

FÜHREN MIT DESIGN: STRATEGIEN FÜR EINE ZUKUNFTSORIENTIERTE UNTERNEHMENSKULTUR

3. Design Management Forum

20. Mai 2006

PRESSEMITTEILUNG

Am 20. Mai 2006 fand in den Räumen der FH Köln das 3. Design Management Forum statt, organisiert von der Köln International School of Design, dem WDR Köln und PARK advanced design management, Hamburg. Mit rund 60 Teilnehmern und Referenten aus verschiedensten mittelständischen Unternehmen und dem Bereich Design, war die eintägige Veranstaltung abwechslungsreich und gut besetzt.

Das Forum thematisierte Design als Führungskompetenz, insbesondere den Umgang mit Unternehmenskultur als Mittel zu Qualitätssteigerung, Differenzierung und Nachhaltigkeit. Führungskräfte der renommierten Firmen Dyson, Eppendorf, GIRA, Grohe, HP Pelzer Group, LEGO, Lufthansa, Mankiewicz, PARK, SieMatic, WDR und Wilkhahn gaben dem interessierten Fachpublikum Einblicke in ihre Designstrategien und Erfolgsrezepte. Aktuelle Fragestellungen aus dem Feld Design Management wurden diskursiv erörtert.

Nach einer Begrüßung durch Pro-Rektor Rüdiger Küchler und Tony Strnad, Leiter der Abteilung Produktionsdesign beim WDR und Mitinitiator der Veranstaltung, leitete Prof. Dr. Brigitte Wolf, Professorin für Design Management an der Köln International School of Design mit ihrem Vortrag in die Thematik ein. Unter dem Titel **„Design als Unternehmensstrategie im Mittelstand“** zeigte die Initiatorin des Forums die ökonomische Relevanz und die unterschiedlichen Qualitäten von Design für mittelständische Unternehmen auf.

Es folgte der Vortrag **„Wertsteigerung durch Einbindung des Kunden“** von Jan Nieberle, Design Engineer bei der Lufthansa Technik AG, der für das Unternehmen Interieurs von VIP Jets gestaltet. Er demonstrierte in seiner Präsentation, wie er durch Integration seiner Kunden in den Designprozess zu hochwertigeren Ergebnissen gelangt.

Tony Strnad referierte am Beispiel des WDR zu **„Strategischem Design und Unternehmenskultur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen“**. Er erläuterte Konzeption und Umsetzung des On-Air-Designs seines Senders im Bezug auf dessen Profil und Zielgruppe.

Über **„Psychologische Aspekte im strategischen Design“** referierte Hans-Jörg Müller, Leiter des Produktmanagements bei GIRA. Nach einem Einblick in sein Unternehmen thematisierte er die Bereicherung der Innovationskraft von Unternehmen durch psychologische Faktoren – heterogene Belegschaften, komplexe Individuen und offene Strukturen spielen hier eine große Rolle.

„Design und Innovation“ hieß der letzte Vortrag vor der Mittagspause. Design Manager Frank Dehnke stellte die neue Designstrategie seines Unternehmens LEGO vor und erläuterte im Detail die Methoden und Tools, welche helfen sollen, die Designprozesse des Unternehmens effektiver und effizienter zu machen.

Nach der Mittagspause bot sich die Möglichkeit, die Themen und eigene Fragestellungen in einem von sechs parallelen Workshops zu unterschiedlichen Schwerpunkten zu vertiefen:

Workshop 1: Zukunftsszenarien im Produktfindungs- und Designprozess – Sven Schneider, Konzeptentwickler für strategische Design- und Produktentwicklung bei der Grohe AG spielte mit den Teilnehmern anhand eines fiktiven Unternehmens ein Zukunftsszenario durch. Es galt, unter Beachtung der gegebenen Einflußfaktoren, Handlungsvorschläge zu formulieren. Anhand dieses vereinfachten Beispiels wurde der allgemeine Umgang mit Zukunftsszenarien thematisiert und veranschaulicht.

Workshop 2: Unternehmenswerte kommunizieren? Erfolgsfaktor Public Relations – Christiane Herzhauser, Public Relations Director bei der Dyson GmbH stellte die Werte ihres Unternehmens vor. In den Anfängen von Dyson gab es wenig Public Relations – die Workshopteilnehmer diskutierten anhand des Beispiels Dyson, wie die Kommunikation der Unternehmenswerte heute funktioniert und wie sie zum Erfolg des Unternehmens beiträgt.

Workshop 3: Umsetzung von Unternehmenswerten in Unternehmenskultur – Norbert Ruf, Design Manager bei Büro- und Objektmöbelhersteller Wilkhahn stellte sein Unternehmen vor und zeigte anhand der Unternehmensgeschichte die Entstehung der Unternehmenskultur auf. Es wurde diskutiert, warum, bzw. wann ein Unternehmen Werte braucht und wie sich diese umsetzen lassen.

Workshop 4: Integration des Designprozesses in die Wertschöpfungskette – Andreas Rieke und Jürgen Rinke vom Küchenhersteller SieMatic erläuterten Umgang mit und Stellenwert von Design in ihrem Unternehmen. Nach einer Einführung in den Begriff der Wertkette und anhand persönlicher Erfahrungen der Teilnehmer wurde gemeinsam diskutiert, wie durch Design Mehrwerte geschaffen werden können.

Workshop 5: Innovation mit Design in der Automobilzulieferindustrie – Martin Mangold, Leiter für Marketing und Design des Automobilzulieferers HP Pelzer erläuterte anhand eines Wettbewerbs, den sein Unternehmen gewann, wie die Förderung von Zusammenarbeit und Kommunikation den Designprozess positiv beeinflussen kann. Fragen der Kommunikation und Transparenz wurden ausführlich diskutiert.

Workshop 6: Designqualität und Sicherung – In dem von Reza Hashemi, Senior Marketing Manager der Eppendorf AG geleiteten Workshop sollten die Teilnehmer erörtern, was Kriterien für gutes Design seien. Anschließend wurde diskutiert, wie jene Kriterien zu sichern seien. Anhand eines Produktes der Eppendorf AG wurden die gefundenen Maßnahmen beispielhaft abgeprüft und ergänzt.

Die Ergebnisse der einzelnen Workshops wurden anschließend kurz vor versammelter Runde präsentiert.

In dem anschließenden Vortrag stellte Frans Joziase, Geschäftsführer von PARK advanced design management und Mitorganisator des Forums, die Frage nach „**creative oder managerial leadership**“. Er zeigte die Unterschiede zwischen den Führungsstilen auf und legte dar, warum sich kreative Unternehmensführung zu einem immer wichtigeren Erfolgsfaktor entwickelt.

Den letzten Vortrag, „**Design und Kommunikation**“, hielt Sondergast Veronica Rüter, Design Managerin der Lackfabrik Mankiewicz Gebr. & Co. Aus Hamburg. Sie stellte ihr Unternehmen und ihr Tätigkeitsfeld vor und gab anhand eines Negativbeispiels einen erfrischenden Einblick in Probleme, die bei der Kommunikation mit schwierigen Kunden entstehen können.

Bei einer Runde Kölsch fand das Forum schließlich seinen Ausklang und es bot sich nochmals die Gelegenheit, die Themen zu diskutieren, andere Teilnehmer kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen.