Informationsabrufung)

Emotionen:

Fachspeziefisch:

- Die Emotion ist ein psychophysiologischer Prozess. Es werden bewußt oder unbewußt Objekte und Situationen wahrgenommen mit physiologischer Veränderung als Folge.
- Die Emotion folgt den individuellen Wertegrundsätzen. Die folgende Interpretation eines Objekts oder einer Tatsache bezeichnet man als Gefühl.
- Wenn das Gefühl positiv ist, dann wurden die Emotionssysteme, die Motive und deren Werte bestätigt. Wenn das Gefühl negativ ist, dann existiert dahingehend ein Widerspruch.

9.3 Texte über Produkte => Werbetext und Pressemitteilung

Ziel der Texte ist das Produkt im Kontext des Unternehmens vorzustellen und bestimmte Aspekte hervorzuheben.

Wesentlich bei der inhaltlichen und sprachlichen Formulierung ist der Verzicht auf Worthülsen, also Begriffe, die austauschbar sind wie z.B. innovativ oder Qualität, wenn diese nicht konkretisiert werden.

Werbetext:

Text-Bild-Kombination:

Text:

Headline:

Text:

Verkaufsargumente:

Kontaktinfo:

Bild: Thema muss sofort ersichtlich sein.
(Thema je nach Werbebotschaft)

Formales:

- 1 Abbildung (TIFF, EPS, CMYK, 300 dpi)
- Text in Deutsch oder/und Englisch
- Headline nicht mehr als 3 Worte
- Text nicht länger als 2 Sätze
- Argumente je bis zu 5 Worte
- Relevante Kontaktinformationen

Pressemitteilung:

Mitteilungsaufbau:

Kopfbereich:

1. Zeile Pressemitteilung
2. Zeile Datum
3. Zeile Überschrift

Inhalt:

1. Absatz Einleitungstext
2. Absatz Ausführung
3. Absatz Über das Unternehmen

Formales:

- 3 bis 5 Abbildungen vom Produkt, Totale, Close-Ups, Kontext
- Text in Deutsch oder/und Englisch, Anzahl der Anschläge ca. 3000 incl. Leerzeichen
- Als Word-Datei und Bilder als TIFF, EPS, CMYK und mit 300 dpi

Abschlussinformationen:

1. Info www. ...
2. Info Pressekontakt

10 Kosten für Kommunikation

10.1 Marketingbudget

Budget i.d.R. prozentual vom Umsatz.

Konsumgüterbereich (B2C)

Stark budgetabhängige Branche, 2-4 % mögl.

- sehr hohe Marketingaufwendungen

Investitionsgüterbereich (B2B)

Wenn es ein festes Budget gibt, dann bspw. Mittelstand evtl. 0,5 %

- Budgetplanung im Sommer, nach Jahresabschluss
- vorwiegend Vertriebsmarketing

10.1.1 Grob- und Detailbudget

Betriebswirtschaftlich ein Abgleich mit IST-Werten aus der Vergangenheit und Heute sowie einer Prognose.

Gegenüberstellung von:

- Abschlusszahlen Vorjahr,
- Detailbudget Heute,
- Grobbudget Zukunft;

Planerisch ist ein Grobbudget die Zusammenstellung der notwendigen Posten und das Detailbudget die genauen Kosten für die Detailposten (Top-Down-Planung).

Das Grobbudget (Tätigkeiten) beinhaltet die folgenden Posten:

- Idee und Konzept
- Artwork, Text und Realisation
- Fremdkosten
- Projektmanagement
- Reserve (10% Marketing gesamt, 3% Kommunikation)

10.2 Postendetails (Grob)

1. Idee und Konzept

Unter Idee und Konzept verstehen wir die kreative Idee einer Kommunikationsmaßnahme, im Konzept sind die ersten Visualisierungen sichtbar inklusive der ersten Adaptation.

Eine Adaptation bedeutet die Idee auf verschiedene Situationen oder Formate anzuwenden (Print, Web, A4, A5 etc)

In der Regel benötigt man zwei bis drei Adaptation, um die Idee klar darzustellen und als Entscheidungsgrundlage aufzuarbeiten.

Kostenfaktoren:

Konzeption, Beratung

Stundensatz: CHF 190.00

Tagessatz: CHF 1'520.00

Art Direction (Konzept)

Stundensatz: CHF 190.00

Tagessatz: CHF 1'520.00

Designmanagement

Zusammenfassung

2. Artwork, Text und Realisation

Hierunter versteht man das gesamte Artwork:

- Groblayout, def. Layout
- Typo und Bild
- Storyboard, Illustrationen
- Text, Korrektur/-lesen
- Realisation (RZ)

Die Realisation birgt häufig noch Probleme und es bedarf detaillierte Aufmerksamkeit und Konzentration.

→ Glaubwürdigkeit leidet, wenn Texte Schreibfehler enthalten

Offsetdruck: grosse Mengen, verschiedenes Papier, viele Farben

Andruck: Testdruck mit geringer Stückzahl

Satzspiegel: Wie viele Spalten zur Verfügung stehen

Kostenfaktoren:

Grafik (Ausführung)

Stundensatz: CHF 130.00

Tagessatz: CHF 1'040.00

Text und Textredaktion

Stundensatz: CHF 160.00

Tagessatz: CHF 1'280.00

3. Fremdkosten

Fremdkosten können sein:

- Fotograf oder Bildagentur
- Bildbearbeitung / Litho
- Text / Übersetzungen
- Druckerei, Produktion für Spot Radio, TV, Kino, Internet
- Mediakosten (Zeitungen, Zeitschriften, Plakatstellen, TV- oder Kino- oder Radioausstrahlungen, Internet)

Kostenfaktoren:

Fotografen und Modells sind teilweise sehr teuer. Unbekannte Fotografen kosten 1000-1500 CHF pro Tag, können aber auch gratis arbeiten wenn sie noch etwas für ihr Portfolio brauchen. Bekannte Fotografen verlangen 5000 CHF, gegebenenfalls auch weitaus mehr.

4. Projektmanagement

Hierunter fällt die gesamte Projektorganisation:

- Sitzungen (ggf. Spesen, Reisekosten)
- Angebots- und Rechnungswesen, Controlling
- Mediastategie, -buchungen / -kontrolle (Marketingplan) sowie Fotoshooting (Auswahl Fotograf, Organisation, ...)
- Administratives und Sekretariat

Kostenfaktor:

Projektmanagement

Stundensatz: CHF 130.00

Tagessatz: CHF 1'040.00

5. Reserve

Faustregel: ungefähr 2-3% des Gesamtbudgets

10.3 Detailkosten

Werbemittel:

B2C → Radio, TV

B2B → Messen, Events

B2C und B2B → Direktmarketing

→ gibt keine Universallösung ☺

10.3.1 Fotografie

Fotograf:

- Unbekannte Fotografen CHF/EUR 1'000.00 bis 1'500.00 pro Tag
- Bekannte Fotografen CHF/EUR 2'500.00 bis 5000.00 pro Tag
- Modelle kosten zwischen CHF/EUR 300.00 und 4'000.00 pro Tag

Lithos/Retusche:

- A4 mit einfachsten Retuschen s/w oder 4c CHF 800.00 bis 1'200.00
- Plakate F200 oder F12 mit Retusche CHF 1'500.00 bis 2'500.00
- Proof ca. CHF 150.00 (ab 35 EUR, DIN A4)
- Große Retuschen CHF 120.00 bis 180.00 pro Stunde (ab 90 EUR)

Wird teilweise auch von Fotograf durchgeführt.

10.3.2 Produktion Film, Hörfunk

Filmproduktion:

- Low-budget-production CHF 50'000.00 und 100'000.00
- Grössere Produktionen CHF 300'000.00 und 500'000.00 inkl. Musikkosten und Schauspieler

Radioproduktion:

- Einfachere CHF 1'000.00 bis 3'000.00
- Komplexere CHF 3'000.00 bis 6'000.00

- Sprechertarife CHF 300.00 und 1'200.00 pro Tag
- Musikrechte CHF 1'500.00 bis 2'500.00

10.3.3 Mediakosten Print, TV, Funk, Internet

Print 1/1 Seite in 4c:

- Sonntagspresse ca. CHF 20'000.00
- Tageszeitung ca. CHF 17'000.00
- Wirtschaftspresse ca. CHF 12'000.00

Preis pro mm (Beispiel):

S/W: 4.50 EUR

Farbe: 6.60 EUR

→ Rabatte durch Mal- oder Mengenstaffel (man muss durchrechnen, was einen billiger kommt)

Designmanagement

Zusammenfassung

TV (ungefähr)

- SF1 30 Sekunden zu bester Sendezeit CHF 5'000.00 (CHF 500.00 pro Sekunde)
- Privatfernsehen regional (wie Telebärn) CHF 2'500.00

Kino Filmdia

- 1 Monat 140 Kinos CHF 130'000.00
- 1 Monat 40 Kinos, CHF 80'000.00

Radio

(Klassische Hörfunkwerbung meist 20 oder 30 Sekunden)

- Privatradios eine Sekunde, zu guten Sendezeiten, circa CHF 6.00 (Radio Emme) bis CHF 31.00 (Radio 24)

10.3.4 Direktmarketing

- Prospekt, Brief, Response pro Ex. CHF 2.00 bis 3.00 (Porto / Miete).
- Porto CHF 0.70-0.85, je nach Auflage
- Standard-Adressen mieten ca. je 1000 Adr. CHF 300.00 bis 400.00.
- Zielgruppen wie Ärzte/Zahnärzte circa bis CHF 1.00 pro Adresse

10.3.5 Events, Messen

Messe:

- Internationale Messe (z.B. Frankfurt, Stand Größe 400 m2)
- Für Miete Stand, Standbauer, Infrastruktur, Wasser, Catering, Standteam, circa CHF 300'000 bis 500'000.
- Nat. Messe z.B. Züspa, gl. Leistungen/10, CHF 40'000 bis 50'000.

Event:

- Small/local: Aebi Traktoren, einfaches Catering, eigenes Personal, 3 Tage, Deko, Einladung, Material, circa CHF 15'000 bis 25'000
- Medium/national: 300 Pers, Schloss, circa CHF 60'000 bis 90'000
- Large/national: Gstaad Tennis Open, 1000 Pers, Catering aufwendig, VIP-Zelt, circa CHF 250'000 bis 350'000

10.3.6 Public Relations (PR)

Für Publireportagen kann man von einer Kostenstruktur wie für ein „normales“ Inserat ausgehen.

Leistungen von PR-Agenturen:

- Beraterstunden zwischen 100 und 300 EUR
- Presseaussendungen zwischen 1.000 und 2.000 EUR
- Pressekonferenzen zwischen 5.000 und 10.000 EUR

10.4 Planungs- und Budgetersteller

- Möglichst genaue Kenntnisse des Projekts
- Abschätzen der Kapazitäten/Stärken
- Know-how im Einholen der Fremdleistungen
- Realistische Preisvorstellungen, Mediadata
- Darstellung beurteilen können

★★★★★★★★★★★★
Wenn man sich auf einer
Messe präsentieren möchte,
muss man vorgängig schon
eine ähnliche besuchen,
damit man weiss, was
funktioniert und wie man
sich präsentieren muss
(Plakate, Anordnung etc.)
★★★★★★★★★★★★

Designmanagement

Zusammenfassung

Grobe Zeit und Aufwandsstruktur

- Entwicklung eines CI, CD: ab 3 Monate
- Entwicklung einer Broschüre (16.S): 4-6 Wochen
- Entwicklung eines Flyers: 1-2 Wochen
- Entwicklung einer 1/3 Anzeige: 2-4 Wochen / 1 Woche
- Druck einer Broschüre: 1-2 Wochen
- Druck eines Flyers: 3 Tage
- Druck einer Anzeige: 2 Wochen (medienabhängig)

Planungsprozess von Marketingprojekten

- 1) Festlegen quantitativer und qualitativer Werbeziele (Zielgröße)
- 2) Aktionen auswählen (Werbemaßnahmen)
- 3) Kostenermittlung für Aktionen (Mediaplanung)
- 4) Prüfung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses (Indexmessung)

11 Designkosten

11.1 Was kostet Design?

„Wer zu spät an die Kosten denkt, ruiniert sein Unternehmen. Wer immer zu früh an die Kosten denkt, tötet die Kreativität.“

Philip Rosenthal (1916-2001), dt. Unternehmer u. Politiker

"Jedes Ding ist wert, was der Käufer dafür zahlen will."

Publius Syrus, römischer Mimen-Autor im 1. Jahrhundert v. Chr

Jedes Produkt das Verkauft werden soll, braucht einen marktfähigen Preis. Dieser hängt hauptsächlich von der Zielgruppe und des Werts aus Sicht des Kunden ab. Aus dem Verkaufspreis müssen alle Kosten die dem Unternehmen entstehen bezahlt werden können. Dies schliesst auch die Kosten des Designs ein. Die Kostenaufschläge des Designs auf das Produkt hängen auch von unterschiedlichen Faktoren ab. Unter anderem ist dies:

- Erwartetes Produktionsvolumen
- Zielmarkt
- Preissegment

Es kann nicht einfach zwischen verschiedenen Produkten das Design verglichen werden. Ist das Produkt im einen Fall ein Gartenmöbel wird das Design hauptsächlich auf Materialwahl und Benutzerfreundlichkeit fokussiert sein. In einer Produktionsmaschine kommen Produktionsleistung, Arbeitsprozesse und Sicherheitsvorschriften verstärkt zum Tragen. Hinter den jeweiligen Produkten kommen auch andere Designspezialisierungen in den Fokus. Auch ein Einteilung in B2B / B2C Märkte klappt nicht da die Designanteile sich unbeachtet der Zielsegmente über eine weite Bandbreite verteilen.

11.2 Designkalkulation

Für die Designkalkulation stehen generell zwei Varianten zur Verfügung. Im Fach Controlling werden diese detailliert vermittelt. Deshalb sei hier nur ein kurzer Abriss über diese beiden Varianten erstellt.

11.2.1 Klassischer Ansatz

Ursprünglich wurden die Preise additiv errechnet. Als Basis hierzu sind die verschiedenen Kostenpunkte bei der Herstellung und Entwicklung vorhanden (Material-, Fertigungs-, Entwicklungskosten). Zu diesen Kosten werden die Zuschläge aufgerechnet. Dies sind Material-, Fertigungsgemeinkosten, Administrativkostenanteil, Vertriebskosten, Kalkulatorische Zinsen auf Produktion und auf Fertigung sowie auch einen Gewinnzuschlag. Auf diese Weise kann ein Verkaufspreis berechnet werden, der die anfallenden Kosten deckt.

11.2.2 Target Costing

Beim Target Costing wird das Vorgehen zur Preisbestimmung im Grossen und Ganzen auf den Kopf gestellt. Es wird erst ein Marktfähiger Preis für das Produkt bestimmt. Von diesem Preis werden dann alle Kostenteile (dieselben wie beim klassischen Ansatz) subtrahiert um dann die maximal zulässigen Kosten zu erhalten.

Heutzutage wird hauptsächlich die Methode des target costings angewandt. Dabei treten aber andere Herausforderungen auf als beim klassischen Ansatz. Es muss ein zuverlässiger Marktpreis errechnet werden können. Dies ist bei Produkten in neuen Märkten leider nur selten genau bestimmbar. Für die Bestimmung der Kosten im Unternehmen, müssen auch entsprechende aktuelle Daten zu den jeweiligen Kostenstellen vorhanden sein. Auch hier sind verlässliche Daten nicht immer vorhanden und eine detaillierte Vollkostenrechnung ist daher oftmals mehr ein Wunschdenken als eine Realitätsabbildung.

Designmanagement

Zusammenfassung

Die Bestimmung des Break Even Punkts ist beim target costing ebenfalls ein zentraler Punkt. Da dies bestimmt ab wann das Produkt ein positives Resultat erzielt. Hierzu ist aber die Verkaufsmenge relevant. Diese Menge ist aber nur im Kaffeesatz verzeichnet und daher nur für spezialisierte Kaffeesatzleser zugänglich.

11.3 Designhonorar

Das Designhonorar ist der Preis den dem Designer für das Design bezahlt wird oder in die interne Kalkulation einfließen wird. Hierzu ist der Arbeitsaufwand zentral. Zu dem Arbeitsaufwand kommen noch Zuschläge für die Nutzung hinzu. Eine Richtlinie für die Zuschläge ist die Folgende:

Die Nutzung besteht aus

- **Nutzungsart** (einfach 0,2, ausschließlich 1,0)
- **Nutzungsgebiet** (regional 0.1, national 0.4, EU 1.2, global 2.5)
- **Nutzungsdauer** (1 Jahr 0.1, 5 Jahre 0.3, 10 Jahre 0.5, unbegrenzt 1.5)
- **Nutzungsumfang** (gering 0.1, mittel 0.3, umfangreich 1.2)

Diese Zuschläge werden addiert und mit dem Arbeitsaufwand multipliziert. Das Resultat wird dann zum Arbeitsaufwand addiert um das Designhonorar zu bestimmen. Der Punkt Nutzungsumfang ist ein Erfahrungswert des Designers. Er beschreibt wie häufig das Produkt genutzt werden wird.

Beispiel:

Ausschliessliche, regionale Nutzung für 5 Jahre mit einem mittleren Nutzungsumfang.

Entwurfsarbeit: **1000.- CHF**

Resultierender Nutzungsfaktor: 1.0 (Art) + 0.1 (Gebiet) + 0.3 (Dauer) + 0.3 (Umfang) = **1.7**

Kostenrechnung:

Arbeitsleistung:	1 · 1000. –CHF	1000.- CHF
Nutzung:	1.7 · 1000. –CHF	1700.- CHF
Designhonorar		2700.- CHF

Wird ein Designer regelmässig mit Aufträgen einer Unternehmung gefordert, werden in der Regel Entschädigungsrichtlinien festgelegt:

Monatlichem Fixum

Bei einem Rahmenvertrag und langfristiger Bindung, Produktprogramm

Pauschalhonorar

Einmaliger Betrag nach Abschluß der Konzeptionsphase

Umsatzbeteiligung

Honorierung bei Markteintritt, wird über % berechnet

Erfolgshonorar

Hier zahlt der Kunde kein Designhonorar, wenn keine befriedigende Lösung entsteht. Da der Designer hier volles Risiko hat, ist das Erfolgshonorar grundsätzlich so hoch wie das Pauschalhonorar.

Designmanagement

Zusammenfassung

Die Kosten für den Designer fallen entlang dem Designprozess an. Dieser Prozess ist zu grossen Teilen variabel, folgt aber meistens dieser Linie:



11.4 Modelle

Dem Modellbau kommt im Design einen hohen Stellenwert zu. Aber je nach dem welches Produkt designt werden soll, steht beim Modell ein anderes Thema im Vordergrund. Daher werden die Modelle in verschiedene Klassierungen eingeteilt.

Modell	Fokus
Proportionsmodell	Stellt das Volumen dar, proportional
Designmodell	Stellt die Farben, Oberflächen, Beschriftungen dar
Funktionsmodell	Stellt die Funktion dar
Ergonomiemodell	Stellt die Bedienung (Usability) dar
Prototyp	Vereinigt alle Aspekte in einem Produkt (ähnlich der Nullserie)

12 Visuelles Darstellen (2D)

Eine gute visuelle Darstellung erklärt den Inhalt und nicht den Gestalter.

12.1 Informationen

12.1.1 Wirkung durch Form und Platzierung

- Das, was wir wahrnehmen ist leicht verzerrt. → optische Mitte != mathematische Mitte
- Aufteilung und was in der Fläche passiert beeinflusst die Wahrnehmung und Interpretation.
- Querformat wirkt breiter
- Hochformat wirkt schlanker

12.1.2 Typografisches Basiswissen



→ Entwicklung der Schriftfamilien auf Seite 22 im Skript 10.

Eine **Schriftfamilie** besteht aus verschiedenen Schriftschnitten

- Schriftstärke = Duktus
 - Bold, light, regular...
- Schriftlage
 - normal kursiv, regular kursiv, condensed italic...
- Schriftbreite
 - normal, roman, regular, extra extended...

Schrift auf hochweissem Papier

Die Schrift muss den hohen Kontrast (Überstrahlung) auffangen und nicht wegbrechen, nicht zufließen und stilistisch passen. (Glanz/Matt)

- Frutiger
- The Sans
- Schneidler
- Garamond

Schrift auf Werkdruckpapier

Die Schrift benötigt genug Grauwert, unterschiedlichen Duktus, darf nicht zu dünn sein und muss stilistisch passen.

- Helvetica (versch. Schnitte)
- News Gothic
- Bodoni
- Garamond

Designmanagement

Zusammenfassung

Schrift auf dem Bildschirm

- große Punzen
- gleichbleibende Strichstärken
- offene Zeichenform
- genügend Laufweite
- kursiv vermeiden
- Helle Farben vermeiden

Abstände

- Zeichenabstand, Laufweite, Spationierung: eng, normal, weit, ...
- Kerning, Unterschneiden: Abstand zwischen einzelnen Buchstabenpaaren
- Schriftlinie, Grundlinie: die Ausrichtung aller Buchstaben auf einer Linie
- Zeilenabstand (ZAB): vertikaler Abstand von Grundlinie zu Grundlinie
- Zeilendurchschuss: zwischen Unterlänge und Oberlänge zweier Zeilen
- Weissraum: Raum der als Weissraum zwischen den Zeilen wahrgenommen wird

standardmässiger Zeilenabstand: 120% der Schriftgrösse

Satzarten

- Flattersatz: Satz mit links- / rechtsbündiger Kante, Rand flattert
- Rauhsatz: wie Flattersatz, der offene Rand flattert jedoch weniger
- Blocksatz: Satz mit links- und rechtsbündiger Satzseite
- Mittelachsensatz: beidseitig flatternder Satz mit symm. Ausrichtung
- Formsatz: Satz insgesamt eine Form bildet
- Gedichtsatz: Satz von lyrischen Texten wie Gedicht o. ähnlichem
- Dramensatz: Satz vom gespielten Wort in Theater und Film
- Randausgleich: Zeichen werden optisch an der Satzseite ausgerichtet.

Hervorhebung

Stufenweise arbeiten und immer nur einen Aspekt verändern.

12.1.3 Formate

Bei Formaten für Bücher, Magazine, Taschenbücher sowie Smartphones und Pads gilt als wesentlicher Faktor die Handhabung und das Gewicht.

Dokumentenformat „Hochformat“:

- Rand unten höher wegen Wahrnehmung, sonst hat man das Gefühl, es fällt runter

12.1.4 Farben

Farbe + Form verändert die Farbwirkung

Farben siehe Foliensatz „10 Darstellen“ auf den Slides 41 bis 47)

Designmanagement

Zusammenfassung

12.1.5 Abbildungen

Fotografie

Fotografie muss alle vier Ecken zeigen, Bildinhalt

- Fotografie = Ausschnitt der Realität
- wenn nicht alle vier Ecken sichtbar sind, wirkt das Foto unfertig = unprofessionell

Freigestellte Fotografie

Objekt aus Kontext entnommen, weisser Hintergrund

Diagramm

Darstellung wird auf neutralem Hintergrund platziert

12.2 Grundregeln PPT

12.2.1 Schrift

- 1 Schrift mit 2 Schnitten (reg, bold)
- Lesetext ab 14 pt
- Schriftgrößen auf Musterfolien
- Ggf mit 1 Farbe hervorheben
- Ggf mit Farbflächen strukturieren

12.2.2 Textlänge

- Bis max. 7 Worte pro Zeile
- Ggf umbrechen, max. 2 Zeilen
- Keinen langen Fließtext schreiben
- ggf mit Schriftschnitt arbeiten
- Linksbündig auch bei Headlines

12.2.3 Aufzählung

- 1-2 Leerschritte Abstand setzen
- Auf Formatierung von PP achten
- Ggf mit Einzug nicht mit Tab arbeiten
- Zeilenabstand ggf anpassen
- 3 bis 5 Aufzählungspunkte

12.2.4 Überschriften

- 1 bis max. 5 Worte
- Umbruch vermeiden
- Ggf mit Klammern arbeiten
- Ggf Unterüberschrift
- Linksbündig, nicht zentrieren

12.2.5 Abbildungen

- Bei Fotos Ecken sichtbar lassen

Designmanagement

Zusammenfassung

- Freisteller auf weiß oder uni
- Keine Anschnitte bei Freisteller
- Immer aus der Mitte nehmen
- Keine Treppen oder Muster

12.2.6 Farben

- Keine leuchtenden Hintergründe
- Farben codieren mit Funktion
- Farbset beibehalten
- Überstrahlung vermeiden
- Beamertest

12.2.7 Folienaufteilung

- Folie in feste Bereiche einteilen
- Slide-No u. Datum auf Musterfolie
- Mit Farbflächen strukturieren
- Ggf Marke/Logo rechts oben
- Anwendung der Regeln