



Inhalt

1.	Einleitung	10
2.	Begriffsdefinition	11
2.1	Der Designbegriff	11
2.2	Der Industrial Design-Begriff	14
2.3	Der Kreativitätsbegriff	15
2.4	Der Design Management-Begriff	17
3.	Tätigkeitsfelder des Design Managements	20
3.1	Unternehmensphilosophie <-> Corporate Culture	20
3.2	Corporate Identity	21
3.2.1	Corporate Design	22
3.2.2	Corporate Communication	25
3.3	Corporate Image	25
4.	Ansätze unternehmerischer Umsetzung des Design Management-Gedankens	28
4.1	Vorgehensweise	28
4.2	Die Schaffung der notwendigen Rahmen- bedingungen	35
4.2.1	Standortbestimmung -> Unternehmensphilosophie ...	35
4.2.2	Organisatorische Voraussetzungen	37
4.2.3	Der Design Manager	43
4.2.3.1	Aufgaben eines Design Managers	43
4.2.3.2	Profil eines Design Managers	45
4.3	Gestaltung des Corporate Design-Programms	47
4.3.1	Mögliche Elemente eines Corporate Design-Programms	47
4.3.2	Das Produktdesign	50
4.3.2.1	Das Produkt als Träger der Unternehmensbotschaft .	51
4.3.2.2	Produkt-Design-Ziele	56



4.3.2.3	Der Produktentwicklungsprozeß	58
4.3.2.3.1	Entwicklung eines unternehmensspezifischen Phasenkonzepts	62
4.3.2.3.2	Spannungsfeld Marketing, Design, Technik	67
4.4	Entwicklung einer Corporate Kommunikation	69
4.4.1	Publik Relations	70
4.4.2	Die interpersonelle Kommunikation	74
4.4.2.1	Teamarbeit	76
4.4.2.1.1	Teamfähigkeit	78
4.4.2.1.2	Teambildung	84
4.4.2.2	Führungsstile	86
4.4.2.3	Kommunikation nach Zielgruppen	89
5.	Der betriebswirtschaftliche Nutzen von Design Management im Überblick	94
6.	Empirischer Teil	
	- Bedeutung des Designs im Unternehmen -	101
6.1	Ziel und Erhebungsgegenstand	101
6.2	Grundgesamtheit	102
6.3	Auswertung	104
6.3.1	Assoziationen mit dem Designbegriff	104
6.3.2	Der Produktentwicklungsprozeß	105
6.3.3	Die Designbedeutung im Unternehmen	111
6.3.4	Erkenntnisse zum Design Management	113
6.4	Resümee	120
7.	Literaturverzeichnis	123
8.	Quellen	128