

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel	Thema und konzeptioneller Ansatz	9
	1.1 Bedeutung von Industriedesign im Innovationswettbewerb von Investitionsgütern	9
	1.2 Implementierung einer Designorientierung im Innovationsmanagement für Investitionsgüter	11
	1.3 Zielsetzung der Untersuchung	13
	1.4 Methodik und Gang der Untersuchung	14
2. Kapitel	Grundlagen des Investitionsgüter-Designs	19
	2.1 Designtheoretische Grundlagen für Entscheidungen im Investitionsgüter-Design	19
	2.1.1 Designtheorie als Bestandteil des Investitionsgüter-Marketing	19
	2.1.2 Wesensbestimmung des Begriffs Industriedesign	20
	2.1.3 Abgrenzung und Einordnung des Tätigkeitsfeldes Industriedesign	23
	2.1.3.1 Industriedesign als Bestandteil der Produktpolitik	23
	2.1.3.2 Vernetztheit von Industriedesign und Konstruktion	25
	2.1.3.3 Vernetztheit von Industriedesign und Arbeitswissenschaft	26
	2.1.4 Designtheoretische Ansätze	28
	2.1.4.1 Zur Designtheorie	28
	2.1.4.2 Theorie des Qualitätsbündels	29
	2.1.4.3 Theorie der Anmutungs- und Sachleistungen	33
	2.1.4.4 Theorie der Produktsprache	35
	2.1.4.4.1 Semiotische Wurzeln der Produktsprache	35
	2.1.4.4.2 Produktsprachlicher Ansatz nach Gros	37
	2.1.5 Gestaltungsmittel des Industriedesigns	39
	2.1.6 Der Arbeit zugrundeliegende Designauffassung	40
	2.2 Industrielle Nachfragesituation als Determinante des Investitionsgüter-Designs	42
	2.2.1 Produktmerkmale von Investitionsgütern	42
	2.2.2 Charakterisierung der relevanten Kaufentscheidungsart	44
	2.2.3 Buying Center Konzept und Auswirkungen auf das Investitionsgüter-Design	47
	2.2.3.1 Feldtheoretisch-orientierte Betrachtung der Einflußfaktoren des multipersonellen Kaufverhaltens	47
	2.2.3.2 Bedeutung der Nachfragerollen	50
	2.2.4 Wirkungsebenen des Industriedesigns vor dem Hintergrund des derivativen Charakters von Investitionsgütern	54
	2.3 Industriedesign im Innovationsprozeß von Investitionsgütern	55

2.3.1	Zum Innovationsverständnis	56
2.3.1.1	Zum Innovationsbegriff	56
2.3.1.2	Wesensbestimmung und Abgrenzung der Produktinnovation	57
2.3.1.3	Wesensbestimmung einer Designinnovation	59
2.3.2	Identifikation von Innovatoren zur Unterstützung der Adoption und Diffusion von innovativem Investitions- güter-Design	62
2.3.3	Integration des Industriedesigns in den Produkt- entwicklungsprozeß	65
2.3.4	Rechtliche Grundlagen zum Schutz von Design- innovationen	69
2.4	Zusammenfassung der Grundlagen des Investitionsgüter- Designs	71
3. Kapitel	Designinnovationspotential von Investitionsgütern	72
3.1	Typisierung der Investitionsgüter nach ihrer Designrelevanz	72
3.1.1	Zur typologischen Methode	73
3.1.2	Designrelevante Typisierungsmerkmale von Investitionsgütern nach Geipel	74
3.1.3	Bildung von Design-Typen im Investitionsgütersektor	78
3.2	Einzelproduktspezifische Bewertung des Designinnovations- potentials und Ableitung einer Entscheidungsheuristik	80
3.2.1	Entscheidungsschema für den Einsatz von Industrie- design als Innovationsfaktor	80
3.2.2	Entscheidungskriterien zur Bewertung des Design- innovationspotentials	81
3.2.2.1	Kriterien zur Bewertung des Freiheitsgrades der Gestaltung	81
3.2.2.2	Kriterien zur Bewertung der Produktkom- plexität und -ordnung	84
3.2.2.3	Kriterien zur Bewertung der Intensität von Produkt-Mensch-Beziehung	87
3.2.3	Zusammenführung der Entscheidungskriterien im Pragmatischen Differential	90
3.3	Zusammenfassende Bewertung des Designinnovations- potentials von Investitionsgütern	92
4. Kapitel	Entwicklung von Designstrategien für Investitionsgüter	94
4.1	Zum methodischen Vorgehen bei der Strategieentwicklung	94
4.2	Wettbewerbsvorteile durch Integration von Designstrategien in den unternehmerischen Kontext	95
4.2.1	Industriedesign als wettbewerbsstrategischer Baustein innerhalb der Wertkette	95
4.2.2	Verknüpfung von Innovations- und Designstrategien	96
4.3	Corporate Identity als Rahmen einer wettbewerbs- orientierten Designstrategie	98
4.3.1	Fixierung der Soll-Unternehmensidentität	98

4.3.2	Ableitung einer Corporate-Design-Strategie	99
4.3.3	Besonderheiten der Corporate-Design-Strategie von Investitionsgütern	101
4.4	Basisentscheidungen zur Strategieentwicklung	102
4.4.1	Konkurrenzbezogene Strategiealternativen	102
4.4.1.1	Kostenführerschaft durch Designinnovationen?	103
4.4.1.2	Innovationsdesign als Ansatzpunkt einer wettbewerbsbezogenen Differenzierungsstrategie	104
4.4.2	Positionierungsbezogene Strategiealternativen	106
4.4.2.1	Designführerschaft oder Designgefolgschaft	106
4.4.2.2	Design- und Technologieführerschaft im Kontext	109
4.4.3	Kundenbezogene Strategiealternativen	111
4.4.3.1	Industrieweite Orientierung durch Produkt-Design-Standardisierung	111
4.4.3.2	Segment spezifische Kundenorientierung durch Produkt-Design-Individualisierung	113
4.4.3.3	Sonderproblem: globales versus länderspezifisches Innovationsdesign	115
4.5	Generierung von wettbewerbsorientierten Designstrategien für Investitionsgüter	117
4.5.1	Entwicklung einer designstrategischen Entscheidungsmatrix	117
4.5.2	Charakterisierung der Designstrategien	119
4.5.2.1	Generelle Designführerschaft	119
4.5.2.2	Segment spezifische Designführerschaft	137
4.5.2.3	Generelle Designgefolgschaft	138
4.5.2.4	Segment spezifische Designgefolgschaft	139
4.6	Etablierung der designstrategischen Zielposition durch strategieadäquate Designprinzipien	139
4.6.1	Demonstration der Innovationskraft durch zeitgemäße Produktbilder	140
4.6.2	Kreation von erkennbaren Produktpersönlichkeiten durch Prägnanz	141
4.6.3	Inszenierung von vertrauensbildenden Produktauftritten durch Kontinuität	143
4.6.4	Demonstration der Leistungsfähigkeit durch solide Produktbilder	143
4.6.5	Schaffung einer käufer- und verwenderfreundlichen Produkt- und Raumanmutung	145
4.7	Zusammenfassung und Bewertung der Strategieentwicklung	146

5. Kapitel	Analyse von Suchfeldern für Designinnovationen im Investitionsgütersektor	148
5.1	Zur Methode der Suchfeldanalyse	148
5.2	Sammlung von Impulsbereichen für Designinnovationen	151
5.3	„Produkt-Mensch-Interaktion“ als Ausgangspunkt für die	

Aufstellung von designrelevanten Suchfeldern für Investitionsgüter	153
5.3.1 Impulsbereich „Produkt“ als Ausgangspunkt einer objektbezogenen Suchfeldanalyse	153
5.3.1.1 Material als Suchfeld für Designinnovationen	154
5.3.1.2 Form als Suchfeld für Designinnovationen	158
5.3.1.3 Farbe als Suchfeld für Designinnovationen	164
5.3.1.4 Oberfläche als Suchfeld für Designinnovationen	169
5.3.1.5 Zeichen als Suchfeld für Designinnovationen	170
5.3.2 Impulsbereich „Mensch“ als Ausgangspunkt einer subjektbezogenen Suchfeldanalyse	174
5.3.2.1 Wahrnehmung und Verwendung als Suchfelder für Designinnovationen	174
5.3.2.2 Anmutungsansprüche als Suchfeld für Designinnovationen	177
5.3.3 Impulsbereich „Produkt-Mensch-Beziehung“ als Ausgangspunkt einer interaktionsbezogenen Suchfeldanalyse	182
5.3.3.1 Interaktiver Informationsaustausch zwischen Produkt und Mensch	182
5.3.3.2 Receiver und Transmitter des Produktes als interaktionsbezogene Suchfelder	183
5.3.3.2.1 Suchfeld: Visuelle Transmitter des Produktes	183
5.3.3.2.2 Suchfeld: Visuelle Receiver des Produktes	184
5.3.3.2.3 Suchfeld: Akustische Transmitter des Produktes	184
5.3.3.2.4 Suchfeld: Akustische Receiver des Produktes	185
5.3.3.2.5 Suchfeld: Taktile bzw. haptische Transmitter des Produktes	186
5.3.3.2.6 Suchfeld: Taktile bzw. haptische Receiver des Produktes	186
5.3.3.2.7 Suchfeld: Olfaktorische Transmitter des Produktes	186
5.3.3.2.8 Suchfeld: Olfaktorische Receiver des Produktes	188
5.3.3.2.9 Suchfeld: Gustatorische Transmitter des Produktes	188
5.3.3.2.10 Gustatorische Receiver des Produktes	189
5.3.4 Ableitung einer Suchfeld-Matrix für die systematische Suchfeldanalyse	189
5.4 Architektur- und Designstile als Ausgangspunkte für anmutungshafte Suchfelder im Investitionsgüter-Design	191
5.4.1 Stilphänomene als Suchfelder des innovativen Investitionsgüter-Designs	191
5.4.1.1 Zum Stilbegriff	192

5.4.1.2	Methoden der Übertragung von Architektur- und Designstilen auf das Investitionsgüter-Design	193
5.4.1.3	Auswahl geeigneter, anmutungshafter Suchfelder innerhalb des Stilpluralismus	194
5.4.2	Investitionsgüter-Design auf der Grundlage ausgewählter Architekturstile	196
5.4.2.1	Zur Stilisierung von architektonischen Vorbildern im Investitionsgüter-Design	196
5.4.2.2	Vom Strukturalismus zum Systemgedanken im ästhetischen Funktionalismus	199
5.4.2.3	Vom Slick-Tech zum ästhetizistischen Verhüllungsprinzip	201
5.4.2.4	Vom High-Tech zum technizistischen Transparenzprinzip	203
5.4.3	Investitionsgüter-Design auf der Grundlage ausgewählter Designstile des Konsumgütersektors	205
5.4.3.1	Archetyp-Design	205
5.4.3.2	Minimalismus	208
5.4.4	Visionen für anmutungshafte Suchfelder im Investitionsgüter-Design	209
5.4.4.1	Ableitung einer Suchfeldsystematik für visionäre, anmutungshafte Suchfelder	209
5.4.4.2	Bolidismus	212
5.4.4.3	Dekonstruktivismus	214
5.5	Zusammenfassung und Bewertung der Suchfeldanalyse	215
6. Kapitel	Management des Designprozesses im Investitionsgüterunternehmen	217
6.1	Alternativen der Beschaffung von designqualifiziertem Personal	217
6.2	Empfehlung zur organisatorischen Einbindung und personellen Umsetzung des Designprozesses im Investitionsgüterunternehmen	219
7. Kapitel	Schlußfolgerungen für Theorie und Wirtschaftspraxis	223
	Abkürzungsverzeichnis	228
	Abbildungsverzeichnis	229
	Quellenverzeichnis	232
	Expertenverzeichnis	255
	Leitfadenfragebogen für die Experteninterviews	256