

**Arthur D. Little
International**

Praxis des Design-Management

**Campus Verlag
Frankfurt/New York**

Inhalt

Vorwort	7
7. <i>Design und Unternehmenserfolg</i>	
Design und seine Bestandteile	14
Industrial Design	14
Communication Design	18
Environment Design	18
Design als Erfolgsfaktor	22
Design im Leistungsprozeß der Unternehmen	23
2. <i>Design-Management</i>	
Aufgaben des Design-Managements	29
Strategisches Design-Management	32
Operatives Design-Management	33
Die Organisation des Design-Prozesses	36
Alternative A: Interne Design-Abteilung	38
Alternative B: Interne Design-Abteilung mit Aufträgen von außen	38
Alternative C: Interne Design-Abteilung und Zusammenarbeit mit externen Designern	39
Alternative D: Externe Designer, die alle anfallenden Design-Aufgaben übernehmen	40
Design-Klima	43
Timing als kritischer Faktor im Design-Prozeß	45

Die Steuerung des Design-Prozesses	49
Wirtschaftlichkeit und Erfolgskontrolle des Design-Prozesses	55
Einbeziehung des Designs in die Marketing-Strategie	58
Phase 1: Know-how Transfer	62
Phase 2: Vorfeld-Marketing	62
Phase 3: Pilot-Marketing	63
Phase 4: Breiten-Marketing	64

3. Design-Management in der Praxis — Ausgewählte Fallbeispiele

Design in der Kommunikation	67
Design in der Dienstleistung	68
Der Prozeß	72
Design als Klima	74
Design vor Technik	75
Der große Designer	77
Neue Produktqualität durch Design	79
Master Mind	81
 Anhang	 85
 Literatur	 93