

INHALTSVERZEICHNIS:		Seite
	Abbildungsverzeichnis	VI
	Abkürzungsverzeichnis	IX
1.	Einleitung	1
1.1	Hintergrundaspekte und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2	Methodische Vorgehensweise	7
1.3	Aufbau der Arbeit	11
2.	Design im Unternehmenskontext	14
2.1	Zur Abgrenzung des Design	14
2.11	Der Begriff des Design	14
2.12	Zur Positionierung unterschiedlicher Designstile	24
2.2	Zur Beziehung zwischen Design und Unternehmensidentität	35
3.	Die Managementfunktionen als strukturelle Grundlage	44
3.1	Zur unterschiedlichen Betrachtung des Managementbegriffs in der Literatur	44
3.2	Zur allgemeinen Ausprägung der Managementfunktionen	49
3.21	Planung	49
3.22	Organisation	53
3.23	Personaleinsatz	56
3.24	Führung	57
3.25	Kontrolle	58
3.3	Zusammenfassung und Ableitung der Designmanagement-Aufgaben	60
4.	Zur Analyse gegenwärtiger Ansätze in der Literatur	67
4.1	Angloamerikanische Ansätze	70
4.2	Deutschsprachige Ansätze	76

4.3	Zusammenfassung und Folgerungen	83
5.	Strategische Funktionen des Designmanagement	85
5.1	Zur Entwicklung von Design-Grundsätzen	86
5.11	Funktionen von Design-Grundsätzen	86
5.12	Zur Konzeption von Design-Grundsätzen	90
5.13	Vorgehensweise bei der Erstellung von Design-Grundsätzen	97
5.2	Zur Entwicklung von Design- und Designmanagement-Zielen	101
5.21	Ein mögliches Zielsystem	102
5.22	Designmanagement-Ziele	107
5.221	Verkürzung des Produktgestaltungs- prozesses	108
5.222	Senkung der Designkosten	109
5.223	Identitätsbildung nach innen	110
5.224	Identitätsbildung nach außen	111
5.225	Produktprägnanz	112
5.226	Designkontinuität	113
5.227	Designaktualität	114
5.23	Designziele	114
5.231	Design-Innovation und Design-Expansion	115
5.232	Design-Adaption und Design-Imitation	117
5.24	Zielkompatibilitäten	118
5.241	Zur Kompatibilität zwischen Produkt- und Designzielen	119
5.242	Zur Kompatibilität zwischen Designmanagement- und Designzielen	121
5.25	Zielgruppenorientiertes Design	123
5.3	Trendfrüherkennung im Design	128
5.31	Informationsvorsprung durch Früherkennung	128
5.32	Zum Aufbau eines designorientierten Früherkennungssystems	132
5.321	Die allgemeine Struktur eines Früherkennungssystems	132

5.322	Zur formellen Struktur designrelevanter Prognoseverfahren	136
5.322.1	Indikatorverfahren	136
5.322.2	Analogieverfahren	138
5.322.3	Verfahrenstechnische Ergänzungen	139
5.323	Designrelevante Indikatoren	141
5.4	Strategische Designplanung und -kontrolle	144
5.41	Der Prozeß der strategischen Designplanung	144
5.42	Die Portfoliomethode als Ansatz zur strategischen Designanalyse	150
5.43	Aspekte der Kontrolle im Designmanagement	156
5.5	Make or buy-Design	161
5.51	Grundsätzliche Überlegungen zur Designbeschaffung	161
5.52	Ausprägungen der Designbeschaffung	163
5.521	Das reine "make"-Design	163
5.522	Das reine "buy"-Design	164
5.523	Das kombinierte "Make and buy"-Design	166
6.	Operative Funktionen des Designmanagement	170
6.1	Zur Planung von Designprojekten	172
6.11	Budgetierung	176
6.12	Zur Beschaffung externer Designleistungen	180
6.121	Designorientierte Dienstleistungstypen	182
6.122	Auswahlkriterien	184
6.123	Zur Transformation der Kriterien in einen Auswahlprozeß	188
6.13	Zur Funktion und Struktur des Briefing	191
6.131	Aufgaben des Briefing im Rahmen des Designprojekts	193
6.132	Zur inhaltlichen Struktur des Briefing	195
6.133	Briefingarten	200
6.134	Problembereiche der Briefingerstellung	202
6.2	Zur Bewertung des Designentwurfs	203
6.21	Grundprobleme der Designbewertung	203

6.22	Methoden der Designbewertung	208
6.221	Wirtschaftlichkeitsmodelle	209
6.222	Psychologische Methoden	211
6.223	Punktbewertungsmodelle	212
6.23	Designspezifische Bewertungskriterien	214
6.24	Ein Designbewertungsmodell	218
6.241	Zur Bewertung von Sachleistungen	219
6.242	Zur Bewertung von Anmutungsleistungen	221
6.3	Exkurs: Rechtliche Aspekte des Designmanagement	224
7.	Designmanagement im Rahmen der Team-Konzeption	230
7.1	Zur Entwicklung der Team-Management- Konzeption	230
7.11	Erfolgsfaktoren teamorientierter Gestaltung	230
7.12	Organisationstheoretische Führungsansätze	235
7.13	Zur Schnittstellenstruktur des Team-Konzepts	238
7.2	Zur Entwicklung eines Koordinations- instrumentariums	245
7.21	Zur Notwendigkeit der Koordination	245
7.22	Theoretische Ansätze zur Lösung der Koordinationsproblematik	250
7.221	Die Teamtheorie	252
7.222	Die Spieltheorie	254
7.223	Folgerungen	256
7.23	Ein Koordinationsinstrumentarium	257
7.3	Zur Umsetzung der Team-Konzeption im Rahmen des Produktmarketingprozesses	263
7.31	Marktanalyse	267
7.32	Gestaltungsphase	270
7.33	Vermarktungsphase	274
7.34	Anpassungsphase	276

8.	Schlußbemerkungen	279
	Literaturverzeichnis	281
	Stichwortverzeichnis	315
	Lebenslauf	
	Eidesstattliche Erklärung	

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1: Basisstrategien nach Porter	2
Abb. 2: Aufbau der Arbeit	12
Abb. 3: Die Gestaltungsmittel	21
Abb. 4: Die Objektbereiche des Designmanagement	23
Abb. 5: Die Dimensionen des Produktdesign	25
Abb. 6: Zur Positionierung von Designprägnanzen	29
Abb. 7: Die Managementfunktionen	47
Abb. 8: Die Designmanagement-Aufgabenbereiche	65
Abb. 9: Analyse der angloamerikanischen Literatur im Überblick	75
Abb. 10: Analyse der deutschsprachigen Literatur im Überblick	82
Abb. 11: Funktionen von Design-Grundsätzen	88
Abb. 12: Designphilosophien	92
Abb. 13: Zur Vorgehensweise bei der Erstellung von Design-Grundsätzen	98
Abb. 14: Ein Zielsystem	103
Abb. 15: Produktziele im Überblick	104
Abb. 16: Designmanagement-Ziele	108
Abb. 17: Zur Wirkung der Unternehmensidentität	112
Abb. 18: Einflußfaktoren auf die Designzielbildung	118
Abb. 19: Kompatibilität von Produkt- und Designzielen	120
Abb. 20: Kompatibilität von Designmanagement- und Designzielen	122
Abb. 21: Milieus und Designprägnanzen	125
Abb. 22: Einstellungstypen und Designprägnanzen	126

VII

Abb. 23:	Milieus und Einstellungstypen	127
Abb. 24:	Zum "Lead User"-Konzept	131
Abb. 25:	Zum Aufbau eines Früherkennungssystems	135
Abb. 26:	Beobachtungsbereiche zur Trendprognose	142
Abb. 27:	Informationsquellen zur Ableitung möglicher Trendindikatoren	143
Abb. 28:	Der Prozeß der strategischen Planung	147
Abb. 29:	Design-Portfolio	154
Abb. 30:	Kontrollarten	158
Abb. 31:	Make und buy-Vorteile im Überblick	169
Abb. 32:	Die Phasen des Designprojekts nach Topalian	173
Abb. 33:	Die Phasen des Designprozesses	174
Abb. 34:	Zum Ablauf des Budgetierungsprozesses	178
Abb. 35:	Designerauswahl im Zusammenhang	189
Abb. 36:	Ein Designer-Auswahlverfahren	190
Abb. 37:	Möglichkeiten der Briefinggestaltung	201
Abb. 38:	Designbewertung während des Designprozesses	207
Abb. 39:	Designzielabhängige Bewertung	216
Abb. 40:	Zum Bewertungsprozeß	218
Abb. 41:	Ein Designbewertungsmodell	220
Abb. 42:	Designzielabhängige Schutzmöglichkeiten	227
Abb. 43:	Der Systemzusammenhang	232
Abb. 44:	Design und Konstruktion	240
Abb. 45:	Die Aufgabenschwerpunkte im Produktmarketing	243
Abb. 46:	Designmanagement als Projektpromotor	244
Abb. 47:	Ein Überblick über mögliche Koordinationsinstrumente	261
Abb. 48:	Das Team-Konzept im Rahmen des Produktmarketingprozesses	265

VIII

Abb. 49:	Designmanagement in der Phase der Marktanalyse	269
Abb. 50:	Designmanagement in der Gestaltungsphase	273
Abb. 51:	Designmanagement in der Vermarktungsphase	275
Abb. 52:	Designmanagement in der Anpassungsphase	278