

# Inhalt

13	<b>Vorwort</b>
17	<b>Einführung</b>
	<b>Teil I Selbstwert</b>
23	<b>1.0 Identitätswettbewerb als Paradigmenwechsel</b>
23	1.1 Globaler Wettbewerb
25	1.2 Nachhaltigkeit
27	1.3 Identitätswettbewerb
35	<b>2.0 Wettbewerb philosophischer und soziologischer Werte</b>
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	<b>3.0 Identität durch Positionierung und Haltung</b>
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	<b>4.0 Subjektiver Selbstwert und objektiver Leistungswert</b>
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	<b>5.0 Klassifizierung, Übertragungseffekte, Innovation und Politik</b>
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	<b>Kooperation als Wertschöpfung</b>
117	6.1	Kooperative Realität
119	6.2	Grundlagen der Kooperation
123	6.3	Kooperation als handwerkliche Kunst
126	6.4	Möglichkeiten der Kooperation
		<b>Teil II Leistungs- und Nutzenwerte</b>
131	7.0	<b>Wettbewerber bewerten und konkurrieren</b>
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	<b>Ansichten über Design- und Markenwerte</b>
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	<b>Awards als Business oder Förderinstrument</b>
175	9.1	Wirkungsunschärfen
177	9.2	Wirkungsbeispiele
184	9.3	Wirkungsrelevanz
186	9.4	Wirkungsinstrumente
191	10.0	<b>Crowdworking und Pitches als Illusionen</b>
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	<b>Auftraggeber / Kunden aus ihrer am Nutzen orientierten Sicht</b>
207	11.1	Nutzenorientierung versus Leistungsorientierung
209	11.2	Prozessnutzen
210	11.3	Ertragsnutzen
212	11.4	Kommunikationsnutzen
213	11.5	Gebrauchsnutzen



<b>217</b>	<b>12.0</b>	<b>Preismanagement (Pricing)</b>
217	12.1	Preismanagement für Produkte
219	12.2	Preismanagement für Dienstleistungen
220	12.3	Behavioral Pricing
<b>225</b>	<b>13.0</b>	<b>Akquisition von Angeboten und Verhandlung von Aufträgen</b>
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
		<b>Teil III Kalkulationswert</b>
<b>253</b>	<b>14.0</b>	<b>Das große Rechnen</b>
253	14.1	Kostenrechnung
255	14.2	Vollkostenrechnung
257	14.3	Teilkostenrechnung
259	14.4	Zielkostenrechnung
260	14.5	Relative Einzelkostenrechnung
<b>265</b>	<b>15.0</b>	<b>Die Fünf-Schritt-Kalkulation für Designer</b>
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
<b>275</b>	<b>16.0</b>	<b>Zum Beispiel: Objekte</b>
275	16.1	Entwurfs-/Gestaltungsleistungen
276	16.2	Beratungs-/Planungsleistungen
278	16.3	Besonderheit Mode und Möbel
<b>281</b>	<b>17.0</b>	<b>Zum Beispiel: Kommunikation</b>
281	17.1	Entwurfs-/Gestaltungsleistungen
285	17.2	Beratungs-/Planungsleistungen
286	17.3	Besonderheit Corporate Identity



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

