

SYMPOSIUM

DESIGNING BUSINESS

»DESIGN IS THE NEW WAY OF DOING BUSINESS.«

From the documentation »Design the New Business«: www.designthenewbusiness.com

The symposium »Designing Business« addresses the growing importance and role of design within the context of contemporary economics.

Under the conditions of continuous change and increasing complexity that define today's world, the rules that operate and regulate our society and economy change with great rapidity. Against the dramatic backdrop of environmental disasters, demographic change and economic crisis it is becoming clear that the conventional means of conducting and operating »business« has become increasingly ineffective. For this reason, it is important to conceive of new ways of thinking and acting, of analyzing problems and turning problems into opportunities.

Design and design methods play a central role when it comes to solving complex problems and creatively addressing the challenges of the present and future.

The symposium »Designing Business« therefore does not lay out ways to establish and run a successful design business. It rather tackles in a broader sense the role and the potential of design to intervene in an innovative manner in economic processes and social contexts. Design here will be conceptualized as a potential »new way of doing business«, which allows for new ways of thinking to emerge and encourages

a change in mindsets across a wide range of industries. In economic praxis, design has become an integral means of solving complex problems, discovering new opportunities and developing sustainable strategic advantages. Successful companies have increasingly turned to design, realizing the vital potential that designers' methods and approaches offer to businesses in a challenging global context.

»Designing Business« will investigate these current developments in design; the symposium will seek to analyze, contextualize and problematize the discipline's changing face and newly developing functions.

A recent trend is, for example, the application of design approaches as innovative tools – commonly known under the label »Design Thinking«. On the one hand, there is a growing number of agencies that deploy design approaches to generate innovations in their business model (such as IDEO, frog, fjord, etc.). However, not only progressive agencies that offer design methods as a service are in demand. Design approaches have also simultaneously found their way into the traditional corporate world, where businesses have now established separate departments to apply design methods in-house.

Closely linked to the purposing of design as a generative mechanism for business innovations is the application of design methods in business processes: the idea of »designing business models.« The deliberate use or recourse to methods from the design field is now widely accepted as a competitive economic advantage (see Osterwalder/Rigneur 2010 or Martin 2009). In addition, the application of design approaches in the nonprofit sector – Design Thinking and Social Innovation / Entrepreneurship – has also expanded (see Brown/Wyatt 2010).

In light of these developments, the discussion of how to compose the optimum creative team to meet these various challenges occupies a central position. The keyword ›interdisciplinarity‹ is not entirely new, but still holds currency in this context, because the question of how to compose an ideal team addresses the issue of which professions are part of an interdisciplinary team. Further, the question demands attending to the issue of how to define the role of the designer within such a team. The successful formula for interdisciplinary team-building deployed at firms like Facebook, Microsoft and Apple, has thus far privileged the model of »Manager plus technicians«. However, an increasing number of successful start-ups (such as Airbnb, twitter, Path, Square) have included a designer as an integral agent in their founding teams (see Wells Riley 2012).

The primary aim and objective of the symposium is not only to identify these trends, but to analyze their meaning and to critically discuss them from the perspective of the designer. We will explore how these newly outlined trends function and how they can be evaluated from the perspective of the design profession. For this purpose the symposium will deal with questions that address the precise role and responsibilities of the designer as a part of these developments. In this context we will interrogate which opportunities emerge from the increasingly important status and recognition assigned to the design process. Which innovations and possibilities does this encourage? At the same time, however, the question of potential pitfalls and risks also arises, particularly if methods like Design Thinking imply that »everyone can be a designer.«

The symposium is jointly organized by DMY and newthinking communications GmbH. It is supported by Prensela, the Netherlands Institute for Design and Fashion.

Text: Claudia Brückner,
newthinking communications GmbH

Sources: Tim Brown / Jocelyn Wyatt (2010): Design Thinking for Social Innovation. In: Stanford Social Innovation Review, Vol. 25

Design the new Business (2011): Documentation,
www.designthenewbusiness.com

Roger Martin (2009): The Design of Business – Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage. New York City: McGraw-Hill Professional

Wells Riley (2012): Designer founders: the missing link. In: Startups this is how design works,
www.startupsthisishowdesignworks.com

Alexander Osterwalder / Yves Rigneur (2010): Business Model Generation. New York City: John Wiley & Sons

SYMPOSIUM

DESIGNING BUSINESS

»DESIGN IS THE NEW WAY OF DOING BUSINESS.«

Aus der Dokumentation »Design the New Business«:

Das Symposium »Designing Business« setzt sich mit der zunehmenden Bedeutung und gegenwärtigen Rolle von Design und gestalterischen Ansätzen in ökonomischen Zusammenhängen auseinander.

Mit kontinuierlicher Veränderung und wachsender Komplexität unserer Lebenswelt ändern sich auch die Spielregeln und Herausforderungen unserer Gesellschaft und Ökonomie.

Vor dem Hintergrund einer Welt mit Umweltkatastrophen, demographischem Wandel und Wirtschaftskrisen wird zunehmend deutlich, dass die traditionellen Wege »Business zu betreiben« immer weniger funktionieren.

Aus diesem Grund gilt es, neue Wege des Denkens und Handelns herauszubilden, um Probleme zu analysieren und in Chancen zu verwandeln. Design und Design-Methoden nehmen eine zentrale Rolle ein, wenn es darum geht, komplexe Probleme zu lösen und die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft anzugehen.

Unter dem Titel »Designing Business« beschäftigt sich das Symposium daher in erster Linie nicht damit, wie ein erfolgreiches Design-Business aufgebaut – also wie aus einer Idee/einem Design-Konzept ökonomischer Erfolg erzielt werden kann – sondern betrachtet in einem weiteren Sinne die Rolle und das Potential von Design und seinen Ansätzen, gestalterisch in wirtschaftliche Prozesse und gesellschaftliche Zusammenhänge einzugreifen. Design soll vor diesem Hintergrund eher

als »new way of doing business« verstanden werden, das neue Denkweisen ermöglicht und mindsets über verschiedenste Industriezweige hinweg verändert. In der Wirtschaft stellt Design zunehmend eine zentrale Praxis dar, mit der komplexe Probleme gelöst, neue Möglichkeiten entdeckt und nachhaltige strategische Vorteile erarbeitet werden können. Erfolgreiche Unternehmen setzen vermehrt auf Design, wobei die spezifischen Methoden und Herangehensweisen des Designs eine bedeutende Rolle spielen.

Vor diesem Hintergrund wird das Symposium einen Blick auf aktuelle Entwicklungen werfen, um diese zu analysieren, einzuordnen und zur Diskussion zu stellen.

Ein aktueller Trend ist die Anwendung von Design-Ansätzen als Innovations-Tools – zunehmend bekannt unter dem Label »Design Thinking«. Einerseits gibt es eine steigende Anzahl von Agenturen, die die Generierung von Innovationen durch Design-Ansätze zu ihrem Geschäftsmodell machen (u.a. IDEO, frog, fjord etc.). Doch sind nicht nur progressive Agenturen, die Design-Methoden als Dienstleistung anbieten, gefragt und erfolgreich. Zeitgleich finden Design-Ansätze Einzug in die klassische Geschäftswelt der traditionellen Großunternehmen, die eigene Abteilungen einrichten, um diese Methoden inhouse anzuwenden.

Eng mit der Generierung von Innovationen verknüpft ist die Anwendung von Design-Methoden in Business-Prozessen bzw. beim originären »Design von Business-Modellen«. Die bewusste Verwendung bzw. der Rückgriff auf Methoden aus dem Design-Bereich wird zunehmend als kompetitiver ökonomischer Vorteil anerkannt (vgl. Osterwalder / Rigneur 2010 oder Martin 2009). Darüber hinaus ist die Anwendung von Design-Ansätzen auch im Non-Profit Bereich – Design thinking & Social Innovation/Entrepreneurship – zu beobachten (vgl. Brown / Wyatt 2010).

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen spielt die Diskussion über die Zusammensetzung des optimalen kreativen Teams für diese Art von Herausforderungen eine zentrale Rolle. Das Stichwort »Interdisziplinarität« ist hierbei nicht gänzlich neu, jedoch nach wie vor aktuell, da sich die Frage stellt, welche Professionen Teil eines interdisziplinären Teams sind bzw. wie die Rolle des Designers in diesem Team definiert ist. Nachdem die Erfolgsformel für interdisziplinäre Teams (wie z.B. die von Facebook, Microsoft sowie Apple) bislang »Manager plus Techniker« lautete, haben immer mehr erfolgreiche Start-ups (wie z.B. Airbnb, twitter, Path, Square) einen Designer an Board ihres Gründungsteams (vgl. Wells Riley 2012).

Zentrales Ziel und Anliegen des Symposiums ist es, diese Trends nicht nur aufzuzeigen, sondern ihre Bedeutung zu analysieren und kritisch zu hinterfragen sowie aus Perspektive des Designers zu diskutieren. Schließlich wird erarbeitet, wie neu die skizzierten Trends tatsächlich sind und wie diese aus Sicht der Design-Profession eingeschätzt werden können. Hierzu wird sich das Symposium mit Fragen nach der exakten Rolle und Verantwortung des Designers im Zuge dieser Entwicklungen auseinandersetzen. In diesem Zusammenhang wird nach den Chancen gefragt, die sich ergeben, wenn der Design Prozess für die Entwicklung von Innovationen immer mehr Bedeutung und Anerkennung gewinnt. Gleichzeitig stellt sich jedoch auch die Frage nach Fallstricken und eventuellen Risiken, wenn Methoden wie Design Thinking implizieren, dass »jeder Mensch ein Designer« sein kann.

Das Symposium ist eine gemeinsame Veranstaltung von DMY und newthinking communications GmbH. Unterstützt wird es durch PremSela, dem niederländischen Institut für Design und Mode.

Text: Claudia Brückner,
newthinking communications GmbH

Quellen: Tim Brown / Jocelyn Wyatt (2010):
Design Thinking for Social Innovation.
In: Stanford Social Innovation Review, Vol. 25

Design the new Business (2011): Documentation,
www.designthenewbusiness.com

Roger Martin (2009): The Design of Business – Why
Design Thinking is the Next Competitive Advantage.
New York City: McGraw-Hill Professional

Wells Riley (2012): Designer founders: the missing link.
In: Startups this is how design works,
www.startupsthisishowdesignworks.com

Alexander Osterwalder / Yves Rigneur (2010):
Business Model Generation. New York City:
John Wiley & Sons