

Designforschungstag 2015

Der Wandel als Freund

Transformation – das Leitthema des diesjährigen Designforschungstages und die damit einhergehenden Fragen hinsichtlich der erforderlichen Wandlungsfähigkeit von Unternehmen hat ganz klar den Nerv der Zielgruppe getroffen. Die zweite Veranstaltung der Konferenzreihe, die am vergangenen Dienstag in Hamburg stattfand, sorgte dank spannender Vorträge für ein gelungenes Fazit bei den rund einhundert Teilnehmern, vorrangig Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Innovationsmanagement, Design sowie Forschung & Entwicklung.

Grund hierfür war sicher vor allen Dingen die Vielseitigkeit, mit der die Redner das Thema darstellten. Dieses beschäftigte sich dem Untertitel „Driving the Change – der Wandel als Freund“ entsprechend mit dem Gedanken, wie ein Unternehmen frühzeitig auf Veränderungsprozesse im Markt reagieren und diesen Wandel in Produkt, Packung und Marke mitgestalten kann. Zentrale Frage dabei war, welche Rolle Design und Designforschung spielen.

Nach einigen wissenschaftlichen Gedanken zum Thema vom Schirmherrn Rat für Formgebung, vertreten durch Lars Quadejacob, folgte gleich ein Einblick in den Unternehmensalltag: Sebastian Troll, Executive Director Marketing von RE/MAX, zeigte auf, wie das führende Franchise-System im Bereich Immobilien Professionalität und Transparenz vorantreibt und damit auf neue Kundenbedürfnisse und ein verändertes Nutzerverhalten reagiert.

Basis hierfür: Ein klares Markenprofil und der Fluid-Branding-Ansatz.

Dr. Stephan Langer, Senior Research Manager bei Bayer Consumer Care, berichtete, wie Aspirin von der Mono-Marke zum Markensystem entwickelt wurde. Beachtlich vor allem, dass sich der Großkonzern aus einer Position ohne Leidensdruck mit viel Mut dem Risiko der Weiterentwicklung unterwarf und sich dabei vorab zu Forschungszwecken der Kritik der



Bild: Alvarado Garcia

Die Initiatoren: Karel J. Golta, GF Indeed, Christian Prill, Partner Brand Strategy Factor Design, Arnd von Romatowski, GF MC Markt-Consult

