



## brand.design

Die Untersuchung zu Design und Branding wurde im Rahmen des Regionalen Innovationssystems Oberösterreich (RIO-Programm) von der OÖ Technologie- und Marketinggesellschaft m.b.H. (TMG) in Auftrag gegeben. Die Durchführung erfolgte am DOM Forschungslabor (Design, Organisation, Media) der Kunstuniversität Linz, das von Prof. DI Michael Shamiyeh MArch geleitet wird. Zu analysieren war das vorhandene Potenzial, das für Klein- und Mittelbetriebe durch den Einsatz von Industrial Design lukriert werden kann. Durchgeführt wurde die Studie von Dr. Thomas Duschlbauer MA unter Mitwirkung von Irene Roselstorfer.

**Design im Wettbewerb.** Ausgehend von der Problemstellung, dass viele heimische Klein- und Mittelbetriebe (KMU) zwar über erhebliches innovatives Potenzial verfügen, jedoch noch kein Bewusstsein für die Bedeutung von Industrial Design entwickelt haben oder Industrial Design lediglich als ein „nice to have“ ansehen, sollten etliche prominente Beispiele demonstrieren, dass Industrial Design einem Unternehmen zu einer Alleinstellung und somit zu einem klaren Wettbewerbsvorteil verhelfen kann. Abgesehen vom fehlenden Bewusstsein liegt eine der Ursachen für die Problematik auch darin, dass die KMU im immer härter werdenden Wettbewerb kaum Ressourcen jenseits ihrer Kernkompetenzen zur Verfügung haben. Ein strukturierter Innovationsprozess, bei dem von Anfang an Aspekte wie Design und Markenbildung bzw. -Pfleger berücksichtigt werden, ist daher in vielen Fällen oft nicht gewährleistet.

Insofern dienen die Partner dieses Projektes als Fallbeispiele, um zu zeigen, welche Strategien sich ableiten lassen, und welche Chancen und Risiken sich dadurch ergeben. Da es sich bei den Partnern dieser Studie auch um große heimische Leitbetriebe wie beispielsweise Rosenbauer und PEZ handelte, wurden die Best-practice-Beispiele nicht nur kommentiert, sondern eingebettet in einen Leitfaden, der speziell auf die Bedürfnisse der KMU herunter gebrochen wurde. Dieser Leitfaden umfasst neben dem Ablauf eines Designprozesses auch seine Koppelung mit der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens.



**Perspektivenvielfalt.** Neben dieser Unternehmensperspektive wurde in der Studie auch eine Marktperspektive, eine überregionale Perspektive sowie eine ganzheitliche Perspektive eingenommen, um die Aktivitäten rund um den Designprozess in einen größeren Zusammenhang zu beleuchten. Die ganzheitliche Sichtweise zeigt auch, dass der bewusste Einsatz von Design, gekoppelt mit neuen Technologien häufig zu ressourcenschonenden Herstellungsverfahren sowie zu umweltverträglicheren Produkten führt.

**Methodenmix.** Methodisch stützen sich die dargestellten Ergebnisse vorwiegend auf qualitative Verfahren, wobei Interviews und strukturierte Befragungen im Vordergrund standen. Insofern ist ganz besonders den Partnerunternehmen dieser Studie zu danken, die freundlicherweise mit Informationen und Beispielen aus der Praxis zur Verfügung gestanden sind. Darüber hinaus wurden zahlreiche Experten befragt, die Gastbeiträge zur Verfügung gestellt haben. Der methodische Ansatz war nicht nur für diese Studie ausschlaggebend, sondern findet ebenfalls im Leitfaden seinen Niederschlag, wenn es etwa darum geht, Zielgruppenbedürfnisse, neue Trends etc. zu erheben oder Prototypen zu testen.