

## # 53. Design Bureau of Investigation

### Warum kann ein Design Bureau of Investigation (DBI) das professionelle Brand & Design Management wirksam unterstützen?

In meiner **Design Value Trilogy (Indicators & Intuition & Indolence** – siehe # 50. - 52.) bin ich den Fragen nachgegangen: wie Design und Designer in Werten und Bewertungen identifiziert und indikativ beschrieben werden können; warum Intuitionen für die professionelle Interpretation von »Design Value Indicators« relevant sind; und warum Trägheit (»Indolence«) die professionelle Transformation von »Design Value Indicators« erschwert.

Ausgehend davon, stellt sich die weitere Frage, wie »Indicators & Intuition & Indolence« in der beruflichen und unternehmerischen Praxis professionell angewendet werden können. Mein Ansatz ist: ein **Design Bureau of Investigation (DBI)**! Die Mission des **DBI** ist, den Wert von Design und Designern zu »schützen«, indem es im Vorfeld aufklärt und laufend Hilfe sowie »technische« Unterstützung in der Wertung und Bewertung für andere Managementbereiche leistet. Im **DBI** sind speziell ausgebildet **Special Agents** tätig, die zusätzliche Befugnissen, Fähigkeiten und Kompetenzen im Brand & Design Management haben. Dazu muss die Hochschulausbildung im Design und Management entsprechend weiter ausgebaut werden – eventuell durch zusätzliche Module in den Master-Studiengängen und Qualifizierungsstudiengängen, oder sogar speziellen »Academys«.

Das **DBI** sollte unmittelbar an das Brand & Design Management – und damit an den Vorstand / der Geschäftsführung – angebunden sein, um effektiv und effizient in einem Unternehmen wirken zu können. Neben der internen Integration ist die externe Ausrichtung wesentlich (zum Zweck der ständigen Markt-Beobachtung, -Auswertung und -Beeinflussung). Dazu zählt insbesondere die direkte Ansprache, der für das Unternehmen relevanten **Sozialen Dichtezonen** (siehe # 38.), um positiv wirksame **Brand & Customer & User Experiences** (siehe # 48.) zu ermöglichen. Das erfordert differenzierte und spezielle Aufgabenbereiche innerhalb des **DBI**.

## # 53. Design Bureau of Investigation

**Die Aufgaben des Design Bureau of Investigation (DBI) sind different und special!**

Aufgrund der differenzierten und speziellen Aufgabenbereiche macht es Sinn, das **DBI** in mehrere »branches« zu organisieren. Die Vielfalt der **Design Value Indicators** erfordert eine Unterscheidung zwischen dem **Werten** (Evaluation) und **Bewerten** (Valuation) (siehe # 31.) von Design und Designern – und deren Management.

Ausgangspunkt für das Werten und Bewerten ist eine Analyse der wissenschaftlich-theoretischen Grundlage und Methodik – quasi wie bei der »forensic anthropology«, die den (hier systemischen) Stütz- und Bewegungsapparat und dessen **Bones** untersucht. Daraus lassen sich methodische Ansätze und »indicators« entwickeln.

Um diese Grundlagen mit dem Verhalten aller Akteure (Designer, Manager und Kunden) abzugleichen und daraus entsprechende Personae und »Soziale Dichtesonen« zu definieren, ist eine **Behavioral Analysis Unit (BAU)** im **DBI** erforderlich, die spezielle Fähigkeiten (aus der Philosophie, Psychologie, Soziologie und Verhaltensökonomik) für ein »profiling« der relevanten Akteure zusammenführt.

Oft sind in der Praxis nicht alle erforderlichen Aspekte aus der Wertung und Bewertung erkennbar und damit quasi »unsolved«. Dies gilt nicht nur für das bekannte Unbekannte, sondern insbesondere für das unbekannte Unbekannte. Diese sind daher den **X-Files** zuzuordnen, die eine besonders intensive »investigation« erfordern (und nicht einfach nur in der Ablage verschwinden). Für die intensive Untersuchung können nur »special skilled profiler« eingesetzt werden, die sich im Umgang mit »phenomena« auskennen. Mind you: »The Truth Is Out There« – always!

Ich denke, die spezialisierende Organisation eines **Design Bureau of Investigation (DBI)** für das integrierte Brand & Design Management und komplexe Design Value ist »evident«. **Seriously!**