

Einleitung.....9

1. Design oder nicht sein - eine Selbstanalyse.....n

11	Design -Was ist das eigentlich?.....	11
12	Warum mehr Design gerade jetzt?.....	12
13	Man kennt und schätzt uns vor allem als.....	15
14	Unser bisheriges Design war vor allem Produkt-Design.....	16
15	Unser bisheriges Design war vor allem Verpackungs-Design.....	17
16	Unser bisheriges Design war vor allem Kommunikations-Design.....	18
17	Unser bisheriges Design war vor allem Corporate Design.....	20
18	Strategiegrundlagen für Ihr Design: Fragen,die Sie sich stellen sollten.....	21
19	Fragen zu Produkt-Design, Marketing und Identitäts-und Markenbildung.....	22

2. Design: Was das ist und was es bringt.....n

21	Unser Ruf stützt sich hauptsächlich auf.....	28
22	In fünf Jahren von heute an erwarten wir, dass.....	28
23	Ein besseres Design soll uns dazu dienen.....	29
24	<i>Attention:</i> Wie man mit Design Aufmerksamkeit weckt.....	29
25	<i>Interest:</i> Wie man mit Design Interesse erzeugt.....	32
26	<i>Desire:</i> Wie man mit Design Wünsche erzeugt.....	38
27	<i>Action:</i> Wie man mit Design Umsätze macht.....	41
28	AIDA:Warum diese Formel stimmt und doch nur die halbe Wahrheit ausspricht.....	45
29	Auf die richtige Mischung kommt's an.....	46

Fallstudie 1: Stadterlebnis	Bessere Aufenthaltsqualität in den Städten durch hochwertige Stadtmöbel.....	49
Fallstudie 2: Messedesign	Chancen für intensive Kommunikation Kongressbauten prägen Begegnungen.....	57

3. Form - Design - Geschmack.....65

31	Die gute Form ist die Schönheit des funktional Notwendigen.....	66
32	Gebrauchstüchtigkeit-Was das mit Design zu tun hat.....	72
33	Design ist Form und Funktion,aktuelle Mode und dauerhaftes Produkt.....	75
34	Woran erkennt man gutes Design?.....	79

Fallstudie 3: Schreiben	Eine Marke mit Tradition gestaltet ihre Zukunft.....	81
Fallstudie 4: Medizintechnik	Insulintherapie leicht gemacht Eine Spritze so einfach wie ein Pen.....	89

35	Von der Design-Analyse zum Design-Management.....	97
36	Vom wem gutes Design gefördert wird.....	100
37	Expertise kann man abrufen.....	103
38	Preise für Design - wie eine gute Form ausgezeichnet wird.....	105
39	Wenn Sie selbstaktiv werden wollen.....	106

Fallstudie 5: Wasser marsch	Fließendes Wasser emotional erleben Neue Vitalität für eine Traditionsmarke.....	m
Fallstudie 6:Storckism'	Was ein Fahrrad einzigartig macht Meisterstücke in Form und Funktion.....	121

4. Produkt-Design, Marke und Corporate Design.....129

41	Was im Produkt-Design anstelle einer Quadratur des Zirkels geschieht.....	130
42	Der Designprozess.....	133
43	<i>Corporate Identity (CI)</i> - Was das ist.....	136
44	<i>Corporate Design</i> - Mehr als Briefkopf und Firmensymbol.....	140
45	<i>Corporate Culture</i> -Was Design und Verhalten verbindet.....	142
46	Internet, Intranet, Extranet, Blogosphäre: Visitenkarten im Netz.....	145
	Exkurs: Wie man sein Design gegen Nachahmer schützt.....	148
47	Anwender-Beispiel: Die wiederverschließbare Dose.....	150
48	Anwender-Beispiel: Automobile-eine fast unendliche Designgeschichte.....	154
49	Wie man Design einsetzt - Checkliste Produkt- und Corporate Design.....	158

Fallstudie 7:Jahresberichte	Verantwortung tragen - und zeigen Ein Ölkonzern legt Rechenschaft ab.....	161
Fallstudie 8:Corporate Film	In Filmbildern Geschichten erzählen Bild- und Sprachdesign im Imagefilm.....	169

5. Wie man Design implementiert.....177

51	Design-Management-ein neues Wort in Ihrem Arbeitsbereich?.....	177
52	Lebenswelten -Wo Anreger und Kunden für Designlösungen sind.....	184
53	Die Positionierung -Was Milieus definiert und prägt.....	188
54	Das Leitbild -Wie man ein designorientiertes Leitbild entwickelt.....	190
55	Sensibilität, <i>Trend Monitoring</i> - Wie man Trends ermittelt und nutzt.....	194
56	Intensität-Wie viel Ausdauer eine erfolgreiche Design-Politik braucht.....	196
57	Steuermann oder Lotse-Soll der Designer fest an Bord sein?.....	200
58	Ja mach'nur einen Plan - Der Lebenszyklus designerter Produkte.....	204
59	Wie man Design implementiert - Checkliste Design-Management.....	206

Fallstudie 9: Partnerschaft	Wie Design einem Opernhaus hilft Plakate für die Bayerische Staatsoper.....	209
-----------------------------	--	-----

6.	Wer sind die besten Designer?	225
61	Wie wird man Designer?	226
62	Was lernen Designer?	229
63	Was wollen Designer?	231
64	Was können Designer?	234
65	Woher kommen gute Designer?	238
66	Wie findet man gute Designer?	244
67	Wie arbeiten gute Designer?	246
68	Was erwarten gute Designer von Ihnen?	249
69	Design international.	252
7.	Was darf's denn kosten?	253
71	Eine grundlegende Kalkulation.	253
72	StundenVTagessätze oder Pauschale?	255
73	Abrechnung nach Budget oder nach Aufwand.	257
74	Ein Rechenbeispiel.	259
75	Wie man Kosten und Erträge im Design richtig ausbalanciert.	260
	Nachwort	263
	Literatur.	265
	Namensregister.	268
	Firmennachweise.	270



PPN: 260215066

Titel: Erfolgsfaktor Design-Management : ein Leitfaden für Unternehmer und Designer / Gernot

Brauer. - Basel [u.a.] : Birkhäuser, 2007

ISBN: 978-3-7643-7833-2; 3-7643-7833-6

Bibliographischer Datensatz im SWB-Verbund