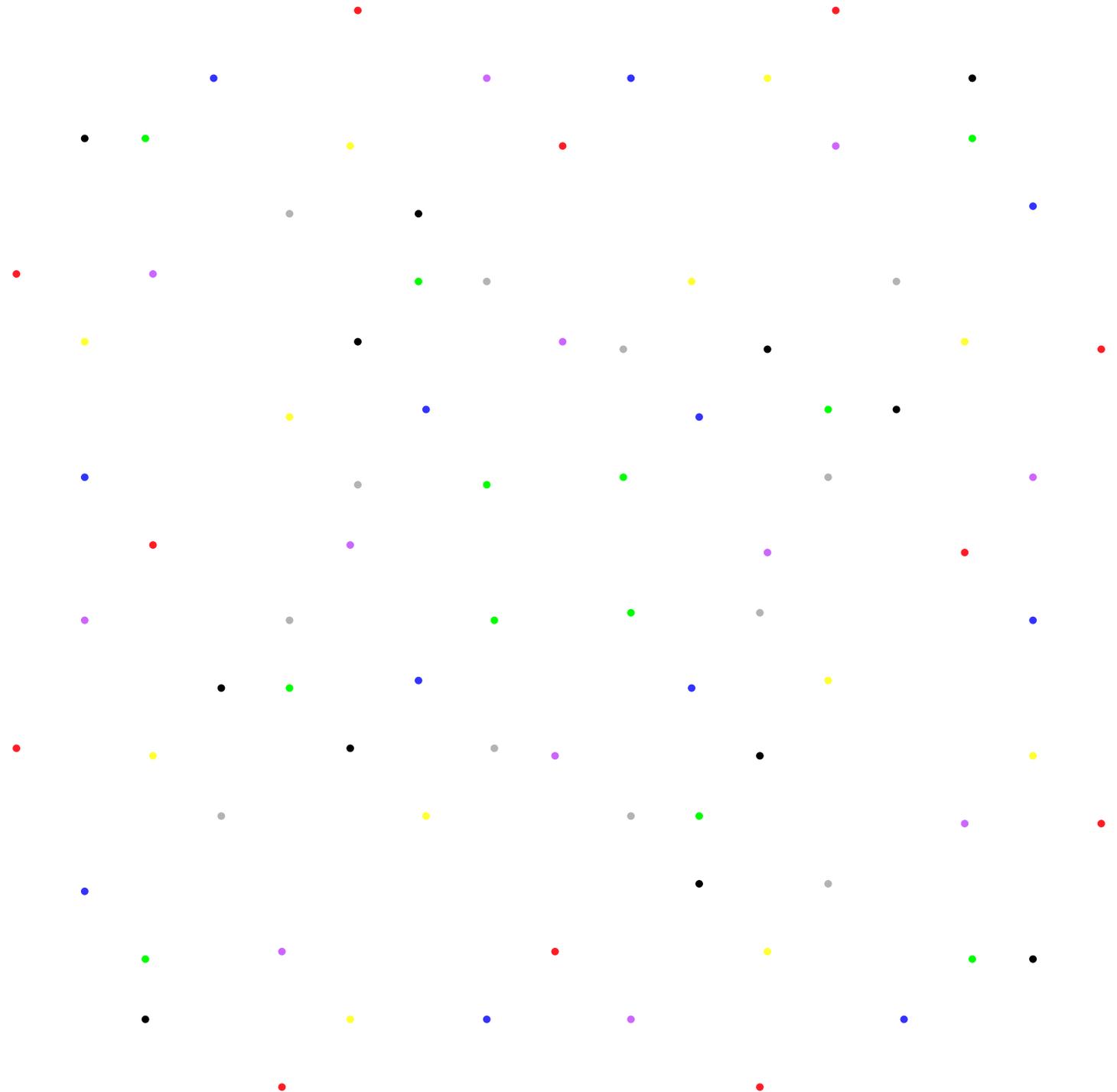


# Gründung einer Designberatungsfirma

Eine Konsolidierung der eigenen Arbeitserfahrungen im Hinblick auf den Aufbau eines rentablen Geschäfts.



Autor:  
**Antonio Herrera**

Mentor:  
**Michele Rondelli**

# Inhaltverzeichnis

01. Ausgangslage, Situation, Analyse diverser Arbeitserfahrungen
02. Begeisterung
03. Kernfrage, Zielsetzung
04. Theoretische Arbeit
  - a. Einleitung
  - b. Definition des Unternehmens
  - c. Positionierung & Angebote
  - d. Verträge und Rechtliche Struktur
  - e. Marketingkonzept
  - f. Nachhaltige Lancierung
  - g. Verkaufsstrategien und Kundenakquise
  - h. Betriebsplanung, Durchführung, Evaluation
05. Praktische Arbeit
  - a. Einleitung
  - b. Vortrag – Mehrwert mit Design steigern.
  - c. Workshopsblatt – Erste Design Vision kreieren.
06. Fazit und Ausblick
07. Danksagung
08. Literaturverzeichnis

# 01

## Ausgangslage, Situation

Seit 2018 als mich entschieden als freiberuflicher zu arbeiten war ich mit den vielen strategischen und gestalterischen Aufgaben konfrontiert, welche der Gründung einer eigenen Firma mit sich bringt. Dann habe ich in 2019 bis 2020 an der „Zürcher Hochschule der Künste“ ein „Master of Arts in Design – Visual Communication“ absolviert und habe Zugang zu einem breiteren Designwissen bekommen. Dies zeigte mir die Vielfältigkeit und den Mehrwert von Design auf neuen Ebenen, und hat für mich die Gründung meiner eigenen Firma komplexer gemacht. Ich könnte verschiedene Designfachbereiche ausprobieren und habe gemerkt, dass ich mich nicht nur als visueller Gestalter im Beruf entfalten kann, sondern auch in neuen Arbeitsrollen. Dann könnte ich weitere Arbeitserfahrungen sammeln, um besser zu entscheiden, wie ich meine berufliche Karriere wiederaufbauen will. Somit konnte ich mich den folgenden Fragen stellen: *Welche Designdienstleistungen kann ich anbieten? Wie sieht die Struktur meines Designunternehmens aus? Wie schaffe ich ein attraktives Angebot für meine Kunden und wie kann ich sie unterstützen? Wie kann ich kommunizieren, was ich tue, wie ich es tue und was der Zweck meiner Arbeit ist? Wie kann ich das, was ich anbiete, verkaufen und so neue Kunden gewinnen?* Ich habe lange Zeit versucht, mein Geschäft zu definieren, ohne mein Ziel zu erreichen, weil ich, wie ich bereits erwähnt habe, noch viele Fragen zu beantworten hatte. Aus diesem Grund war es für mich wichtig, meine eigenen Arbeitserfahrungen zu konsolidieren, um einen neuen Ansatz zu finden.

## Analyse diverser Arbeitserfahrungen

Um meine eigenen Arbeitserfahrungen zu konsolidieren, ist es sinnvoll, darüber zu reflektieren und den Mehrwert zu erkennen, den jede einzelne mir gebracht hat.

Als Freiberufler im Bereich Grafikdesign konnte ich lernen, die Bedürfnisse von anderen Freiberuflern zu erkennen. Ich versuchte immer, durch persönliches Branding ihre Dienstleistungen zu kommunizieren oder einfach die Arbeit, die sie leisten zu präsentieren. Ich konnte auch verschiedene Arbeiten wie Markenidentitäten, Flyers, Plakate, Websites usw. ausführen.

Als Brand Designer konnte ich meine Arbeit auf den Bereich des Markendesigns konzentrieren. Hier konnte ich lernen, wie man die Ressourcen und Botschaften der Kunden in ein Designkonzept integriert und dabei ihre Botschaften und Ressourcen berücksichtigt. Bei dieser Erfahrung war es mir wichtig zu lernen, wie man die Produktions- und Lizenzkosten senken kann, damit die Designagentur, in der ich arbeitete, die wirtschaftlichen Ressourcen optimal nutzen kann.

Als Designforscher konnte ich lernen, wie man ein Thema gründlich recherchiert, um einen wissenschaftlichen Beitrag zu leisten und so die Qualität meiner Arbeit zu verbessern, da ich auch die Forschung in meinen Designprozess integrieren konnte. Das neu erworbene Wissen konnte ich direkt in der Praxis anwenden, was es mir ermöglichte, Designprozesse für meine Kunden und andere Designer zu erleichtern. So konnte ich meine Rolle als Designvermittler und Designer im Allgemeinen kombinieren. Diese Erfahrung war wichtig für mich, da ich dadurch komplexere Designprobleme lösen konnte. Die Rolle des Designvermittlers habe ich während und nach meiner Designforschung intuitiv entwickelt.

Als akademischer Mentor konnte ich mein Wissen weitergeben, so dass potenzielle Studenten ein Projekt entsprechend den Anforderungen einer akademischen Einrichtung erstellen konnten, und ich konnte auch Unterstützung und Anleitung bieten, damit die Studenten eine klare akademische Vision entwickeln konnten. Als professioneller Mentor konnte ich kreative Strategien für Berufstätige vermitteln, um sich in den Schweizer Arbeitsmarkt zu integrieren, ihre Bewerbungen und Portfolios zu verbessern und sich für Vorstellungsgespräche vorzubereiten. Die Ergebnisse waren in allen Fällen erfolgreich.

Als Experience Designer konnte ich lernen, wie man Veranstaltungen und digitale Produkte organisiert und gestaltet. Diese Erfahrung ermöglichte es mir, mit dem Fokus auf die Bedürfnisse eines Nutzers zu gestalten und Räume zu schaffen, die auf den psycho-emotionalen Bedürfnissen eines Kunden aufbauen, auch im Bereich der Innenarchitektur.

Nachdem ich die oben genannten Rollen kennengelernt hatte, sammelte ich weitere Erfahrungen in Bereichen des Designs, für die ich keine formale Ausbildung hatte. Innenarchitektur, Produktdesign, Unternehmensdesign, Kommunikationsdesign, kreative und künstlerische Leitung und so weiter. Dadurch entdeckte ich die Breite und den Umfang meiner Rolle als Designberater mit einer natürlichen Führungskompetenz, eine neue Rolle. Meine Neugier erlaubt es mir, mich intuitiv in jeder Rolle zu entwickeln, die sich mir bietet oder die ich mir selbst überlasse.

In all den genannten Rollen habe ich mich immer darauf konzentriert, anderen durch Design zu dienen. Und so bin ich zu all den Rollen und Aufgaben gekommen, die ich ausgeübt habe. Die Essenz meiner Arbeit liegt in meiner Identität – *«ich bin ein kreativer Design Dienstleister»*.

# 02

## Begeisterung

Meine Begeisterung für dieses Projekt begann, als ich den Wert von Design in meinem persönlichen Leben und im Beruf erkannte.

Für mich ist die Gestaltung und Entwicklung meines eigenen Unternehmens direkt mit meiner persönlichen Entwicklung verbunden. Design ermöglicht es mir, meine Ideen zu strukturieren und zu konzipieren, und gibt mir damit einen individuellen Wert. Auf diese Weise kann ich eine klare Vision entwickeln, die mir als Leitfaden für die Verwirklichung meines Lebensziels dient.

Auf beruflicher Ebene ermöglicht mir das Design, kreative Designdienstleistungen zu schaffen, die zur Entwicklung von Menschen, Projekten und anderen Unternehmen beitragen können. Meine Begeisterung besteht darin, die Strategien, den Betrieb und die Produktivität eines Unternehmens zu verbessern, mit dem Schwerpunkt auf Arbeitsbeziehungen.

Ich glaube, dass wir gemeinsam eine glückliche Welt durch Design schaffen können, denn für mich ist alles gestaltbar.

# 03

## Kernfrage

Wie kann ich wer ich bin und was ich tue kommunizieren, sodass ich Kunden finde, die der Mehrwert von meinen Designangebote verstehen und dafür Interesse haben?

## Zielsetzung

Das Hauptziel dieses Projekts ist das folgende:

***Die eigene Arbeitserfahrungen zu konsolidieren im Hinblick auf die Gründung eines rentablen Unternehmens.***

Die theoretische Arbeit besteht hauptsächlich aus dem Wissen und der Erfahrung, die ich in verschiedenen Arbeitsbereichen erworben habe, mit dem Ziel, meine Designdienstleistungen zu kommunizieren und zu verkaufen. Es dient als Leitfaden zur Steigerung der Produktivität und zur Vereinfachung der Arbeitsabläufe. Diese Arbeit soll auch den Inhalt prägen, der in den verschiedenen Kommunikationsmaterialien verwendet wird, sowie die neue Struktur des Designberatungsfirma.

Die praktische Arbeit besteht aus der Gestaltung der ersten Kommunikationsmaterialien für den Launch des Designunternehmens und dient als Antwort auf die wesentliche Frage dieses Projekts. Das Hauptziel der praktischen Arbeit ist es, Designtools zu entwickeln, die die Kommunikation des Unternehmenskonzepts, den Verkauf von Designdienstleistungen und die Gewinnung neuer Kunden erleichtern.

Schliesslich hoffe ich, dass dieses Projekt auch anderen Gründern als Leitfaden für die Gründung oder Verbesserung ihres Designunternehmens dienen wird.

# 04

## Theoretische Arbeit

### Einleitung

Diese theoretische Arbeit zielt darauf ab, den Inhalt und die Form des neuen Designunternehmens - HERR Design Collective - zu konkretisieren und beschreibt alles, was für einen ersten Start erforderlich ist. Diese theoretische Arbeit zeigt: die Definition des Unternehmens, die Positionierung, die Verträge oder formalen Dokumente, den Arbeitsprozess, das Honorarsystem, das Marketing- und Vertriebskonzept.

# Definition des Unternehmens

## Firmenname

*HERR Design Collective* – Designberatungsfirma

**HERR** – Es kann wie "her" auf Englisch verstanden werden. Man sagt, dass die Kreativität feminin ist. Trotzdem ist "Herr" auf Deutsch maskulin und formell. Das hiess "HERR" spricht für den Ausgleich von femininen und maskulinen Energien, von diversen Sprachen, für Kreativität und Verstand, für Chaos und Kongruenz.

**Design** – Die Designberatungsfirma steht hauptsächlich für die Hauptfokus der Firma oder das Potential der Gestaltung. Alles, was man gestalten kann. Da steckt viel Wert für Menschen und allgemein für Geschäfte, ein Design Mehrwert.

**Collective** – Dies Bezeichnet wie die Designberatungsfirma funktioniert, herangeht und teilweise das Geschäftsmodell: gemeinschaftlich (gemeinsam), umfassend. Die Arbeit entsteht aus einem Kollektiv von Ideen und wird von einem kreativen kollektiv gemacht. Das Kollektiv bezieht sich auf eine Kreation, die von einem Team von Menschen mit unterschiedlichen Standpunkten geschaffen wurde, denen es gelingt, einen gemeinsamen Standpunkt zu vertreten.

## Firmenprofil

*HERR Design Collective* ist eine multidisziplinäre Designberatungsfirma, die von *Antonio Herrera* gegründet wurde und sich auf Markendesign, kreative Strategie, Inneneinrichtung und Architektur, Produktdesign und Eventdesign konzentriert.

Unsere Arbeit umfasst die Gestaltung von Markenstrategie, Sprache, Identität und Erlebnis, Innenraum- und Architekturkonzepten und -erlebnissen, Performances und Ausstellungen, Websites, Apps, Büchern, Publikationen, Postern, Kurzfilmen, Benutzeroberflächen, Mustern und Design-Artefakten.

Wir arbeiten mit sechs Kernpartnern aus den Bereichen Investment, Psychologie, Architektur, Software und Design zusammen und verfügen über ein breites Netzwerk von Kreativen, Designern und Spezialisten aus verschiedenen Bereichen.

Unser Ansatz ist menschlich, prozess- und geschäftsorientiert, um Designwerte zu identifizieren, zu schaffen, zu steigern und zu kommunizieren. Unser Design-Kollektiv bringt Kreativität, Freude und Werte ein, um sicherzustellen, dass unser Design die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllt. Ein Spiegel (Empathie), ein Chamäleon (Verwandlung) und ein Schweizer Messer (Multifunktionalität) spiegeln einen Designprozess wider, der mit einer Feier endet.

Wir dienen unseren Kunden mit Begeisterung, Intelligenz und kreativer Kraft. *HERR Design Collective* schafft Lösungen.

## Gründerprofil

*Antonio Herrera* studierte Grafikdesign am "*Instituto de Diseño Charles Worth*" in Valencia, Venezuela. Visuelles Kommunikationsdesign an der «*University of Trinidad and Tobago*». Master of Arts in Design in visueller Kommunikation an der «*Zürcher Hochschule der Künste*», gefolgt von einer Weiterbildung in Typografie und Editorial Design am «*Royal College of Art*» in London, einer Branding-Spezialisierung beim *Level C*, einem Kurz-Master in Finanzen und Design MBA. Antonio spricht Englisch, Deutsch und Spanisch.

Antonio kommt aus Venezuela und zog nach Trinidad & Tobago, um zu studieren, und in die Schweiz, um zu leben, wo er in verschiedenen Bereichen, Disziplinen und Kulturen arbeitete. Als Freiberufler arbeitete er vor allem in den Bereichen Marken-, Grafik- und Web-Design. Er arbeitete in Schweizer Designagenturen und Unternehmen, wo er Projekte in den Bereichen Branding, Editorial Design, Webdesign, Architektur und Innenarchitektur realisierte.

Antonios Arbeit ist menschenzentriert, funktional und multidisziplinär und konzentriert sich auf den von ihm entwickelten Ansatz "Empathische Kommunikation in der Designarbeit". Seine Arbeit liegt an der Schnittstelle von Kreativität, Vorstellungskraft, Konzepterstellung und wahrgenommener Erfahrung und umfasst eine breite Palette von Designbereichen, darunter Branding, Innenarchitektur, visuelles/grafisches Design, Event- und Produktdesign. Er arbeitet mit Marketing-, Tanz-, Design-, Architektur- und Sales-Teams zusammen, die er selbst aufbaut und leitet, um Designkonzepte und Produkte zu entwickeln.

Zu seinen letzten Arbeiten gehören *RE-BUILDING*, *TEDx Zürich* – Markenidentität für den Hauptevent 2023, *Future 142* – Innenarchitektur- und Designberatung und Co-Design, einschliesslich Markenidentität, Verkaufspräsentationen, Eventdesign, Webdesign, Hausinszenierung, Showrooms und Filmproduktion; Die Identität, Strategie, Web- und App-Design des Start-ups *UNICUSMO – Dog Sitting Netzwerkplattform*. In 2019 schuf er ein unvergessliches Event-Erlebnis für mehr als 160 Gäste, das Event-Design, kreative Leitung und Live-Musik und Tanz-Performances umfasste.

Antonio spielt und experimentiert in verschiedenen unabhängigen Projekten, die Illustrationen, Editorial Design, Installationen, Performances, User Interface Design und Filmemachen umfassen.

## **Firmenbezeichnungen**

### Founding Partner

Person, die an der Gründung und dem Aufbau eines Unternehmens beteiligt ist. Diese Rolle prägt die Vision, den Auftrag und die Ausrichtung der Designberatungsfirma und ist für die strategische Entscheidungsfindung und die Festlegung des Geschäftsmodells verantwortlich.

### Creative Director

Fachkraft, die für die Überwachung und Leitung der kreativen Aspekte von Projekten, Teams und der Organisation verantwortlich ist. Diese Rolle trägt dazu bei, dass die kreative Vision mit den allgemeinen Zielen des Projekts oder des Unternehmens, das betreut wird, in Einklang steht.

### Design Specialists

Fachleute mit speziellen Fähigkeiten und Fachkenntnissen in einem bestimmten Bereich des Designs. Sie nehmen an der Entscheidungsfindung des Kreativdirektors teil.

### Design Associates

Fachleute, die in einem designbezogenen Bereich arbeiten, die Design-Spezialisten und der Kreativdirektor mit spezifischen bei Designaufgaben unterstützen.

### Client's Partners

Bestehende Fachleute, die bereits eine Partnerschaft mit dem Kunden haben und die der Kunde in den Designprozess einbeziehen möchte. Client's Partners werden vom Kunden eingestellt und haben ihren eigenen Arbeitsvertrag.

### Execution Partners

Fachleute, die für die Ausführung einer bestimmten Aufgabe eingestellt werden.

### Professional Network

Potenzielle Fachleute, die für ein Projekt eingestellt werden können oder das Designkollektiv in irgendeiner Form unterstützen.

# Positionierung & Angebot

## Angebotskategorien – Definition

### Designberatung

Dazu gehört die Beratung in Designfragen, um Unternehmen oder Organisationen bei der Erreichung bestimmter Ziele zu unterstützen. Ziel ist es, mit den Kunden zusammenzuarbeiten, um ihre Bedürfnisse zu verstehen, Herausforderungen zu analysieren und strategische Designlösungen zu empfehlen. Die Designberatung bietet Einblicke in Markendesign, visuelle Kommunikation, Benutzerfreundlichkeit, Benutzererfahrung und eine allgemeine Designstrategie. Ziel ist es auch, die Bemühungen mit den allgemeinen Geschäftszielen in Einklang zu bringen, um die Gesamtwirkung und Effektivität des Designs innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation zu verbessern. Die Designberatung konzentriert sich hauptsächlich auf Markendesign, kreative Strategie, Inneneinrichtung und Architektur sowie Produktdesign.

### Design Dienstleistungen

Dieses professionelle Angebot umfasst die Gestaltung, Planung und Ausführung visueller oder funktionaler Designelemente, um spezifische Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Je nach Art des Projekts oder des Kunden werden Moderation, Planung und Ausführung teilweise oder vollständig von der Designberatung übernommen. Unterstützung wird während des gesamten Designprozesses und bei Bedarf auch im Nachhinein gewährt.

### Design Produkte

Physische Gegenstände oder digitale Ressourcen, die mit verschiedenen Arten von Lizenzen oder Nutzungsrechten erstellt und verkauft werden können.

## Angebote – Definition

**BRAND DESIGN – Was wir tun, um den Wert des Markendesigns zu erhöhen und eine Kommodifizierung zu vermeiden. Eine differenzierte Marke.**

- Markenstrategie: Plan für die systematische Entwicklung einer Marke im Einklang mit der Unternehmensstrategie.
- Markenpositionierung: Gestaltung des Prozesses zur Differenzierung Ihres Produkts, Ihrer Dienstleistung oder Ihres Unternehmens in der Wahrnehmung Ihrer Kunden, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.
- Markensprache: Kurzform von Wörtern, Phrasen und Begriffen, die den Zweck Ihrer Marke beschreiben.
- Markenidentität: Konzeption, Design und Entwicklung der wesentlichen Schlüsselemente Ihrer Markenidentität (Geschichte, Persönlichkeit, visuelle Identität, Kommunikationsstil, Produkt oder Dienstleistung, Markenname, sensorische Identität).
- Markenerlebnis: Entwurf und Planung der Interaktionen (Berührungspunkte), die Menschen mit Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung oder Ihrem Unternehmen haben.

**CREATIVE STRATEGY – Was wir tun, um Mehrwert beim Design zu schaffen.**

- Kreativstrategie: Bei der Kreativstrategie geht es um die Anwendung von Designprinzipien, um die Ziele eines Unternehmens mit seinen kreativen Prozessen in Einklang zu bringen und letztlich die Gesamtleistung und Innovation zu verbessern. Es geht darum, wie Design Thinking und Methoden in die allgemeine Unternehmensstrategie integriert werden.

**INTERIORS & ARCHITECTURE – Was wir tun, steigert den gestalterischen Mehrwert Ihrer Immobilie.**

- Interiors & Architecture Consulting and Facilitation: fachkundige Beratung, Unterstützung und Prozessbegleitung bei der Entwicklung einer Designvision für ein Projekt, einschließlich des Gesamtdesignkonzepts, des Einkaufs, der Erstellung von Angeboten, der Beschaffung von Lieferanten und Auftragnehmern und der Leitung von Projektteams, um die Integration und Anwendung des neu entwickelten Designkonzepts sicherzustellen.

- Innenraum- und Architekturkonzept: kreative Gestaltung von Innenräumen, Innenarchitektur und Architektur eines Hauses, Raumes, Gebäudes, Gartens oder eines bestimmten Raumes, basierend auf den Bedürfnissen von Einzelpersonen, Personengruppen oder Interessengruppen.
- Nutzungskonzept: Gestaltung, Verteilung und Nutzung eines Raums (eines Hauses, Raums, Gebäudes oder Gartens)
- Innenraum- und Architekturerfahrung: Entwurf und Planung der Interaktionen, die Menschen mit oder in einem Raum haben werden, mit anderen Gestaltungselementen und deren Funktionalität auf der Grundlage der individuellen Bedürfnisse der Menschen.

#### **EVENT DESIGN – Was wir tun, um ein angenehmes Veranstaltungserlebnis zu bieten, dass Ihre Identität zum Ausdruck bringt.**

- Markendesign für Veranstaltungen: Konzeption, Design und Entwicklung Ihrer Marken-Schlüsselemente und -materialien zur Unterstützung Ihrer Marketingstrategie, die auf die übergeordneten Unternehmensziele abgestimmt ist, um Ihren Ruf und Ihre Markenbekanntheit zu verbessern und Ihre Kunden, Mitarbeiter oder Ihr exklusives Publikum zu begeistern.
- Design von Privatveranstaltungen: High-End-Konzeption und -Design Ihrer Feier, einschließlich des Veranstaltungsablaufs, der Berührungspunkte, des Essens, der Moderation, der Musik-, Kunst- und Tanzdarbietungen und der Aktivitäten, die Ihr exklusives Publikum begeistern.
- Corporate Event Design: Konzeption, Design und Entwicklung des Event-Erlebnisses für Ihr Unternehmen, einschließlich Event-Branding, Reise und Aktivitäten, um Ihre Kunden oder Mitarbeiter zu begeistern.

#### **PRODUCT DESIGN – Was wir tun, um einen Produktmehrwert zu schaffen.**

- Konzeptualisierung, Gestaltung und Entwicklung von Design-Artefakten einschliesslich der Designelemente wie Muster, Materialien, Funktionalität, Anwendung usw.

#### **Sonstige Kategorien**

- **VISUELLES DESIGN**: Gestaltung interaktiver und bewegter Grafiken in Verbindung mit Ihrer Markensprache, z. B. Benutzeroberflächen, Erklärungs- und Animationsvideos.
- **GRAFIKDESIGN**: kreative Gestaltung von Büchern, Verpackungen, Postern, Beschilderungen und Wegweisern.
- **DIGITALES DESIGN**: Konzeption und Gestaltung von Websites, Web- und Mobile-Apps und anderen digitalen Erlebnissen.
- **INTEGRIERTES MARKETING**: Zusammenarbeit und fachkundige Beratung zur Entwicklung eines konsistenten Brandings über alle Disziplinen, Zielgruppen und Berührungspunkte hinweg.
- **KOMMUNIKATIONSDESIGN**: Erstellung von Kommunikationsmitteln, die visuelles Design und Ihre Markensprache kombinieren, um Kommunikationsprobleme innerhalb einer Organisation zu lösen.
- **HUMAN RESOURCE DESIGN**: Planung, Bewertung, Organisation, Strukturierung und Aufbau Ihrer Belegschaft zur Bewältigung von Konflikten, Hierarchieherausforderungen und zur Verbesserung der zwischenmenschlichen Unternehmensbeziehungen.
- **EXHIBITION DESIGN**: Konzeption und Gestaltung von Installationen zur Präsentation von Produkten, Kunst und Design.
- **FILMPRODUKTIONSGESTALTUNG**: Konzeption und Gestaltung Ihrer audiovisuellen Produktion, um ein Produkt, eine Geschichte oder eine Botschaft zu präsentieren.
- **PERFORMANCE DESIGN**: Künstler-Casting, Konzeption und Gestaltung Ihrer Geschichte als Theater-, Musical- oder Performance-Stück, einschließlich Gesang, Musik, Tanz, Bühnenbild und Publikumserlebnis.

#### **Zielgruppe**

- **Industrien**
  - Luxusimmobilien: Unternehmen oder Einzelpersonen, die sich durch den Kauf, den Verkauf und die Vermarktung von hochwertigen Wohnimmobilien auszeichnen, die sich oft durch außergewöhnliche

Qualität, einzigartige architektonische Merkmale, erstklassige Lagen und luxuriöse Annehmlichkeiten auszeichnen.

- Luxuseinzelhandel: Unternehmen, die sich an eine anspruchsvolle Kundschaft wenden, die hochwertige, exklusive und erstklassige Produkte und Erfahrungen sucht.
- Startups: Unternehmen, die einen dynamischen und innovativen Sektor repräsentieren, der sich durch die Gründung neuer, oft technologieorientierter Unternehmen auszeichnet, deren Ziel es ist, einen bestimmten Marktbedarf zu decken.
- Nichtregierungsorganisationen (NGOs): Organisationen, die unabhängig von staatlicher Kontrolle agieren und deren primäres Ziel es ist, sich mit sozialen, ökologischen und humanitären Fragen zu befassen.

Eine detailliertere Marktpositionierung wird im Laufe des ersten Geschäftsjahres entwickelt werden.

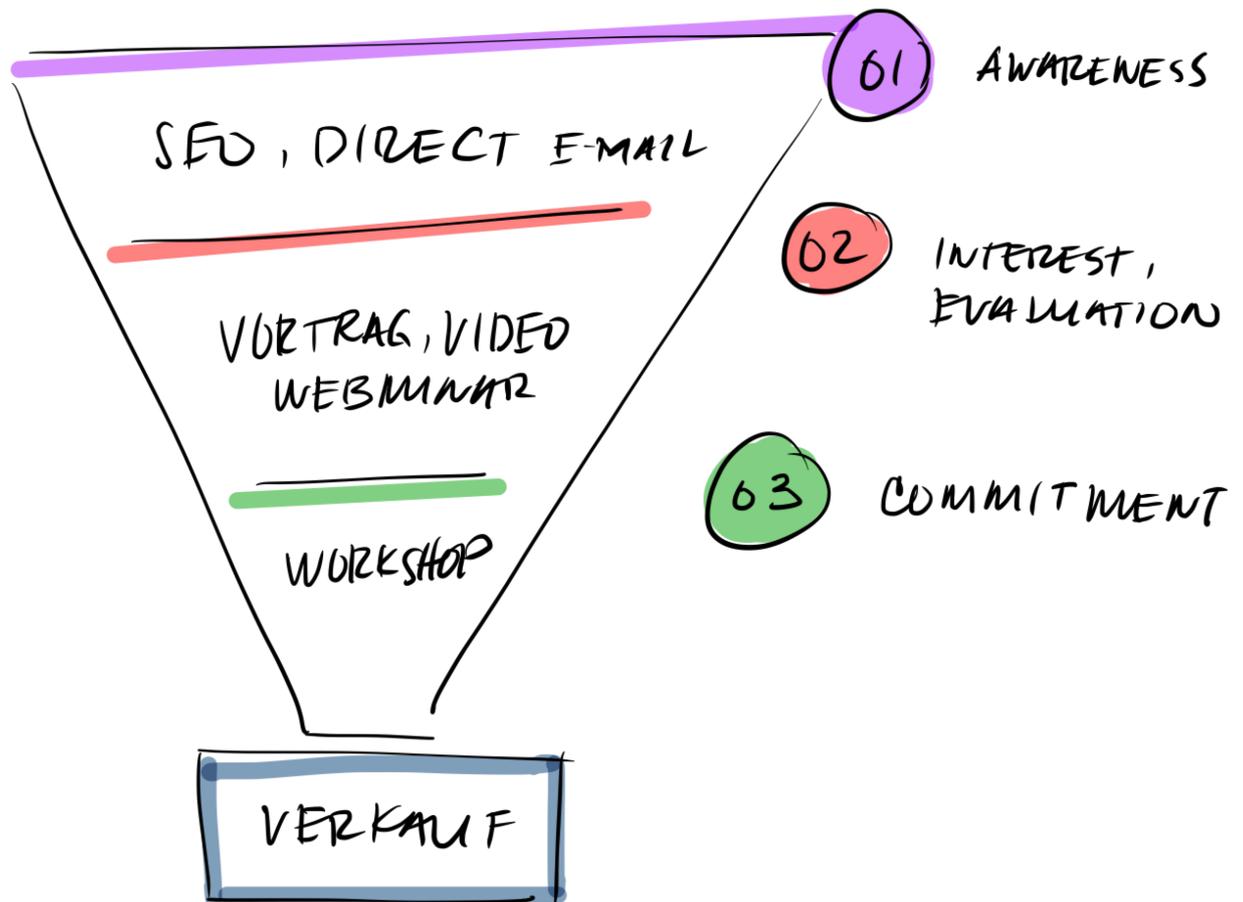
## Verträge und Rechtliche Strukturen

Nach mehreren Erfahrungen und Iterationen bei der Erstellung von Verträgen für die gesamte Arbeitsgruppe war es wichtig, einen neuen Ansatz für die Verträge und die rechtliche Struktur des Unternehmens zu finden. Das Hauptziel ist es, Transparenz und Seriosität zu schaffen und das Image und die Erfahrung des Beratungsunternehmens zu verbessern. Auch in Bezug auf Gebühren, Dienstleistungen, Lizenzen, Kundenerwartungen und die Erwartungen des Beratungsunternehmens in Bezug auf den Kunden. Um das Hauptziel dieses Projekts zu erreichen, war es notwendig, die folgenden Dokumente zu verbessern oder neu zu erstellen:

- Kundenverträge
- Arbeitsverträge für Selbständige (Projektbasiert)
- AGBs
- ABDs
- NDA
- Nutzerrecht

Da die Rechtsform des Unternehmens auf einer Einzelfirma aufbaute, ist es notwendig, eine GmbH zu gründen, um das Image zu verbessern und dem Unternehmen Seriosität zu verleihen.

## Marketingkonzept



Beispiel von Marketing Funnel 01

Ziel des Marketingkonzepts ist es, die Kundschaft auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, ihr Interesse zu wecken und sie dazu zu bewegen, Designdienstleistungen der Designberatungsfirma zu kaufen. Ausserdem soll auch eine einzigartige Markenidentität geschaffen werden. Hier ist ein konzeptioneller Entwurf für den Start der Designberatungsfirma:

### Funnel 01

- SEO-Marketing-Optimierung zur Verbesserung der Sichtbarkeit der Website in Suchmaschinen wie Google und zur Optimierung verschiedener Elemente der Website, um die Chancen auf eine höhere Platzierung in den Ergebnisseiten der Suchmaschinen zu erhöhen.
- Company Pitch live oder aufgezeichneter Pitch, um Interesse zu wecken.
- Design Vision Workshop live oder per Videoanruf.
- Kunde kauft Designdienstleistungen.

### Funnel 02

- Teilnahme an Networking-Veranstaltungen zum Aufbau und zur Pflege von Beziehungen zu anderen Fachleuten in den Zielbranchen und verwandten Bereichen.
- Company Pitch live oder aufgezeichnet, um Interesse zu wecken.
- Der Kunde kauft Designdienstleistungen.

# Nachhaltige Lancierung

Ziel einer nachhaltigen Lancierung ist es, ein erfolgreiches und seriöses Unternehmen aufzubauen, das qualitativ hochwertige Designdienstleistungen anbietet und gleichzeitig die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden erfüllt. Eine nachhaltige Lancierung bedeutet, dass während eines Jahres vierteljährlich Aktivitäten geplant und durchgeführt werden, um die folgenden Ziele zu erreichen:

## Definition der Zielklientel:

- Ziel: Identifizierung und Ausrichtung auf bestimmte Kundensegmente.
- Massnahmen: Führen Sie Marktforschung durch, um die Bedürfnisse und Vorlieben potenzieller Kunden zu verstehen. Entwicklung von Marketingstrategien, um das Zielpublikum effektiv zu erreichen und anzusprechen.

## Wirksames Marketing und Branding:

- Ziel: Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke und Gewinnung von Kunden.
- Massnahmen: Entwicklung einer umfassenden Marketingstrategie, einschließlich einer professionellen Website, einer Präsenz in den sozialen Medien und gezielter Marketingkampagnen. Nutzen Sie sowohl Online- als auch Offline-Kanäle, um die Dienstleistungen der Beratungsfirma zu bewerben.

## Schaffung einer eindeutigen Identität:

- Ziel: Definition einer unverwechselbaren Markenidentität für das Designbüro.
- Massnahmen: Entwicklung einer fesselnden Markengeschichte, Entwurf eines unverwechselbaren Logos und Schaffung eines einzigartigen Mehrwerts, der das Beratungsunternehmen von der Konkurrenz abhebt.

Die folgende Liste von Aktivitäten umfasst den nachhaltigen Launch:

- Eröffnung des Büros
- Start der Website
- Einführung der sozialen Medien
- Zusammenkunft mit dem Designkollektiv
- Kleine Produktausstellungen
- Ausstellungen mit Kooperationspartnern
- Kreative Workshops mit potenziellen Kunden
- Teilnahme an Netzwerkveranstaltungen

# Verkaufsstrategien & Kundenakquise

Das Hauptziel besteht darin, den Umsatz zu steigern, das Unternehmenswachstum voranzutreiben und die Rentabilität zu maximieren, indem Dienstleistungen effektiv an Zielkunden verkauft werden.

## Verkaufsstrategie 01 - Zielpublikum definieren:

Um die idealen Kundensegmente auf der Grundlage von Demografie, Verhalten und Vorlieben zu identifizieren und zu profilieren, führe ich kontinuierlich Interviews mit Fachleuten durch, die eine Arbeitsbeziehung zu den Zielkunden unterhalten oder Erfahrungen mit ihnen haben. Auf diese Weise ist es einfacher, die Bedürfnisse und Probleme der Kunden zu verstehen und Marketingbotschaften effektiv zu gestalten.

## Verkaufsstrategie 02 - Strategische Partnerschaften:

Um Partnerschaften mit komplementären Unternehmen zu erkunden und ihr bestehendes Publikum anzuzapfen, suche ich nach Kooperationen für gemeinsame Marketinginitiativen und Designarbeiten, um die Reichweite und Glaubwürdigkeit von *HERR Design Collective* zu erweitern.

## Verkaufsstrategie 03 - Kundenfeedback und Optimierung:

Um Kundenfeedback zu sammeln und zu analysieren, um die Effektivität der Akquisitionsstrategie zu verstehen, werde ich Kundendaten auf der Website sammeln und direktes Feedback von ehemaligen und neuen Kunden einholen. Ich werde diese Erkenntnisse nutzen, um datengestützte Optimierungen vorzunehmen, die Kundenerfahrung zu verbessern und die Strategien an die sich verändernden Marktbedingungen anzupassen.

Diese Kundenakquisitionsstrategie soll sich zu einem strukturierten Ansatz entwickeln, um potenzielle Kunden anzuziehen, zu binden und zu konvertieren und so letztendlich zum Wachstum und Erfolg von *HERR Design Collective* beizutragen.

## Betriebsplanung, Durchführung, Evaluation

### **Erstes Jahr – Nachhaltige Lancierung mit starkem Fokus auf die Finanzen.**

Im ersten Jahr besteht das Ziel darin, im Laufe der Zeit eine Marktpräsenz zu zeigen. Auch um mit potenziellen Kunden über die Aktivitäten des HERR Design Collective in Kontakt zu treten oder sich an externen Netzwerkaktivitäten zu beteiligen. Darüber hinaus ist es von entscheidender Bedeutung, sich um die Finanzen des Unternehmens zu kümmern. In diesem Jahr werden alle Arten von Arbeiten angenommen.

### **Zweites Jahr - Identifizierung der rentabelsten Art von Arbeit unter Beobachtung des Zielmarktes.**

Nach dem ersten Finanzaudit in Bezug auf Einnahmen und Produktivität kann die Art der Arbeit je nach den Bedürfnissen des Marktes und der Durchführbarkeit der Arbeit eingegrenzt oder erweitert werden.

### **Drittes Jahr - Bewertung des Arbeitsteams und weitere Entscheidungen, die sich auf kollektive Designarbeit und weiteres Wachstum konzentrieren.**

Das erste und zweite Jahr dienen als Richtschnur und zur Bewertung des Arbeitsteams. Es werden neue Schwerpunkte gesetzt und neue Ziele festgelegt, die sich an der Vision von HERR Design Collective orientieren.

# 05

## Praktische Arbeit

### Einleitung

Diese praktische Arbeit besteht aus den neuen Kommunikationsinstrumenten des Beratungsunternehmens und einem visuellen Kommunikationsdesign, welches auf die neue Definition des Designunternehmens abgestimmt ist. Die Kommunikationsinstrumente sind wie folgt: Ein Vortrag und Workshop "*Mehrwert mit Design steigern*" und ein interaktiver Fragebogen "*Design Vision kreieren*". Diese Instrumente sollen als Leitfaden für die Entwicklung neuer Kommunikationsmittel oder -formen dienen.

## **Vortrag und Workshop – Mehrwert mit Design steigern. Erlebe Kreativität.**

Der Vortrag ist ein Kommunikationsinstrument, um das Interesse neuer potenzieller Kunden zu wecken, und zwar bei einer einzelnen Person oder Gruppe. Der Inhalt kann je nach Kundentyp oder Zielgruppe auf modulare Weise für das Pitching verwendet werden. So kann ein Engagement durch eine persönliche Geschichte, das Konzept der Designberatungsfirma, die Projekte oder das Portfolio und eine erste Co-Creation-Erfahrung mit der Designberatungsfirma erzeugt werden. Nachfolgend finden Sie die Vortragsfolien und den gesprochenen Text des Vortrags.

HERR Design  
Collective

# Mehrwert mit Design steigern.

Antonio Herrera

Founding Partner  
Creative Director

## BEGRÜSSUNG

- Hallo zusammen, mein Name ist Antonio Herrera. Ich komme aus Venezuela und seit 12 Jahren wohne ich in der Schweiz.
- Ich fühle mich glücklich, weil ich Ihnen zeigen kann, wie ich meine eigene Vision kreiert habe.
- Danke Ihnen allen für das Zuhören.



Visitenkarte



Buch



Zelebration

## HOOK

- Was hat das mit Ihrer Vision zu tun?
- Jede Idee braucht ein Konzept für die Umsetzung. Also die „Gestaltung“.
- Jede Person, Produkt oder Firma braucht eine erkennbare Identität. Also eine “Marke”.
- Ganz klassisch, um sich oder eine Firma zu vorstellen nutzt man Visitenkarten. ABER...
- Eine Visitenkarte kann so aussehen.
- (Das Buch live zeigen).
- Oder so aussehen: Wie eine Zelebration.
- Visitenkarten können eine Identität zeigen, ein Produkt sein oder ein Erlebnis kreieren.
- Unsere Identitäten sind alle unterschiedlich. Alle haben eine eigene Form, eigene Farben, oder eigenen Charakter.
- *Fragen: Wer hat eine Idee oder eine Vision? (Hand hoch!)*
- *Erklären: Blatt auf machen – Schreiben Sie... Welche Ideen Sie haben? Und wie können Sie Ihre Vision umsetzen? auch im Geschäft?*



## BACKSTORY 01

- Was macht ein Kind aus Venezuela voller Energie, Talente, Ideen und mit der Vision Tänzer zu werden?
- Mein Bedürfnis war Botschaften über Tanzen zu kommunizieren. – Sprachen lernen, unterschiedliche Kulturen erleben. Ich war einfach ein Träumer, und meine Freunde haben immer gesagt ich sei verrückt.
- Ich habe klassisch Grafikdesign studiert, aber das war für mich nicht genug.



## BACKSTORY 02

Ich habe dann in unterschiedlichen Bereichen gearbeitet, ich fand nicht genau, was ich wollte. Ich habe mich ein bisschen im Beruf verloren und war frustriert.

Dann fragte ich mich trotzdem, wie schaffe ich meine eigene Vision?



### BACKSTORY 03

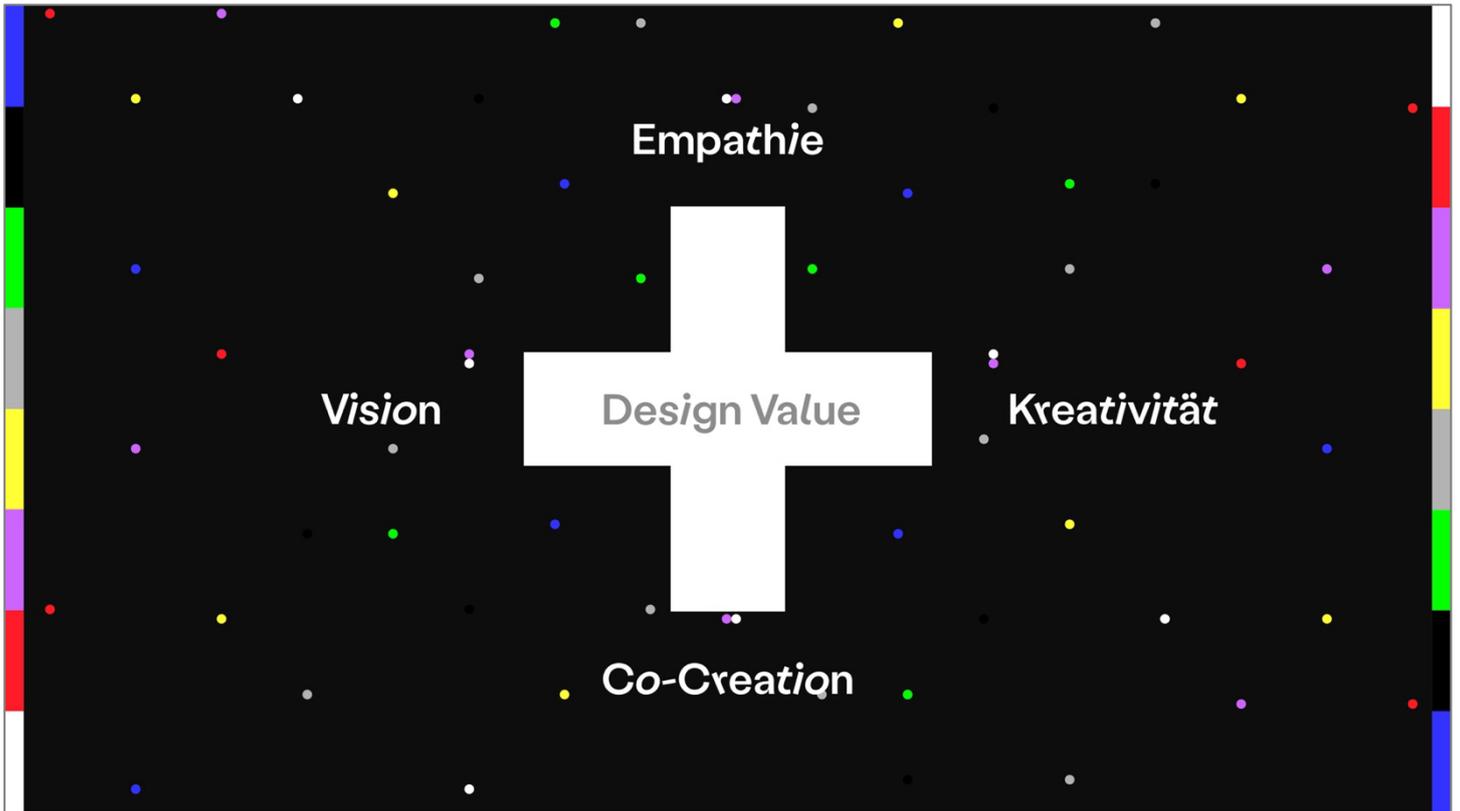
- Vor einigen Jahren habe ich an der «Zürcher Hochschule der Künste» studiert. Dort habe ich gemerkt, dass ich alle meine Talente und Interesse über Design ausleben kann, indem ich Sie als Designkonzept strukturiere – Tanzen, Gestalten, Menschen unterstützen, kreieren, kommunizieren.
- Die Aufgabe war: meine eigenen Faden zusammenziehen. Das Resultat vom Masterstudium war „die Empathische Kommunikation“ – eine eigene Herangehensweise gegenüber die Designarbeit (Buch Zeigen).
- Dazu die Schweiz hat mich unterstützt mein „Herz und meinen Kopf zu verbinden“.
- Die Schweizer haben mir Wege gezeigt, wie ich mein Leben neugestalten kann.

# Creative Design Dienstleister

HERR Design  
Collective

## PHILOSOPHIE 01

- Um meine eigene Herangehensweise zu Gestalten musste mich «neu erfinden» ODER meine einenge Herangehensweise hat das «neu erfinden» von mir selbst unterstützt. So könnte ich mein Geschäft auch gestalten. Heute, mein Geschäft ist, Kreative Design Dienstleitungen anzubieten.
- Der Begriff ist nicht immer einfach zu erklären oder zu definieren – Da ich jeden Tag mehrere Funktionen annehme – manchmal bin ich ein "Design Berater", ein "Creative Director", ein "Vermittler", ein "Projekt Manager", oder ein "Gestalter" – aber eines ändert sich nie: «Meine Identität» – Ich bin ein kreativer Design Dienstleister“.



## PHILOSOPHIE 02

- Mein Ziel ist es, meinen Kunden in jedem Projekt Ihre Vision zu ermöglichen. – Dabei gebe ich Ihnen die Möglichkeit, Ihre eigene Kreativität zu entdecken. Als erster Schritt.
- Mit der emphatischen Kommunikation schaffen wir gemeinsam eine harmonische Co-Creation. Wir üben alle Kreativität aus – Zusammen können wir diese Wahrnehmung verstärken.
- Design erlaub mir eben ein Instrument zu sein, damit Sie auch Ihre eigenen Kreationen schaffen. Egal in welcher Form.



Kunde

+



Designer

+



Product

=



Normales  
Geschäft

## NORMALES GESCHÄFT

- Im normalen Geschäft der Designer ist der kreative und Sie bekommen ein fertiges Produkt.

## HERR Design Collective



+



+



= **Emphatischer Ansatz**

### HERR DESIGN COLLECTIVE EXPERIENCE 01

- Das Erlebnis in meinem Geschäft ist anders.
- Ich bin wie ein Spiegel, um Ihnen zu zeigen wie ich ihre Bedürfnisse und ihre Herausforderungen verstehe.
- Dann werde ich wie ein Chamäleon, so zeige ich Ihnen Ihre Farben, Ihre Kreativität, und was sie mit dem kreieren können.
- Dann werde ich zu Ihrem Schweizermesser. Ich bin ein Design Dienstleister mit vielen Funktionen. Diese Funktionen sind alle Werkzeuge und Methode, die Sie von mir bekommen.
- Das ist mein emphatischer Ansatz für unsere Co-Creation.

# Design Mehrwert



## Identität

Brand Design &  
Creative Strategy



## Umgebung

Interiors &  
Architecture



## Produkt

Product Design



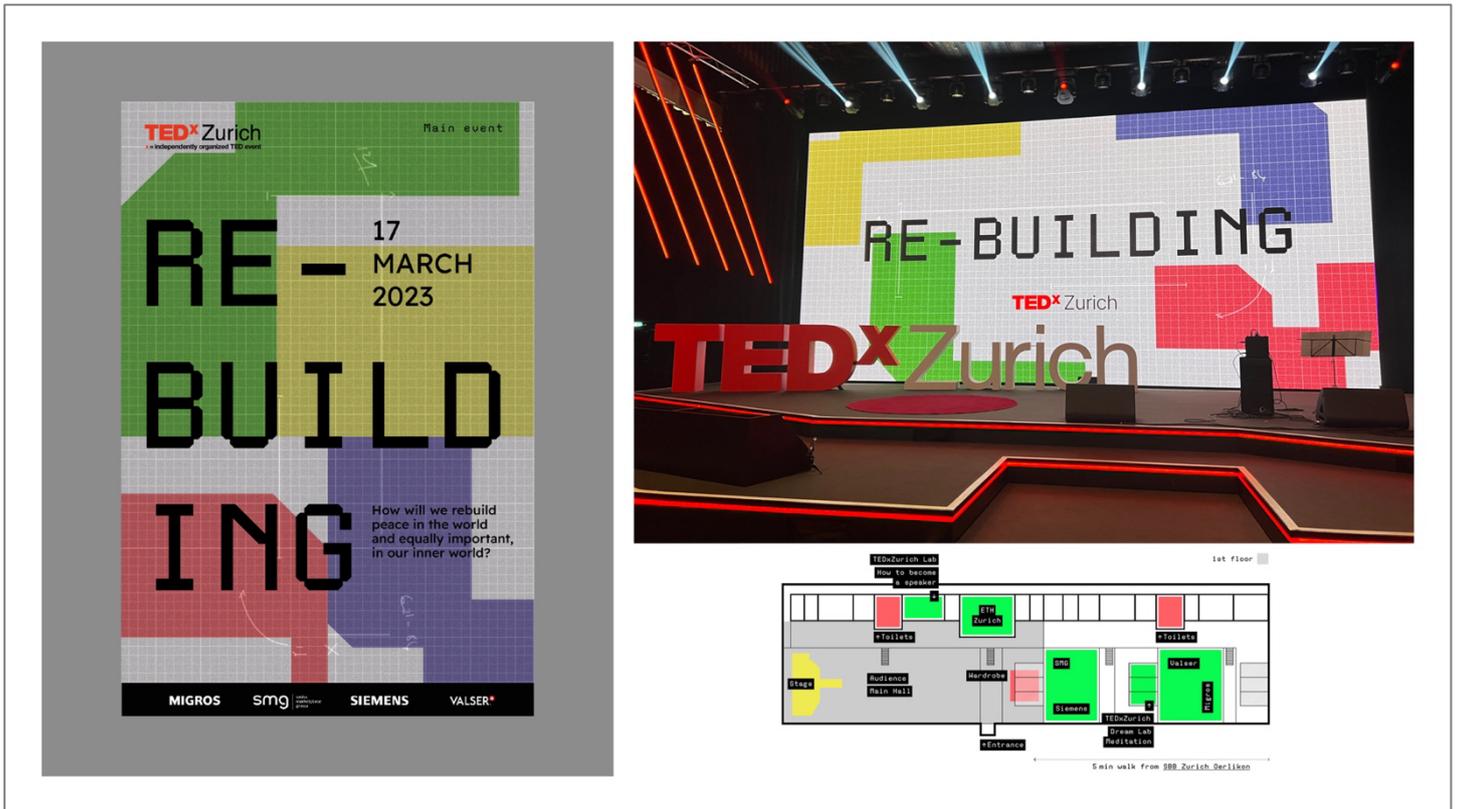
## Zelebration

Event Design

**Neue Visitenkarte**

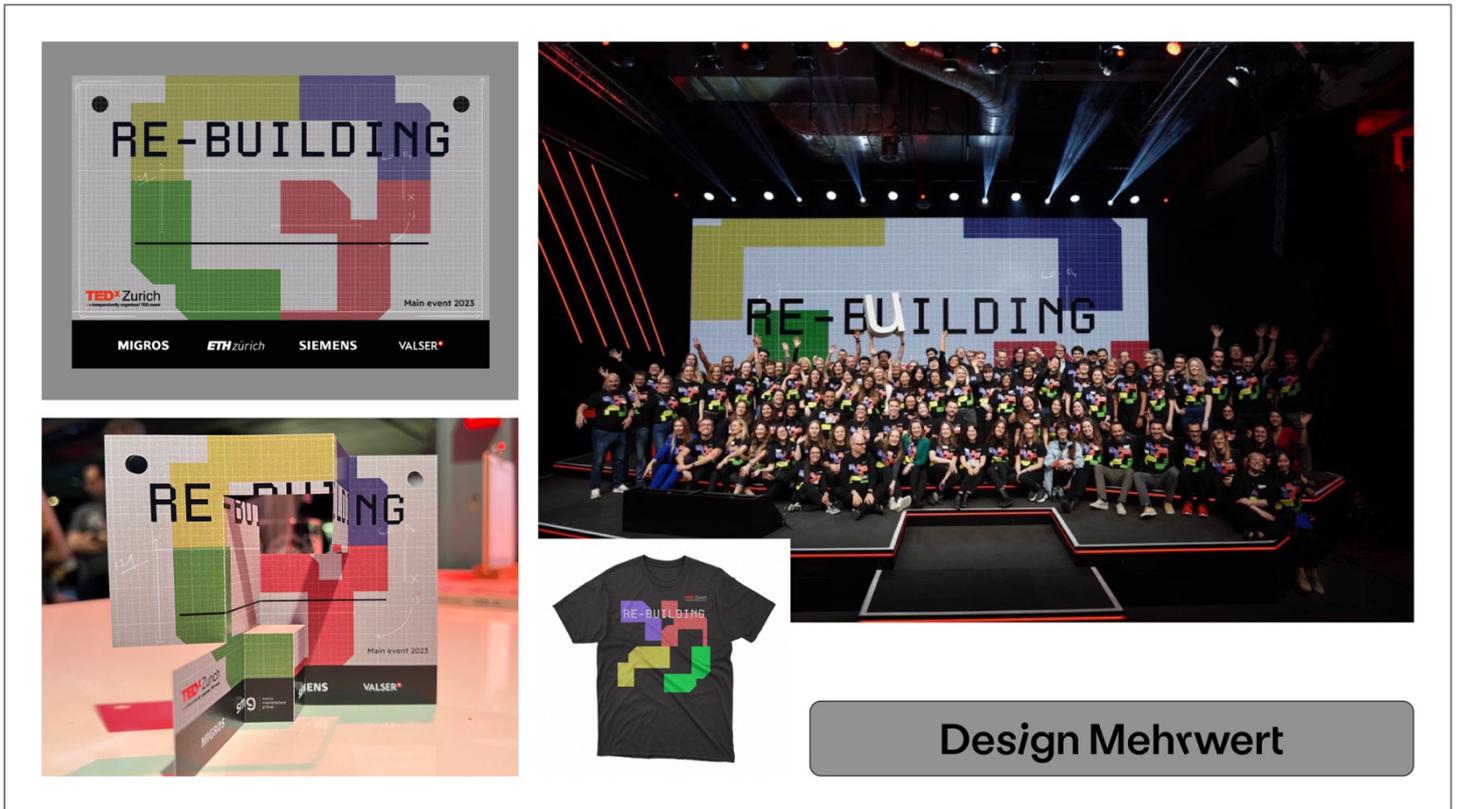
## HERR DESIGN COLLECTIVE EXPERIENCE 02

- Was schaffen wir über diese Co-Creation?
- Wir identifizieren Mehrwert. Ihr Mehrwert oder der Mehrwert von dem, was Sie kreieren wollen.
- Daraus können Sie:
  - Ihre "Identität" klar machen, gestalten, kommunizieren.
  - Ihre "Umgebung" gestalten.
  - Ihre "Produkte" gestalten.
  - Ihre "Zelebration" gestalten.
- Sie können alles, was Sie möchten, gestalten.



## BEISPIEL: TEDx ZÜRICH 01

- Ich zeige Ihnen ein paar Beispiele:
- Was war die Herausforderung bei TEDx Zurich? – Wenig Ressourcen, wenig Zeit für die Produktion, neues oder unbekanntes Team, mehrere Abteilungen, die das Event zusammen gestalten.
- Die Aufgabe im Marketing-Team war: Wie können wir unser Zielpublikum ein wertvolles Event-Erlebnis schenken? Ein Erlebnis, mit welchem Sie sich identifizieren können, auch mit dem Thema "Neu bauen nach der Pandemie".
- Was haben wir gemacht? Wir haben eine Markenidentität gestaltet, so dass es immer mit Designelementen waschen kann: Für das Bühnenbild, für alle Marketingmaterialien, etc.
- Jedes Gestaltungselement repräsentiert ein "Ziegelstein". Das verstärkte die Botschaft von «neu bauen», damit sich das Zielpublikum mit dem identifizieren konnte, und das Erlebnis des Events bei ihnen in Erinnerung bleibt.



**Design Mehrwert**

### BEISPIEL: TEDx ZÜRICH 02

- Dann: Was macht man mit einem Namensschild, nach dem der Event vorbei ist? Man schmeiss es meistens weg.
- Die Lösung? Ich habe ein Namensschild gestaltet, welches ein Mehrwert über Innovation für das Publikum hat. Daraus habe ich ein Gesprächstool gestaltet, um Menschen einfacher zu Verbinden. Wie? Man könnte es personalisieren mit dem eigenen Namen und Keywords ausfüllen, um Gespräche einfacher zu verursachen. Man könnte es zusammenfalten, um damit zu «spielen». Das hat auch Gespräche verursacht. Und das alles hatte mit dem Jahresthema, und die TEDx Markenwerte zu tun – Design, Innovation, Inspiration.
- Als Feedback wollte das Publikum das Design kaufen. Aus Versehen hat das Design, einen kommerziellen Wert bekommen.
- Warum ist das so besonders? So anders?
- Mein Ziel ist es, meinen Kunden in jedem Projekt ihre Vision zu ermöglichen. Dabei gebe ich Ihnen die Möglichkeit, Ihre eigene Kreativität zu erwecken & zu erleben. In diesem Beispiel war das Publikum mein Kunde. Ich wollte sie inspirieren, verbinden.



*/dee*



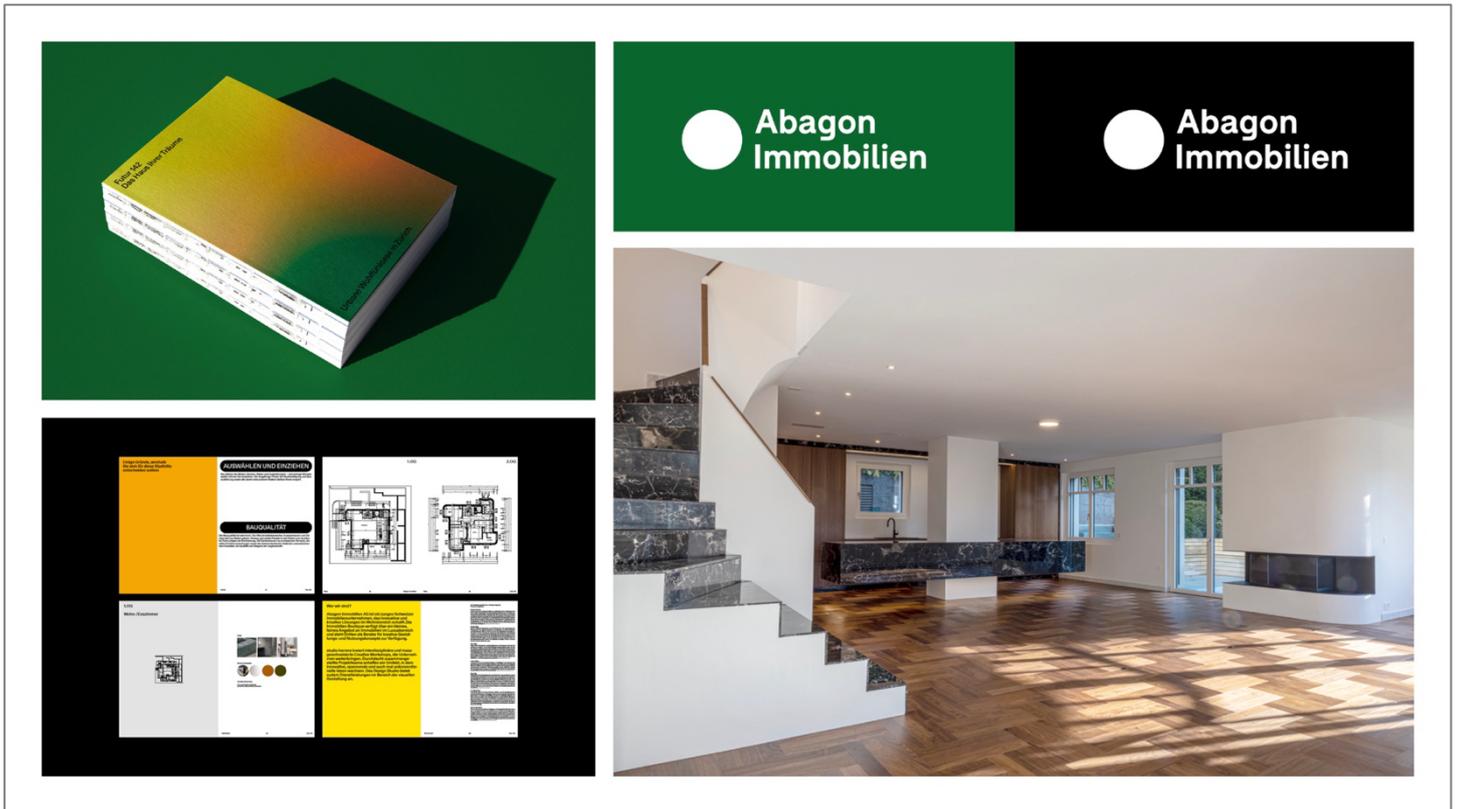
*Vision*



*Co-creation*

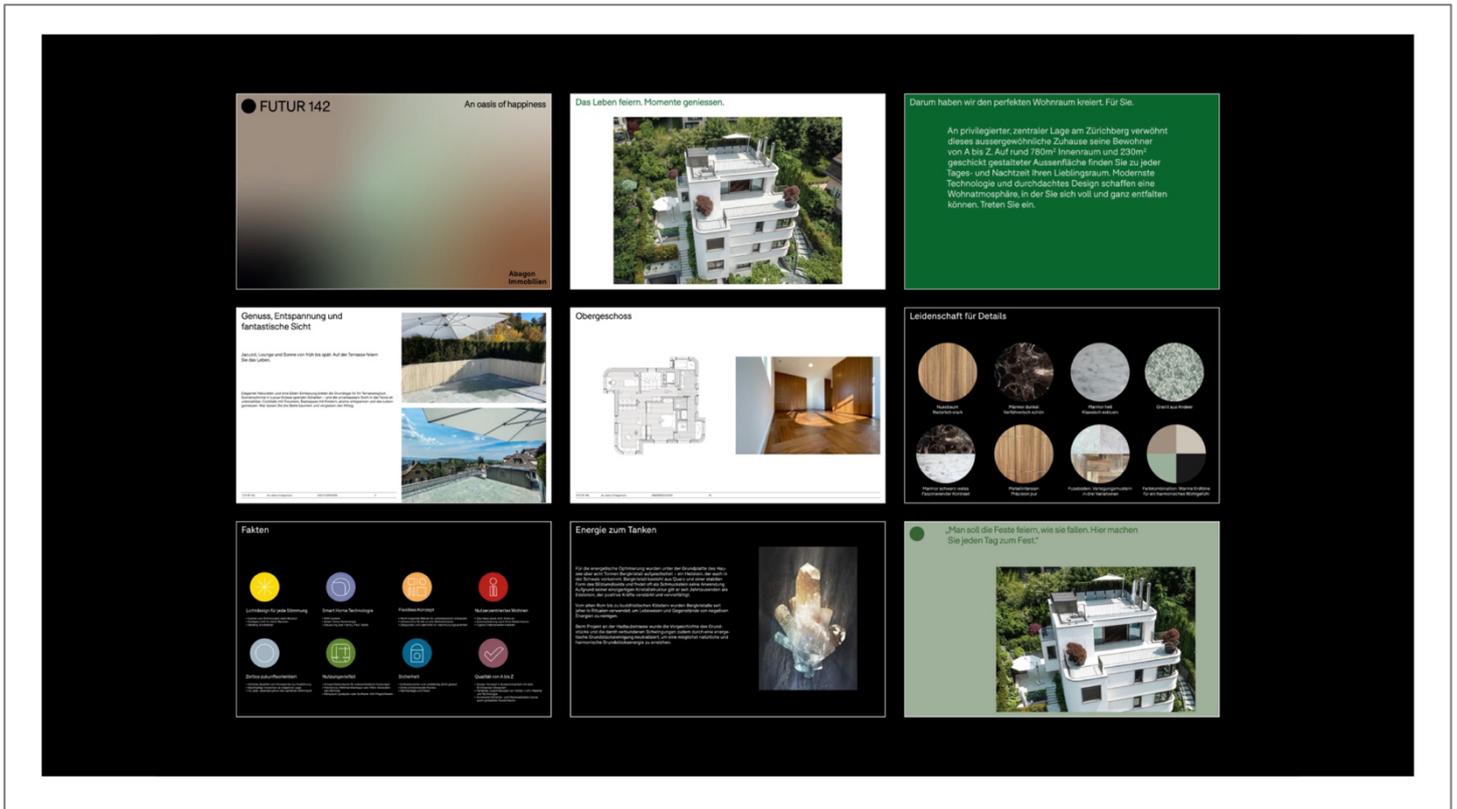
#### **BEISPIEL: FUTUR 142 01**

- Hier habe ich ein anderes Beispiel – Was war die Herausforderung in diesem Projekt?
- Das Haus hatte keine kommunizierbare Identität oder entsprechende Präsentation für den Marktsegment.
- Es stand im Raw-Bau, also man könnte nicht der Mehrwert für die Bewohner oder in dem, was man investieren wollte, sehen.
- Der Kunde hatte sich in den Details verlaufen, weil das Projekt so komplex war. Das gesamte Projekt, und der Gestaltungsprozess war von einem einzigen Architekten abhängig.
- Das Projekt hatte deshalb, viele Gestaltungsbaustellen.



#### BEISPIEL: FUTUR 142 02

- Was haben ich gemacht? Ich habe mir überlegt, wie ich diese Probleme lösen kann. Wie unterstütze ich meinen Kunde seine Vision umzusetzen, und seine Kreativität auszuleben, ohne dass er nicht mehr den Pfad verliert. Das war mein Ziel!
- Dann habe ich strategisch ein Team mit anderen kreativen und Spezialisten zusammengestellt, um den Gestaltungsprozess für den Kunden einfacher zu machen.
- Ich habe eine neue Identität für die Firma, und für das Haus gestaltet.
- Wir haben ein Konzept für die Innenarchitektur und ein Video kreiert, um den Mehrwert vom Objekt zu zeigen. Als Investition oder als Wohnort.



## BEISPIEL: FUTUR 142 03

- Ich habe dann einen Verkaufsprozess mit der Firma Sotheby's, und dem Kunde gestaltet, um klar zu strukturieren was, wann, und wie – an potenziellen Käufern kommuniziert wird. – Bei so einem teuren Kauf ist man schnell überfordert.
- Da gab's mehrere Outputs: gedruckte und digitale Marketingmaterialien, das Staging vom Haus, ein Business Event, und, und, und...
- Die Bauleitung habe ich auch begleitet. Dies war ganz wichtig, um sicher zu stellen, dass das Designkonzept in die Qualität, die wir gesetzt haben, umgesetzt wird.

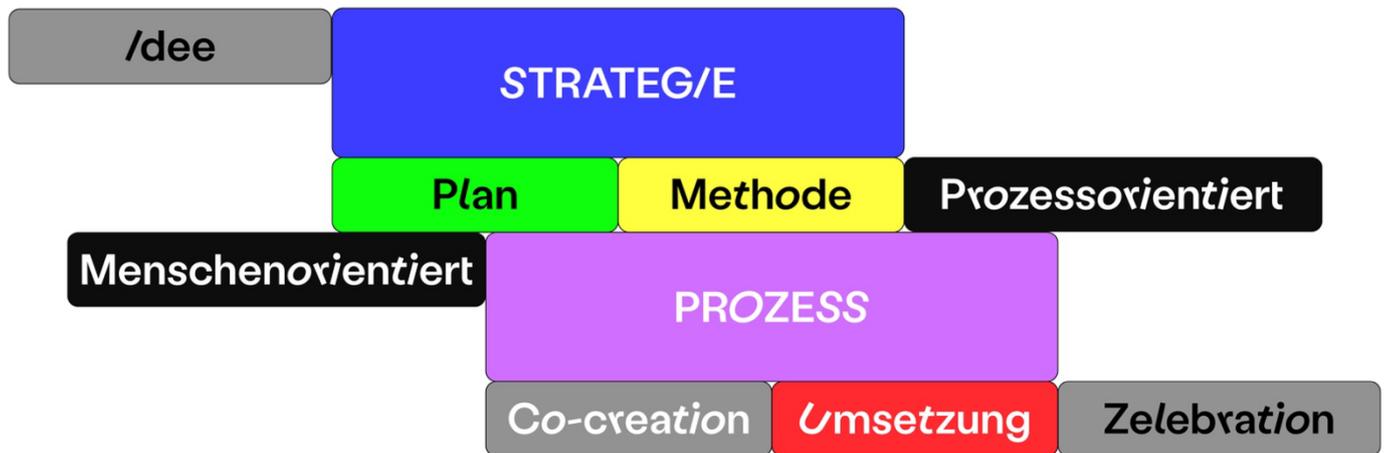


## Design Mehrwert

### BEISPIEL: FUTUR 142 04

- Wo wir heute noch dran sind, ist, die Inneneinrichtung und die Innendekoration. Hier geht es darum das Haus bis zum letzten Detail schön zu machen. Damit es gemütlich, warm, und heimelig sich anfühlt.
- Was ist so besonders? So anders?
- Auf alle Ebenen habe ich immer geschaut, dass eine klare Linie im Designprozess bleibt, dass mein Kunde immer sein Ziel vor den Augen hat.
- Mein Ziel ist es, meinen Kunden in jedem Projekt Ihre Vision zu ermöglichen. – Dabei gebe ich Ihnen die Möglichkeit, Ihre eigene Kreativität zu erleben.
- Ich mache aus gemeinsamen Ideen ein menschenzentriertes Designkonzept. Für mich, ist es ganz wichtig, dass meine Kunden für das, was sie kreieren, stehen, und es genießen.
- Ihre Bedürfnisse und Wünsche stehen im Mittelpunkt. Und im besten Fall feiern wir es auch zusammen!

# Erlebe Kreativität.



## TAKE AWAY: ERLEBE KREATIVITÄT

- Vielleicht stellen Sie sich die Frage: Wie kann ich es nun angehen? Was?! Bin ich kreativ? Wie geht das?
- Wir können Ihre Design Vision zusammen kreieren.
- Also es braucht Strategien und einen Prozess. Die konkreten Aufgaben, Methode, Herangehensweise um ihre Ideen oder Identität erlebbar zu machen. Die Umsetzung. Und man soll die Faden ziehen können, damit Ihre eigene Kreation nachhaltig wird. Dann...

# Workshop

/DEEN

GEFÜHL

## TAKE AWAY: WORKSHOP TEIL 01

- Was ist ihre Formel? Wo beginnen sie in Ihrem Design Prozess?
- Gute Neuigkeiten! Sie können sich selbst Ihre Identität spiegeln. Wie geht das?
- Wenn Sie möchten, lass uns jetzt Ihre Vision weiter gestalten. (5 Minuten)
- Ihre ersten Ideen haben Sie schon aufgeschrieben. Sie können jetzt mit mehr Ideen ergänzen. (Sagen: Blatt aufmachen, 30s)
- 1 Action: Schreiben Sie wie Sie sich jetzt fühlen – über Ihre Idee oder meine Anregungen. – glücklich, traurig, begeistert, enttäuscht, gelangweilt, etc. (30s). So können Sie emphatisch mit sich selbst und Ihre Ideen sein.
- 2 Action: Scannen Sie den QR-Code, und Schicken Sie es mir per Nachricht. Das hilf mir mit Ihnen emphatisch zu sein. Dann sind wir auch mit Herz und Kopf verbunden. Eine Text-Vorlage ist schon drin (30s).

# Richtlinien

① /ch nehme alle meine /deen an.

② Die Kosten sind „noch nicht“ relevant.

③ /ch bin wertvoll, alles ist wertvoll.

## TAKE AWAY: WORKSHOP TEIL 02

- Diese 3 Richtlinien sind ganz wichtig!
- 1 - Ich nehme alle Ideen an. Auch die dumme. – d.h. wir sollen den Kreativ-Prozess wertungsfrei angehen.
- 2 - Die Kosten sind „noch nicht“ relevant. – Es geht, um frei zu kreieren, noch nicht um Geld ausgeben. Wir kommen schon auf dem Punkt, aber mit Kreativität kann man auch Zeit und Kosten sparen. Es geht um das Gefühl von Freiheit.
- 3 - Ich bin wertvoll, alles ist wertvoll. – Wir sind in der Regel hart mit unseren Ideen. Wir verstehen nicht immer das Potenzial einer Idee, weil wir sie noch nicht umgesetzt haben.

# Workshop

IDENTITÄT

ERLEBNIS

HERAUSFORDERUNG

AUFGABEN

## TAKE AWAY: WORKSHOP TEIL 03

- Schreiben Sie bei:
- IDENTITÄT – Wer bin ich? Was mache ich? Wozu? (30 secs)
- Ich erkläre: Was ist der Zweck von dem, was Sie heute tun oder was sie arbeiten, wo Sie arbeiten?
- Diese sind drei Kernfragen. Ganz wichtig ist die Frage: Wozu existieren Sie und was machen Sie, um ihre Identität ausleben zu können? Hier geht es um Bedeutung und Orientierung, um mit Kraft und Überzeugung zu handeln.) Dann...
- ERLEBNIS – Wie soll sich Ihre Visitenkarte anfühlen? (30 secs)
- Ich erkläre: Wie sieht es aus? Was für ein Nutzen soll es haben? Ist es ein Projekt? Eine Marke, eine Firma, ein Produkt, ein Buch, ein Anlass, ein Wohnraum, ein Bild... Sie entscheiden es!
- HERAUSFORDERUNG – Welche sind ihre Einschränkungen? (30 secs)
- Ich erkläre: Es soll etwas sein, was umsetzbar in der nächsten Woche ist, um einen Schritt näher an ihr eigenes Markenbild (Ihre Vision) zu kommen.
- AUFGABEN – Welche konkrete Aufgaben habe ich? (30 secs)
- Ich erkläre: Was ist eine konkrete Aufgabe das sie sich setzten können, um diese Identität öffentlich zu machen?

# Workshop

Feedback

Entscheiden

## TAKE AWAY: WORKSHOP TEIL 04

- Holen Sie sich Feedback, heute.
- Dann können Sie reflektieren, und entscheiden, welche Idee Sie zuerst umsetzen möchten.
- Falls Ihre Idee oder Vision noch nicht klar ist, nehmen Sie sich einfach Zeit. Oder stellen Sie Fragen.

HERR Design  
Collective

Danke  
vielmals

Antonio Herrera

Founding Partner  
Creative Director

#### SCHLUSS & CTA

- Ich hoffe ich könnte Sie inspirieren Ihre eigene Vision zu kreieren.
- Meine Aufgabe ist es, für meine Kunden Ihre kreativen Prozesse zu leiten. Nehmen Sie Ihr Blatt mit. Das ist unser Gesprächsgrundlage.
- Natürlich freue ich mich über ein Feedback, Ihre Fragen oder Sie können einfach Hallo sagen.
- DANKE VIELMALS!

## **Workshopsblatt – Design Vision kreieren**

Das Workshopsblatt ist ein Kommunikationsinstrument, mit dem ein erstes Briefing mit dem Kunden erstellt werden kann, um seine ersten Vorstellungen über ein Projekt, seine Identität, seine Wünsche, seine Bedürfnisse, seine Herausforderungen und seine Aufgaben zu ermitteln, und eine klarere Vorstellung davon zu bekommen, was die Designberatungsunternehmen ihm bieten kann.

**/DEEN, V/S/ON – Welche /deen habe ich? Wie kann ich meine Vision umsetzen?**

**GEFÜHL – Wie fühle ich mich jetzt? Herz + Kopf verbinden.**



**/DENT/TÄT** – *Wer bin ich? Was mache ich? Wozu mache ich es?*

**ERLEBN/S** – *Wie soll sich meine neue Visitenkarte anfühlen?*

**HERAUSFORDERUNG** – *Welche sind meine Einschränkungen?*

**AUFGABEN** – *Welche konkrete Aufgaben habe ich?*

# 06

## Fazit und Ausblick

Während der Entwicklung dieses Projekts war die Unterstützung durch den Mentor von entscheidender Bedeutung für die Ausgestaltung des Projekts, sowohl im Allgemeinen als auch im Detail.

Durch die theoretische Arbeit war ich in der Lage, das gesamte Konzept und Modell des Unternehmens zu verstehen und mit meiner Vision der potenziellen Kunden in Einklang näher zu bringen. Es war notwendig, meine persönliche Marke von *HERR Design Collective* zu trennen, um eine objektivere Definition zu erreichen. Die Auswahl und Beschreibung der Dienstleistungen sowie die Verbesserung bzw. Integration neuer Verträge, das Marketingkonzept, das Vertriebs- und Kundengewinnungskonzept und eine nachhaltige Markteinführung tragen alle zur Vision des *HERR Design Collective* bei.

Durch die praktische Arbeit konnte ich meine Fähigkeit entwickeln, mein Profil und meine Arbeit für Menschen (potenzielle Kunden), die den Designbereich nicht kennen oder keine Erfahrung mit einem Designprojekt haben, klarer und einfacher auszudrücken. Sowohl der Vortrag als auch der Workshop wurden vor einem Publikum von mehr als 40 Personen mit positiven Ergebnissen durchgeführt. Das Feedback zu Inhalt, Philosophie, Arbeit und meiner Rolle zeigt, dass die Botschaften verständlicher und attraktiver geworden sind.

Vieles aus der praktischen Arbeit in Bezug auf das Honorarsystem, das Projektmanagement und den Arbeitsprozess wurde bei der Realisierung dieses Projekts berücksichtigt. Ausserdem werden neue Marketingmaterialien erstellt und entsprechend den Bedürfnissen der Hauptzielgruppen angepasst.

Mit dem Abschluss dieses Projekts sind meine ersten Ziele erfüllt und eine solide Grundlage für die Entwicklung der Designberatungsfirma geschaffen.

# 07

## Danksagung

Mein Dank geht an *Regula Stibi* für ihre Beratung und an *Carina Fischer* für ihre Begeisterung, Organisation und Unterstützung. Ich danke meinem Mentor *Michele Rondelli* für seine Unterstützung, für die Beantwortung all meiner Fragen und meiner Anliegen. Ich danke *Christina Haupt* für ihre Unterstützung bei der Entwicklung klarer und leicht zu vermitteln der Botschaften.

# 08

## Literaturverzeichnis

- „SGD Swiss Graphic Designers“, 2023. <https://sgd.ch/>.
- HERRERA, Antonio. Empathic communication in design work – A new approach to work relationships, the design process, and design facilitation. Zürich, 2020
- “Single Grain,” 2023. <https://www.singlegrain.com/blog-posts/content-marketing/content-marketing-funnel-using-different-types-content/>.
- “GENSLER,” 2023. <https://www.gensler.com/>.
- “EIGHT PARTNERSHIP,” 2023. <https://www.eightpartnership.com/>.
- “PENTAGRAM,” 2023. <https://www.pentagram.com/>.