

Joachim Kobuss
Alexander Bretz

Erfolgreich
als Designer
Designleistungen
bewerten
und kalkulieren

Inhalt

13	Vorwort
17	Einführung
	Teil I Selbstwert
23	1.0 Identitätswettbewerb als Paradigmenwechsel
23	1.1 Globaler Wettbewerb
25	1.2 Nachhaltigkeit
27	1.3 Identitätswettbewerb
35	2.0 Wettbewerb philosophischer und soziologischer Werte
35	2.1 Gesetze der Nachahmung
45	2.2 Bewertung von Begehren und Überzeugungen
54	2.3 Kapitalsorten
55	2.4 Unterscheidung der Ordnungen
57	2.5 Preis der Wahrheit
61	3.0 Identität durch Positionierung und Haltung
61	3.1 Identität
63	3.2 Positionierung
65	3.3 Haltung
66	3.4 Ethik als Wert
69	3.5 Corporate Identity (CI)
72	3.6 Personal Identity (PI)
75	4.0 Subjektiver Selbstwert und objektiver Leistungswert
75	4.1 Fähigkeiten und Kompetenzen
80	4.2 Selbsteinschätzung
82	4.3 Persönlichkeitsprofil
85	4.4 Subjektiver Selbstwert
87	4.5 Leistungen in Entwicklungsprozessen
90	4.6 Objektiver Leistungswert
95	5.0 Klassifizierung, Übertragungseffekte, Innovation und Politik
95	5.1 Branchenklassifizierung und Berufsbilder
102	5.2 Übertragungseffekte (Spillover)
105	5.3 Innovationsrelevanz der Designer
109	5.4 Designer und Politik

117	6.0	Kooperation als Wertschöpfung
117	6.1	Kooperative Realität
119	6.2	Grundlagen der Kooperation
123	6.3	Kooperation als handwerkliche Kunst
126	6.4	Möglichkeiten der Kooperation
		Teil II Leistungs- und Nutzenwerte
131	7.0	Wettbewerber bewerten und konkurrieren
131	7.1	Mitbewerber als Bewerter und Konkurrenten
134	7.2	Berufsverbände vermessen
137	7.3	Berufsverbände empfehlen, ordnen, systematisieren und tarifieren
151	8.0	Ansichten über Design- und Markenwerte
151	8.1	Der Design-Wert
155	8.2	Die Schönheit des Mehrwertes
158	8.3	Design Value
163	8.4	The Value of Design
167	8.5	Design als Investition
171	8.6	To Do
175	9.0	Awards als Business oder Förderinstrument
175	9.1	Wirkungsunschärfen
177	9.2	Wirkungsbeispiele
184	9.3	Wirkungsrelevanz
186	9.4	Wirkungsinstrumente
191	10.0	Crowdworking und Pitches als Illusionen
191	10.1	Crowdworking
192	10.2	Neue Heimarbeiter
195	10.3	Neue Illusionen
199	10.4	Neue Realität
203	10.5	Alte Pitches
207	11.0	Auftraggeber / Kunden aus ihrer am Nutzen orientierten Sicht
207	11.1	Nutzenorientierung versus Leistungsorientierung
209	11.2	Prozessnutzen
210	11.3	Ertragsnutzen
212	11.4	Kommunikationsnutzen
213	11.5	Gebrauchsnutzen

217	12.0	Preismanagement (Pricing)
217	12.1	Preismanagement für Produkte
219	12.2	Preismanagement für Dienstleistungen
220	12.3	Behavioral Pricing
225	13.0	Akquisition von Angeboten und Verhandlung von Aufträgen
225	13.1	Akquisition als Suche und Kontaktabahnung
229	13.2	Akquisition zur Vorbereitung von Bedarfsfällen
231	13.3	Voraussetzungen für Leistungsangebote klären
233	13.4	Angebote zur Erstellung von Angeboten
234	13.5	Angebotsstrategien von einfach bis komplex
240	13.6	Verhandlungsstrategien zur Sicherung von Aufträgen
245	13.7	Strategien zur nachhaltigen Wertschöpfung
246	13.8	Perspektiven zukünftiger Wertschöpfungsmöglichkeiten
		Teil III Kalkulationswert
253	14.0	Das große Rechnen
253	14.1	Kostenrechnung
255	14.2	Vollkostenrechnung
257	14.3	Teilkostenrechnung
259	14.4	Zielkostenrechnung
260	14.5	Relative Einzelkostenrechnung
265	15.0	Die Fünf-Schritt-Kalkulation für Designer
265	15.1	Schritt 1 – zum realistischen Angebot
267	15.2	Schritt 2 – zum realistischen Angebot
269	15.3	Schritt 3 – zum realistischen Angebot
270	15.4	Schritt 4 – für Differenziertere
272	15.5	Schritt 5 – für Unternehmer
275	16.0	Zum Beispiel: Objekte
275	16.1	Entwurfs-/Gestaltungsleistungen
276	16.2	Beratungs-/Planungsleistungen
278	16.3	Besonderheit Mode und Möbel
281	17.0	Zum Beispiel: Kommunikation
281	17.1	Entwurfs-/Gestaltungsleistungen
285	17.2	Beratungs-/Planungsleistungen
286	17.3	Besonderheit Corporate Identity

289	18.0	Zum Beispiel: Umwelt
289	18.1	Grundleistungen im Bereich der Objektplanung
290	18.2	Denkbare Leistungen im Bereich der Objektplanung
295	19.0	Zum Beispiel: Systeme
295	19.1	Infrastrukturen und Prozesse
296	19.2	Kalkulation als Grenzziehung
301		Interviews
303		Jan-Erik Baars
305		Michael Erlhoff
307		Gerald Jude
309		Uli Mayer-Johanssen
313		Florian Pfeffer
315		Stefan Sagmeister
317		Michael Söndermann
319		Erik Spiekermann
321		René Spitz
323		Peter Vetter
325		Christian Zimmermann
329		Peter Zizka
332		Autoren
333		Dank
335		Literatur
343		Personen-Index
345		Sach-Index
349		Impressum

Dieses »Kopfbuch« für Designleistungen gibt Orientierung in relevanten Fragen der Selbst- und Fremdbewertung in der Designwirtschaft – aus Perspektiven, die für die Branche nicht selbstverständlich sind.

Vom Selbstwert über Leistungs- und Nutzenwerte bis zum Kalkulationswert werden die Leistungen im Design ausführlich analysiert. Statt Formeln und Zahlen stehen Bewertungen und Kalkulationen unter konzeptionellen und strategischen Aspekten im Vordergrund – also mehr Mente- und Soziefakte, weniger Artefakte.

In themenspezifischen Interviews kommen Experten und Profis aus den verschiedenen Designbereichen und designrelevanten Disziplinen zu Wort, unter anderem Erik Spiekermann oder Stefan Sagmeister. Die umfangreichen Literaturempfehlungen, Personen- und Sach-Indexe bereichern die Lektüre und dienen der zusätzlichen Orientierung.

In der Reihe »Erfolgreich als Designer« sind bisher erschienen:

- > Designbusiness gründen und entwickeln (2008/2010/2017)
- > Designleistungen bewerten und kalkulieren (2017)
- > Designrechte international schützen und managen (2009)
- > Protect and Manage Your Design Rights Internationally (2013)
- > Designzukunft denken und gestalten (2012)

Die Autoren

Joachim Kobuss ist als Autor, Coach, Dozent und Publizist aktiv. Er betreibt unter seiner Marke DesignersBusiness® ein Büro für designökonomische Entwicklung und unter © Unternehmen:Design ein Institut für designpolitische Entwicklung. Er berät Designer aller Designbereiche, Unternehmen in ihrer Zusammenarbeit mit Designern, ist in der Lehre an Design-Hochschulen tätig, in Netzwerken aktiv, kooperiert mit Förderinstitutionen und engagiert sich als Experte für die Designwirtschaft im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung in Deutschland.

Alexander Bretz ist Rechtsanwalt in Berlin und spezialisiert auf die Beratung und Vertretung von Unternehmerinnen und Unternehmern aus den Bereichen Mode-, Produkt-, und Kommunikationsdesign sowie Visual Merchandising. Er ist als Redner und Dozent an Hochschulen tätig und als Verwaltungsdirektor der MD.H Mediadesign Hochschule am Standort Berlin, dort auch als Dozent für Recht, Management und Ökonomie im Mode- und Medienbereich.

