

# Die Rolle des Strategischen Design-Architekten

Arash Faroughi<sup>1,2</sup>, Roozbeh Faroughi<sup>1,2</sup>

Universidad de Burgos<sup>1</sup>, Fachhochschule Köln<sup>2</sup>

## Zusammenfassung

Design als eine strategische und ganzheitliche Aktivität bietet Unternehmen die Chance, Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. Aufgrund der zunehmenden Anforderungen an das Design durch die globale Wirtschaft und den anspruchsvollen Benutzer besteht aber das Risiko, dass es morgen schwer beherrschbar wird. In dieser Arbeit wird die Rolle des Strategischen Design-Architekten beschrieben, der die Aufgabe haben soll, sowohl die Komplexität des Gestaltens zu reduzieren als auch die unternehmen- und menschenzentrierte Perspektiven miteinander zu vereinen, um dadurch nachhaltige Vorteile für beide zu erzielen.

## 1 Einleitung

Das Gestalten von Produkten wird *heute* im Zeitalter der Innovation zunehmend komplexer: Der Designer muss Produkte gestalten, die weitaus mehr leisten müssen als nur gut zu funktionieren (Zec 1997). Während *gestern* noch Produkte hauptsächlich zweckrational und aufgabenorientiert gestaltet wurden, müssen sie *heute* den Benutzer zusätzlich emotional berühren und zum Beispiel Freude und Spaß vermitteln (Burns et al. 2000). Während *gestern* Produkte noch wegen ihrer geringen Anzahl an Funktionalitäten einfacher zu bedienen waren, sind *heute* die Forderungen nach easy-to-use und Fehlerfreiheit durch die stets steigenden Produktfeatures kaum zu erreichen. Die Schaffung einer besonderen Wertigkeit, origineller und neuartiger Produktmerkmale sowie eines einzigartigen Nutzungserlebnisses wird für den Designer immer mehr zu einer Basisanforderung. Das Gestalten von Produkten wird *morgen* zunehmend strategisch sein. Beim Design von *morgen* geht es nicht um das Verschönern der Produkte oder Objekte im Generellen, sondern um nachhaltige und kreative Problemlösungen. Es geht um das Formen einer Innovationskultur und das Sicherstellen einer langfristigen Innovationsfähigkeit, damit Unternehmen auch auf dem Markt von *morgen* überleben können. Diesen Trend kann man aktuell sehr gut von der IDEO-Webseite<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.ideo.com/de/>, zuletzt geöffnet am 17.06.2011

ablesen, die mit folgendem Titel wirbt: "Visionen realisieren. Zukunft formulieren. Relevantes Gestalten". Auch das British Design Council (2008) beschreibt, dass ‚gutes Design‘ *nachhaltig* ist. Es verbindet Kreativität und Innovation und maximiert dadurch langfristig soziale sowie ökonomische Erfolge. Folglich wird das Design von *morgen* zum ‚*Design von morgen*‘. Diese Arbeit beschreibt die Rolle des *Strategischen Design-Architekten*, der dafür zuständig ist, auf der einen Seite die zunehmende Komplexität des Gestaltens beherrschbar zu machen und auf der anderen Seite das Design strategisch auszurichten, damit nachhaltige Vorteile für den Menschen und für das Unternehmen erzielt werden können.

## 2 Die Rolle des Strategischen Design-Architekten

Der kreative Mensch wird im heutigen Innovationszeitalter durch die steigende Komplexität der Produktgestaltung nicht nur gefordert, sondern auch *gefördert*. Csikszentmihalyi untersuchte dreißig Jahre lang, wie kreative Menschen leben und arbeiten. Mit einem Wort beschreibt er, was die Persönlichkeit eines kreativen Menschen gegenüber anderen unterscheidet: Komplexität (Csikszentmihalyi 1996). Der kreative Mensch vereint verschiedene teilweise auch widersprüchliche Sichtweisen miteinander. Nach Robert Bauer (2008) wird heute analog zu den Innovationsperioden *griechische Antike* und *Renaissance* der Mensch gesucht, "der fächerübergreifend die technische, wirtschaftliche und kulturelle gestalterische Kreativität" vereinen soll. Diese vereinende Rolle soll nach Meinung der Autoren der Strategische Design-Architekt für das Gestalten von Produkten übernehmen. Er soll als Brücke zwischen dem *menschenzentrierten* und dem *unternehmerischen Denken* fungieren. Er soll den *synthetischen Dialog* suchen, um die widersprüchlichen Anforderungen der verschiedenen Sichtweisen miteinander in Einklang zu bringen: Auf der einen Seite soll er *Phantasie* fördern, auf der anderen Seite aber die *Realität* nicht aus den Augen verlieren. Auf der einen Seite Ideen durch das Design-Team *zum Leben* erwecken, auf der anderen Seite aber ein Problem in seine Einzelteile *sezieren*. Auf der einen Seite durch medial basierte Repräsentationen die *Konkretion* fördern, auf der anderen Seite *abstrahieren*, um allgemeine Struktur- und Verhaltensmuster zu erkennen. Statt eine „*Entweder-Oder*“-Mentalität benötigt der Strategische Design-Architekt einen „*Sowohl-Als-Auch*“-Charakter. Für das ‚*Design von morgen*‘ ist er für drei Aufgabenbereiche verantwortlich, die im Folgenden näher beschrieben werden.

### 2.1 Design Strategie

Der Strategische Design-Architekt versucht die Vorteile des Designs auch *jenseits der menschenzentrierten Gestaltung* zu nutzen. Design kann dazu verwendet werden, um Strategien nicht nur zu visualisieren, sondern auch zu kommunizieren. Nach Tim Brown (2005) sind Wörter für die Formulierungen einer Strategie oft abstrakt und lassen einen großen Spielraum für Interpretationen zu. Design kann durch seine verschiedenen Visualisierungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel durch Prototypen, Szenarien oder Filme für *Klarheit* der Strategie innerhalb eines Unternehmens sorgen. Weiterhin hat der Strategische

Design-Architekt die Aufgabe, das Gestalten selbst strategisch auszurichten. Nach Don Norman (2010) werden nur wenige großartige Design-Ideen zum kommerziellen Erfolg, da sie die Unternehmensstrategien oder -anforderungen nicht berücksichtigen. Der Strategische Design-Architekt soll nicht nur die Unternehmensstrategien, sondern auch *die menschenzentrierten Strategien* in seiner Ausrichtung einbeziehen. Während Unternehmensstrategien die Art und Weise beschreiben, wie das Unternehmen sich gegenüber der Konkurrenz Wettbewerbsvorteile verschaffen möchte, wird der Strategiebegriff für die menschenzentrierte Strategie psychologisch verstanden. Hierbei wird untersucht, auf welche Art und Weise ein Mensch versucht, ein Ziel zu erreichen. Dabei gilt es, Muster von Handlungssequenzen zu erkennen und zu hinterfragen, *warum* der Mensch diese Strategien für seine Zielerreichung wählt. Design-Strategien werden aus Sicht der Autoren als die *Vereinigung* von verschiedenen, teilweise auch konkurrierenden, Unternehmens- und menschenzentrierten Strategien verstanden, um nachhaltige Vorteile für den Menschen und für das Unternehmen zu erzielen.

## 2.2 Design-Identität

In Zeiten des globalen Wettbewerbs und der zunehmenden Gleichstellung von funktionaler und technologischer Produktqualität laufen Unternehmen die Gefahr, in der Masse unterzugehen. Unternehmen müssen Wege finden, um sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren und Aufmerksamkeit zu erlangen. Die *identitätsstiftende* Wirkung des Designs kann dieser Gefahr entgegenwirken. Sie kann Unternehmen, Produkten oder Marken *Einzigartigkeit* und *Persönlichkeit* verleihen. „Design oder Nichtsein“ wird für Unternehmen zu einem Überlebensfaktor. Während gestern Design nur das *Erscheinende*, also die äußerliche Darstellung eines Objekts, erneuerte, soll es heute auch das *Seiende*, das *Wesen* eines Objekts, gestalten. Dabei hat der Strategische Design-Architekt die Aufgabe, zwei Identitätsformen zu beschreiben und zu kommunizieren: *Unternehmenszentrierte* und die *menschenzentrierte Identität*. Der Strategische Design-Architekt sieht die unternehmenszentrierte Identität als ein Steuerungsmedium, um die interne Selbstbeschreibung sowie die Außendarstellung zu optimieren. Die interne Selbstbeschreibung erfolgt durch die Visualisierung und Kommunikation der Visionen, Leitbilder sowie der Unternehmensphilosophie. Die Außendarstellung setzt sich mit der folgenden Fragestellung auseinander: Wie möchte sich das Unternehmen zum Ausdruck bringen, um bei *Anderen* eine gewünschte Wirkung zu erzielen? Paetow (2005) definiert die Moderne als das Zeitalter der *expressiven Revolution*. Auch Menschen haben in diesem Zeitalter das Bedürfnis, ihre *individuelle Originalität* auszudrücken und sich selbst zu verwirklichen. Der Strategische Design-Architekt hat die Aufgabe, *menschenzentrierte Visionen* zu gestalten: Wie wünscht sich der Mensch morgen zu leben und zu sein? Als Design-Identität wird die Vereinigung von unternehmens- und menschenzentrierten Identitäten verstanden.

## 2.3 Design-Wissen

Das Wissen über den Menschen, über das Unternehmen sowie über die Gestaltung wird als eine strategische Ressource und als ein Wettbewerbsfaktor betrachtet. Der Strategische Design-Architekt versucht, die Prozesse des *Wissenserwerbs*- und *Wissensaustausches* bei der Gestaltung zu verstehen und zu optimieren. Er ist für die Verbesserung von *Forming*- und *Informingprozessen* verantwortlich, um 'stilles Design' zu vermeiden. Während die Formingprozesse beschreiben, wie Ideen, Strategien und Identitäten visualisiert werden, sind die Informingprozesse dafür zuständig, wie diese innerhalb des Designs- oder Entwicklungsteams kommuniziert werden.

## 3 Diskussion und Ausblick

Um dem interdisziplinären Charakter der Arbeit gerecht zu werden, wurde ein länderübergreifender und multikultureller Forschungsschwerpunkt definiert, der sich aus den Bereichen Design, Mensch-Computer-Interaktion, Marketing, Wissensmanagement und Softwaretechnik zusammensetzt. Die Rolle des Strategischen Design-Architekten soll sowohl in der Forschung und der Lehre vertieft werden, als auch in der Praxis in Form von Fallstudien erprobt werden.

### Literaturverzeichnis

- Bauer, R. (2008). *Design Thinking: Strategische Innovation ist mehr als technischer Fortschritt*. Wien: APA - Austria Press Agentur.
- Brown, T. (2005). *Strategy by Design*. Fast Company, <http://www.fastcompany.com/magazine/95/design-strategy.html>
- Burns, A., Evans, S., Johansson C. & Barrett, R. (2000). *An Investigation of Customer Delight During Product Evaluation*. In Proceedings of the 7th International Product Development Management Conference. Leuven, Belgien: Sage Publications. S. 1625-1638.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *The creative personality*. USA: Psychology Today, vol. 29, no. 4, S. 36.
- Design Council (2008). *The Good Design Plan*. London: Design Council.
- Norman, D.A (2004). *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Paetow, K. (2005). *Organisationsidentität*. Hamburg: Universität Hamburg, Dissertation.
- Norman, D. (2010). *Why Great Ideas Can Fail*. New York: Core77 design magazine & resource.
- Zec, Peter (1997). *Design schuldet Erfolg*. Essen: Design Innovationen Jahrbuch 1997.

### Kontaktinformationen

E-Mail: [arash.faroughi@gm.fh-koeln.de](mailto:arash.faroughi@gm.fh-koeln.de)