

# 38. Soziale Dichtezonen

**Warum sind die sozialen »Dichtezonen« der Markensoziologie für das Design Management relevant?**

Das Design Management stellt sicher, dass die Markenführung und das Management von Kundenbeziehungen nicht nur verwaltet, sondern auch gestaltet wird. Nur ein professionelles Design Management kann alle Fakte\* leisten und effektiv wirken lassen. Die Markenführung stellt wiederum sicher, dass das Design Management zweckorientiert eingesetzt werden kann. Sie bindet das Design Management in ihre relevanten Entwicklungsprozesse mit ein und macht es zum Bestandteil der Wertschöpfungsketten in Unternehmen.

Die Nutzung sozialer Dichtezonen (Konsumenten, Käufer, Kunden, Kundschaft und Kenner) betrifft – neben den Entwicklungsprozessen und Wertschöpfungsketten in Unternehmen –, auch das Design Management, als interne und auch externe Dienstleistung. Als externe Dienstleistung ist das Design Management auf ein professionelles Management von Kundenbeziehungen – der Bildung von Kundschaft – angewiesen. Langfristige Bindung und Profitabilität von Kunden (Customer Lifetime Value) sind hier wichtig um die klassischen Gestaltungs-Dienstleistungen (\*Artefakte), die stark wachsenden Dienstleistungen für die Gestaltung von sozialen Beziehungen (\*Soziefakte) und gedankliche Gestaltung (\*Mentefakte) glaubhaft zu vermitteln und wertschätzend zu verkaufen.

Insbesondere die langfristig angelegten Dienstleistungen für Mentefakte und Soziefakte setzen eine eng verbundene Kundschaft voraus. Nur diese entwickelt die Bereitschaft ihre Design-Dienstleister für Mentefakte und Soziefakte einzubinden und wertzuschätzen. Das Vertrauen in die Kompetenzen und Fähigkeiten der Design-Dienstleister kann sich nur innerhalb einer solchen Verbundenheit entwickeln. Käufer und Kunden hingegen beschränken sich auf die Beauftragung für die Gestaltung der Artefakte (diese rund und bunt zu machen), die weniger wertgeschätzt und geringer honoriert werden. Dies gilt natürlich auch für die interne Design-Dienstleistung.

## # 38. Soziale Dichtezonen

### **Wie die sozialen Dichtezonen im Design Management bindenden Nutzen erzeugen können!**

Die sozialen Dichtezonen der Auftraggeber / Nutzer (vom Konsumenten bis zur Kundschaft / zu den Kennern) unterscheiden sich durch ihre Art und Ausprägung der Intensität psychologischer Bindung an das Design Management und sind ausführlich beschrieben in meinem Essay **Markensoziologie und Design Management**.

Kundschaft ist die wichtigste Dichtezone, da sie und die Dienstleister miteinander verwoben sind – es entsteht quasi ein wechselseitig positive und produktive Abhängigkeit. Der Nutzen aus dem gemeinsamen Entwicklungsprozess und der Wertschöpfung steht hier im Mittelpunkt. Dieser Nutzen reduziert Opportunitätskosten und erhöht deutlich die ästhetische Gestaltungsqualität.

Für Designer / Design-Dienstleister bedeutet dies konkret, dass sie nicht nur ihren eigenen Standpunkt (ihre Ethik) deutlicher und exponierter kommunizieren müssen – also eine unterscheidbare und wiedererkennbare Positionierung entwickeln. Es sollte für sie auch selbstverständlich sein, sich als Marke (im Sinne des Personal Branding) zu verstehen und damit professionell sichtbar zu werden. Was die öffentliche Moral betrifft, ist es für Designer / Design-Dienstleister existenziell, das Spannungsverhältnis zur eigenen Ethik aufzugreifen und (im Sinne der wesentlichen Funktion von Marken) Bündnisse zu erzeugen, damit eine wichtige Voraussetzung für die gezielte Ansprache der sozialen Dichtezonen möglich ist. Ein wichtiger Aspekt ist, den allgemeinen Klischees (beispielsweise: dass Designer keine Management-Kompetenzen besitzen und Design höher wertgeschätzt wird als Designer) zu begegnen.

Ich beobachte im Zusammenhang mit den sozialen Dichtezonen, dass die funktionelle und ökonomische »Transformation des Design-Business« immer relevanter wird, da sich diese durch die sogenannte AI / KI beschleunigt und die Bündnisse zu Dichtezonen verändert.