

Matthias Allgeyer

Diplom-Ingenieur, Diplom-Ingenieur-Designer
Turnhallestrasse 25
77654 Offenburg

matthias.allgeyer@productpartners.de

www.productpartners.de

Probelehrveranstaltung zur Professur Design- und Produktmanagement der FH SWF Soest

Unterlagen unter [www.productpartners\projekte\lehrveranstaltung](http://www.productpartners.de/projekte/lehrveranstaltung)

Inhalt

Beeinflussende Faktoren eines Briefings

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. „consumer product“; | Konsum und Gebrauch, Definition und Abgrenzung |
| 2. Innovationsdruck; | Beweggründe für Innovation und Neuprodukte |
| 3. Managementzyklus; | Zeitbezug im unternehmerischen Handeln – Strategie |
| 4. Produktentstehungsprozess | Akteure und Aktionen, „open innovation“ |

Das Briefing im Detail

- | | |
|-------------|---|
| 5. Briefing | Definition und Abgrenzung
Methode und System, Beispiele
Feinabstimmung und Erfolgskontrolle |
| 6. Ausblick | Vertiefung und Variation |

Definition und Bedeutung

Güterarten nach Verwendungszweck und -dauer

	Produktionsgut	Konsumgut
langlebiges Gut (Gebrauchsgut i.w.S.)	Investitionsgut (z. B. Produktionsmaschinen, Bürogebäude)	Gebrauchsgut (z. B. Wohngebäude, Einrichtungsgegenstände)
kurzlebige Gut (Verbrauchsgut i.w.S.)	Vorleistungsgut (z. B. Schmieröl, Lacke, Elektromotoren)	Verbrauchsgut (z. B. Lebensmittel)

Quelle Wikipedia

Definition und Abgrenzung

Konsumgüter sind Güter, die für den privaten Ge- oder Verbrauch hergestellt und gehandelt werden. Im Unterschied zu Investitionsgütern oder Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen, die für den Produktionsprozess vorgesehen sind, dienen Konsumgüter primär dem privaten Konsum.

Konsumgüter können Verbrauchsgüter sein (z. B. Brennstoffe, Nahrungsmittel, Medikamente, etc.), aber auch langlebige Gebrauchsgüter, die nicht im eigentlichen Sinne verbraucht werden, sondern die durch den wiederholten Gebrauch einem Verschleiß (Abnutzung) unterliegen

Quelle Wikipedia

Begriffsklärung:

Objekte als Ziel von Designaktivitäten sind alle diejenigen mit einem engen Nutzer und Anwenderbezug.

Die Art der Verwendung unterscheidet auf Produktebene zum Beispiel in Investitionsgüter (commercial use) , Konsumgüter (private use) etc..

- Wir betrachten Produkte mit starkem Nutzerbezug, Konsumgüter für den privaten Gebrauch

Trends

Formwelt TREND Report

Möbelmesse Mailand 2007



formwelt[®]
industriedesign

Formwelt Industriedesign
Belfortstr.3
81667 München
Tel +49 (0) 89.330 95 72-2
Fax +49 (0) 89.330 95 72-3
info@formwelt.com
www.formwelt.com

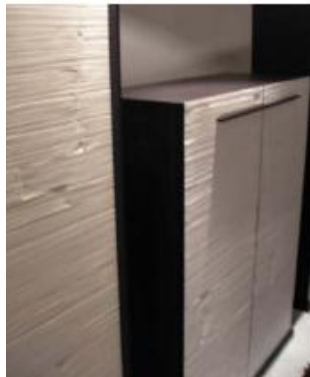
Trends

Trendstory „Africa“

New Colonial Style: Unbehandeltes Holz, Massivität, natürliche Materialien, auf Stoß

formwelt[®]
industriedesign

Stil- und
Gestaltungstrends




Trends

Neue Materialien ermöglichen neue Anwendungsbereiche


Salone del Mobile 2009, Möbeltrends Auszug für Dedon

"Wildes Gewebe"


Wiederum grosse Vielfalt an Flecht- und Gewebe-Möbeln, mit natürlichem und synthetischen Fasern, Schnüren und Bändern. Geeignet für Outdoor- und Indoor-Use.




B&B Italia




B&B Italia




B&B Italia




Gervasoni




Flexform



Frag



Gervasoni



Normann Copenhagen

M. Allgeyer, 150709 2

Trends

Salone del Mobile 2009, Möbeltrends



Ronan and Erwan Bouroullec



Auszug für Dedon



Vitra

Neue Designer mit eigenständiger Designsprache bringen/fordern neue Technologien



Magis



Established&Sons



Trends

Ableiten von strategischen Produktentwicklungsaufgaben aus einem SOLL-IST Vergleich der Trends

Produktstrategie	Dedon
<p>DEDON „IST“</p> <ul style="list-style-type: none"> • „outdoor“ Möbel • „tolle Marke, klasse Fotos..“ • „Sonne, Meer und Sand“ • „hochpreisig“ • „Aus Kunststoff Faser, optisch ähnlich wie Rattan“ • Hochresistent • Ungewöhnliche Formen und Objekte 	<p>DEDON „SOLL“</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>outdoor+indoor Möbel „hybrid use furniture“</u> (Terasse, Lounge, urban, Inner City Garden..) • Alle Materialien: <ul style="list-style-type: none"> <u>textile Stofflichkeit</u> Echtholz, Edelstahl und Aluminium <u>Innovative Fasern, Gewebe, Gestricke, Seile</u> Optimal resistent • <u>Neue Designer, international, innovativ, Marketingfähig</u> • Möbelkollektionen, kombinierbar, modular
<p>M. Allgeyer, 150709</p>	



Market Size and Trends

Total Bathroom Market Focused Countries

Markt studie

Country Trends

Germany • General economy in recession • Mid-price segment is declining, focus on low and high price
Italy • taps and Mixers decreasing, stagnating showers, increasing Hydrotherapy • Market is mature.
UK • Wellness products are increasing • High market growth rate
France • Middle price products are declining, focus on low and high price segments • sub-segments in Hydrotherapy
Spain • led by low priced products, moderate market growth • with for wellness products
Nordic countries • Private growth in Nordic countries
Other • market is decreasing, high average replacement ratio • Limited potential for further growth
Poland • Moderate growth, market shows first signs of saturation
Belgium • Wellness is increasing • In brassware and showers segment strong split between high and low-end
Austria • Hydrotherapy market as well as Showers and Accessories market continue growing

Market Share	Market Growth CAGR*	Market Benchmark	Market Attractiveness
11,4%	2,5%-3,5%		B
3,2%	1%-2%		B
3,6%	5,5%-6,5%		A
5,5%	0,5%-1,5%		B
3,9%	2,5%-3,5%		A
2,9%	2-5%		B
13,6%	-1,5 --0,5%		C
4,1%	2,5%-3,5%		B
7,7%	1,5%-2,5%		B
7,5%	1%-2%		B

Legend

High:

Above avg:

Average = 2,2%:

Below avg:

Negative:

Attraktives Marktwachstum in relevantem Produktsegment

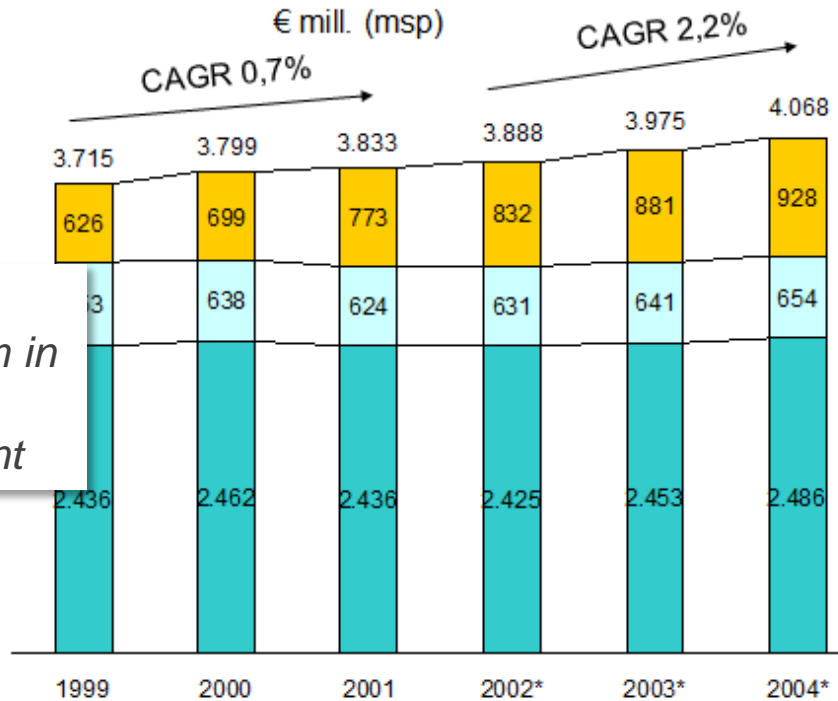
Markt studie

Product Segments



Market Development per Product Segment

Relevant countries and product segments



Attraktives Marktwachstum in relevantem Produktsegment

Product Segment	Annual growth rates	Expected annual growth rates
	1999-2001	2002-2004
Hydrotherapy	10%	5-7%
Showers	-1,5%	1-2%
Taps and Mixers	0%	0-2%
	CAGR = 0,7%	2,2%

- Hydrotherapy expected to grow with 5-7% yearly
- Moderate growth expected within Showers and Taps and Mixers

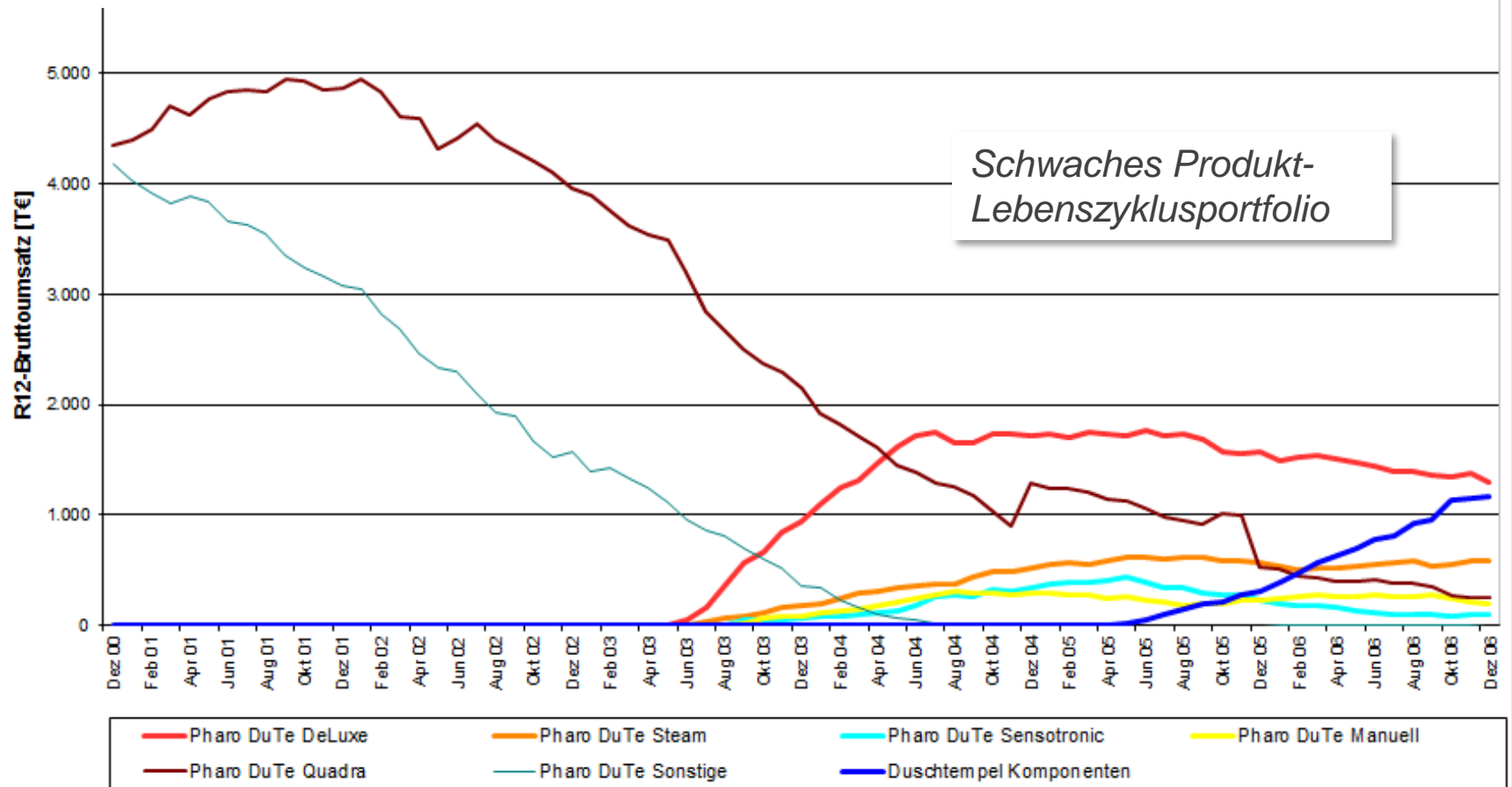
Source: Consult GB, CSIL, BSRIA, AMA Research, KMC Research

© KMC 2003

* Estimated future trend

Duschtempel & Komponenten
R12-Bruttoumsatz

Lebenszyklus



Wettbewerbsvergleich

VERGLEICH DER BRUTTOPREISE ACCESSOIRES 2000

Schwache Preisposition im Wettbewerbsvergleich

Acces-Teile	C H R O M A U S F Ü H R U N G												SUMME	Index
	Badetuchhalter 80	Handtuchhaken	Handtuchhalter einarmig	Handtuchhalter	Handtuchring	Bürstengarnitur	Papierhalter	Seifenhalter m. Schale	Glashalter (mit Glas)	Glasablage (450*120 mm)	Seifenspender (kompl)	Wannengriff		
Hansaronda	148	23		114	99	172	79	109	93	192	154	110	1292	0,56
Keuco Plan	160	31		162		236	80	117	119		198	109	1212	0,52
Emco Barolo	217	26		134	115	195	141	146	141	242	146	146	1649	0,71
Axor Terrano	228	68		150	145	197	166	145	145	403	197	166	2011	0,86
FOSTER	239	47	178	216	187	247	154	153	157	248	301	198	2326	1,00
Duravit Medici	277	84		299	203	222	216	179	179	184	227	233	2304	0,99
Dornbracht Tara	293	30		260	163	359	163	250	246	284	330	257	2636	1,13
		5		5			4	5	5					

Artikel nicht im Serienumfang
 Serie kann durch fehlende Art. nicht zur Auswertung herangezogen werden.



Zusammenfassung:

Innovation = die Erneuerung (von Produkten) und deren erfolgreiche Einführung in den Markt

Zur Sicherung des Unternehmenswachstums, der Wettbewerbsposition, zur Steigerung von Umsatz und Ertrag

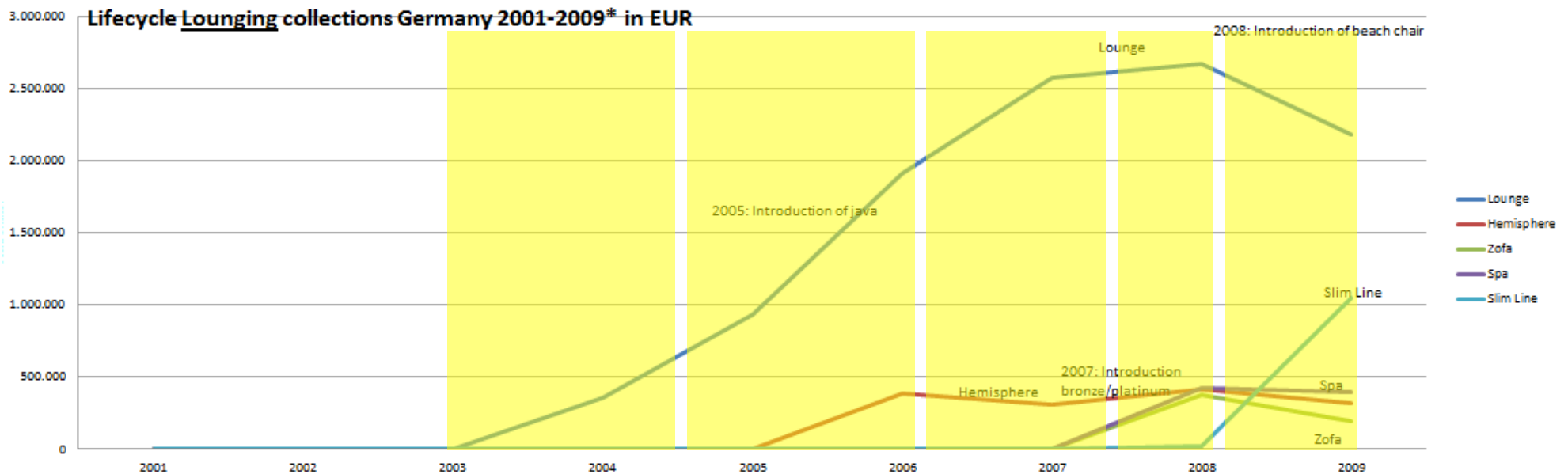
Gründe für die Innovation können sein (= Innovationsansätze):

- Aktuelle Stil- und Gestaltungstrends
- Neue Materialien/Technologien ermöglichen neue Anwendungsbereiche bestehender Produkte
- Neue Designer mit eigenständiger Designsprache bringen/fordern neue Technologien
- Attraktives Marktwachstum in relevantem Produktsegment
- Schwaches Produkt-Lebenszyklusportfolio
- Schwache Preisposition im Wettbewerbsvergleich
- etc.

Produktlebenszyklus:

Das Produktlebenszyklusmodell des Unternehmens fordert den Blick auf 5 Phasen des Produktlebens, und die zugehörigen Wachstumsphasen von Umsatz und Gewinn.

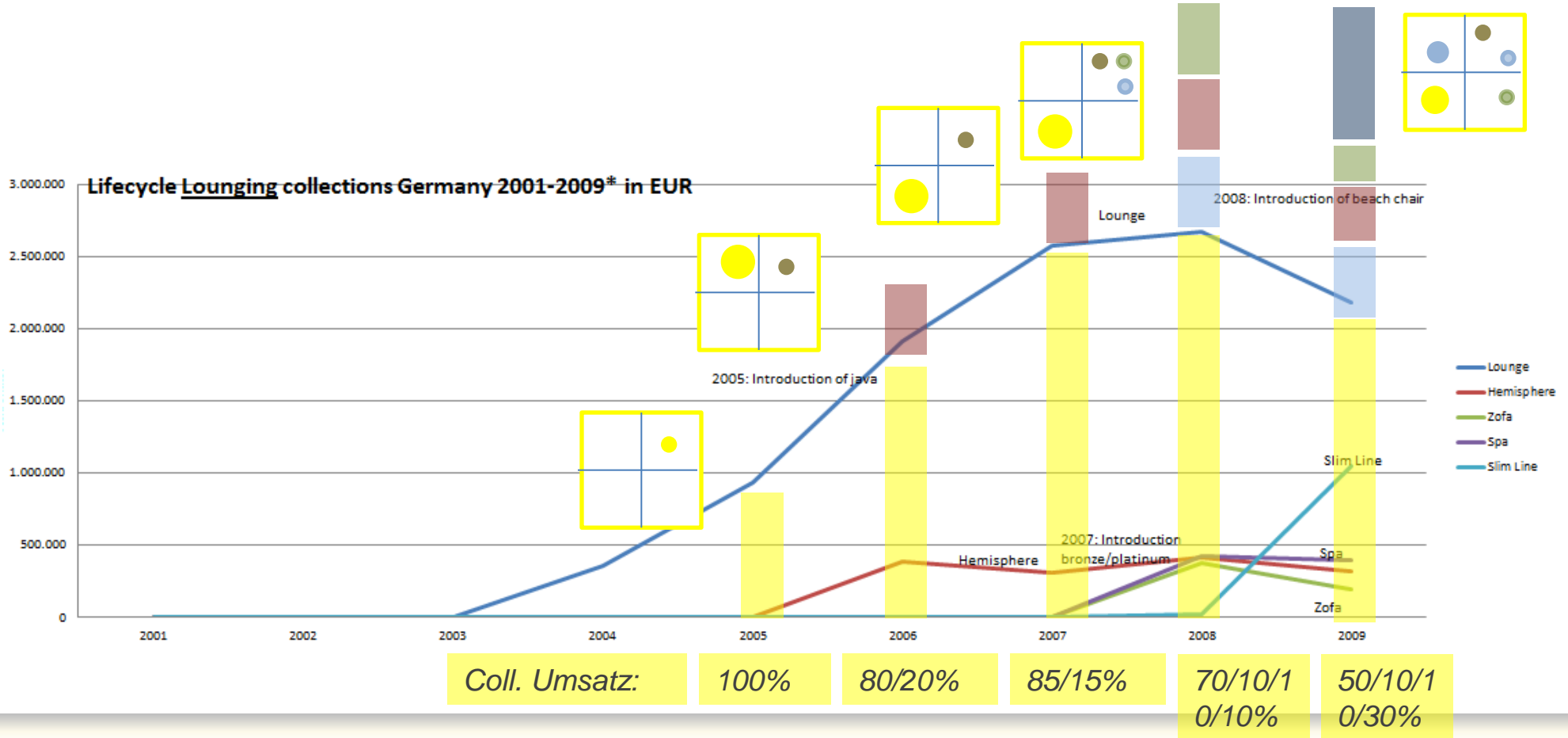
1. Einführung 2. Wachstum 3. Reife 4. Sättigung 5. Abschwung



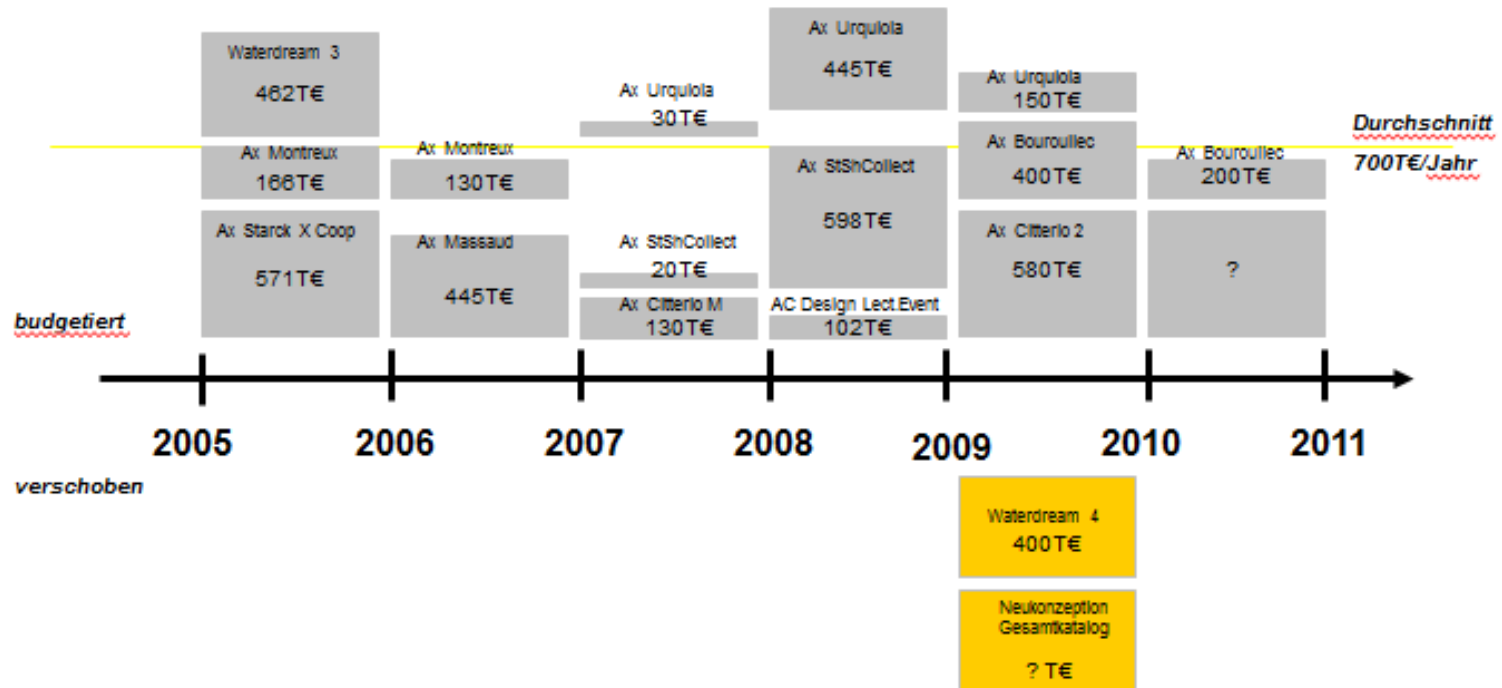
3. Managementzyklus;

Zeitbezug im unternehmerischen Handeln - Strategie

Stetiges Umsatzwachstum fordert andauernde Erneuerung von Produkt, und Marketing
 In immer kürzeren Zyklen, mit neuen Optionen, zu günstigeren Kosten, etc.



Marketingbudget für Kollektionseinführungen, je Kollektion und Jahr

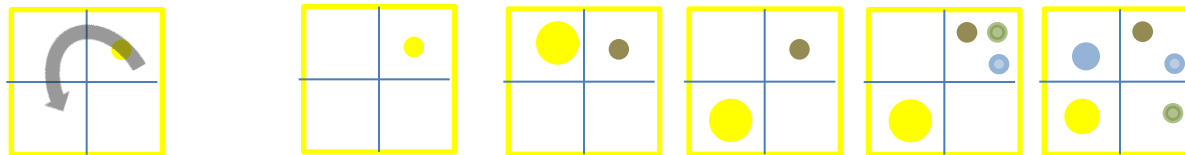


Das Produktlebenszyklusmodell des Unternehmens fordert den Blick auf 5 Phasen des Produktlebens, und die zugehörigen Wachstumsphasen von Umsatz und Gewinn.

Das Wachstums-Marktanteilsportfolio (BCGroup) zeigt die Notwendigkeit nach Innovationen in Abhängigkeit vom Markterfolg und das Ziel, vom „question mark“ über den „star“ ausreichend „cash cows“ zu generieren und stabil nachzuführen

Zugehörige Strategien (U. Koppelman):

- Investitions- und Wachstumsstrategie (Stärkung von „stars“ und Aufbau der „question marks“)
- Erfolgsstrategie (Festigen von „cash cows“)
- Abschöpfungsstrategie („Melken“, das heisst cash flow generieren ohne Zukunftsinvest. F. z.B. schwache „cash cows“, question marks ohne Zukunft und „poor dogs“)
- Desinvestitionsstrategie („Eliminierung“)



Marketingstrategien (Ansoff)

	<i>Märkte</i>	
<i>Produkte</i>	Bestehende Zielgruppe	Für das Unternehmen neue Zielgruppe
bestehende unveränderte Produkte	Markt-	Marktergänzung
kostengünstigere Produkte	penetration	bzw. Markterweiterung
erweiterte bzw. verbesserte Produkte	Produktverbesserung	Marktentwicklung
Betriebsneuheiten	Produktentwicklung	Diversifikation
Weltneuheiten	Innovation	Diversifikation Innovation

} Designrelevante Strategiebereiche

Pro Innovation:

Der Erste bestimmt den Marktpreis und die Marge

Contra:

Keine Erfahrungswerte besonders in der Vermarktung > hohes Flop Risiko

Zusammenfassung:

Wachstums-Marktanteilsportfolio (BCGroup)

Das Produktlebenszyklusmodell des Unternehmens fordert den Blick auf 5 Phasen des Produktlebens, und die zugehörigen Wachstumsphasen von Umsatz und Gewinn.

Das Wachstums-Marktanteilsportfolio (BCGroup) zeigt die Notwendigkeit nach Innovationen in Abhängigkeit vom Markterfolg und das Ziel vom „question mark“ über den „star“ ausreichend „cash cows“ zu generieren und stabil nachzuführen

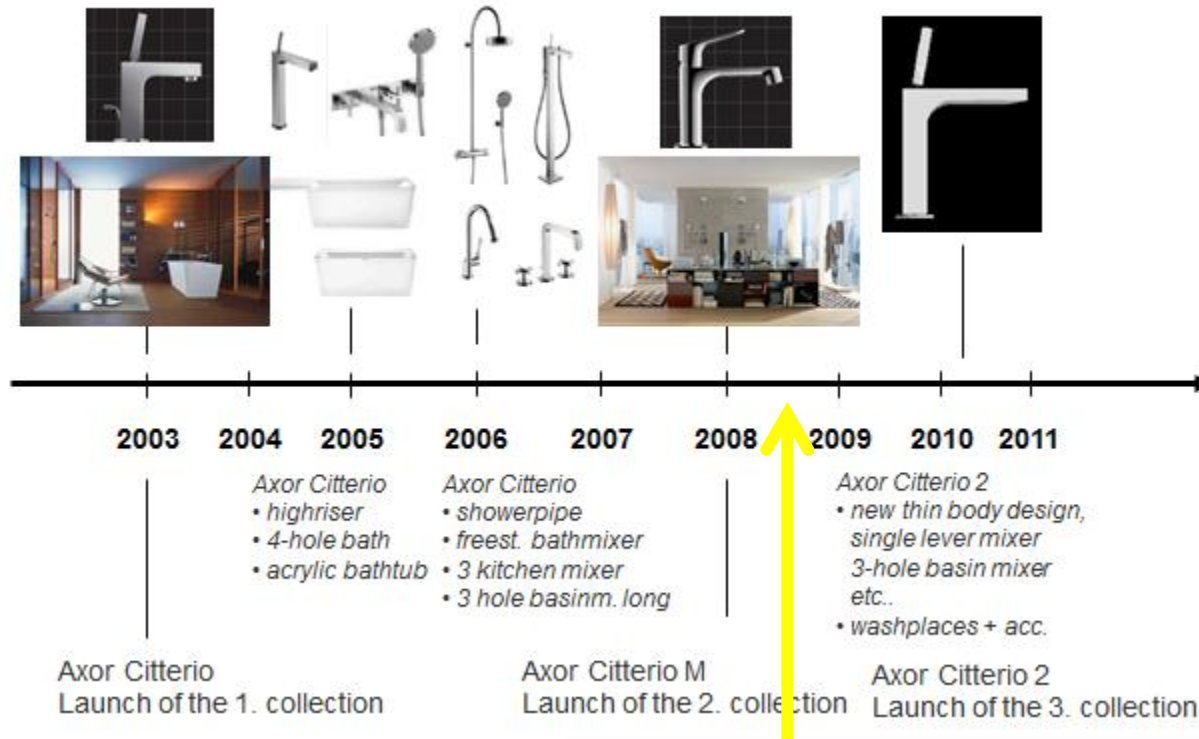
Marketingstrategien (Ansoff)

Strategisches Schema zur Entwicklung in Wachstumsmärkten durch den besonderen Fokus auf die Weiterentwicklung von bestehenden Produkten. Die Innovation wird als aussichtsreich aber Riskant dargestellt.

Pro Innovation: Der Erste bestimmt den Marktpreis und die Marge

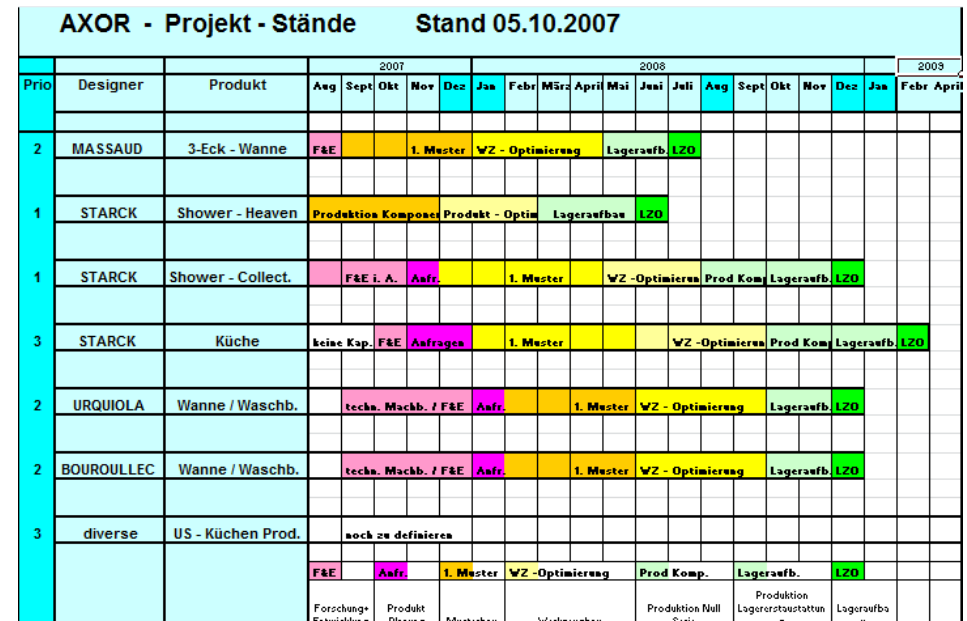
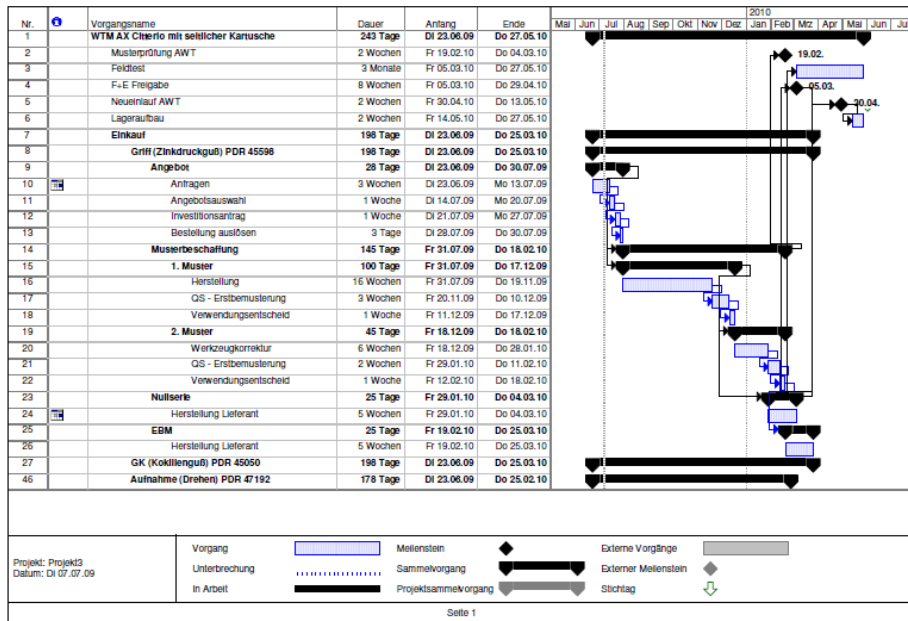
Contra: Keine Erfahrungswerte besonders in der Vermarktung > hohes Flop Risiko

Marketing: Sortimentsplanung und –vermarktung,
 Beispiel einer Sortimentsentwicklung in einer „Abschöpfungsstrategie“ (Koppelm.)



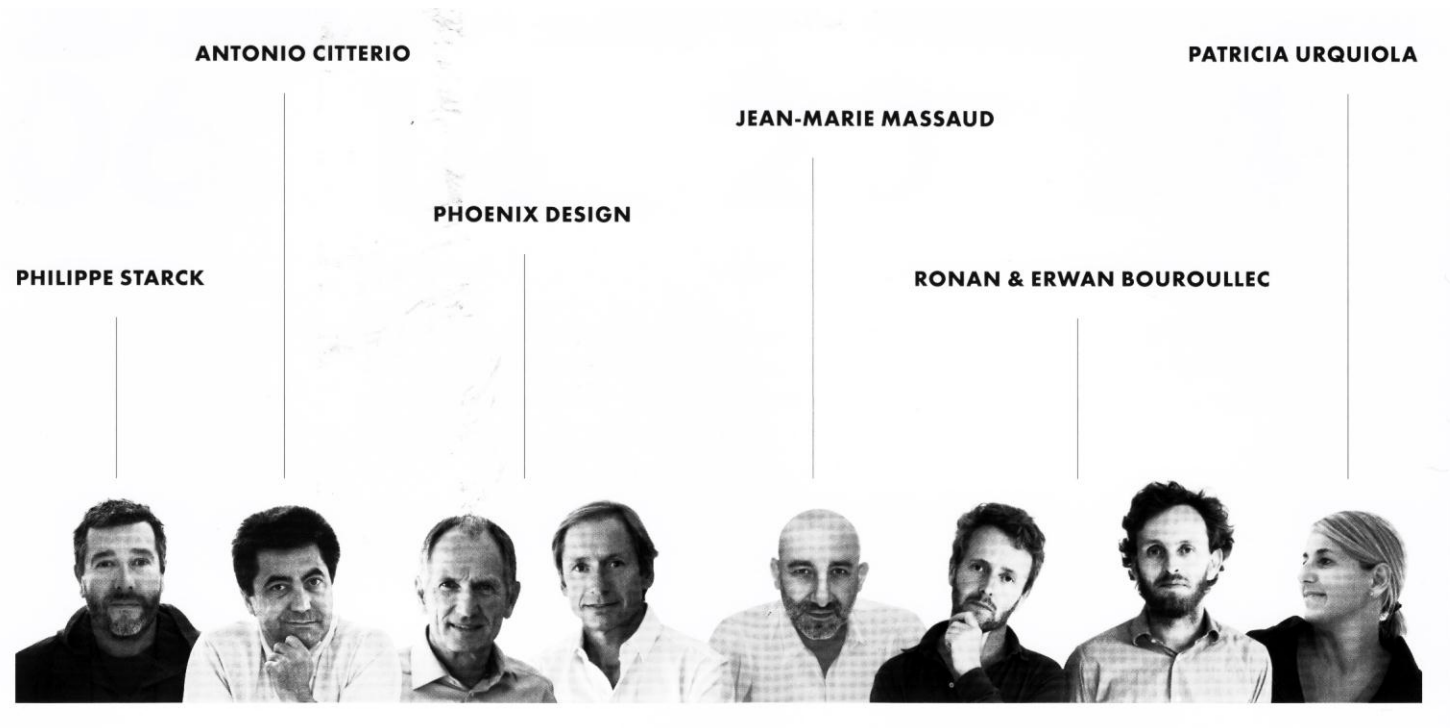
*Start Designentwicklung:
 Markenleitung, Produktmanagement, Designer*

Produktplanung: Planung und Überwachung des Produktentstehungsprozess

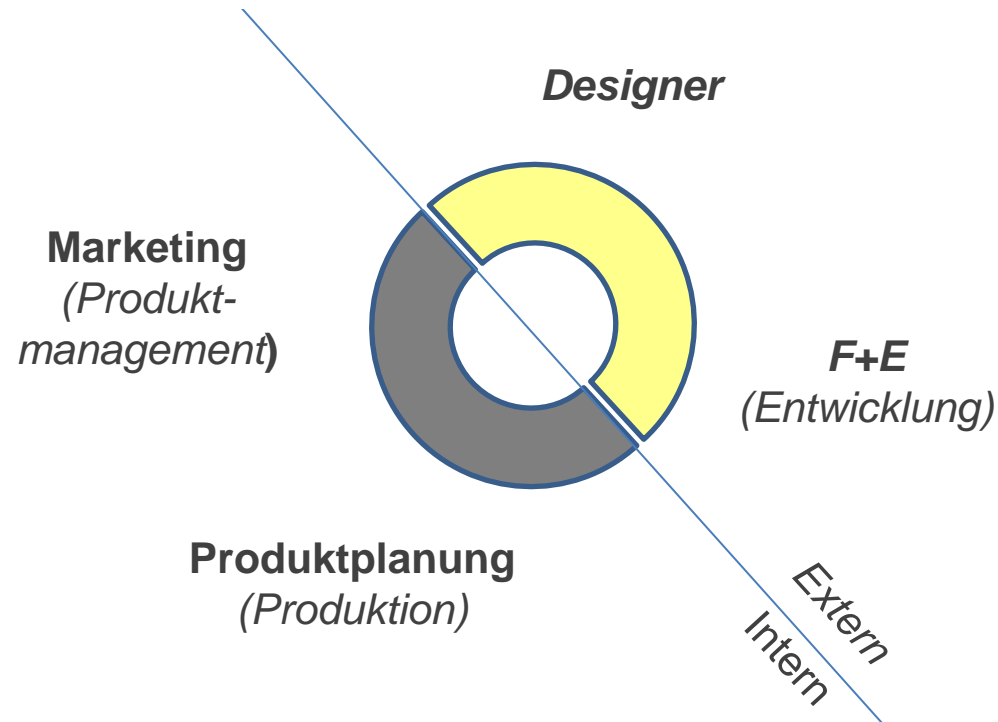


F+E, Entwicklungsabteilung, Produktplanung, Musterbau, Werkzeugbau, Produktion Null-Serie, Anwendungstechnik, QS, Lageraufbau

Designer, Beispiel externer Designleistung
Designerportfolio als Autorendesigner bei der Marke Axor



„open innovation“



Beteiligte am Produktentstehungsprozess einer Produktinnovation mit externer Dienstleistung (Designer) und Entwicklung (Zulieferant), Notwendigkeit der besonderen Vernetzung und Abstimmung.

Zusammenfassung:

Der Innovationsprozess erfolgt idealerweise in einer geregelten Kette von Abläufen: Ideengenerierung, -bewertung, Produktentwicklung, Evaluierung, Marketing und Vertrieb

Klassisch beginnt der Prozess durch die unternehmensinterne Forschungs- und Entwicklungsabteilung, indem Mitarbeiter versuchen Kundenwünsche nachzukommen. Nach Schumpeter ist dies der Prozess der „closed innovation“, „picking a man of genius, giving him money and leaving him alone“ (Harvard Prsdt, Bames B. Conan, 2004).

Erfolgsquote von Innovationen bei Konsumgütern jedoch nur 40-65% durch zu geringe Kundenorientierung der F+E (Lüthje 2007) und den starken Zuwachs an Fachkräften und damit zunehmender Austauschbarkeit der „Ideeengeber“..

„Open Innovation“, die Notwendigkeit der Vernetzung mit externer Kompetenz, Kunden, Dienstleister, Zulieferanten, Berater als Prozess neuer Ideenquellen..

„Open Innovation“ bedeutet das Einbeziehen der Kunden in den Produktentstehungsprozess, sowie weiteren externen Wissen wie Lieferanten, Entwickler, Universitäten, Kunden etc..

Methode und System

Feinabstimmung und Erfolgskontrolle

Definition „Briefing“ (Design Briefing)

A **design brief** is a comprehensive written document for a [design](#) project developed in concert by a person representing the [business](#) need for design and the [designer](#). The document is focused on the desired results of design – not aesthetics (Wikipedia)

Definition „Lastenheft“ (> Pflichtenheft)

Ein Lastenheft beschreibt die Gesamtheit der Forderungen des Auftraggebers, im Pflichtenheft ist in konkreterer Form beschrieben, wie der Auftragnehmer die Anforderungen im Lastenheft zu lösen gedenkt.

Laut [DIN](#) 69901-5 umfasst das Pflichtenheft die „vom Auftragnehmer erarbeiteten Realisierungsvorgaben aufgrund der Umsetzung des vom Auftraggeber vorgegebenen Lastenhefts“. Die Anforderungen des zuvor ausgearbeiteten Lastenhefts sind nun mit technischen Festlegungen der Betriebs- und Wartungsumgebung verknüpft.

(Wikipedia)

Briefing Inhalte/ Aufbau

Das Briefing ist eine Kurzanweisung an einen Dienstleister (Designer) und umfasst alle notwendigen Informationen die der Dienstleister benötigt zur Erfüllung der (Design)-Aufgabe.

Das Debriefing kann vom Dienstleister erstellt werden um die geplante Umsetzung näher zu beschreiben und damit das Verständnis der Aufgabe zu dokumentieren und sich vom Auftraggeber bestätigen zu lassen.

Briefing Inhalte beispielhaft:

- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments
- Problem Statement
 - Problem Description
 - Constraints
- Budget
 - Time
 - Needs of the Problem
- Goals
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
- Solution Analysis
 - Risks/Benefits
 - Planned Solutions
 - Sketches
- Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

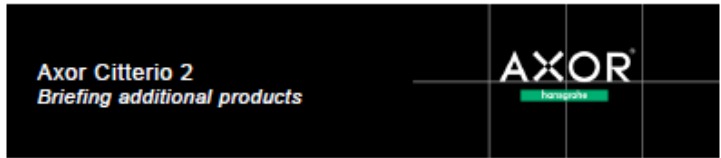
(Wikipedia)

Spannungsfeld:

Innovation, die Erneuerung (von Produkten) und deren erfolgreiche Einführung in den Markt zur Sicherung des Unternehmenswachstums, der Wettbewerbsposition, zur Steigerung von Umsatz und Ertrag

„Open Innovation“, die Notwendigkeit der Vernetzung mit externer Kompetenz, Kunden, Dienstleister, Zulieferanten, Berater

Produkte mit engem Nutzerbezug, Konsumgüter für den privaten Gebrauch



Beispiel 1:



Grohe Allure
Single lever mixer > Best selling product of Grohe Allure, especially for washbowl applications.

1.) Please think on an additional product for the Axor Citterio 2 collection, in the same configuration of a "side" cartridge that you already know from your kitchen mixer, also with a swivable spout. We should use the M1 cartridge, the one we have inside the Axor Citterio M mixers. The total dimensions should be similar to the highrisers, height of spout approximately 250mm, length 170mm.

A drawing from our side shows you the dimensions of a possible solution based on the spout of the 3-hole basin mixer.



Axor Citterio 2 single lever mixer, Proposal form R+D 10.12.2008

Please try to get us your drawings ready in middle of january, so that we can prepare chrome prototypes for our design meeting in Milan the 10th February.

Märkte		Für das Unternehmen neue Zielgruppe
Bestehende unveränderte Produkte	bestehende Zielgruppe	Marktergänzung
kostengünstige Produkte	Marktpenetration	bzw. Markterweiterung
erweiterte bzw. verbesserte Produkte	Produktverbesserung	Marktentwicklung
Betriebsneuheiten	Produktentwicklung	Diversifikation
Weltneuheiten	Innovation	Diversifikation Innovation

Wettbewerbs- und umsetzungsorientiertes Briefing einer Marktpenetrationsstrategie

Grohe Allure
Single lever mixer > Best selling product of Grohe Allure, especially for washbowl applications.

1.)
Please think on an additional product for the Axor Citterio 2 collection, in the same configuration of a "side" cartridge that you already know from your kitchen mixer, also with a swivable spout. We should use the M1 cartridge, the one we have inside the Axor Citterio M mixers. The total dimensions should be similar to the highrisers, height of spout approximately 250mm, length 170mm.

Please try to get us your drawings ready in middle of january, so that we can prepare chrome prototypes for our design meeting in Milan the 10th February.

- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments
- Problem Statement
 - Problem Description
 - Constraints
 - Budget
 - Time
 - Needs of the Problem
- Goals
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
- Solution Analysis
 - Risks/Benefits
 - Planned Solutions
 - Sketches
- Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

(Wikipedia)

Beispiel 2:

Kurz-Briefing serienunabhängige Spiegelschrank-Serie

Es gilt eine von DURAVIT Design-Serien unabhängig verwendbare Spiegelschrankserie zu entwerfen.

Basis sind die folgenden Stichworte:

- Ansprache einer jungen Bad-Einsteiger-Zielgruppe
- Einfacher modularer Aufbau
- Maße: 600/800/1000mm Breite
- Fertigungsverfahren *Kastenmöbel* oder bei notwendiger Begründung neue Materialien und Verfahren
- Einfache Modelle sind durch Zusatz-Features aufbaubar zu anspruchsvollen Badmöbeln
- Ideale Ausleuchtung, individualisierbar in mehreren Design-Stilen
- *Material-Mix*

	Märkte	
Produkte	Bestehende Zielgruppe	Für das Unternehmen neue Zielgruppe
Bestehende unveränderte Produkte	Markt-	Marktergänzung
kostengünstigere Produkte	Preissenkung	bzw. Markterweiterung
erweiterte bzw. verbesserte Produkte	Produktverbesserung	Marktentwicklung
Betriebsneuheiten	Produktentwicklung	Diversifikation
Weltneuheiten	Innovation	Innovation

- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments
- Problem Statement
 - Problem Description
 - Constraints
 - Budget
 - Time
 - Needs of the Problem
- Goals
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
- Solution Analysis
 - Risks/Benefits
 - Planned Solutions
 - Sketches
- Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

(Wikipedia)

Umsetzungsorientiertes Briefing einer Produktverbesserungsstrategie

DURAVIT AKTIENGESELLSCHAFT
21.11.99



Beispiel 3:

On the occasion of the next Salone del Mobile, which in 2009 will not include the biennial Salone del Bagno (which was held in April of this year), AXOR will organize an exhibition to celebrate the values of the brand and to reassert and invigorate the company's image in the design world.

The plan is to present a collection of a new product typology – shower lamps – in an evocative installation in a location still to be determined, but which will be chosen with maximum care to ensure a context in keeping with the company's image.

We have asked all the designers who collaborate with Axor (and you as well) to address this theme. We feel it is a unique opportunity to bring together for a single event a group of designers whose wide range of different approaches ensures a result that is both emotionally powerful and coherent with the image of our company.

In recent years the top-end bath market has seen many variations on the showerhead with diverse types of incorporated lighting:



Examples from Milan Furniture fair 2008

We intend to develop our products with a different approach: we would like to create products that are in every way bathroom lamps that also happen to include a showerhead. The focus of this project is more on the lamp, on the function as a decorative element to lighten the shower area. Than, on the second view, the shower function is necessary to be the best from Axor. We tend to use the Head Showers "Raindance" in a diameter 180mm, 240mm or 300mm.

To better illustrate what we mean, here are some images of the kitchen hoods produced by the Italian company Elica. Aesthetically, they look like normal lamps, but within them is both a lighting system and an exhaust fan that enables them to function as kitchen hoods.



They are hybrid products, whose design responds to the increased aesthetic demands of the contemporary consumer while at the same time integrating an innovative technical know-how.



Beispiel 3:

PROJECT TO BE DEVELOPED:

As such, we would like to involve you in this project, requesting that you begin thinking about developing two shower-lamps.

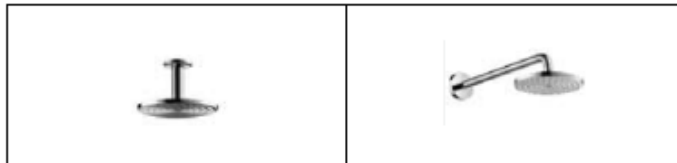
TYPOLOGIES:

Axor has chosen two shower typologies as the base for the project – ceiling-mounted and wall-mounted, with different dimensions

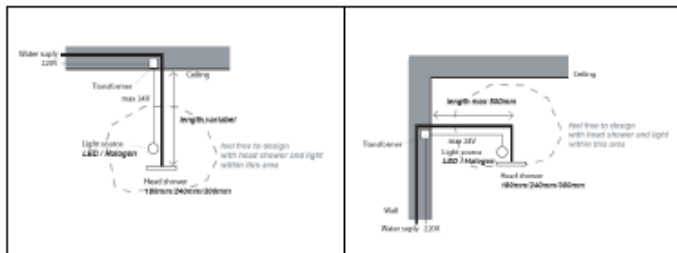
The objective is to come with ways that these two shower typologies can be modified so as to become true shower-lamps.

Model A (ceiling-mounted)

Model B (wall-mounted)



TECHNICAL CHARACTERISTICS:



The Showerlamp is made from standard elements, showerheads and light sources and additional, free designed covers, structures etc. The light sources must use low voltage, so

Briefing „Showerlamp“

01.07.2008

LED or Halogen light has to be used! The light source must't be placed over the showerhead! Also the transformer has to be placed into the ceiling or into the wall!

For the dimensions we have a limit for the wall mounted version which should not be longer than 500mm from the wall. The ceiling can be as long as you want.

The showerheads to choose have a diameter from 180mm, 240mm or 300mm.

MATERIALS:

The materials that can be used are glass, metal, Corian, techno-fabrics Plastics are possible if you manage to avoid excessive costs for molds, etc.

TIMEFRAME:

We ask that you deliver your preliminary sketches/drawings by **septembre 2008**

Axor Productmanagement

01.07.2008

On the occasion of the next Salone del Mobile, which in 2009 will not include the biennial Salone del Bagno (which was held in April of this year), AXOR will organize an exhibition to celebrate the values of the brand and to reassert and invigorate the company's image in the design world.

The plan is to present a collection of a new product typology – shower lamps – in an evocative installation in a location still to be determined, but which will be chosen with maximum care to ensure a context in keeping with the company's image.

We have asked all the designers who collaborate with Axor (and you as well) to address this theme. We feel it is a unique opportunity to bring together for a single event a group of designers whose wide range of different approaches ensures a result that is both emotionally powerful and coherent with the image of our company.

- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments
- Problem Statement
 - Problem Description
 - Constraints
 - Budget
 - Time
 - Needs of the Problem
- Goals
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
- Solution Analysis
 - Risks/Benefits
 - Planned Solutions
 - Sketches
- Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

	Märkte	
Produkte	Bestehende Zielgruppe	Für das Unternehmen neue Zielgruppe
Bestehende unveränderte Produkte	Markt-	Marktergänzung
kostengünstigere Produkte	penetration	bzw. Markterweiterung
erweiterte bzw. verbesserte Produkte	Produktneubestimmung	Marktentwicklung
Betriebsneueheiten	Produktentwicklung	Diversifikation
Weltneueheiten	Innovation	Innovation

Design Briefing einer Innovationsstrategie,

(Wikipedia)



Examples from Milan Furniture fair 2008

We intend to develop our products with a different approach: we would like to create products that are in every way bathroom lamps that also happen to include a showerhead. The focus of this project is more on the lamp, on the function as a decorative element to lighten the shower area. Than, on the second view, the shower function is necessary to be the best from Axor. We tend to use the Head Showers "Raindance" in a diameter 180mm, 240mm or 300mm.

- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments
- Problem Statement
 - Problem Description
 - Constraints
 - Budget
 - Time
 - Needs of the Problem
- Goals
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
- Solution Analysis
 - Risks/Benefits
 - Planned Solutions
 - Sketches
- Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

(Wikipedia)

PROJECT TO BE DEVELOPED:

As such, we would like to involve you in this project, requesting that you begin thinking about developing two shower-lamps.

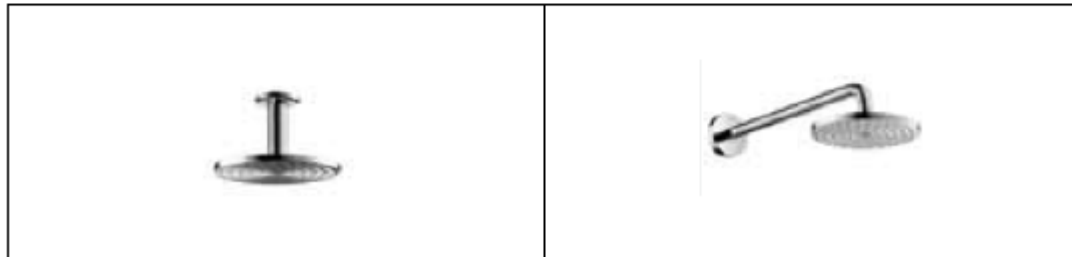
TYPOLOGIES:

Axon has chosen two shower typologies as the base for the project – ceiling-mounted and wall-mounted, with different dimensions

The objective is to come with ways that these two shower typologies can be modified so as to become true shower-lamps.

Model A (ceiling-mounted)

Model B (wall-mounted)



- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments
- Problem Statement
 - Problem Description
 - Constraints
 - Budget
 - Time
 - Needs of the Problem
- Goals
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
- Solution Analysis
 - Risks/Benefits
 - Planned Solutions
 - Sketches
- Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

(Wikipedia)

Beispiel 4:

DEDON®		Product Requirement Specification		File No. PRS 2008_002
Customer:	Dedon	Item Ref.:		Rev. No. 02
Collection:	JMM updates 2010	Date:	23.03.2010	
Item Description:	Collection updates 2010	Theme:	New Design	

Designer: Jean Marie Massaud

1. History

Descriptions	Prepared by	Date
Product Requirement Specification	Matthias Algeyer	05.03.2010

2. Current Situation

Think:

Updates of the existing collections Seashell and Slim Line.
New additional products and redesign of existing products.

3. Task / Description

1. Seashell beach chair: 2100x100x330mm; Prio A
Delivery Nov. 2010
Presentation S. Africa, qty 3x bronze
Prototype for 19th. April in CEBU visit JMM

Use existing profiles from Seashell beach chair. Add the new designed backrest. Use simple mechanism to adjust backrest. New cushion form.

For Dedon contract catalogue?



2. Seashell deep Sofa; Prio B
Delivery 2012
Prototype for 19th. April in CEBU visit JMM

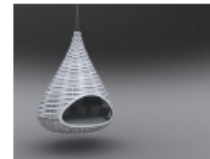
DEDON®		Product Requirement Specification		File No. PRS 2008_002
Customer:	Dedon	Item Ref.:		Rev. No. 02
Collection:	Four	Date:	23.03.2010	
Item Description:	Collection 2010	Theme:	New Design	

5. Nest Rest; Prio A

Prototype development. Not sure if selling article can be achieved, depends on prototype result and reactions in S. Africa.
To develop in dimensions 1600mm and 2000mm.

Frame for weaving and stability test ready in end of march.
Weaving and colour proposals from JMM, natural and chalk.
Weaving with 2 different fibre dimensions, 40mm and round fibre (hemisphere)
Entrance to be slightly bigger, (70-80cm)
Ropes to hang in trees, ceiling etc. 14mm diameter, nature and white

Presentation in S. Africa, 3 pos.
Prototype for 19th. April in CEBU visit JMM



6. Solitaire Chair; Prio A

Prototype development in 2 technics.

CEBU weaving:
Create an own version of the JMM solitaire design. Basis is the "Kenneth" chair in CEBU prototype room. Aluminium frame in colour as fibres. Cushion in a very soft appearance, (I.e. see Flow Chair MDF Italia JMM)
CEBU R+D can start development after shipment of S. Africa items.
Proto must be ready for JMM visit in CEBU end of April/beg. Mal.

Selfstanding fibre technology:
New technology with new suppliers. To start development in parallel with Cebu.
German suppliers, mainly from fibre/glas manufacturing, (known by JMM, K+S in Heidelberg)
Ask for feasibility, project costs and timing until end of March.



2. Current Situation

Think:

Updates of the existing collections Seashell and Slim Line.
New additional products and redesign of existing products.

3. Task / Description

1. Seashell beach chair: 2100x100x330mm; Prio A
Delivery Nov. 2010
Presentation S. Africa, qty 3x bronze
Prototype for 19th. April in CEBU visit JMM

Use existing profiles from Seashell beach chair. Add the new designed backrest. Use same mechanism to adjust backrest. New cushion form.

for Dedon contract catalogue?

Märkte	Bestehende Zielgruppe	Für das Unternehmen neue Zielgruppe
Bestehende unveränderte Produkte	Markt-	Marktergänzung
kostengünstigere Produkte	penetration	Markterweiterung
erweiterte bzw. verbesserte Produkte	Produktverbesserung	Marktentwicklung
Betriebsneuhheiten	Produktentwicklung	Diversifikation
Weltneuhheiten	Innovation	Innovation

- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments
- Problem Statement
 - Problem Description
 - Constraints
 - Budget
 - Time
 - Needs of the Problem
- Goals
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
- Solution Analysis
 - Risks/Benefits
 - Planned Solutions
 - Sketches
- Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

(Wikipedia)

Umsetzungsorientiertes Briefing einer Produktverbesserungsstrategie / Marktentwicklung

> im Sinne eines Lasten/Pflichtenheftes und Produktentstehungsprotokolles

5. Nest Rest; Prio A

Prototype development. Not sure if selling article can be achieved, depends on prototype result and reactions in S. Africa.

To develop in dimensions 1600mm and 2000mm.

Frame for weaving and stability test ready in end of march.

Weaving and colour proposals from JMM, natural and chalk.

Weaving with 2 different fibre dimensions, 40mm and round fibre (hemisphere)

Entrance to be slightly bigger. (70-80cm)

Ropes to hang in trees, ceiling etc. 14mm diameter, nature and white

Presentation in S. Africa, 3 pcs.

Prototype for 19th. April in CEBU visit JMM

- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments

Problem Statement

Problem Description

Constraints

Budget

Time

Needs of the Problem

Goals

What you plan to accomplish

Due dates

Solution Analysis

Risks/Benefits

Planned Solutions

Sketches

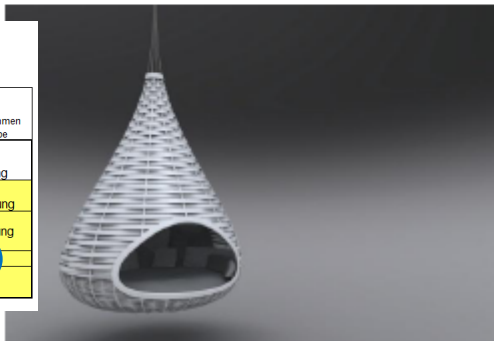
Synopsis

Evaluation

Conclusion/Summary

(Wikipedia)

Märkte		
Produkte	Bestehende Zielgruppe	Für das Unternehmen neue Zielgruppe
Bestehende unveränderte Produkte	Markt-	Marktergänzung
kostengünstigere Produkte	penetration	bzw. Markterweiterung
erweiterte bzw. verbesserte Produkte	Produktverbesserung	Marktentwicklung
Betriebsneuheiten	Produktentwicklung	Diversifikation
Weltneuheiten	Innovation	Diversifikation / Innovation



Umsetzungsorientiertes Briefing einer Produktentwicklung / Diversifikation

6. Solitaire Chair; Prio A

Prototype development in 2 technics.

CEBU weaving;

Create an own version of the JMM solitaire design. Basis is the "Kenneth" chair in C room. Aluminium frame in colour as fibres. Cushion in a very soft appearance, (i.e. see Flow Chair MDF Italia JMM)

CEBU R+D can start development after shipment of S. Africa items.
Proto must be ready for JMM visit in CEBU end of April/beg. Mai.

Selfstanding fibre technology:

New technology with new suppliers. To start development in parallel with Cebu.

German suppliers, mainly from fibreglas manufacturing, (known by JMM, K+S in He Ask for feasibility, project costs and timing until end of March.

	Märkte	
Produkte	Bestehende Zielgruppe	Für das Unternehmen neue Zielgruppe
Bestehende unveränderte Produkte	Markt-	Marktergänzung
kostengünstigere Produkte	penetration	bzw. Markterweiterung
erweiterte bzw. verbesserte Produkte	Produktverbesserung	Marktentwicklung
Betriebsneuheiten	Produktentwicklung	Diversifikation
Weltneuheiten	Innovation	Innovation



- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments
- Problem Statement
 - Problem Description
 - Constraints
 - Budget
 - Time
 - Needs of the Problem
- Goals
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
- Solution Analysis
 - Risks/Benefits
 - Planned Solutions
 - Sketches
- Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

(Wikipedia)

Umsetzungsorientiertes Briefing einer Innovation / Diversifikation

Briefing (long)

1. Title page
 - Subtitle, short contents
2. Company Profile
 - Specializations
 - Responsible persons
3. Goals
 - Strategy (Ansoff)
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
4. Designer Profile
 - Past accomplishments
5. Problem statement
 - Problem description
 - Constraints
 - Budget
 - Time
6. Solution Analysis (Technology)
 - Risks/benefits
 - Planned solutions
 - Sketches
7. Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

- Title page
- Table of contents
- History
 - Company history
- Company Profile
 - Specializations
 - Designer Profile
 - Company Name
 - Past Accomplishments
- Problem Statement
 - Problem Description
 - Constraints
 - Budget
 - Time
 - Needs of the Problem
- Goals
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
- Solution Analysis
 - Risks/Benefits
 - Planned Solutions
 - Sketches
- Synopsis
 - Evaluation
 - Conclusion/Summary

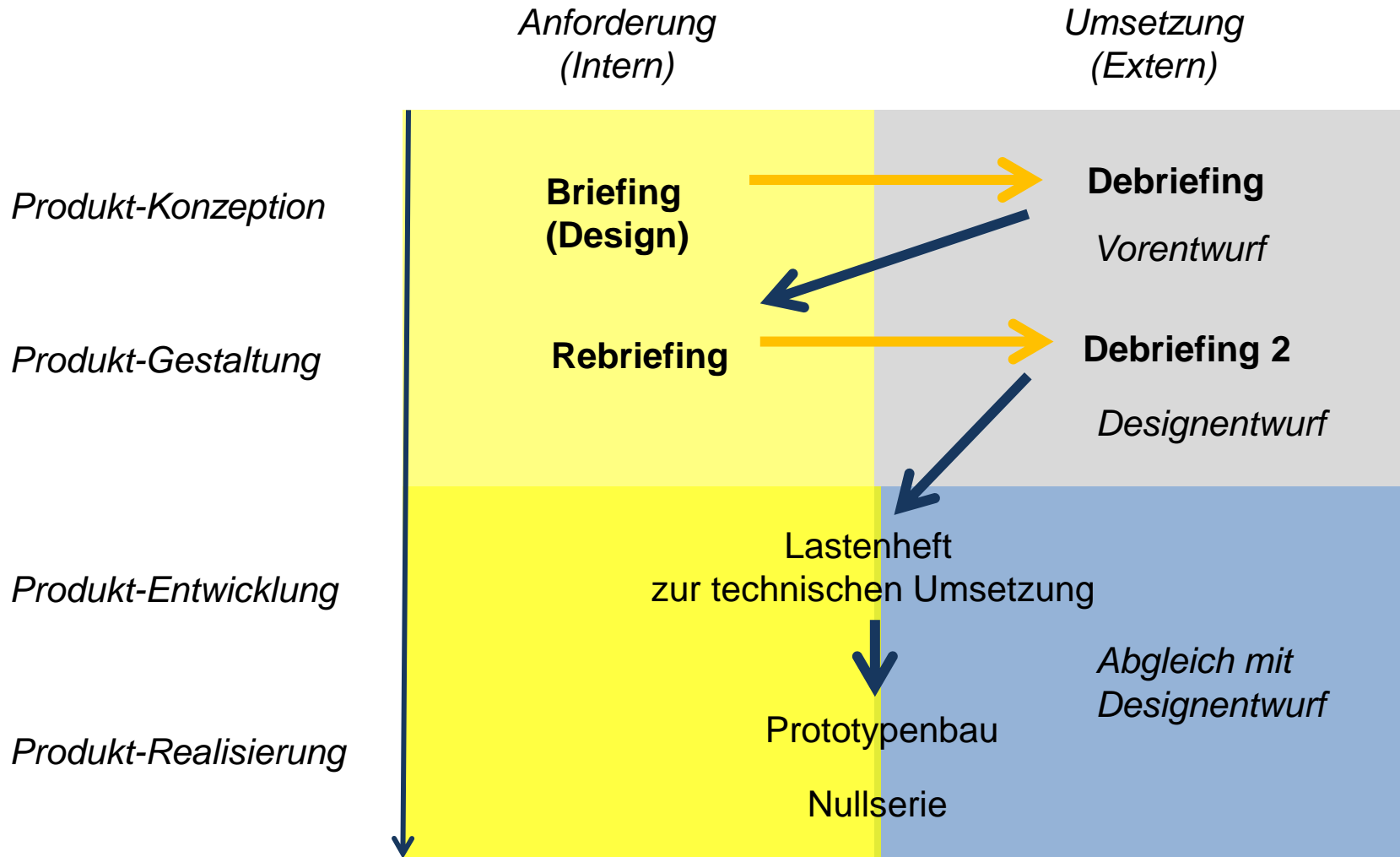
Briefing (short)

1. Title page
 - Subtitle, short contents
 - Responsible persons, company + designer
2. Goals/Strategy
 - What you plan to accomplish
 - Due dates
3. Problem statement
 - Problem description
 - Budget
 - Time
4. Solution Analysis (Technology)
 - Planned Solutions
 - Sketches
5. Conclusion/Summary

(Wikipedia)

Briefing Inhalte

- | | |
|---------------------------------|-------|
| 1. Titel, Beteiligte | W er |
| 2. Strategie, Nutzen | W ozu |
| 3. Problemstellung | W as |
| 4. Lösungsansätze (Technologie) | W ie |
| 5. Zusammenfassung | W ann |



6. Ausblick und Variation

Briefing Qualität und Umfang ist abhängig von:

Innovationsdruck

Marketingstrategie

Designer

Unternehmen, handelnden Personen

etc.

Die Art und der Aufbau sollten individuell bleiben:

Interpretationsmöglichkeit bieten

Kurz und prägnant

Bildhaft (Sprache)

„Tool“ charakter:

Methodenansatz ausbauen > Briefing/Debriefing/Rebriefing 2...

Einflussparameter / Abweichungen dokumentieren

Veröffentlichen > Checkliste!

6. Ausblick und Variation

Create!

Besten Dank, M. Allgeyer