SYNTHESIS
DESIGNPARTNER

EXPOSÉ

PROJEKTE

Stainless-Steel Briefkasten
„COSMO“
für BURG WÄCHTER

PLUS X AWARD

Stainless-Steel Briefkasten
„QUADUS“
für BURG WÄCHTER

product design award 2012

German Design Award NOMINEE 2013

PROJEKTE

Kleinverteiler-Serie
AK III
für Spelsberg

Die markante Form ermöglicht praktische Funktionen, wie z.B. Reihenanordnung mit zugänglichen Klappengriffen und ist mit der Frontwölbung äußerst stabil

Rollokassette
Luxaflex Modell L3
für HUNTER DOUGLAS

Die Jury des German Design Awards schreibt:
„Das puristische Kassettendesign und die innovative Rollo-Technik aus hochwertigen Materialien versprüht Sachlichkeit und Leichtigkeit und überzeugt mit purem Design.“
und vergibt den:
German Design Award 2015 SPECIAL MENTION

PROJEKTE

Niedrigdruck Dampfkochtopf
“SIZZLE”
für B/R/K

product design award
2013

Initiative LifeCare
KüchenInnovation des Jahres® 2013
Ausgezeichnetes Produkt
✓ Funktionalität ✓ Design
✓ Produktnutzen ✓ Innovation
vom Verbraucher gewählt

Ein durch raffiniertes “LOWTEC”
einfach zu handhabender und
einfach zu verwendender
Dampfkochtopf

PROJEKTE

Elektronisches Tür-Schloss System „TSE“ für BURG WÄCHTER

product design award 2012

German Design Award NOMINEE 2013

TSE Tastatur

TSE Tür-Knauf

product design award 2012

PROJEKTE

Funk-Solar-Keramik-Armbanduhr
„MEGA SOLAR KERAMIK“
für JUNGHANS

Funkwecker für niedrige
Preispunkte „STAR“
für JUNGHANS

PROJEKTE

**Designmanagement
für die „max bill“ Uhrenserie
von JUNGHANS bis 1997**

reddot award 2018
winner

**Bericht der
Süddeutschen Zeitung
zur Markteinführung
der “max bill” Uhrenserie**

RUND UND SACHLICH

DIE DESIGN-IKONE

Ist schon über 50 Jahre alt und sieht immer noch aus wie der **Inbegriff einer Uhr**: die „Max Bill“ von Junghans.

„Ich habe eine Schwäche für Uhren.“
Max Bill, 1963

**„max bill MEGA Solar” Funkuhr
mit Solarzelle unter Saphirglas,
Funkwerk im Titangehäuse
und Titan-Milaneseband**

reddot winner 2021
best of the best

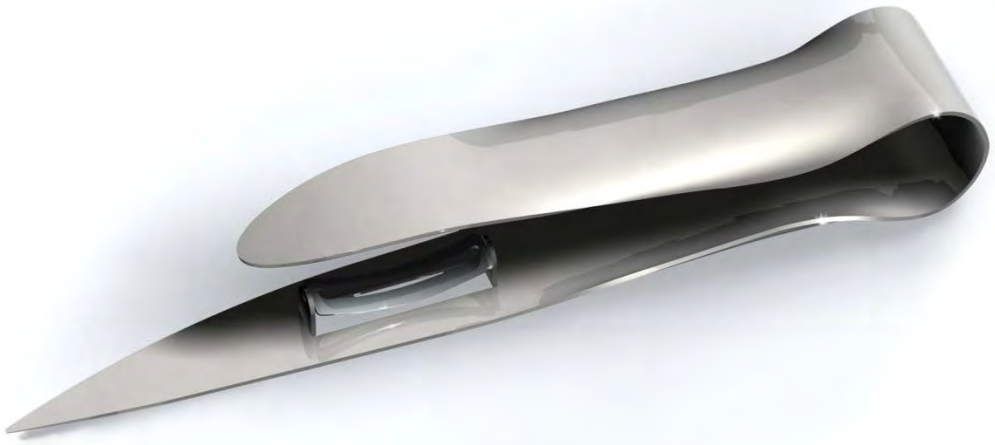
Focus Open 2021
Gold

PROJEKTE

ProfiScale Messeräte
für PROFISCALE / BURG WÄCHTER

PROJEKTE

Stainless-Steel Spargelschäler
für GSD



Mähdrescher
für CLAAS

PROJEKTE

Kleinkinderspielzeug
„playmobil 1.2.3“
für PLAYMOBIL

CORPORATE-DESIGN

PRODUKT-DESIGN

KOMMUNIKATIONS-DESIGN

VERPACKUNGS-DESIGN

PROJEKTE

Verschiedene Spielzeugserien
für PLAYMOBIL

Auszeichnung
Produkt des Jahres 1989
pro-K

VERPACKUNGS-DESIGN
für EMBASSY SPORTS

SYNTHESIS
DESIGNPARTNER

AUSZEICHNUNGEN

Plus X AWARD 2020
für BURG WÄCHTER / Briefkasten

iF DESIGN AWARD 2015
für SPELSBERG / AK III KLEINVERTEILER

GERMAN DESIGN AWARD 2015 SPECIAL MENTION
für HUNTER DOUGLAS / LUXAFLEX ROLLO CASSETTE

iF product design award 2013
für B/R/K / DAMPFGARTOPF SIZZLE

KüchenInnovation des Jahres 2013
für B/R/K / DAMPFGARTOPF SIZZLE

GERMAN DESIGN AWARD 2013 NOMINEE
für BURG WÄCHTER / TSE SCHLIESS-SYSTEM

GERMAN DESIGN AWARD 2013 NOMINEE
für BURG WÄCHTER / BRIEFKASTEN QUADUS

iF product design award 2012
für BURG WÄCHTER / TSE SCHLIESS-SYSTEM

iF product design award 2012
für BURG WÄCHTER / BRIEFKASTEN QUADUS

SIGMA 1997
für JUNGHANS / FUNK-SOLAR-KERAMIK-ARMBANDUHR

SPIEL GUT
für playmobil / playmobil 1.2.3 KLEINKINDERSPIELZEUG

FVKK PRODUKT DES JAHRES 1991
für playmobil / playmobil 1.2.3 KLEINKINDERSPIELZEUG

iF INDUSTRIE FORM 1984
für CLAAS / MÄHDRESCHER

reddot award 2018 winner + reddot winner 2021 best of the best + Focus Open 2021 Gold
für JUNGHANS / max bill Mega Solar (Designmanagement bis 1997)

DIE DESIGN-PHILOSOPHIE

SYNTHESIS DESIGNPARTNER iST SICH DER VERANTWORTUNG GEGENÜBER DEN KONSUMENTEN UND DER UNTERNEHMEN SEHR BEWUSST UND STREBT DARUM SINNVOLLE PRODUKTE AN.

Für SYNTHESIS sind nur die Produkte sinnvoll, die eine gelungene Synthese aller für eine zeitgemäße Bedürfnisbefriedigung einbezogen Disziplinen verkörpern. Hat ein Produkt durch seine Ästhetik, seinen Nutzen bei moderatem Preis sowie den Werten der Marke überzeugt und besteht es im täglichen Gebrauch, dann ist der Kunde zufrieden und der Hersteller hat seine Marke und sein Unternehmen gestärkt.

Für ein gutes Produkt lohnt sich die Produktion, denn die verwendeten Ressourcen werden sinnvoll eingesetzt und nur solche starken Produkte können auf Dauer im internationalen Wettbewerb bestehen.

Sinnvolle Produkte können nur mit langlebiger Technologie und ebensolchem Design geschaffen werden. Darum orientiert sich SYNTHESIS an der „klassischen Modernen“ des deutschen Designs, denn diese Formensprache entspricht den Bedürfnissen nach Klarheit und Rationalität, wie auch dem Verlangen nach der Schönheit der sinnvollen Form. Mit einer nicht zu modischen Gestaltung erhalten die zeitgemäßen Entwürfe von SYNTHESIS eine innere Beständigkeit, die neuere und auch ältere Produkte in gemeinschaftlicher Harmonie verbindet.

Mit dieser Kontinuität schützt SYNTHESIS DESIGNPARTNER vor optischem Wirrwarr und gibt dem Sortiment des Produzenten das für die Unternehmenskommunikation gewünschte einheitliche Auftreten, das Corporate Design.

DIE DESIGN-ZIELE

SYNTHESIS DESIGNPARTNER ORIENTIERT SICH AN DEN GRUNDSÄTZEN DES DEUTSCHEN DESIGNS

SYNTHESIS beginnt jedes Projekt mit einem Briefing durch den Auftraggeber und den darin festgeschriebenen Projektzielen, die der Designer für das geplante Produkt in Form und Farbe, Material und Aufbau übersetzen soll. Abgesehen von diesen direkten, mit dem neuen Produkt verfolgten Absichten berücksichtigt SYNTHESIS immer die von Dieter Rams aufgestellten generellen Vorsätze:

1. **Gutes Design ist innovativ,**
   denn wenn es nicht neu ist, dann braucht man es nicht noch einmal zu machen.

2. **Gutes Design macht ein Produkt brauchbar.**
   Das Produkt soll dem Anwender immer einen Nutzen bieten. Diese Funktion muss sicher zu verstehen und zu bedienen sein, sonst verfehlt das Produkt seinen Sinn.

3. **Gutes Design ist ästhetisch,**
   weil das Design positive Werte sinnlich und sinnhaft vermitteln und positiv wirken soll. Wir Menschen sind ein Produkt unserer Umwelt, denn die Gestaltung unserer Umwelt hat wesentlichen Einfluss auf unser Empfinden und unser Verhalten.

4. **Gutes Design macht ein Produkt verständlich,**
   nicht nur im Sinne des Produktnutzens sondern auch hinsichtlich der Ziele des Herstellers.

5. **Gutes Design ist unaufdringlich,**
   denn das Produkt dient dem Menschen. Produkte müssen ihm den Freiraum lassen und bis zu ihrer Verwendung im Hintergrund bleiben.

6. **Gutes Design ist ehrlich,**
   denn es zeigt, was ein Produkt ist und was es nicht ist. Ein gutes Produkt verspricht nicht mehr als es halten kann.

7. **Gutes Design ist langlebig,**
   denn gute Produkte sind langlebig. Darum muss das Design nicht auf den schnellen, kurzfristigen Effekt zielen, sondern für lange Zeit im Auge des Betrachters bestehen.

8. **Gutes Design ist konsequent bis in das Detail.**
   Menschen sind kritisch und ein Produkt wird sehr genau untersucht, bevor es gerne und oft verwendet wird. Es sind die oft benutzten Produkte, die erfolgreich sind.

9. **Gutes Design ist umweltfreundlich,**
   weil Produkte aus Ressourcen der Natur geschaffen werden. Werden sie nicht entsprechend des Potentials genutzt, steht Herstellungsaufwand und Materialverbrauch in keinem guten Verhältnis zum geleisteten Produktnutzen. Die natürlichen Ressourcen sind aber limitiert und die Zahl der Nutzer steigt immer mehr. Produkte müssen sparsam gebaut, lange im Gebrauch und einfach zu entsorgen sein. Sie sollen vielen Menschen dienen, ohne die Umwelt sinnlos zu belasten.

10. **Gutes Design ist möglichst wenig Design,**
    denn es überzeugt nur, wenn es selbstverständlich und verständlich bleibt. Überzogene Innovation und effekthascherisches Blendwerk schrecken ab und hindern das Produkt an der Erfüllung seiner Bestimmung: dem Menschen viel und oft zu helfen.

KOMPETENZEN

SYNTHESIS BIETET GUTEN FULL-SERVICE MIT EINER KERNKOMPETENZ IN KONZEPTION, DESIGN- UND PROJEKTMANAGEMENT (A - F).

Je nach Bedarf und Aufgabenstellung werden weitere Spezialisten hinzugezogen. Ein eingespieltes Team von Spezialunternehmen steht für (fast) alle denkbaren Projektstufen bereit.

SYNTHESIS bietet:

A Marktforschung
Qualitative Marktforschung, basierend auf dem Lebensweltenkonzept. Produkt-Akzeptanz-Tests in der Zielgruppe. Produkt-Workshops.

B Projekt-Management
Projekt-Konzeption, Ressourcen-Management, Projekt-Timing, Projekt-Kalkulation, Projekt-Management und Motivation.

C Produkt-Design
Entwurf klarer „signehafter" Formen, die zum Thema passen, den Nutzen symbolisieren, leicht zu begreifen, gut an zu fassen, zu bedienen und „nebenbei" technisch realisierbar sind. Oft mit erheblichen Einsparungen bei den Herstellungskosten.

D Grafik-Design
Klare Grafik für „signehafte" Wort- und Bildzeichen. Übersichtliche Verpackungen mit starker Ausstrahlung.

E Kommunikations-Design
Konzeption von kongruenten Erscheinungsbildern, die sich im Produkt, dem Umfeld und in der gesamten Kommunikation wiederfinden.

F Konstruktion
Konstruktionslayout und Design-Konstruktion z.B. für Gehäuseteile aus Metall, Kunststoff und Holz mit CAD. Verbindliche Teile- und Elektronik-Konstruktion mit Partnern.

G Prototypen-Bau
Einbindung jeweils geeigneter Spezialisten für Proportionsmuster, Handmuster, Prototypen und Fotomuster, Einzelstücke oder auch Kleinstserien.

H Qualitäts-Management
Evaluation der Projektstufen-Ergebnisse im Team mit hauseigenen Spezialisten oder externen Dienstleistern. U.U. als externer Supervisor.

SYNTHESIS
DESIGNPARTNER

INNOVATION

INNOVATIONEN ENTSTEHEN AUS FEHLERN, DENN IN DER FEHLER- UND PROBLEMLÖSUNG STECKT DER FORTSCHRITT.

Für diesen Prozess ist eine innovative und ambitionierte Atmosphäre sehr wichtig. Sie hilft das kreativen Potential der Mitarbeiter zu fördern, öffnet für Vorschläge und lässt das Team erfolgreich zusammenarbeiten. Oft kommt die Basis der Entwicklung aus dem Unternehmen und SYNTHESIS hilft dann die richtigen Ansätze zu validieren, in Formen und Farben zu fassen und als konkrete Produkte zu realisieren.

SYNTHESIS arbeitet strukturiert. Grundlage ist eine Analyse der Ausgangssituation und des generellen Ziels. SYNTHESIS entwickelt zuerst verschiedene Produktkonzepte, dann Designlösungen für das Produkt und eventuell für das Umfeld. Zusammen mit Ihrem Entwicklungsteam realisiert SYNTHESIS den von Ihnen ausgewählten Entwurf. Spezialisten können nach Bedarf den ganzen Prozess begleitend unterstützen.
Die Schritte:

1. **Analyse der Marktsituation und der Ressourcen**
   Zielgruppenanalyse zu Lebenswelten der Konsumenten mit dem Marketingteam. Die Lebenswelten zeigen den Kontext, in dem das neue Produkt seinen Platz findet. Klärung der zugänglichen Ressourcen gemeinsam mit Ihrem Entwicklungsteam.

2. **Erste Produktkonzeption**
   Zusammen mit den Ergebnissen der Lebensweltanalyse wird das Konzept des Produktes mit Skizzen in einer Präsentation vorgestellt. So entsteht eine Vorstellung der angestrebten Richtung des Designs.

3. **Erste Entwürfe**
   Varianten werden als Grafik oder einfaches Vormodell vorgestellt. Die Präsentation zeigt dazu erste Grundlagen des möglichen Kommunikationskonzeptes.

4. **Detailentwurf**
   Weiterentwicklung einer ausgewählten Variante in Zusammenarbeit mit der technischen Entwicklungsabteilung des Auftraggebers oder geeigneten Konstruktionsbüros. Gestaltung des Produktumfeldes zu der Produktpersönlichkeit und der Kommunikation. Präsentation des Produktes und des Umfelds.

5. **Technische Detailkonstruktion und Definition**
   Technische Detailkonstruktion und genaue Definition des Produktes sowie seines Umfeldes in allen Details gemeinsam mit Spezialisten. Alle Elemente werden als Prototypen in der letzten Präsentation vorgestellt.

6. **Qualitätscheck**
   Auf Wunsch des Auftraggebers erstellt SYNTHESIS eine Akzeptanzanalyse zu Produkt und Kommunikation in der Zielgruppe und eine technische Prüfung in unabhängigen Prüfinstituten. Kleine fehlerhafte Details, die jetzt deutlich werden, sollten vor dem Realisierungsstart verbessert werden!

7. **Sourcing**
   Gerne berät SYNTHESIS den Auftraggeber zur Partnerwahl für die Realisierung des Produktes und unterstützt bei der Vergabe der Aufträge an die einzelnen Spezialunternehmen.

8. **Projekt-Management**
   Koordination der Aktionen aller beteiligten Mitarbeiter und der Spezialunternehmen. Kontrolle der Ergebnisse und regelmäßige Berichterstattung.

UND: SYNTHESIS MOTIVIERT DAS TEAM!

DESIGN TO TARGET

KENNEN SIE IHRE KUNDEN?

Wer schon einmal einen Gegenstand, eine Antiquität, ein Kunstwerk oder irgendein Produkt verschiedenen Menschen vorgestellt hat, kennt das Phänomen: Derselbe Gegenstand gefällt manchen Betrachtern gut und manchen gar nicht. Dann fällt eine weitere Besonderheit auf: Wenn es um absolut unterschiedliche Gegenstände geht, sind es immer dieselben Personen, die sich für eine bestimmte Art der Gestaltung entscheiden.

Sei es für Kleidung, Accessoires, Möbel oder technische Geräte - Menschen haben einen ausgeprägten Sinn für die optische Erscheinung ihrer Umwelt und bilden persönliche Präferenzen. Diese persönlichen Präferenzen veranlassen die Menschen zu einer individuellen Auswahl der sie umgebenden Gegenstände. Das ist ihr persönlicher Stil. Die persönlichen Stilvorlieben sind zwar individuell, doch sie ähneln sich so sehr, dass sie in verschiedene Stilgruppen zusammenfasst werden können.

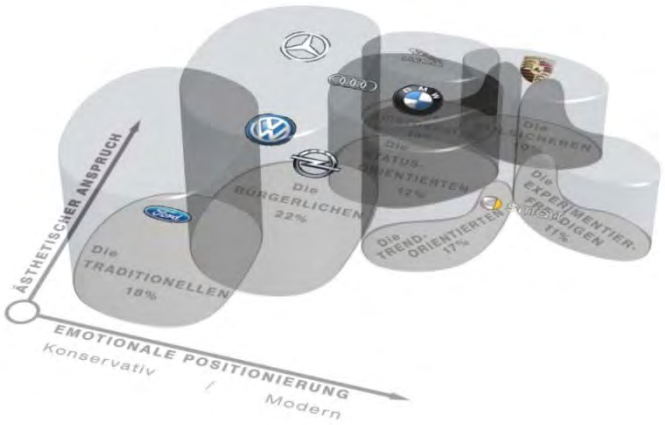
Die menschliche Wahrnehmung ist selektiv und die Personen einer Stilgruppe erkennen die optischen Signale, die zu ihrer Stilwelt passen. Dabei werden solche Informationen ausgefiltert, die für andere Stilgruppen gedacht sind. Auf diese Weise sondern sich die verschiedenen Stilgruppen voneinander ab, es bilden sich unterschiedliche Lebenswelten, die sich gegenseitig nicht mehr vollständig wahrnehmen. (Mehr zu diesem Effekt im Kapitel „POS“)

Für Kerneuropa ordnet die qualitative Lebensweltforschung die Konsumenten in 7 Lebenswelten oder Stilgruppen ein.

Diese Gruppen werden in einer übersichtlichen Zielgruppen-matrix angeordnet, die die Modernität der Lebensauffassung zum Wunsch nach ästhetischer Qualität in Beziehung setzt. Bei erweiterter qualitativer Betrachtung werden den unterschiedlichen Lebenswelten Marken und Produkte zugeordnet.

Mit Kenntnis der Stilgruppen, der dort bevorzugten Produkte, Marken und Medien können vom Wettbewerb unzureichend abgedeckte Zielgruppen und Preislagen identifiziert werden.

Kombiniert mit dem Marktvolumen bietet diese Zielgrupppen-matrix sehr detaillierte Betrachtungsmöglichkeiten.



Das Beispiel zeigt die Verteilung der wichtigsten deutschen Automobilmarken mit ihrer Verteilung im Marktvolumen.

Anhand der durchschnittlichen Preislage lassen sich z.B. die KFZ-Marken über ihrer Position auf der Grundmatrix in der vertikalen Preisposition der Modelle anordnen. Aufälligerweise ist z.B. die mittlere und obere Preislage für Trend-orientierte und Experi-mentierfreudige wenig besetzt. Weil diese Gruppen ausgefallene Produkte suchen und für bekannte Markenprodukte hohe Preise zu zahlen bereit sind, konnten die Hersteller hier die neuen SUV-Modelle platzieren. Die geringe Angebotsdichte in diesem Marktsegmenten erklärt den Erfolg der SUV-Mobile.

DAS ZIELGRUPPENSYSTEM ERHÖHT DIE TREFFSICHERHEIT VON PRODUKT, KOMMINIKATIONSMITTELN UND PRODUKTUMFELD.

POS

WAS PASSIERT AM POINT OF SALE?

In der Regel steht ein Produkt nicht allein, sondern mitten zwischen den Wettbewerbsprodukten.
Und in der Regel sucht ein potentieller Kunde, der ein Geschäft betritt, seinen Wünschen entsprechende Produkte.

Zuerst muss der Kunde diese Produktgruppe finden. Ergo, der Artikel soll deutlich zu erkennen sein. Und bereits hier setzt als erste Hürde die selektive Wahrnehmung der verschiedenen Zielgruppen ein.

(Die in Mitteleuropa wichtigen Stil- oder auch Zielgruppen zeigt das Kapitel „DESIGN TO TARGET“)

Die Wahrnehmungspsychologie hat das Phänomen der selektiven Wahrnehmung schon beschrieben. Menschen bevorzugen, passend zu ihrem inneren Wertegefüge, unterschiedliche optische Ausdrucksformen. Weil nur das bemerkt wird, was der Konsument schon als gut und zur eigenen Stilgruppe passend erlernt hat, filtert er alles andere aus.So bilden sich verschiedene Stilgruppen, die unterschiedliche Menschen unterschiedlich stark wahrnehmen.

Dazu ein Beispiel: wer schon einmal die Automarke gewechselt hat, hat plötzlich gesehen, wie viele von eben dem für ihn neuen Modell schon auf den Straßen fahren. Vorher war das gar nicht aufgefallen. Menschen leben in diesem Sinne auf abgelegenen Inseln und die anderen bevölkerten Inseln sind gleichsam „außer Sichtweite“.

Fällt das Produkt duch sein Design positiv auf und wird es als interessant erkannt, wird der Kunde den Nutzen untersuchen. Der Konsument bildet sich dafür einen Eindruck zur Funktion und Qualität und wird diesen Eindruck mit dem der Wettbewerbsprodukte vergleichen. Bei diesem Stadium der Entscheidungsfindung kommt eine zweite wichtige Designfunktion ins Spiel, denn auch die Details, die am POS sicht- und ertastbar sind, müssen in Qualität und Gestaltung stimmen.

Hat das Produkt bis hierhin überzeugt, folgt sofort der kritische Preisvergleich. Auch wenn es hier um klar zu beziffernde Unterschiede geht, wird dies für den Interessenten eine komplexe Aufgabe, denn nun muss er für jedes in Frage kommende Produkt den Preis mit seinem Eindruck zur Ästhetik, der Qualität und dem Nutzen in Beziehung setzen.

Spätestens jetzt muss die Marke ein klares Versprechen in Bezug auf den Produktnutzen und die soziale Akzeptanz von Marke und Produkt bieten. Fällt die Abwägung der Aspekte Design, Nutzen, Preis und Markenversprechen gut aus, ist der Produzent am Ziel: Der Kunde geht zur Kasse!

Hinter dieser Beschreibung steht die bekannte AIDA-Regel (Attention, Interest, Desire, Action), die leider die im Wettbewerb wichtigste Schlüssel- oder Einstiegsfunktion nicht richtig herausstellt. Denn ist der Kunde nicht durch Form und Farbe stilistisch angesprochen, kann er das Produkt kaum wahrnehmen. Er wird sich nicht interessieren, wird nicht überzeugt und wird darum nicht kaufen.

Aber ein gut gestaltetes Produkt zieht die Blicke an, überzeugt im Detail, stellt den Nutzen heraus, rechtfertigt den Kaufpreis und festigt auf lange Sicht das Markenversprechen.

AM POINT OF SALE WIRD GUTES DESIGN WIRTSCHAFTLICH!

SYNTHESIS
DESIGNPARTNER

REFERENZEN

BENKISER

BENNETTON*

BENTHIN

BERNDES

BRABANTIA

BRIO

B/R/K

BURG-WÄCHTER

BUSCH-JAEGER

CARL SCHMIDT SOHN

CLAAS*

DAMIXA

EDUTOYS

EMBASSY-SPORTS

GSD-HAUSHALTSGERÄTE

GUZZINI

HKS-KOMMUNIKATIONSGERÄTE

HUNTER DOUGLAS

JOOP!*

JOSTA

JU METALLBAU

JUNGHANS*

KOPP

KOSMOS

KUPPELS

LEGO

MMCO LEUCHTEN

MEHNE

ME MICRO ELECTRIC

NABER

PETRA ELECTRIC

PHENIX LIGHTING

PLAYMOBIL*

PLAYMOBIL 1.2.3*

PROFISCALE

RIESSNER MÖBEL*

ROBBE

ROBERT THOMAS

SANTEC VIDEO- TECHNOLOGIES

SCHLEICH

SECU

SPELSBERG

STEINEL

STORZ-HEIZTECHNIK

TCM*

SYNTHESIS
DESIGNPARTNER

KONTAKT

SYNTHESIS DESIGNPARTNER
Pieter Kuschel e.K.

Pieter Kuschel
Dipl.-Designer (FH)

Marientalstraße 62
48149 Münster
Germany

Tel.: +49 (0) 251 37980837
Fax: +49 (0) 251 37980722
Mobil: +49 (0) 176 56281594
e-mail: info@synthesis-design.com

UmStIdNr.: DE 193386913
StNr.: 33751553197
StIdNr.: 45286307515

Content in English?
Please refer to: www.synthesis-design.com