Produktdesign

**Prof. Dr.
Andreas Herrmann**
Direktor der Forschungs-
stelle für Business
Metrics und des
Audi Lab for Market
Research an der
Universität St. Gallen,
St. Gallen (CH)

Hält man sich die Wettbewerbssituation in vielen Märkten vor Augen, so ist deutlich, dass Design und Marke jene Faktoren sind, die einem Unternehmen substanzielle und nachhaltige Wettbewerbsvorteile ermöglichen. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass sich eine kaum mehr überschaubare Vielzahl und Vielfalt von Beiträgen zum Thema Marke finden. Überraschenderweise kommt dem Thema Design in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis bislang nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Dies mag daran liegen, dass dieses Thema bislang von Designern im eigentlichen Sinne sowie von Technikern dominiert wurde. Zunehmend befassen sich jedoch auch Betriebswirte mit Fragestellungen rund um das Produktdesign, um diesen Wettbewerbsfaktor ökonomisch auszuschöpfen. Folglich zielt dieses Heft darauf ab, einen Überblick über den Stand der Design Diskussion in Wissenschaft und Praxis zu vermitteln. Hierzu konnten eine Reihe hochkarätiger Fachvertreter gewonnen werden, die mit ihren Beiträgen

einen Einblick in spezifische Designfragenstellungen vermitteln.

Den Auftakt macht der Beitrag „Industrial Design: Wandel eines Berufsbildes“, der Herausforderungen und Chancen einer engeren Einbindung von Designern in den Produktentwicklungsprozess beleuchtet. Prof. Leder und Prof. Carbon erläutern unter dem Titel „Product-Design Perception and Brand Strength“, wie sich der Markenwert durch ein vertieftes Verständnis psychologischer Wahrnehmungsprozesse steigern lässt. Dem Nutzen psychologischer Erkenntnisse zur Steigerung der Kaufintention ist der Beitrag „Mit einem Lächeln zum wirtschaftlichen Erfolg?“ gewidmet. Prof. Koppelman und Dipl.-Kfm. Oerkermann erklären in Ihrem Aufsatz „Produktmetaphorik als Instrument der Marktprofilierung“, wie metaphorische Designelemente gewinnbringend eingesetzt werden können. Der Beitrag „Integrale Produktgestaltung“ erörtert, wie sich das im Design schlummernde Kommunikationspotenzial durch eine Optimierung des

Designentwicklungsprozesses ausschöpfen lässt. Dipl.-Designer Labonte beschreibt unter dem Titel „Der neue Audi TT – Von der ersten Skizze bis zur Markteinführung“ den tatsächlichen Designentstehungsprozess bei einem der erfolgreichsten Autohersteller im Premium-Segment. Warum es sich lohnt die Silver Generation bzw. den Golden Customer auch auf der Ebene des Produktdesigns adäquat anzusprechen, wird in dem Beitrag „Design goes Universal“ erörtert. Der Aufsatz „Design Evaluation: From Typical Problems to State-of-the-Art Solutions“ beschreibt, wie die Halbwertszeit von Marktforschungsergebnissen signifikant verbessert werden kann. Quo vadis Designausbildung? Dieser Frage geht der Beitrag „Intelligent und schön“ nach. Zum Abschluss erörtert Prof. Stroschein unter dem Titel „Design ist Innovation, Investition und Strategie“ die Relevanz des Designs auf der Ebene des strategischen Produktmanagements und leitet anhand konkreter Produktbeispiele „Best Practices“ ab. ☒