

WINI MEIN BÜRO.

 7.55 Uhr Check-in am Empfang +  8.00 Uhr Claudia treffen in der Lounge, Log-in Netzwerk +  8.15 Uhr Meeting im Konferenzbereich mit Jochen und Diego +  9.30 Uhr Briefing Projekt-Team +  10.45 Uhr kurze Pause (Caféteria) +  11.00 Uhr Telefonkonferenz mit Josie +  11.30 Uhr E-Mails checken, telefonieren und Präsentation vorbereiten am Platz +   12.45 Uhr Mittag +  13.15 Uhr Daten-Update am Hot Desk +  13.30 Uhr Brainstorming mit Sven, Ole und Frau Kunze in der Besprechungsinsel +  14.15 Uhr Recherche in der Mediathek +  15.00 Uhr Projekt-Präsentation im Schulungsraum +  16.30 Uhr Feedback-Gespräch mit HR +  17.30 Uhr Check-out ... Und welcher Büro-Typ sind Sie?

Wie Wandel stattfindet

Initiiert von den Büros Factor Design, Indeed Innovation und mc Markt-Consult und unter Schirmherrschaft des Rats für Formgebung fand im Mai in Hamburg zum zweiten Mal der Designforschungstag statt. Die Konferenzreihe hat zum Ziel, Designforschung zum »ständigen Denk- und Arbeitswerkzeug für die Innovationsentwicklung« zu machen, wie es in der Selbstdarstellung der Initiatoren heißt. Nach dem Thema »Disruption« im vergangenen Jahr stand die Tagung diesmal unter dem Motto »Transformers«; weniger der Wandel selbst und seine Voraussetzungen, sondern die Akteure und Prozesse rund um Marken und Unternehmen standen dabei im Fokus. Jenny Fleischer von Beiersdorf war die kompetente Moderatorin des Tages. Rund 100 Teilnehmer aus Marketing, Design, Forschung und Entwicklung sowie Unternehmensstrategie folgten elf Vorträgen, beteiligten sich an einem Workshop und debattierten im Rahmen der abschließenden Paneldiskussion. Nach einer Einführung von [Lars Quadejacob](#), der den Begriff Designforschung in seiner Verwendung im Kontext von Wissenschaft und Ausbildung mit jenem aus Unternehmenskultur und Markenentwicklung konfrontierte, präsentierten Verantwortliche aus verschiedenen Unternehmen einen jeweils spezifischen Zugang zum Thema. Mal aus Sicht des Anwenders, mal aus der von Beratern und Gestaltern wurden Prozesse des Wandels beleuchtet. Dabei wurden Marken, Produktgruppen, Dienstleistungen und Innovationsmanagement zum Gegenstand, die Design Thinking nutzen oder in anderer Weise systematisch mit unterschiedlichen Dimensionen von Design umgehen. [Sebastian Troll](#), der das Marketing des amerikanischen Franchise-Unternehmens Re/Max leitet, stellte dar, wie ein neuartiger Ansatz der Immobilienvermittlung fragwürdige Praktiken der Branche überwinden helfen könnte. Ein klares Markenprofil gehört maßgeblich dazu. Die gestalterische Basis dafür lieferte übrigens Factor Design, was nicht eigens thematisiert wurde. Eben nicht mit Beispielen aus dem eigenen Haus machte [Christian Prill](#), Partner Brand Strategy bei Factor, deutlich, was fluide Marken heute sind (und brauchen): soziale Verabredungen, Projektionen, die auf einer Reihe von Elementen basieren, die nicht mehr Teil eines starren, sondern eines höchst beweglichen Regelwerks sind. So spielt Coca Cola, dessen charakteristische Flasche vor 100 Jahren patentiert wurde, bei seiner jüngs-

