

RESUME - PhD-afhandling.

Designs strategiske potentiale – Design i virksomheders værdiskabelse

Irene Alma Lønne.

På trods af en stor eksponering opfattes design ofte som et spørgsmål om overflade og stil og ikke som et seriøst fagligt forretningsområde. Det er et paradoks for design er alle vegne i vores menneskeskabte og -byggede virkelighed, et fysisk og konkret udslag af menneskelig aktivitet og skaberevne. Det synes evident at design har en stor betydning for vores levede liv, ikke blot for at indfri behov og hjælpe os i den praktiske hverdag eller som et middel til at signalere holdning og identitet for den enkelte - men i en langt mere vidtrækkende konsekvens; som et grundvilkår i den måde vi skaber, ser og opfatter vores verden.

Design i en virksomhedskontekst har sjældent en central plads, medmindre der er tale om designbaserede virksomheder. Afhandlingens tese er at design findes i alle typer virksomheder og har et potentiale, som ikke udnyttes, samt at design i en virksomhedskontekst vil få større gennemslagskraft og højere vidensniveau, hvis det indtænkes strategisk. Afhandlingen sigter mod at skabe grundlag for at forstå design i en virksomhedskontekst og belyse, hvorvidt design udgør et strategisk potentiale, der kan bidrage til virksomheder værdiskabelse. Afhandlingen etablerer en teoretisk referenceramme og en model (*virksomhedens designlandskab*), som er et redskab til at forstå, kortlægge og analysere virksomheders samlede design. Designlandskabsmodellens teoretiske fundament stammer fra landskabsteori, kognitionsteori og designteorier, der alle på hver sin vis beskæftiger sig med mennesket relationer til sine omgivelser. Modellen indarbejder både designprocesser og artefakter og peger på, at design findes på flere forskellige planer i alle virksomheder. Modellen skaber overblik ved hjælp af en kateogoriseringen af designartefakterne i forhold til tre skalafelter (rum, produkt, kommunikation) og en sideløbende analysemodel af det strategiske grundlag og generelle erkendelsesniveau for at kunne integrere design. Dette giver et overblik og danner grundlag for stillingtagen til, hvor og hvordan det er hensigtsmæssigt at fokusere på anvendelsen af design i netop den virksomhed. Modellen har et bredt omfang, der erkender den kontekst virksomheden skal agere i og en fleksibilitet der gør den anvendelig i forskellige typer af virksomheder. Afhandlingens metode bygger dels på teori, dels på empiri i form af casestudier og opererer med to hovedgreb. Det første greb ser på design i et helhedsorienteret perspektiv, hvor den teoretiske referenceramme fungerer som et middel til at synliggøre og italesætte denne helhed. Det andet greb er at konkretiserer designs potentiale i forhold til virksomhedsstrategi og her skaleres helheden ned til et specifikt område indenfor virksomheders design, for således at kunne undersøge det nærmere i to casestudier. Case resultaterne diskuteres og perspektiveres i forhold til designteori, kognitionsteori og strategiske teorier. De to cases viser eksempler på to virksomheder med meget forskellige holdninger og anvendelse af design og giver indblik i virksomhedernes designarbejde i en konkret situation. Igennem casene tydeliggøres det, at design har forskellig betydning for forskellige virksomhedstyper og at dette er betinget dels af virksomhedens produkt, historie og strategiske model. Casene viser desuden, at design eksisterer i virksomheden uanset virksomhedens eget erkendelsesniveau om dette, samt at der pågår både erkendte og uerkendte designprocesser i virksomhederne.