

Industrialisierung von Design: Revolution einer Disziplin

7 November 2016 | **User Experience** | [Roland Sailer](#), [Ines Lindner](#)

Lesezeit: 5 Minutes

Ich bin von Haus aus Industrial Designer. Ich habe in Ostdeutschland kurz nach der Wende in einem neu gegründeten Fachbereich studiert: Es gab an der Hochschule keine Tradition für Design, nicht einmal echtes Interesse, sondern lediglich den Aufbauplan einer Kommission. Daher war ein wesentlicher Teil des Studiums für mich und meine 11 Mitstreiter die Positionierung und Profilierung unserer Disziplin. Die Frage war: «Was macht Design wertvoll?» Sie führte uns während des Studiums bis vor den Bildungsminister und begleitete mich vom Pixelschieber zum Berater.

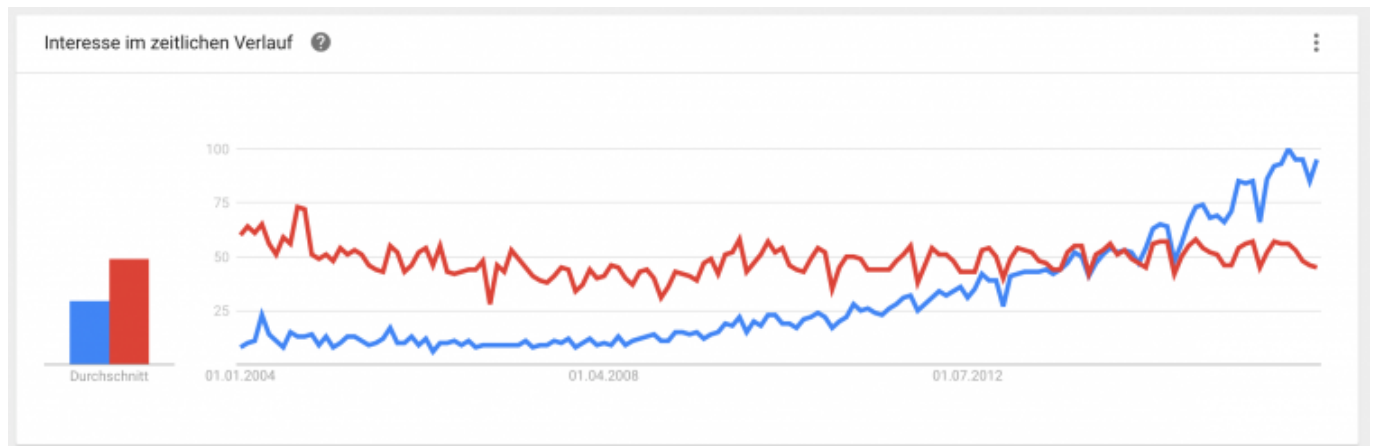
Ein wichtiger Markstein für die Positionierung war 2013, als John Maeda Design Partner von KPCB, der berühmtesten Venture Capital Firma der Welt wurde. Dieses Ereignis erweckte meine Aufmerksamkeit, schliesslich hatte ich John Maeda aufgrund seiner herausragenden gestalterischen Arbeiten und als Leiter der Rhode Island School of Design gekannt. Ein berühmter Designer und talentierter Programmierer in einer Venture Capital Firma? Was war passiert?

Design hat eine bemerkenswerte Karriere gemacht. Viele «Unicorns» wurden von Designern mitgegründet, auch andere VC Firmen haben sich mit Design verstärkt, die grossen Consulting-Firmen überbieten sich im Wettbewerb um den grössten Designer-Headcount, sie kaufen Design-Firmen gleich im Dutzend. IBM zum Beispiel gewinnt nicht nur Schachturniere und Fernsehshows mit Computerpower. Sie ist inzwischen einer der grössten Anbieter für digitale Kommunikationsdienstleistungen weltweit, kein klassisches Kommunikationsnetzwerk ist unter den top 5.

«Accenture's Accenture Interactive ranks as the world's biggest digital agency network, followed by IBM Corp.'s IBM Interactive Experience, Deloitte Touche Tohmatsu's Deloitte Digital and Alliance Data Systems Corp.'s Epsilon.» - [AdAge Agency Report 2016](#)

Designer sind also ein entscheidender Erfolgsfaktor unserer immer stärker digital transformierten Ökonomie. Mit der zunehmenden Bedeutung kommen grosse Veränderungen der Erwartungen und Einsatzbereiche von Design. Die Essenz von Design wurde z.B. in ein Methodenset für Business-Innovation destilliert, das unter dem Namen «Design Thinking» von

Management-Ausbildungsstätten und Beratungsunternehmen – allen voran der Stanford D School – vermittelt und angewendet wird. Gleichzeitig verändert sich das Berufsbild angestammter Design Disziplinen (v.a. Grafik Design), neue kommen hinzu – am populärsten: UX Design – und werden schon wieder verabschiedet. Design verspricht zusammengefasst in allen Bereichen, Kunden zu begeistern oder, nüchterner, den menschlichen Faktor beherrschbar zu machen.



Google Trends für «Design Thinking» (blau) und «Business Innovation»

Was macht diesen Wandel aus? Dazu eine persönliche Rückblende: Ich lernte im Studium erfolgreiche Designer als inspirierte, kreative Persönlichkeiten von Format kennen, die in ihrer Karriere mindestens einmal ein erfolgreiches und publikumswirksames Produkt entworfen hatten. Dieser Entwurf durfte später nicht mehr verändert werden. Die Originalität, die Idee des Entwerfers war zu achten, denn allgemein wurde angenommen, dass das Ergebnis aufgrund eines einzigartigen Einfalls und genialer Fähigkeiten des Designers zu Stande gekommen war. Der Designer entwarf also ein Produkt, das ihn begeistert und liess die Welt via Produktion daran teilhaben. Der Designer war also Autor, das Werk war gewissermassen ein in Serie gefertigtes Kunstwerk. Diese Auffassung von Design finden wir heute noch z.B. im Möbelladen («Designer-Möbel»), bei Designermode oder im Museum.



Das Werk «Tizio» (1972) von Richard Sapper (1932 – 2015)

The new kind of designer ist TBD

Doch Popularität und neue Anwendungsfelder verändern die Anforderungen an Designer und deren Ausbilder rasant. In Deutschland finden sich unter «Design» inzwischen 666 Studienangebote, in der Schweiz sind es immerhin 71. Es ist in dieser Fülle schwer, den Kern der Sache festzumachen. John Maeda hat für das neue Zielbild den Begriff «Design in Tech» gewählt. «Design in Tech», das ist Design für die Produkte und Dienstleistungen der heutigen Welt: Digital vernetzt, angetrieben von selbst lernender Software, niemals vollendet – weil im ständigen Kampf gegen Angriffe, Wettbewerber und die wechselnden Launen des Publikums. Diese Sichtweise hat er in seinem Report «Design in Tech 2016» erläutert, sie ist radikal und konsequent:

	CLASSICAL DESIGN	VS	DESIGN IN TECH
Number of Active Users	Few to Millions		Few to Hundreds of Millions
Time Needed to Deploy Completed Product	Weeks to Months through Distribution Channels		Instantaneously Delivered Over the Net
"Perfection" is Achievable	Yes There's a final state.		No It's always evolving.
Designer's Level of Confidence	Absolute, and Self-Validating		Generally High, but Open to Analyzing Testing/Research

[Design in Tech Report 2016](#)

Entsprechend brauchen Designer sowohl das richtige Umfeld als auch die passenden Fähigkeiten, um die Bedürfnisse der kundenzentrierten Märkte zu befriedigen.

Viele der neuen Anforderungen an Designer, wie die Fähigkeit zu skalieren, agil zu entwickeln und in Systemen zu denken, erfordert eine grosse Nähe zu den Spezialisten, die für die Umsetzung gebraucht werden. In den frühen Phasen der Entwicklung werden zusätzlich die Business Kenntnisse immer stärker gewichtet. In einer Umfrage hat KPCB ermittelt, dass Designern in Zukunft zuerst Business und Finanzen, dann Forschung & Analytics und dann Leadership und Teamwork als Thema wünschenswert erscheinen. ([Design in Tech Report 2016](#))

Auch bei den wünschenswerten Fähigkeiten gibt es ein Umdenken. In der gleichen Studie waren über 93% der befragten Designer der Meinung, dass «Coding» eine wichtige Kompetenz in ihrem Beruf darstellt.

Auf dem Weg in die enge Symbiose von Emotion und Funktion in der Innovation zeigt sich also eine Menge Bewegung, aber es gibt auch noch eine Menge neue Dinge zu entdecken.

Wir bei Zühlke können behaupten, dass wir längst auf die Industrialisierung im Design, auf «Design in Tech» gewartet haben. Unsere Kunden erwarten eine enge Verknüpfung der entscheidenden Kompetenzen für Produkt- und Dienstleistungserfolg aus einer Hand, wir sehen darin eine grosse Chance. Mit interdisziplinären Teams und grosser Methodenkompetenz bringen wir die Kraft unserer kreativen Talente auf die Strasse und unsere Kunden auf die Überholspur im Wettbewerb. Unser Zaubertrank ist gemischt aus

Methoden und Kompetenzen, Business- und Venture-Spezialisten, riesiger Technik-Erfahrung, Meistern des Kundenerlebnisses und Partnern für Inszenierung und Storytelling.