

DESIGN INNOVATION

Das äußere Erscheinungsbild von Produkten hat sich in vielen Märkten zu einem entscheidenden, strategischen Wettbewerbsfaktor entwickelt. Selbst Hersteller von Baumaschinen und Rasenmähern kämpfen mittlerweile um Design Awards. In diesem Seminar nehmen wir das Thema „Design Innovation“ genauer unter die Lupe. Dazu schauen wir uns die verschiedenen Facetten von Produktdesign an, betrachten das Management von Designprozessen und Designern, untersuchen Design-Technologie-Markte Interaktionen und zeigen die wesentlichen Trends für Produktdesign im Zuge fortschreitender Digitalisierung auf.

Bitte wählen Sie zwei der nachfolgenden Themen und geben Sie Ihre Präferenzen in der Bewerbungsmail an. Auch eigene Themenvorschläge mit Bezug zu „Design Innovation“ sind möglich.

Thema 1: Was ist Design?

Der Begriff „Produktdesign“ wird vielseitig und uneinheitlich verwendet. Neben dem Aussehen von Produkten kann sich Design beispielsweise auch auf technische Produkteigenschaften oder Entwicklungsprozesse beziehen. Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung des Begriffs „Design“ in verschiedenen Forschungsdisziplinen (insbesondere Management und Marketing) zu analysieren und eine Klassifikation zu entwickeln.

Luchs, M., Swan, K.S., 2011. *Perspective: the emergence of product design as a field of marketing inquiry*. *Journal of Product Innovation Management* 28 (3), 327–345.

Veryzer, R.W., 1995. *The place of product design and aesthetics in consumer research*. *Advances in Consumer Research* 22 (1), 641–645.

Walsh, V., 1996. *Design, innovation and the boundaries of the firm*. *Research Policy* 25 (4), 509–529.

Thema 2: Management von Designprozessen und -ressourcen

In dieser Arbeit untersuchen Sie die Grundlagen eines erfolgreichen Designmanagements. Dabei legen Sie Ihren Fokus entweder auf kreative Designprozesse oder das Designpersonal in Unternehmen.

Dell'Era, C., Verganti, R., 2009. *Design-driven laboratories: organization and strategy of laboratories specialized in the development of radical design-driven innovations*. *R&D Management* 39 (1), 1–20.

Dell'Era, C., Verganti, R., 2010. *Collaborative Strategies in Design-intensive Industries: Knowledge Diversity and Innovation*. *Long Range Planning* 43 (1), 123–141.

http://www.ted.com/talks/chris_bangle_says_great_cars_are_art.html

Thema 3: Die Bedeutung von Design im Kontext technologischer Innovationen

Das richtige Zusammenspiel von Ästhetik und Technologie ist eine wesentliche Voraussetzung für den Markterfolg eines Produktes. Beispielsweise kann das Design dabei helfen, radikale technologische Änderungen für Konsumenten verständlich zu machen. Ziel dieser Arbeit ist es, die Wechselwirkungen von Design und Technologie aufzuarbeiten.

Eisenman, M., 2013. *Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution*. *Academy of Management Review* 38 (3), 332–351.

Rindova, V.P., Petkova, A.P., 2007. *When Is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product Form Design, and Perceptions of Value for Product Innovations*. *Organization Science* 18 (2), 217–232.

Thema 4: Die Bedeutung von Design für Markenstrategien

Unternehmen wie Apple, BMW oder Bosch zeichnen sich durch eine charakteristische Designsprache aus. Das Design steigert dabei nicht nur den Wiedererkennungswert einer Marke sondern kommuniziert auch deren Kernwerte wie Simplizität, Sportlichkeit oder Verlässlichkeit. In dieser Arbeit analysieren Sie die vielseitigen Interaktionen von Produktdesign und Marke.

Karjalainen, T.-M., 2007. It looks like a Toyota: educational approaches to designing for visual brand recognition. International Journal of Design 1 (1), 67–81.

Karjalainen, T.-M., Snelders, D., 2010. Designing Visual Recognition for the Brand. Journal of Product Innovation Management 27 (1), 6–22.

Ravasi, D., Lojcono, G., 2005. Managing design and designers for strategic renewal. Long Range Planning 38 (1), 51–77.

Thema 5: Design im digitalen Zeitalter

In dieser Arbeit untersuchen Sie die Auswirkungen fortschreitender Digitalisierung auf Produktdesign. Neben virtuellen Designs als Endprodukt (z.B. GUIs, Webseiten) sollen auch Trends bei Entwicklung bzw. Herstellung von Designs aufgezeigt und diskutiert werden (z.B. digitale Blueprints, Designer Communities).

Abrahamson, E., 2011. The Iron Cage: Ugly, Uncool, and Unfashionable. Organization Studies 32 (5), 615–629.

Jonson, B., 2005. Design ideation: the conceptual sketch in the digital age. Design Studies 26 (6), 613–624.
