

PROTOKOLL

WORKSHOP 4: INTEGRATION DES DESIGNPROZESSES IN DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

LEITUNG Andreas Rieke, Entwicklungsleiter, SieMatic Möbelwerke GmbH & Co, Löhne
Jürgen Rinke, SieMatic Möbelwerke GmbH & Co, Löhne

MODERATION Ralf Beuker, Strategic Coaching, Vol. 2: design-management.de, Münster

PROTOKOLL Steffi Siegmund

1 EINGANGS AUFGEWORFENE FRAGEN

Kostet Design nur Geld?

Ab wann kostet Design nicht nur Geld?

Wertschöpfung beim Kunden?

2 VORSTELLUNG SIEMATIC

SieMatic ist ein inhabergeführtes Unternehmen. Es produziert und konzipiert Küchen für verschiedene Ansprüche im höheren Preissegment. Entsprechend der unterschiedlichen Anspruchsgruppen existieren verschiedene Küchenwelten. Beispielhaft wurden an dieser Stelle „International Style“, der Design-Klassiker und die mehrfach ausgezeichnete Küchenreihe „SieMatic 6006“ und das „Concept10“ vorgestellt. Allen gemeinsam sind hohe qualitative Ausstattung, die unter anderem durch exklusive Kooperationen mit externen Geräteherstellern gewährleistet werden.

SieMatic betont das eigene Selbstverständnis als Küchendienstleister, der alle Teilaspekte des Lebensraumes Küche koordiniert und zu einem harmonischen und praktischen Ganzen zusammenfügt.

Es wurde herausgestellt, dass SieMatic Design als wesentliche Einzelkomponente im Gesamtsystem der Küchenkonzeption betrachtet. Aus diesem Grund weisen die Abteilungen Produktmarketing, Produktdesign und technische Entwicklung nicht nur organisatorische, sondern auch räumliche Nähe zueinander am Standort in Löhne auf.

3 DIE WERTKETTE VON PRODUKTEN

Zunächst wurde der Begriff der Wertkette kurz erläutert.

Produkte weisen einen objektiven und einen subjektiven Wert auf. Der objektive Wert ergibt sich aus den Kosten, die durch die Herstellung entstehen. Es handelt sich dabei also um den Minimalpreis, den ein Produkt im Verkauf erzielen muss.

Der subjektive Wert beschreibt die „Aufwertung“ dieses Produktes, seinen funktionalen oder emotionalen Mehrwert, den es dem Kunden gegenüber anderen Produkten liefert. (Beispielhaft wird hier der Konkurrent Bulthaupt genannt, der ein deutlich engeres Marktsegment fokussiert.)

Anschließend veranschaulichte Herr Rieke den Wertkettenprozess am Beispiel des MultiMatic-Systems.

4 ERFAHRUNGEN DER TEILNEHMER INNERHALB IHRER ORGANISATIONEN

Aus den persönlichen Erfahrungsberichten der Teilnehmer ergaben sich unterschiedliche Problemfelder, denen Designer in der Praxis gegenüber stehen und sich daraus ergebende Problemlösungsansätze.

Im Mittelpunkt stand die Frage nach der Einordnung des Designs in den Produktentwicklungsprozess. Mehrere Teilnehmer berichteten von fehlendem oder mangelndem Informationsaustausch zwischen den verschiedenen, an der Produktentwicklung beteiligten Abteilungen innerhalb des Organisationsgefüges. Fehlende Schnittstellen und die räumliche Trennung von Strategie, Design, technischer Entwicklung und Vertrieb wurden beklagt.

Einige Designer beschrieben ihre Hilflosigkeit in der Argumentation gerade gegenüber dem Management. „Um wieviel erhöhen sich unsere Verkaufszahlen durch das Design?“ „Wie kann man Design und seinen Mehrwert in Zahlen und Gewinnen ausdrücken?“

Vereinzelt wurde jedoch auch von speziellen Projektgruppierungen („Beklopptenabteilung“) berichtet, die ganz bewusst zusammengeführt wurden, um sich losgelöst von hierarchischer Organisationsstruktur, Wissen und Kompetenzen auszutauschen und dadurch Innovationen und Mehrwert für das Unternehmen zu generieren.

Seitens SieMatic und der Wissenschaft wurde abschließend nochmals die Notwendigkeit des Praxisbezuges bei der Produktentwicklung hervorgehoben.

Produkte erfüllen praktische, formal-ästhetische und zeichenhafte Funktionen. Aber was macht sie tatsächlich nutzbar und erfolgreich im Alltag? Kooperationen und ein weiter gefasstes Problemverständnis wurden als mögliche Lösungsansätze vorgeschlagen.