



## 2.3

### Gerdm Enders Markenstrategie & Designmanager Global Mind Network



#### *Was sind Ihre Ausbildungs- und Arbeitsschwerpunkte (im Bereich Design)?*

Ursprünglich habe ich Wirtschaftswissenschaften studiert. Als ich für die Swatch vor gut 25 Jahren den Sammelkult aufbaute, verstand ich, dass Marketing, Technik und Design zusammen geplant und umgesetzt werden müssen. Das nennt man heute „Design Thinking“.

#### *Wie würden Sie Ihre Arbeit für Unternehmen beschreiben (über Designaufträge hinausgehend Richtung Produktentwicklung, Unterstützung von Vertrieb & Marketing, Unternehmensberatung, Mitarbeitermotivation, strukturenübergreifende Kommunikation)?*

Ich sehe mich als Katalysator. Die meisten mittelständischen Unternehmen denken, Design sei noch zu kompliziert oder zu teuer. Bedingt durch meine langjährige Erfahrung im Bereich Produktentwicklung und auch im Bereich Markteinführung schaffe ich es, Entwicklungen auch erfolgreich in die Gewinnzone zu führen. Wichtig ist dabei, von Anfang an ein klares Ziel in der Designentwicklung und gleichzeitig in Marketing und Vertrieb zu fixieren.

#### *Wie und zu welchem Zeitpunkt sind Sie im Entwicklungsprozess eingebunden worden? Wie lief der Prozess ab?*

Idealerweise von Anfang an – leider erlebe ich allzu oft das Mittelstandsproblem der Produktentwicklung ohne Konzept. Das Produkt wird technisch entwickelt, mit Design „gestylt“ und dann kommt der Ruf nach „pfiifigem“ Marketing. Das funktioniert in ausgereiften Märkten nicht mehr. Leider werden so oft Mittel verbrannt, die man idealerweise Richtung strategischer Markenaufbau, Stichwort „Design als Innovationsstrategie“, hätte einsetzen können.

Allerdings arbeite ich auch schon länger mit Unternehmen, die tatsächlich auf den Marktfaktor Design setzen. So ist zum Beispiel der sauberste Ofen der Welt, der Attika bionic fire entstanden, in echter Kooperation mit meinem Kollegen, Prof. Dr.-Ing. Wiest. Er hat auch den Unterbrandofen xeoos marktreif entwickelt und ist auch mein Entwicklungspartner bei der Attika Feuer AG gewesen.

#### *Mit welchen Mitarbeitern im Unternehmen haben Sie im Entwicklungsprozess interagiert? Wer/Was hat Ihre Aufgaben erleichtert/erschwert?*

Designentwicklungen im Sinne einer Innovationsstrategie sind Chefsache. Der Unternehmer muss sich zum Design bekennen, wie Oliver Kleine, der Inhaber von glaskoch, besser bekannt unter der Marke „Leonardo“.

Es geht in Designprozessen immer um eine klare Projektierung. Hier gibt es manchmal bei Designern ebenso Eitelkeiten wie in technischen Entwicklungsteams. Da ich den strategischen Erfolg anvisiere, nutze ich hier die von mir entwickelte Methode Systemcoding. Diese dient als Prüfregele für Design und Kommunikation, und so kommen wir von der Geschmacksfrage oder technischen Verliebtheit immer wieder schnell auf den Boden. Denn die Wirklichkeit des Marktes ist später immer die Konsumentenwahrnehmung – und für die muss die Entwicklung passen. Ob es wie bei der Swatch ist oder im Mittelstand: Das operative Geschäft zeigt, ob ein Design erfolgreich ist.

#### *Was qualifiziert Sie als Designer und Innovationsberater?*

Zum einen meine breite Ausbildung. Mein Wirtschaftsstudium verdiente ich mir durch Surfboarddesign. Dieses Wissen um Märkte und Produkte half mir später, einige prämierte Produkte zu entwickeln. So ist beispielsweise der erste Computer mit blauem Engel eines meiner Projekte, er wurde gleichzeitig Produkt, PC und Innovation des Jahres. Ich glaube, heute muss man gleichzeitig in Marketing, Design und Technik denken können, das zeigen nicht nur die Produkte von Apple. Früher nannte man das interdisziplinär denken können – und so würde ich mich heute als echter Querdenker verstehen.

## Global Mind Network GmbH, Kassel

Der Ökonom Gerdum Enders und der Ingenieur Wolfgang Wiest von Global Mind Network in Kassel haben in vielen Projekten und Branchen bewiesen: Die Integration von Marketing, Design und Technik führt zum Erfolg im Markt. Die Marken- und Innovationsberater arbeiten mit der geschützten Methode Systemcoding®. Sie ist seit 20 Jahren in der Praxis bewährt: Jedes Unternehmen will sich vom Wettbewerber unterscheiden – durch Marke, Kommunikation und Produktdesign. Durch Systemcoding® erarbeiten wir methodisch den zentralen Unterschied und fixieren ihn als „DNA“, besser gesagt als Code. Produkte und Kommunikation können dann durch diesen geklärten Code integriert entwickelt werden. [www.global-mind.net](http://www.global-mind.net)



### bionic fire™

Thermobimetalle mit ihren zuverlässigen physikalischen Eigenschaften steuern Luftführung und Umschaltautomatik in jeder Brennphase optimal. Diese Technik ist äußerst robust und in anderen Anwendungen millionenfach bewährt.

Der Feuerrücklauf leitet die Rauchgase mitten durch die heiße Glut in die untere Brennkammer und reichert sie mit frischem Sauerstoff für eine gründliche Nachverbrennung an.

Die strukturierte Skamolrückwand unterstützt mit kontrollierten Luftturbulenzen die saubere Verbrennung.

Dank Self-Locking-System® schließt und verriegelt die Feuerraumtür beim Loslassen ganz automatisch.

Eine Doppelverglasung im unteren Feuerraum sorgt für hohe Temperatur bei der bionischen Nachverbrennung.

#### *Mit welchen Methoden unterstützen Sie Entwicklungsprozesse? Welche wäre aus Ihrer Sicht zusätzlich wünschenswert?*

Viele Design- und Innovationsprozesse leiden unter einem zu unscharfen Briefing. Was anfangs nicht klar ist, wird später auch kein Markterfolg. Aus diesem Grunde habe ich eine Methode entwickelt, die kompakt das Ziel in einem Workshop klärt. Generell geht es immer darum, zu verstehen, wodurch sich ein Produkt morgen vom Wettbewerber unterscheidet. Es geht darum, seine DNA, seinen Zukunftscode herauszuarbeiten. Angewandte Semiotik und Codiergedanken klingen vielleicht exotisch – in der Praxis haben sie sich in Projekten von Bosch bis Joka bewährt.

#### *Welche Hemmnisse haben Sie bei der Zusammenarbeit erkannt und wie sind Sie diesen begegnet?*

Seien wir ehrlich, Hemmnisse finden im Kopf statt. Es gibt verschiedene Kulturen, schauen wir nur Techniker versus Designer an. Deshalb geht es mir primär immer darum, eine innovationsoffene Entwicklungskultur zu schaffen. Diese Softfacts schafft man durch ganzheitliche Moderation und emotionale Kickoffs. Visuelles Management und Design Thinking unterstützen hier. Daneben habe ich gute Erfahrung mit unternehmensindividuellen Tools und gemeinsamen Entwicklungsritualen gemacht. Design und Innovation machen ja schließlich Spaß – oder?

## Wolfgang Wiest Innovationsmanager & Energietechniker Global Mind Network



#### *Wie arbeiten Sie methodisch mit Designern zusammen?*

Meiner Erfahrung nach entstehen die besten Ideen und Ergebnisse in gemischten Teams. Die Mischung verschiedener Disziplinen und Kulturen erfordert dann allerdings eine sehr methodische Moderation, die Kurs auf das Ziel hält. Ziel ist immer, für Kunden sinnhafte Produkte so zu entwickeln, dass sich die Sinnhaftigkeit in Funktion und Form direkt erschließt. Das geht am besten in Workshop-Formaten, in denen Kreation und Umsetzung von ersten Scribbles in design-orientierte 3D-Daten überführt werden, die dann in CAD/CAM-Systeme importiert werden können. Gerne binden wir in der Ideenphase und in der Testphase Nutzer ein, deren Einsichten direkt in das Design-Engineering einfließen.

#### *Zu welchem Zeitpunkt beginnt diese Zusammenarbeit im Entwicklungsprozess?*

Idealerweise ganz am Anfang, wenn Bedarfe erkannt werden und die Funktionalität für bestimmte Kundengruppen definiert wird. Dann kann diese gleichzeitig technisch und gestalterisch sinnvoll und zielgruppengerecht umgesetzt werden.

#### *Wie haben Sie die Kommunikation untereinander gestaltet?*

Als Generalist mit Spezialistenwissen in einigen Bereichen bin ich gewohnt, als Mittler und sozusagen Übersetzer zwischen verschiedenen Disziplinen zu arbeiten. Trotz der für Ingenieure etwas schwierigen Erkenntnis, dass die Wertschöpfung von Produkten weniger in der Physik der Produkte als in den Köpfen der Käufer entsteht, bin ich der Überzeugung, dass sich nicht alles technisch Sinnvolle am Markt durchsetzen lässt, nicht zuletzt wegen der Marktpreise, die den Aufwand in der Herstellung eben nur begrenzt abbilden. Mit ingenieurmäßiger Vorstellung von Machbarem, geschult im Kreativprozess beim Auffinden von Varianzen für Zielgruppenbedürfnisse, gilt es immer wieder, Kompromisse und Detaillösungen zu finden, die von allen getragen werden können. Hierfür gibt es keine standardisierten Abläufe, aber methodische Grundlagen. Unsere Arbeit auf der semiotischen Basis der Codes, die in allen Disziplinen ähnlich wirken, ermöglicht die Ausrichtung am gemeinsamen Ziel letztendlich durch die Anwendung des Codes als Prüfregele.

#### *Welche Hemmnisse haben Sie bei der Zusammenarbeit mit den Designern erkannt und wie sind Sie mit diesen umgegangen?*

Was immer wieder Schwierigkeiten bereitet, sind disziplinäre Befindlichkeiten und Kommunikationsschwierigkeiten, wenn es keine gemeinsame Basis gibt, d.h. der zentrale Code nicht klar ist. Deshalb entwickeln wir den Systemcode mit dem gesamten Führungsteam als gemeinsames Commitment.

Werkzeuge für die Beschreibung der Ziele hinsichtlich Funktion und Design von Produkten sind codemaps und moodboards, in denen sehr visuell ausgearbeitet wird, was Produkte bedeuten sollen und wie diese Bedeutung in der Lebenswelt der Kunden typischerweise ausgedrückt wird. Die visuelle Ausarbeitung wird über alle Disziplinen in vielschichtiger Art und Weise verstanden und hilft, disziplinäre Hemmnisse zu überwinden.

#### *Welchen Mehrwert erkennen Sie in der frühen Zusammenarbeit mit Designern in Entwicklungsprozessen?*

Die integrierte Entwicklung von Technik, Design und Marketing spart sinnlose Fehlentwicklungen, die am Markt vorbei gehen. Anfänglich scheinbar höherer Aufwand wird später leicht wettgemacht, wenn die Geschichten für das immer wichtiger werdende „storytelling“ authentisch im Entwicklungsprozess dokumentiert werden und von Anfang an der Markt in den Fokus gestellt wird.

#### *Welchen Stellenwert nimmt Design bei Ihrer (Entwicklungs-)arbeit ein?*

Heute gehen wir selbstverständlich von einer weitgehend perfekten Funktion aller Produkte aus. Als Techniker nenne ich dies also eine notwendige Bedingung; Markterfolg lässt sich erst mit den hinreichenden Bedingungen hinsichtlich Design von Produkt und Kommunikation im Marketing herbeiführen.

#### *Welchen Bereichen gehören die in Entwicklungsprozesse eingebundenen Mitarbeiter in der Regel an?*

Die meisten unserer Kunden sind mittelständische Unternehmen, hier sind häufig Eigentümer und die Geschäftsführung direkt operativ eingebunden, Mitarbeiter kommen in der Regel aus den Bereichen R&D (Forschung und Entwicklung), Produktion und Qualitätsmanagement.