

ERFOLGREICHE POSITIONIERUNG

Wir sind eine strategisch denkende Design & Beratungsagentur, die Menschen begeistert, mit wertbewusstem Design zu inspirieren.

**Lorenz
Kilga**

DESIGN AGENCY

DESIGN MANAGEMENT

DESIGN DIRECTION



Wir präsentieren unsere neuen Impulstage 2023 – ein Format um Erkenntnisse schneller zu erlangen und kraftvoll in die Zukunft zu blicken

Die Frage nach dem Warum: Ein IMPULSTAG bei Design Network ist kein standardisierter Vortrag. Wir greifen aktuelle Themen bzw. Herausforderungen auf und bieten umsetzungsorientierte Lösungsstrategien. Unsere Impulstage dienen der Information und dem Gespräch über zukunftsrelevante Themen. Dabei erhalten die Teilnehmer/innen sowohl attraktive und umsetzbare Informationen als auch Hinweise zu aktuellen Fragestellungen des Einrichtungshandwerks und -handels. Neben strategischen Empfehlungen bekommen die Teilnehmer/innen auch die Möglichkeit miteinander ins Gespräch zu kommen, wodurch ein spannender Austausch zwischen den Akteur/innen der Branche entsteht.



Eine Veränderung und Entwicklung Ihrer POSITIONIERUNG? Wir bieten die passenden Workshops und Erkenntnisse dazu!

Die Positionierung – das Fundament der strategischen Ausrichtung Ihres Unternehmens. Zur Veränderung und Weiterentwicklung dieser müssen Zielgruppen, Wachstumstreiber und Strategien, welche die Reichweite, Absätze und Profitabilität nachhaltig erhöhen, identifiziert werden. Die übergeordnete Frage dabei lautet: „Wodurch und womit wollen wir vorrangig wachsen?“. Die Antwort ergibt sich aus den Bedürfnissen der Verbraucher, der Akteure des Wettbewerbs sowie aus klar kommunizierten Emotionen. Ziel ist es, langfristig am Markt aufzutreten und für den Kunden relevant zu bleiben – durch ein Wertversprechen, das sowohl durch Kompetenz als auch durch Mehrwert überzeugt.



DAS THEMA

Erfolgreiche Positionierung

Ein Impulstag um:

Fachliche, soziale und methodische Kompetenz zu erlangen, welche dabei hilft die gewonnen Erkenntnisse und Inhalte optimal und individuell umzuwandeln.

Evaluieren Sie mit uns gemeinsam Zielgruppen, den Wettbewerb sowie die Wachstumstreiber des Marktes und lernen Sie wie Sie Ihre individuelle strategische Positionierung definieren bzw. verändern können um so langfristig am Markt relevant zu bleiben.

Die Ziele:

Kenntnis über die grundlegenden Inhalte einer ERFOLGREICHEN POSITIONIERUNG

Verständnis der Inhalte sowie die Bedeutung des Themas anhand eines Fallbeispiels

DIE ANTWORTEN

Wie erkenne ich **Bedürfnisse** meiner Zielgruppe?

Wie reagiere ich auf **Veränderungen** der Zielgruppe?

Wie schaffe ich eine bedeutende **Haltung** am Markt?

Wie treibe ich eine strategische Positionierung voran?

Was ist die **Identität** einer bzw. meiner Marke?

DIE FAKTEN

Zusammen mit unserem Design Network Co-Founder und Circle of Competence Mitglied Lorenz Kilga widmen wir uns den Zielgruppen und Wachstumstreibern auf dem Markt und beantworten die übergeordnete Frage: „Wodurch und womit können wir nachhaltig wachsen?“. Ziel ist es, erfolgreichen mittelständischen Unternehmen der Möbel und Einrichtungsbranche einen systemorientierten Blick auf den Markt näherzubringen und so nicht nur eine klare Kommunikationsrichtung zu definieren, sondern vor allem die Basis für eine erfolgreiche Positionierung zu schaffen. Die Teilnehmer profitieren dabei nicht nur von dem Expertenwissen, sondern kommen mit anderen Teilnehmern des Möbel- und Einrichtungsfachhandels ins Gespräch. So entstehen umsetzbare Handlungsempfehlungen aber auch ein aufschlussreicher Dialog zwischen Experten.

- **TEILNEHMER:** Limitierte Teilnehmerzahl von 10 Personen
- **DAUER:** 13:00 – 18:00 Uhr / gemeinsamer Workshop
- **MODERATION:** Lorenz Kilga / Design Network GmbH
- **SOCIAL:** Ab 18:15 Uhr get together / Drinks & Snacks
- **TERMIN:** 13 September 2023
- **ORT:** Design Network Idea Hub, Seilergasse 15 - Innsbruck
- **KOSTEN:** *Die Teilnahmekosten betragen €390 pro Thema*
- **KONTAKT:** Anmeldung an: info@designnetwork.at



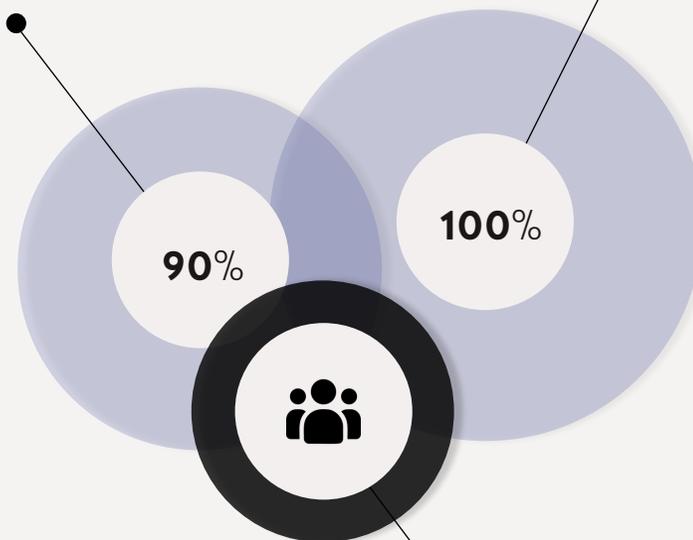


CHANGE
MANAGEMENT

WIR SIND RELEVANT

Feedback Gespräche haben gezeigt dass 90% aller Teilnehmer unsere Themengebiete als sehr relevant bewerten.

Weiteres bewerten über 90% der Befragten Strategische Fortbildung für Mitarbeiter als sehr oder sogar enorm wichtig.



WIR SIND VERSTÄNDLICH

Unsere Inhalte und Didaktik sind verständlich. 100% aller Teilnehmer bewerten unsere Inhalte als Verständlichkeit bzw. sehr Verständlich.

** Durchschnitts Scoring 5,7 von 6 Punkten.*

UND KUNDEN SPRECHEN SELBST

„Die Begleitung von Design Network hat mir sehr gut gefallen“

„Der Aufbau des Themas war sehr verständlich & praxisnah“

„Individuelle Beispiele wurden mit uns vorab besprochen und inhaltlich angepasst“

„Der Framing Day war sehr interessant gestaltet, und hat eine gute Atmosphäre geschaffen“

UNSER EXPERTE

DESIGN NETWORK X DESIGN MANAGEMENT

LORENZ KILGA

„IF YOU WANT TO CHANGE – PUT YOURSELF IN POSITION“.

Lorenz Kilga ist Mitbegründer der strategischen Design & Beratungsagentur Design Network. Mit fundierter Marktkenntnis begleitet Design Network Kunden der Möbel & Designbranche durch einen individuellen Prozess der Veränderung. Mit einem Team an kreativen und strategischen Köpfen werden so wirkungsvolle Marken geschaffen und zukunftsweisende Strategien umgesetzt. Lorenz Kilga studierte in New York und London Strategisches Design Management und Entrepreneurship und arbeitete in London, New York und Stockholm, ehe er 2018 nach Österreich zurückkehrte und gemeinsam mit seinem Vater Markus Kilga Design Network gründete.





DESIGN ALS STRATEGISCHE DISZIPLIN RICHTIG EINSETZEN.

Design Management ist eine strategische Disziplin, um schneller auf die heutigen Bedürfnisse von Verbrauchern und Märkten zu reagieren. Wir von Designnetwork begleiten unsere Kunden durch diesen Prozess. Gemeinsam definieren wir die individuelle Ausgangslage, schaffen klare Ziele und finden innovative Lösungen. Ganzheitlich helfen wir so unseren Kunden der Möbel und Design Industrie auch im zukünftigen Wandel wertbewusst zu wachsen. Die Zusammenarbeit von kreativen und strategischen Köpfen bietet dabei eine klare Handlungsanleitung für eine zeitgemäße Veränderung.



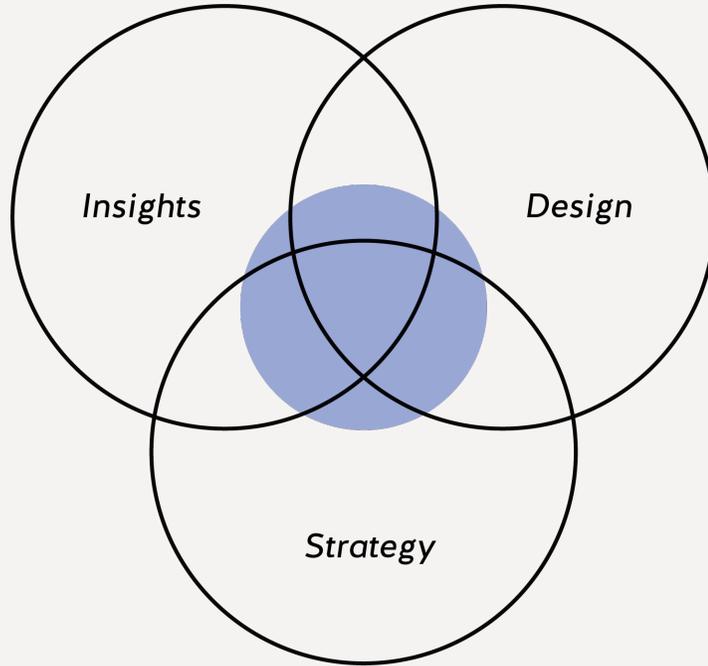
UNSER ANGEBOT

DESIGN DIRECTION

- Trend Reports
- Design direction
- Creative direction
- Visual strategy
- Material research & Innovation
- Benchmark studies

DESIGN AGENCY

- Brand design
- Graphic design
- Product design
- Showroom design
- Retail tool design



DESIGN MANAGEMENT

- Growth strategy
- Customer studies
- Positioning
- Workshops
- Changemanagement
- Network development
- Story-Telling



—
Wir sind überzeugt davon, dass intelligentes Produktdesign, verblüffendes Storytelling und klar kommunizierte Emotionalität langlebige Beziehungen zwischen Menschen und Marken provozieren- gerade in der Möbelindustrie.

WHY WE DO

WHAT WE DO

Keine gute Idee soll verloren gehen

Portrait. Lorenz Kilga sammelte in London, New York und Stockholm viel Erfahrung, ehe er Design Network gründete und seither Unternehmen – speziell aus der Möbelbranche – begleitet.

VON MICHAEL KÖTTNITSCHE

„Unternehmer unternehmen!“, sagt Lorenz Kilga, „gleichzeitig aber bleiben viele ihrer Ideen auf der Strecke.“ Gute Ideen, Ob und wie die verwirklicht werden können, das hat sich der Thinker zur Aufgabe gemacht. Design und Management – beides hat er in London und New York studiert – zu vereinen, macht ihm Spaß. Mentor, Mediator, Dialogpartner in Sachen Design-Management zu sein, „Denn auch Prozesse gehören design.“ Das beginnt bei der Mongerrouäin.



„Auch Prozesse gehören design!“, sagt Lorenz Kilga.

Die Idee zu Design Network entsprang seinem Masterarbeit und später seiner Masterarbeit, sagt der heute 27-Jährige. Nach seiner Rückkehr nach beruflichen Stationen in London, New York und Stockholm gründete er im Jahr 2018 in Innsbruck – samt einem Büro in Wien, der Standort Innsbruck, sagt Kilga, sei auch für Wiener Kunden interessant, weil sich hier Stadt, Kultur und Natur treffen – und er diese Symbiose auch gezielt einsetzt. Kürzlich war bei einem Workshop mit einer Tischlerei auch Stargrafiker Stefan Sagmeister dabei – und als neue Impulse gefragt waren, verlagerte Kilga den Workshop spontan von Design Network Ideas Hub in der Gondel auf den Innsbrucker Hausberg, den Patscherkofel.

Drei Komponenten seien ausschlaggebend für den Erfolg: Sicht erstens das Umfeld und dessen Zukunft anzuweisen. Er lässt das unter Design Direction zusammen. Zweitens geht es darum, eine tragfähige Strategie zu erarbeiten (Design Management), und drittens Produkte, Dienstleistungen und Prozesse zu gestalten, was er als Design-Agentur beschreibt. „Diese Komponenten müssen Unternehmen bewusst sein, damit sie die Arbeit und die Auseinandersetzung nicht in Angriff nehmen.“ Und auch hier sei es so: „Viele tolle Ideen bleiben auf der Strecke.“ Kernmarkt des Design Network sind die Möbel- und Designbranche, in der seine Familie seit Jahren tätig ist. „Wir verbindet viel Sachwissen mit fundierter

Markenkenntnis und methodischer Kompetenz“, sagt Kilga. Am Beginn jedes Beratungsprozesses, sagt er, stehe die Frage: Wo stehen Sie in fünf Jahren? „Kleine und mittlere Unternehmen können das oft nicht sagen, sie arbeiten von Tag zu Tag. Die Richtung zu wissen aber ist ein wichtiges Steuerungsinstrument.“ Worauf er Unternehmer dringt, ist, Vertrauen aufzubauen. Wenn ein Unternehmen wächst, kann man nicht mehr in alle Projekte involviert sein und alles entscheiden. Dann muss man Verantwortung übertragen.“ Das können, Wollen und Dürfen ändern zu überlassen sei für viele herausfordernd. Wie Veränderungen generell schwerfalle. Er fühle sich als Prozessbegleiter mitunter, wie ein Lehrer, der Hausübungen einreicht. Denn diese positiven Veränderungsprozesse werden oft hinterzogen“, sagt Kilga. Die Möbelbranche habe in Österreich ein Marktvolumen von rund vier Milliarden Euro und sei

geprägt durch enorme Dichte an Billigangeboten. „Aber Betriebe können nur über Dienstleistung funktionieren und bestehen, speziell weil die Branchenführer Gesamtanbieter von der Planung bis zur Umsetzung sind.“ Für die Planung der Küche würden Kunden Beratung in Anspruch nehmen, für den übrigen Wohnbereich ist Innenarchitektur bei den Endverbraucher aber noch nicht angekommen. Da müsste

sein Erziehungsbefehl leisten.“ Und vermehrt: „Das Angebot vom Tischler hält länger“ und ist unter dem Strich nicht viel teurer als jenes der Möbelhausketten „dank guter Materialien, die langzeitig und nachhaltiger sind.“

Alle zu Wort kommen lassen Nachhaltig versucht er auch Design Network aufzustellen. „Der Zaun muss flexibel sein, um alle dabei zu halten.“ Das interne Team sei mit fünf Personen bewusst klein, daneben gebe es einen „Circle of Competence“ mit zehn Partnern, die projektweise dazu stoßen. Seine Aufgabe sei, sagt Kilga, sie alle – von der 19-jährigen Mitarbeiterin bis zum 78-jährigen Berater – zu Wort kommen zu lassen.“ Unter anderem in zwei wöchentlichen hours fixes und einem „Silly Fix“ alle drei Wochen. Dabei wird jeweils drei Stunden überlegt: „Welche Impulse habe ich in den vergangenen Tagen gehabt? Was können wir tun, wenn Budget und Zeit keine Rolle spielen?“

Noch mehr vom Sinn der Arbeit erzählen

Kürzlich wurden die besten Recruiter ausgezeichnet.

Worauf legen die Recruiting-Verantwortlichen aktuell ihren Fokus? Auf Remote Work, Benefits und den Purpose. 38 Prozent kommunizieren Sinn und Zweck des Unternehmens auf ihrer Website, fand das Best-Recruiter-Institut bei der Erhebung in diesem Jahr heraus. Stelleninserate hingegen enthalten nur in 16 Prozent der Fälle Angaben zum Purpose – sie könnten diesen jedoch noch individualisiert, heruntergeladen auf Abschlüssen oder Teams, transportieren.

Die Mehrheit, im Home-Office zu arbeiten, wird mittlerweile von 39 Prozent der Arbeitgeber in Österreich kommuniziert. Im Vorjahr waren es noch elf Prozentpunkte weniger. Gestiegen ist auch der Druck auf Benefits im Jahr 89 Prozent machten zuletzt dafür aufmerksam, vor zwei Jahren waren es gerade einmal 46 Prozent.

Wer sind nun die besten Recruiter des Landes? Das Rennen machten die Einest Restaurationsbetriebe, die Bundesimobilien-Gesellschaft und die Vienna Insurance Group vor dem Bundesrechnungszentrum und der Vestalpine.

Digitalisierung in der Möbelbranche (12) Digitalisierung – eine menschliche Innovation?

Menschliche Überzeugungskraft ist auch im digitalisierten Handel entscheidend. Analoges und Digitales funktionieren oft nur gemeinsam, ist Gastautor Lorenz Kilga überzeugt.

Von Lorenz Kilga

Derzeit wird zumindest ein Großteil der Digitalisierung noch von Menschen gedacht, entwickelt, gesteuert und verwendet. Spannend wird es aber, wenn der Mensch nicht mitdenken muss und sich die Technik selbst entwickelt. Eine gute oder eine schlechte Entwicklung? Sei mal dahingestellt. Aber allein schon das Bewusstsein darüber gilt als Fundament der Veränderung. Für viele Unternehmen gilt die Digitalisierung als Beginn von etwas Neuem und das Loslassen von Altem.

Zwei Entscheidungen, die oft klein, oftmals groß, aber meistens nicht einfach sind. Rasche Veränderungen und neue Herausforderungen prägen die Entwicklung in der Möbel- und Design-Branche. Mit Bestehendem können wir uns aus, aber Neues wirkt oft bedrohlich, weil wir das, was auf uns zukommt, nicht einschätzen können. Genau dieses Thema beschäftigt unsere strategische Design- und Beratungsagentur Design Network. Für das Vermeiden der Risiken und das Nutzen der Chancen bieten wir eine klare und strukturierte Prozessbegleitung für unsere Kunden. Dabei sehen wir Design nicht nur als kreative, sondern auch als strategische Disziplin. In den vergangenen Jahren ist uns eines dabei aufgefallen: Wir kommen immer wieder

auf das Thema Mensch zurück – denn eines ist klar, Menschen kaufen von Menschen, gerade in einer Branche, die oftmals Dinge verkauft, die man nicht zwingend braucht, sondern oftmals einfach haben will.

Vergisst man bei der Digitalisierung das Analoge?

Zurück zur Digitalisierung und der sich zukünftig selbst entwickelnden Technik: Ist das gut? Nehmen wir ein einfaches Beispiel – Sätze, die Ihnen wohl bekannt vorkommen: „Vielen Dank, dass Sie unsere Website besuchen, möchten Sie sich zu unserem Newsletter anmelden und mehr über uns erfahren?“ Ein anderes Beispiel: „Wenn Sie jetzt gleich kaufen, bieten wir Ihnen einen Extra-Rabatt an.“ Oder: „Wenn Ihnen dieses Produkt gefällt, dann könnten auch diese Produkte in Frage kommen.“ Oder: „Jetzt bestellen und Gratis-Lieferung und Montage erhalten.“



Möbel im Blut: Lorenz Kilga

Genau diese Formulierungen befriedigen unsere digitalen Bedürfnisse, stammen aber meist aus menschlicher Feder. Doch genau diese menschliche Überzeugungskraft fehlt zunehmend im stationären Handel. Vielleicht hat der Fokus auf die Digitalisierung dazu geführt, dass wir einige Sachen einfach verliert haben?

Oft sprechen wir mit unseren Kunden über Digitalisierung, nach innen wirkend oder nach außen wirkend. Sehr oft kommen wir dabei gemeinsam drauf, dass die Grundlage der Digitalisierung der analoge

beispielsweise über das Thema Metaverse sprechen, eine der derzeit größten digitalen Innovationen. In vielen Fällen wäre dies jedoch eine impulsive Selbstannahme, die Eindruck, Ausdruck und somit spontane Handlungen mit sich bringt. Die Antwort liegt in der Selbsteinschätzung und in der Überlegung, ob und wie Digitalisierung richtig eingesetzt werden kann. Diese Frage muss individuell und für jedes Unternehmen einzeln gedacht, überlegt und entschieden werden. ■

Neuwerker mit Möbel-DNA

Da hatte uns Christian Wimmer, Geschäftsführer der Garant-Austria- und Wohnum-Verbandsplattform Service & More einen Tipp für den INSIDE gegeben nach dem letzten INSIDE Branchen-Gipfel: Da gäbe es diesen Network, den könne man sich doch mal anschauen. Wir waren neugierig auf den 27-jährigen Firmengründer. Einen Videocall später schon machte sich Lorenz Kilga an obigen Gastbeitrag.

Möbel liegen Kilga im Blut. Die Großeltern eröffneten in den 1970ern ein Möbelgeschäft in Innsbruck. Das Besondere: Handel, kombiniert mit einem Café. Also ein früher Concept-Store. Im „Haus Kilga“ ist der Laden heute noch zu finden. Auch die Möbelagentur von Vater Markus Kilga (Kunden: viele italienische Marken) hat dort ihre Büros. Nach der Schulausbildung in Tirol zog es Junior Lorenz Kilga zum Studium in die USA. An der Parsons School of Design in New York machte Kilga seinen Bachelor of Arts in Strategic Design Management. In Stockholm bei Pond Design konnte er sein Wissen anwenden, bevor er am University College London seinen Master of Science in Retail & Consumer Entrepreneurship machte. Sein größtes Unternehmung ist die Design Network GmbH in Wien und Innsbruck, die er 2018 mit seinem Vater gründete. Die strategische Design- und Beratungsagentur konzentriert sich auf die Möbel- und Einrichtungsbranche. Das Team sieht Design nicht nur als kreative, sondern auch als strategische Disziplin – denn auch Prozesse, Strukturen und Abläufe gehören in einer gewissen Form „designed“. Ziele: Schaffung wirkungsvoller Marken, Entwicklung zukunftsweisender Strategien und Auffinden trendbezogener Lösungen. ■



Lorenz Kilga und sein Team gehen mit geschäftlicher Arbeit, wie an die Projekte heran.

Der Querdenker

Lorenz Kilga kommt aus einer Unternehmerfamilie, die bereits seit mehreren Generationen in der Möbel- und Designbranche tätig ist. Trotz seines jungen Alters kann er auf diese Erfahrungen und das Wissen zurückgreifen. Heute arbeitet er mit seinem Team von Design Network an innovativen und kreativen Strategien, um Herausforderungen der Möbelbranche zu lösen.

Sie arbeiten mit international renommierten Marken zusammen. Nach welchen Kriterien wählen Sie diese aus?

Im Portfolio der Designagentur sind ausschließlich Marken präsent, die eine Geschichte zu erzählen haben. Diese Geschichte, die jedem einzelnen Stück eine Seele einhaucht, wird gerade im High-End-Segment eine Beziehung aufbauen, die über Generationen weitererzählt wird. Vertrauen, Wertschätzung, aber auch Nachhaltigkeit bilden die Basis für dieses Konzept, von dem einerseits der Kunde, andererseits auch die Marke im gegenseitigen Austausch nur profitieren können.

Wen wollen Sie mit Design Network ansprechen?

In erster Linie die Menschen, die den Wert eines Möbelstücks schätzen – sei es in Verbleib, in der Produktion oder ganz zu Beginn schon im Designprozess. Unser Netzwerkgedanke soll ein Motivator sein. In erster Linie sprechen wir natürlich Geschäftskunden an. Aber in meinen Augen steht hinter jedem Geschäftspartner ein Mensch und somit ein Endkonsument. Mit unseren drei Dienstleistungsbereichen: Design Agentur, Design Management und Design Service sprechen wir so auch gezielt unterschiedliche Zielgruppen der Möbelbranche an. Genau diese breite Ausrichtung befähigt eben einen Netzwerkgedanken. Unterschiedliche Fähigkeiten und Kompetenzen finden zusammen und werden gebündelt und ergeben so einen Nutzen für unsere Kunden. Während die Älteren in einem Moment schnell reagieren, ist die jüngere Generation dafür schon offener und sieht in einem Netzwerk ihre Chance, wertvollständig zu bleiben.



Eine der erfolgreich umgesetzten Projekte bei Design Network ist das Haus der Prokita.

Was war die Initialzündung für Design Network?

Meine Großeltern hatten in den Sebzigerjahren die Idee, ihr Innsbrucker Möbelgeschäft mit dem Kaffeehaus nebenan zu „vernetzen“. Kunden, die im Geschäft etwas gekauft haben oder sich beraten ließen, konnten hinterher gleich einen Kaffee trinken. Oder umgekehrt. Das ist genau das, was man heute „concept store“ nennt. Diese Denkweise ist auch heute noch die treibende Kraft in unserer Unternehmenskultur.

Was darf man sich unter dem Design Network vorstellen?

Das Basis der strategischen Agentur Design Network bildet die Handelsagentur Kilga, die seit mehr als 30 Jahren erfolgreich als Schnittstelle zwischen Marke und Händler den österreichischen Möbelhandel mitgestaltet. Der Tätigkeitsbereich geht dabei weit über die klassische Agentur hinaus. So werden seit vielen Jahren für die Partner Marketingkonzepte, Werbestrategien und Design entwickelt und kuratiert, um so neue Märkte zu erschließen und neue Zielgruppen anzusprechen.

Wie ist Design Network aufgebaut?

Design Network gliedert sich in drei Leistungsbereiche, deren auch visuell verschiedene Farben und Symbole zugeordnet sind. Kommuniziert wird bewusst in der Sprache der Konsumenten. Adressiert werden damit Möbelhändler, Produzenten, Architekten und Projektentwickler, die einen außerordentlichen Service schätzen. Denn das Credo von Design Network ist klar: Am Ende des Tages sind es immer Menschen, die Entscheidungen treffen – egal ob im Objekt oder im Privatbereich.

Interview: Barbara Jahn

ARCHITECT @WORK



www.designnetwork.at
info@designnetwork.at
+436642334149

Design Network GmbH
Schottenfeldgasse 81
1070 Vienna, Austria

Design Network GmbH
Seilergasse 15
6020 Innsbruck, Austria

Please remember that this presentation contains some confidential content,
which we kindly ask you to treat privately and not share with anyone else.

© 2023 Design Network GmbH

OUTSIDE

K DESIGN
NETWORK