

Mehrwert „Design-Thinking“

Warum immer mehr Manager bei Innovation und Vision auf das „Andersdenken“ von Designunternehmen setzen und wie diese griffige Zukunftsbilder daraus entwickeln, die jede Kultur nachhaltig verändern.

Daniel Huber
Georg Wagner

Auf dem Themenfeld Visionsentwicklung und Innovation gewinnen strategische Designfirmen bei Managern quer durch alle Branchen zunehmend an Terrain. Wie kommt es dazu? Warum suchen Unternehmen Unterstützung gerade dort? Entscheidungsträger orten genau dort wettbewerbsentscheidende Strategien für die Zukunft ihres Unternehmens: neue Werte durch kundenorientierte Produkt- und Serviceangebote. Die Marke transportiert diese innovativen Angebote und macht darüber hinaus dem Kunden ein klares Wertangebot, wie etwa bei BMW: „Freude am Fahren“. Erst mit der Integration von Innovation(en) und Marke wird das Angebot des Unternehmens für den Kunden erlebbar und führt zu dauerhaftem Markterfolg.

Innovation wiederum ist die Reaktion von Unternehmen auf Veränderungen in der Umwelt und



Georg Wagner,
Strategic
Consulting,
Spirit Design.

Foto: Archiv



Daniel Huber,
Strategic
Design,
Spirit Design.

Foto: Archiv

am Markt. Produkte und Services müssen laufend neuen Trends angepasst werden. Im Zentrum stehen nicht nur der Einsatz neuer technischer Möglichkeiten, sondern vor allem Usability, Simplicity sowie Nachhaltigkeit.

Designfirmen können dabei unterstützen, Szenarien für die Zukunft zu entwickeln und konkrete Visionen für Innovationen und zukünftige Markenstrategien zu entwerfen. Auf Basis von Trendanalysen, der Beschäftigung mit den Usern in Form von Personas und Use-Cases wird die Lücke zwischen der Vision der Unternehmensführung und den internen Abteilungen (Technik, Marketing) geschlossen, indem die Visionen in konkrete Bilder übersetzt und damit anschaulich gemacht werden.

Der Mehrwert besteht im „Design-Thinking“. Damit ist das visuelle Denken gemeint. Visuali-

sierungen helfen bei der Darstellung von komplexen Zusammenhängen wie bei der Darstellung von Visionen für Produkte, Services und Marken. Damit entstehen griffige Zukunftsbilder. Durch die Arbeit mit Designfirmen kommt es auch zu einer kulturellen Veränderung im Unternehmen, weil diese Visionsprozesse zu abteilungsübergreifendem Arbeiten führen, gemeinsam Bilder entwickelt werden und diese Bilder Visionen für die Zukunft konkretisieren.

Die in dem Prozess entstehenden Designvisionen werden als visuelle Leitbilder für die interne und externe Kommunikation eingesetzt – sie begeistern die Mitarbeiter wie die Kunden eines Unternehmens. Nicht zuletzt ein wichtiger Punkt: Zukunftsfähigkeit im Sinne des nachhaltigen Handelns. Konsumenten erwarten Produkte, die Sinn stiften, für sie selbst, aber auch für Gesellschaft und Umwelt. Es geht nicht um oberflächliches Styling, sondern um systemisches Denken in Gesamtzusammenhängen. Letztlich ist die Funktion von Designunternehmen in einer solchen Rolle auch wichtig für die Gesellschaft, weil sie durch ihre Arbeit beim Kunden ihren Beitrag für eine bessere Welt leisten können. Dafür hat Spirit Design ein Wort kreiert: Designethics – sinnstiftende, auf vom Unternehmen auch wirklich gelebten Werten beruhende Innovationen und Marken.

Kernkompetenz
KREATIVITÄT

Vision, Innovation &
Strategie designen

6. Teil

zesse zu abteilungsübergreifendem Arbeiten führen, gemeinsam Bilder entwickelt werden und diese Bilder Visionen für die Zukunft konkretisieren.

SPIRIT DESIGN wurde als Beratungs- und Designunternehmen 1993 vom Designer Daniel Huber und dem Betriebswirt Georg Wagner in Wien gegründet. Daniel Huber ist zuständig für Strategic Design, Georg Wagner für Strategic Consulting.