

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	15
(H. MEFFERT)	
Einleitung	17
<i>Teil 1</i>	
<i>Marketingfaktor Design</i>	
(L.G. POTH, G.S. POTH)	21
I. Konzeptionelle Grundlagen	23
1. Definitionen	23
2. Querschnittsfunktion	26
3. Inhaltsbestimmung	28 [→]
II. Inhaltliche Grundlagen	29
1. Nutzwertanforderungen	29
2. Systemkomponenten	31
3. Funktionsverbund	31 [→]
III. Marketing-Grundlagen	34
1. Marketing-Mix	34
2. Design – Markenartikel	35
3. Produktpolitik	37
4. Programmpolitik	39
5. Entwicklungspolitik	40
6. Verbraucherverhalten	42

7.	Diffusion	42
8.	Segmentation	43

IV. Strategische Grundlagen 45

1.	Interne Kommunikation	45
2.	Corporate-Anspruch	47 x
3.	Design-Lücke	50
4.	Strategien	53

V. Organisationale Grundlagen 57

1.	Ablaufplanung	57
2.	Organisationsformen	59

	<i>Zusammenfassung</i>	65
--	----------------------------------	----

	<i>Literaturhinweise</i>	66
--	------------------------------------	----

Braun: Von der Design-Idee zum System der Produktgestaltung und Vertriebspolitik

	(A. SCHULTZ)	69
--	------------------------	----

1.	Was heißt Produktgestaltung?	70
2.	Was leistet die Produktgestaltung für das Unternehmen?	72
3.	Was leistet die Produktgestaltung für den Verwender?	76
4.	Was leistet die Produktgestaltung für den Handel?	81
5.	Wer soll Produktgestaltung machen?	82
6.	Wie arbeitet die Produktgestaltung?	83
7.	Wer beurteilt die Produktgestaltung im Unternehmen?	84
8.	Wie werden gut gestaltete Produkte vermarktet?	86
9.	Das System der Produktgestaltung bei Braun	89
10.	Fallbeispiel: Die Kompaktküchenmaschine Braun Multipractic Plus	92
11.	Empfehlungen für Unternehmen, die designorientiert arbeiten wollen	95

Teil 2

Produktmarketing und Produktdesign

(E. KÜTHE, U. KOPPELMANN) 115

I. Standortbestimmung 117

1. Was heißt Produktmarketing? 117
2. Inhaltliche Struktur des Produktmarketing 118
3. Was heißt Produktdesign? 120
4. Einbettung des Produktdesigns ins Produktmarketing . . 122

II. Unternehmensziele und Produktdesign 123

1. Das System der Unternehmensziele 123
2. Ausprägungen des Produktziels »Designorientierte Produkte« 125
3. Praxisbeispiele 126

III. Ansprüche an designorientierte Produkte 127

1. Anspruchskreise bei designorientierten Produkten 127
 - 1.1 Ansprüche der Designkritiker 127
 - 1.2 Ansprüche der Distributeure 128
 - 1.3 Ansprüche der Verwender 128
2. Kaufverhalten und designorientierte Produkte 130
 - 2.1 Determinanten des Kaufverhaltens 130
 - 2.2 Kaufdimensionen bei designorientierten Produkten 132
 - 2.3 Typenbildung 134

IV. Gestaltungshinweise für designorientierte Produkte . . 135

1. Marktorientierte Gestaltungsrealisation 135
2. Mittel der Produktgestaltung 135
 - 2.1 System der Gestaltungsmittel 135
 - 2.2 Gestaltungsparameter und ihre Leistungen 137
3. Überlegungen zu einem diskursiven Modell der Gestaltungsanalyse 139

V. Vermarktungshinweise designorientierter Produkte	144
1. Mittel der Vermarktung	144
2. Ein qualitatives Marketing-Mix-Modell	144
2.1 Die charakteristischen Produktausstrahlungseffekte	144
2.2 Zuordnung der Variablenausprägungen	146
2.3 Korrekturen und Schwerpunktbildung	146
<i>Zusammenfassung</i>	148
<i>Literaturhinweise</i>	149
Wilkhahn: Design – eine Chance für mittelständische Unternehmen	
(F. HAHNE, R. SCHWARZ)	151
1. Design als Marktfaktor	152
2. Die ersten Schritte zum Wilkhahn-Design	155
3. Design als Konzept	157
4. Design als Instrument	158
5. Design und Publikumsgeschmack	162
6. Design und Marketing	163
Erco: Licht statt Leuchten – ein Konzept und sein Design	
(CH. RUDOLPH)	173
1. Zusammenarbeit mit Designern	175
2. Design und Marketing	176
3. Kommunikationsdesign	177
4. Licht und Design	177
5. Grundsätze des Produktdesign bei ERCO	181
6. Das Raum-Design	181
7. Corporate Design – Industriekultur	182

Teil III

Corporate Identity und Corporate Design

(W. SCHMITTEL) 183

I. Thematische Grundlagen 184

1. Was Design nicht ist 184
2. Was Design tatsächlich bedeutet 188
3. Eine vorläufige Zusammenfassung 189

II. Ein simuliertes Fallbeispiel 201

1. Zeichen und dennoch kein Signum 201
2. Rückbesinnung auf das unternehmerische Konzept 215
3. Vorschläge zur CD-Entwicklung – zwei Fallbeispiele 238

III. Gründe von CD-Mißerfolgen 252

1. Die fehlende Plattform 252
2. Die Dominanz des Product-Manager-Systems 252
3. Die verfehlte Werbung 253

IV. Regeln und Konstante für den CD-Erfolg 267

Corporate-Identity und Corporate-Image der Firma

Olivetti

(R. BACHINGER, CH. STEGUWEIT) 269

1. Corporate-Image als Teil der Unternehmensstrategie 270
2. Die Corporate-Image-Komponenten 275
3. Olivetti und seine Image-Grundkonzeption 278
4. Produktuniformität – Herausforderung für
Corporate-Image und Design 282
5. Globalstrategie – Abhängigkeiten und Abgrenzungen 286
6. Image und Werbung als Verkaufsunterstützung 287
7. Die fehlenden Alleinstellungsmerkmale 288
8. Zentrale und nationale Werbung 289
9. Das Umsetzen von Corporate-Image 289
10. Ausblick: Hoffnung auf richtig verstandene Philosophien 291

Deutsche Krankenversicherung: Corporate Identity und Corporate Design eines Versicherungsunternehmens	
(L. GRABOSCH)	297
1. Eine kurze Exkursion in die Vergangenheit	302
2. Farbe und Schrift: Zwei wichtige Komponenten für ein einheitliches Erscheinungsbild	303
3. Geschäftspapiere/Formulare	303
4. Innerbetriebliche Mitarbeiterbetreuung/Aus- und Weiterbildung	304
5. Personalrekrutierung	304
6. Die neue DKV-Kampagne für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit: Premiere im Herbst 1984	305
7. Konsequente Weiterführung der Linie durch alle Bereiche .	306
8. Die Verkaufsunterlagen für den Außendienst	306
9. Kundenbetreuung auch nach der Unterschrift	307

Teil 4

Design im Recht

(D. GAUL)	309
---------------------	-----

I. Zweck und Interessenlage	311
--	------------

II. Der gesetzlich begründbare Schutz des Industriedesign	313
--	------------

1. Die Bedeutung der gewerblichen Schutzrechte	314
1.1 Patente und Gebrauchsmuster	314
1.2 Betriebliche Verbesserungsvorschläge	316
1.3 Das betriebliche Know-how	316
1.4 Das Geschmacksmuster	317
1.5 Urheberrechte	317
2. Wettbewerbsrechtliche Schranken	319
3. Die warenzeichenrechtliche Absicherung	320

III. Das Geschmacksmuster als angemessener Schutz des Industriedesign	322
1. Der Schutzgegenstand des Geschmacksmusters	322
1.1 Die schutzfähigen Farb- und Formgestaltungen	323
a) Einzelne Teile und Zwischenprodukte	323
b) Kombinationen	328
1.2 Die nichtschutzfähigen Ideen, Gedanken und Lehren	330
2. Die materiellen Schutzvoraussetzungen	331
2.1 Die Neuheit	332
2.2 Die Eigentümlichkeit	335
2.3 Die gewerbliche Verwertbarkeit	339
3. Die formellen Schutzvoraussetzungen	339
3.1 Die Anmeldung	340
3.2 Die Niederlegung	342
3.3 Die Eintragung	344
4. Die Besonderheiten der Ausstellungspriorität	346
5. Die Wirkung des Schutzrechtes	348
5.1 Der Inhalt der Schutzwirkung	348
a) Das Urheberpersönlichkeitsrecht	348
b) Das positive Nutzungsrecht	349
c) Das negative Verbotungsrecht	350
5.2 Der Umfang der Schutzwirkung	350
5.3 Die Dauer der Schutzwirkung	352
6. Die Schutzrechtsverletzung	354
6.1 Der objektive Verletzungstatbestand	354
6.2 Der subjektive Verletzungstatbestand	356
6.3 Der Verletzungsprozeß	357
a) Verfahrensgrundsätze	357
b) Unterlassungsansprüche	359
c) Schadensersatzansprüche	360
d) Beseitigungsansprüche	362
e) Bereicherungsansprüche	362
f) Strafrechtliche Sanktionen	363
IV. Design als Arbeitnehmerleistung	363

V. Die Nutzung von Fremdleistungen	364
1. Design als Gattungskennzeichnung	365
2. Die warenzeichenrechtliche Absicherung	366
3. Die Geschmacksmusterlizenz	366
3.1 Die ausschließliche Lizenz	366
3.2 Die einfache Lizenz	367
3.3 Die Lizenzgebühr	368
VI. Wechselbeziehungen zwischen Vertriebspolitik und Designrecht	368
Nachwort: Design-Pragmatik	
(R. BUSSE)	371
▼ I. Was ist Design?	372
1. Funktion	372
2. Erzeugung	373
3. Ergonomie	374
4. Produktästhetik	374
II. Design und Marketing	375
1. Produktwert und Design	376
2. Der „Produktwert-Hintergrund“	378
III. Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Designer	381
1. Wie findet man den richtigen Designer?	381
2. Über den Umgang mit einem Designer	384
IV. Design-Terminologie	388
V. Design-Kosten	393
1. Design-Honorar	393
2. Entwicklungskosten	393
3. Kosten für Modellbau	393

VI. Der Kreativität eine Chance	395
VII. Die Anschriften der Designinstitutionen	397
Autorenportraits	399
Stichwortverzeichnis	401