

## „DESIGN INNOVATION“

*Design ist en vogue – egal, ob das Aussehen von Produkten, technische Produkteigenschaften oder bestimmte Phasen im Entwicklungsprozess gemeint sind. Forscher und Praktiker sind sich einig, dass Design in vielen Märkten zu einem entscheidenden, strategischen Wettbewerbsfaktor geworden ist. In diesem Seminar nehmen wir das Thema „Design Innovation“ genauer unter die Lupe. Dazu lüften wir das Erfolgsgeheimnis von Unternehmen, die Design-orientierte Ansätze verfolgen, betrachten Wettbewerb mit Design, zeigen die Bedeutung von Design aus Konsumentensicht und im Kontext technologischer Innovation auf und untersuchen die Herausforderungen bei der Gestaltung (rechtlicher) Anreizsysteme für kreatives Design.*

**Nach erfolgreicher Bewerbung für das Seminar** können Sie Präferenzen für zwei der nachfolgenden Themen angeben. Auch eigene Vorschläge mit Bezug zum Seminarthema sind möglich. Die bei den unten angeführten Themen genannten Quellen stellen einen Ausgangspunkt für Sie dar.

---

### Thema 1: Design als Strategie

Unternehmen wie Apple, Alessi oder IDEO beweisen eindrucksvoll, dass mit ganzheitlichen, Design-orientierten Ansätzen (z.B. „Design Thinking“ oder „Design-driven Innovation“) Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. Solche Strategien zeichnen sich häufig durch die intelligente Verknüpfung von Industrial Design, UX (User Experience) Design und Service Design aus. Auch Einzelpersonen, die mit ihrer Designphilosophie Produkten und Unternehmen einen Stempel aufsetzen, spielen häufig eine wichtige Rolle. In dieser Arbeit lüften Sie das Erfolgsgeheimnis von Unternehmen, die Design zu einem zentralen Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie gemacht haben.

*Brown, T., 2008. Design thinking. Harvard Business Review 86 (6), 84–92.*

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

*Verganti, R., 2009. Design-driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Harvard Business Press, Boston, Mass.*

---

### Thema 2: Wettbewerb mit Produktdesign

In dieser Seminararbeit untersuchen Sie, unter welchen Bedingungen Unternehmen eher homogene oder heterogene Produktdesigns entwickeln. Warum sehen Smartphones verschiedener Anbieter ähnlich aus, während die gestalterische Vielfalt bei HiFi-Anlagen sehr viel höher ist? Welche kompetitiven Dynamiken existieren in Industrien, in denen Trends eine wichtige Rolle spielen (z.B. Mode)?

*Cappetta, R., Cillo, P., Ponti, A., 2006. Convergent designs in fine fashion: An evolutionary model for stylistic innovation. Research Policy 35 (9), 1273–1290.*

*Dell'Era, C., Verganti, R., 2007. Strategies of innovation and imitation of product languages. Journal of Product Innovation Management 24 (6), 580–599.*

*Gemser, G., Wijnberg, N.M., 2001. Effects of reputational sanctions on the competitive imitation of design innovations. Organization Studies 22 (4), 563–591.*

*Person, O., Schoormans, J., Snelders, D., Karjalainen, T.-M., 2008. Should new products look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling. Design Studies 29 (1), 30–48.*

---

---

### Thema 3: Die Bedeutung von Design aus Konsumentensicht

Visuelle Attribute stellen häufig den ersten Kontakt zwischen einem Produkt und potentiellen Kunden her. Dabei rufen sie eine Reihe kognitiver und emotionaler Reaktionen hervor, die einen maßgeblichen Einfluss auf Konsumentenpräferenzen und Kaufentscheidungen haben. Beispielsweise hilft Design bei der Kategorisierung von Produkten und kommuniziert deren funktionalen, qualitativen und symbolischen Wert. Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung von Produktdesign aus Konsumentensicht zu untersuchen. Dabei greifen Sie insbesondere auf Literatur aus den Bereichen Marketing, Soziologie und Psychologie zurück.

*Bloch, P.H., 1995. Seeking the ideal form: product design and consumer response. Journal of Marketing 59 (3), 16–29.*

*Noble, C.H., Kumar, M., 2010. Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value-Based Model of Key Design Elements and Relationships. Journal of Product Innovation Management 27 (5), 640–657.*

*Talke, K., Salomo, S., Wieringa, J.E., Lutz, A., 2009. What about design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness. Journal of Product Innovation Management 26 (6), 601–615.*

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

---

### Thema 4: Design im Kontext technologischer Innovation

Form und Funktion eines Produktes sind häufig eng miteinander verknüpft und sollten möglichst synergetisch aufeinander abgestimmt werden. Zum Beispiel kann Design gezielt genutzt werden, um radikale technologische Änderungen für Konsumenten verständlich zu machen bzw. inkrementelle Innovationen zu „betonen“. In dieser Arbeit analysieren Sie die Wechselwirkungen von Design und Technologie im Detail.

*Abernathy, W.J., Clark, K.B., 1985. Innovation: Mapping the winds of creative destruction. Research Policy 14 (1), 3–22.*

*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 5: Design und gewerbliche Schutzrechte

Mit der zunehmenden strategischen Bedeutung von Produktdesign rückt auch das Problem der Designnachahmung in den Mittelpunkt des Interesses. Um ausreichend Anreize für die Gestaltung neuer, kreativer Designs zu schaffen, wurden weltweit rechtliche Designschutzinstrumente eingeführt (z.B. (un)registrierte Designrechte in Europa und Designpatente in den USA). Die Gestaltung solcher Instrumente wirft jedoch interessante Fragen auf. Während bspw. technische Erfindungen nur dann patentierbar sind, wenn sie sich ausreichend vom „Stand der Technik“ abheben, besteht bei Designrechten Uneinigkeit darüber, ob Schutz nur für diejenigen Designs gewährt werden soll, die eine Art „Fortschritt“ gegenüber dem bestehenden Formenschatz darstellen, oder auch für alle Designs, die lediglich ausreichend „unterschiedlich“ sind. Und wie lassen sich „Fortschritt“ und „Unterschiedlichkeit“ überhaupt bestimmen? In dieser Seminararbeit betrachten Sie die Herausforderungen bei der Gestaltung rechtlicher Designschutzinstrumente und vergleichen die bestehenden Regelungen in unterschiedlichen Rechtssystemen (insb. Europa und USA).

*Filitz, R., Henkel, J., Tether, B.S., forthcoming. Protecting aesthetic innovations? An exploration of the use of Registered Community Designs. Research Policy.*

*Hemphill, C., Suk, J., 2009. The law, culture, and economics of fashion. Stanford Law Review 61 (5), 1147–1200.*

*McKenna, M.P., Strandburg, K.J., 2013. Progress and Competition in Design. Stanford Technology Law Review 17 (1), 1–52.*

---