

Designforschungstag 2014: Thema ‚Disruption‘ sorgt für gelungenen Auftakt der Konferenzreihe

Hamburg, 24. März 2014 Spannende Erfahrungswerte aus der Praxis unterschiedlichster Unternehmen, ein Diskurs hochinteressierter Teilnehmer und vor allem die Erkenntnis, dass Designforschung ganz sicher ein Thema darstellt, über das noch viel zu sagen ist – das ist die Bilanz des ersten Designforschungstages, der am 20. März in Hamburg stattfand.

Marketing- und Innovationsverantwortliche aus Unternehmen und Agenturen, Business-Intelligence- und Consumer-Insight-Manager, Designer ebenso wie führende Mitarbeiter aus Forschung und Entwicklung kamen am vergangenen Donnerstag in der Handelskammer Hamburg zusammen. Gefolgt waren sie der Initiative von Indeed Innovation, Factor Design und mc markt-consult, die mit dem Ziel, das Thema Designforschung weiter vorantreiben, zu der Tagung geladen hatten. Das Forschen für und durch Design, vor allem aber die Annäherung an das Thema aus der Praxis heraus, verbunden mit der Möglichkeit zum persönlichen und branchenübergreifenden Austausch der Teilnehmer und Redner untereinander ist der Gedanke, der hinter der Konferenzreihe steht.

Den erfolgreichen Start – die Veranstaltung war bereits seit einigen Wochen ausverkauft – verdankte man sicher auch dem Thema ‚Disruption‘, auf dem in diesem Jahr der Fokus lag, ebenso wie der gelungenen Zusammenstellung der Experten: So legte zum Beispiel Dr. Eberhard Dziobek, Senior Market Researcher von Bayer Vital, viel Offenheit an den Tag und erläuterte den Zuhörern die Bedeutung der Materie anhand der Entwicklungsphase eines konkreten Produktes. Ebenso offen sprach Jildou de Raad in ihrem Beitrag über die Designforschung von Phillips und betonte, wie wichtig in der Forschung die Unterscheidung zwischen radikaler Innovation und evolutionärer Weiterentwicklung eines Produktes ist und was das ganz konkret für die Innovationsforschung für die neue Generation von Senseo-Maschinen bedeutet hat.

Frischer Wind fuhr mit den beiden Gästen aus den USA durch die Reihen: Steve Daniels, Design Change Leader von IBM, motivierte mit seinem Beitrag über die sogenannte ‚Society’s Sandbox‘ die Teilnehmer dazu, ihren Aufgaben mit offenen Augen zu begegnen und das Potenzial abseits der Norm zu entdecken. Unterstützt wurde dieser Aspekt durch Jeff Zwerner, Vice President von Evernote: Er präsentierte nicht nur den ungewöhnlichen Weg der Entwicklung sinnvoller Offline-Produkte aus einem bereits erfolgreichen Online-Angebot heraus, sondern machte vor allem die große Bedeutung der Arbeits- und Interaktionsmethoden innerhalb der Abteilungen und einzelnen Mitarbeiter des Unternehmens klar.

Konkretester Ansatz: Co-Creation mit LEGO® SeriousPlay®, Innovationsentwicklung in Projektteams. 150 Tagungsgäste ließen in Vierergruppen ihre eigenen Gedanken aufeinandertreffen und erarbeiteten in 30 Minuten jeweils ein Gesamtkonzept, spielerisch und kreativ. Die Methode, die von Indeed regelmäßig bei Innovationsentwicklungen mit Kunden angewendet wird, sorgte auch hier für intensiven und begeisterten Einsatz der unterschiedlichen Teilnehmer und brachte ungewöhnliche Ergebnisse in Form von Lego-Modellen hervor.

Kann man bahnbrechende Innovationen gezielt hervorrufen und gestalten und welche Faktoren braucht es dafür? Was genau soll Design erreichen und wie kann es diese Ziele realisieren? Was also ist der Weg zur effektiven und effizienten Designentwicklung? Klares Fazit: Den Kernfragen, die die Initiatoren als Marschrichtung der Konferenz vorgegeben hatten, ist man dank der offenen und vielseitigen Redner ebenso wie dank der begeisterten Beteiligung der Gäste auf den Grund gegangen. Neue Denkansätze, leidenschaftliche Diskussionen und intensives Networking bilden das gelungene Resultat des Designforschungstages 2014, verbunden mit der gespannten Erwartung auf eine Fortsetzung im kommenden Jahr.

Über den **Designforschungstag**:

Initiiert von den Unternehmen Indeed, mc markt-consult und Factor Design fand der Designforschungstag erstmalig 2014 in der Handelskammer Hamburg statt, Schirmherr ist der Rat für Formgebung. Zweck der Tagung ist es, die Designentwicklung voranzutreiben und dem entsprechend Designforschung zu einem Denk- und Arbeitswerkzeug für Innovationsplanung zu machen. Als Redner konnten bisher namhafte Persönlichkeiten aus nationalen und internationalen Unternehmen gewonnen werden, darunter Benoit Jacob, Head of Design BMWi und Jildou de Raad, Senior Marketing Intelligence Manager Manager Coffee Philips Consumer Lifestyle.

www.designforschungstag.de

Über **mc markt-consult**:

mc markt-consult unterstützt Unternehmen bei der Gestaltung der Mensch-Marke-Produkt-Beziehung. Für Kunden wie beispielsweise Philips, Ideal Standard, Bayer Health Care und BSH erforscht das Institut das, was diese Beziehung im Kaufprozess und im Alltag prägt: Design. Denn Design ist Beziehung, Interaktion und Schnittstelle zugleich und damit weit mehr als Ästhetik und Ergonomie.

www.markt-consult.de

Über **Factor Design**:

Factor Design gibt Marken ein Gesicht. Die Agentur für Kommunikationsdesign gilt als eine der führenden in Deutschland. Ihr Erfolg ergibt sich aus dem Ansatz, strategische Markenberatung gleich von Beginn an mit dem Kommunikationsdesign zu verknüpfen. Zu ihren langjährigen Kunden zählen unter vielen anderen C&A, COR und die HSH Nordbank.

www.factor-design.com

Über **INDEED**:

Indeed ist Spezialist für ganzheitliche Design- und Innovationsentwicklung. Das Unternehmen unterstützt Kunden, wie zum Beispiel tesa, Brita, Melitta, Henkel oder Montblanc in der Planung, Ausgestaltung und Realisierung neuer Produkte und Dienstleistungen. Das Ergebnis sind markt- und zielgruppengerechte Innovationen und technisch realisierbare Produktentwicklungen, die komplett bis zur Markteinführung begleitet werden.

www.indeed-innovation.com

Pressekontakt:

effective minds - Agentur für Kommunikation
Andrea vorm Walde
phone: +49-40-182 99 500
mobile: +49-177-400 50 64
email: avw@effectiveminds.de