

Design fürs Herz: Eine Schlüsselkompetenz des 21. Jahrhunderts

Ravindra Chitturi

■

KEYWORDS

*Design, Emotionen,
Gefühl, Genuss, Funktion,
Nutzen, Ästhetik*

•

AUTOR

Ravindra Chitturi,
Associate Professor of Marketing,
Lehigh University, Bethlehem, PA, USA
rac2@lehigh.edu

■

Es ist alles andere als Zufall, dass das wertvollste Unternehmen unseres Planeten für seine Schlüsselkompetenz im Bereich Design bekannt ist. Steve Jobs, Gründer von Apple, hatte einen perfekten Instinkt dafür, wie man die Macht von Design nützt, um emotionale Verbindungen zu Konsumenten und ihren Geldbeuteln aufzubauen. Die meisten würden wohl zustimmen, dass es nach wie vor diese designdominierte Vision ist, die die beispiellosen Erträge des Unternehmens sichert – und Apple nicht nur zum wertvollsten, sondern auch zum meistgeliebten Unternehmen einer ganzen Generation macht. Apple-Käufer sind emotional investiert in ihre Produkte. Erst das ermöglicht die hohen Gewinnmargen und führt zur starken und loyalen Bindung an Apple.

Können andere Anbieter da mithalten oder eine ähnliche Design-Kernkompetenz aufbauen, um ihre Märkte im gleichen Ausmaß zu dominieren? Ja, können sie – vorausgesetzt sie entwickeln ein Verständnis dafür, wie Konsumenten Produkteigenschaften und die damit verbundenen emotionalen Benefits im Gesamtpaket beurteilen. Außerdem können Designer gezielt emotional ansprechende Eigenschaften der Produkte gestalten, um einen Mehrwert zu entwickeln und das Ertragspotenzial zu verbessern. Alle Hersteller haben die Chance, aus dem Zusammenspiel von Design, Emotion und Margen Kapital zu schlagen, wenn sie die dahinterliegenden Mechanismen verstehen.

Die Rolle von Design bei der Kaufentscheidung /// Design kann man als geplantes Arrangement einzelner Elemente betrachten, die zusammen einen ganz bestimmten Zweck erfüllen sollen. In der Produktentwicklung hilft Design, einen guten Mix aus Eigenschaften und Nutzen zusammenzustellen und die gewünschten Emotionen auszulösen. So gestalten zum Beispiel die Produzenten eines Horrorfilms Szenen, Make-ups, Kostüme und Soundeffekte, um ganz gezielt eine Atmosphäre der Spannung, des Gruselns und der Angst aufzubauen. Steven Spielberg

kreierte Blockbuster wie JAWS oder Jurassic Park, indem er filmtechnische Mittel perfekt auswählte und inszenierte, um ein intensives emotionales Erlebnis sicherzustellen. Auch Starbucks geht ähnlich vor: Das Unternehmen hat seine Coffee-Shops so gestaltet, dass sie ein einzigartiges und höchst angenehmes Kaffeegenuss-Erlebnis ermöglichen.

In all diesen Fällen geht man von der Annahme aus, dass die emotionale Gesamterfahrung bei gut gestalteten Produkten angenehmer ist als bei weniger gut ausbalancierten Alternativen. Es ist also die Design-Strategie, die essenziell zu einem erwünschten, genussvollen und emotional erfüllenden Konsumerlebnis beiträgt und damit zu höheren Erträgen und loyaleren Kunden führt.

Design-Eigenschaften und emotionale Konsumerlebnisse

/// Bei den meisten Kaufentscheidungen sind Trade-offs notwendig. Man muss zum Beispiel Abstriche beim Zubehör machen, weil das verfügbare Budget knapp ist oder weil ein an sich passendes Produkt die gewünschten Erweiterungsmöglichkeiten nicht vorsieht. Aber wie entstehen solche Trade-offs? Bei einem Autokauf, zum Beispiel: Warum entscheidet sich ein Konsument entweder für mehr Funktion, wie sie ein ABS-System liefert, oder für eine ästhetisch-sensorische Komponente, wie ein Panoramadach?

Die Antwort hängt von den Zielsetzungen des Konsumenten ab. Unseren Untersuchungen nach gibt es systematische Zusammenhänge zwischen der Art der Eigenschaft, Typen von Zielsetzungen und den entscheidenden Emotionen. Einerseits gibt es Eigenschaften, die eher dazu dienen, unangenehme Gefühle zu vermeiden, andererseits solche, die eher erlebnisorientierte Emotionen fördern. Funktionelle Eigenschaften werden in Produkte aufgenommen, wenn sie präventiv wirken sollen. Im Positiven äußern sich diese Ziele in Gefühlen des Vertrauens und der Sicherheit. Wenn diese Eigenschaften fehlen

oder schlecht ausgestaltet sind, führen sie zu Unsicherheit und mangelndem Wohlbefinden. Dagegen werden ästhetische oder genussorientierte Eigenschaften eher deshalb in Produkte integriert, damit sie zu positiven, erlebnisorientierten Gefühlen wie Spaß und Begeisterung führen. Wenn solche Eigenschaften im Gesamtdesign nicht ausreichend berücksichtigt sind, können sie zu Enttäuschung und Frust führen.

Dieser Zusammenhang kann bei funktionaler Automobil-ausstattung wie Sicherheitsgurten, ABS, Vierradantrieb oder Stabilitätskontrollsystemen gut illustriert werden. All diese Merkmale erhöhen gemeinsam das Sicherheitsgefühl und Vertrauen beim Fahrer und reduzieren Gefühle von Unsicherheit und Anspannung, vor allem bei schlechten Fahrverhältnissen. Wenn ein Auto hingegen nur mit Sicherheitsgurten und keinen weiteren Sicherheitsmerkmalen ausgestattet ist, empfindet der Fahrer vor allem bei Schlechtwetter eher Angst als Sicherheit und Geborgenheit. Auf der Erlebnisseite steigert KFZ-Ausstattung, die Spaß und sensorischen Genuss verspricht, wie z. B. ein Panoramadach oder ein gehobenes Surround-Sound-System, Spaß und Freude. Wenn derartige Elemente fehlen oder mangelhaft sind, stellen sich Gefühle von Enttäuschung und Bedauern ein. Je nach Eigenschaft, die ein Designer auswählt und gestaltet, geht es also um ganz unterschiedliche Gefühle. Anders ausgedrückt heißt das, dass man durch ein entsprechendes Design ganz gezielt bestimmte Emotionen auslösen kann.

Wie entscheiden Konsumenten: Mehr Vergnügen oder weniger Unannehmlichkeiten?

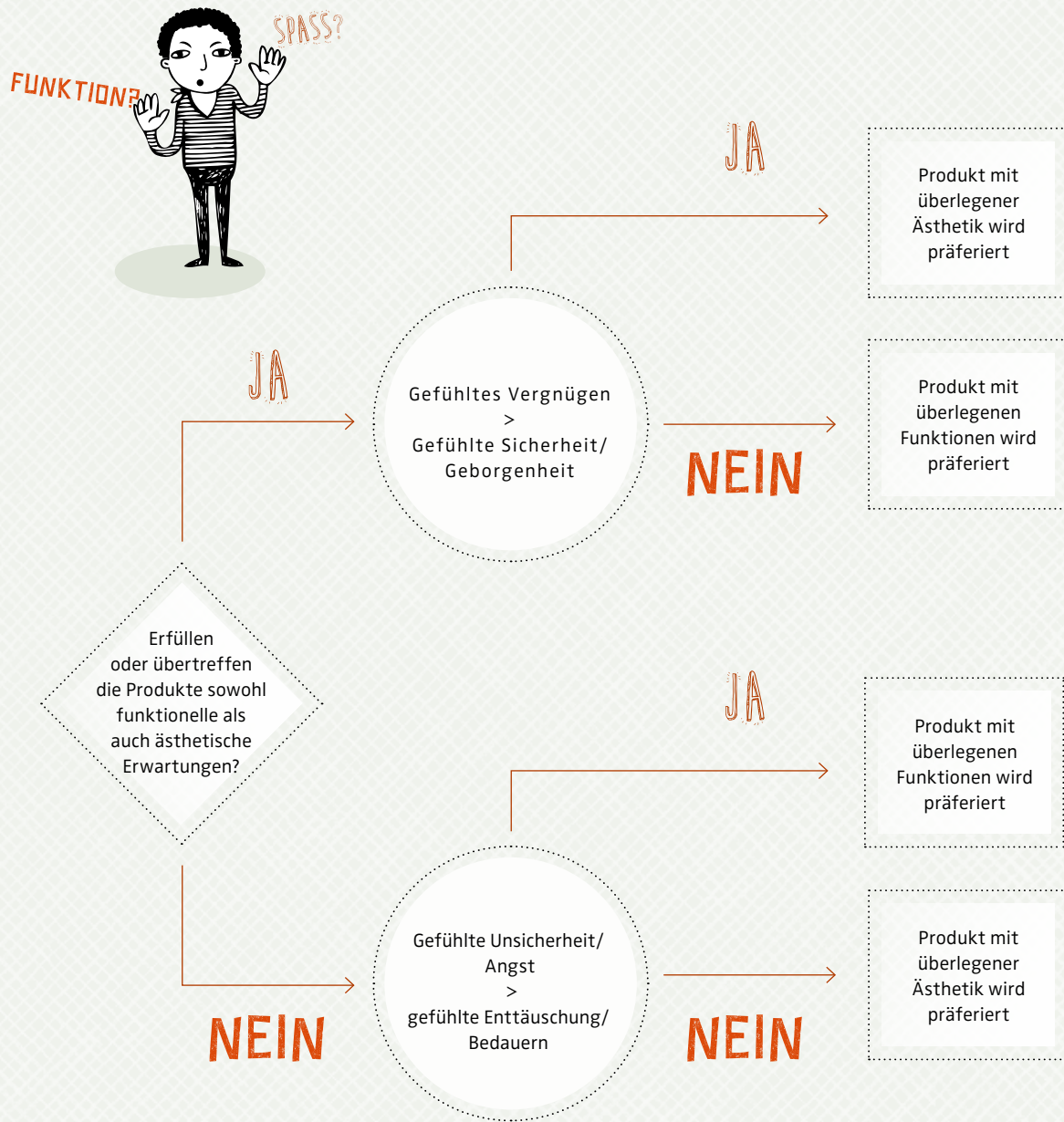
/// Wenn Konsumenten Produkte kaufen, wollen sie entweder mehr Spaß oder weniger Unannehmlichkeiten oder beides. Die Produktästhetik betrifft hauptsächlich den Spaßaspekt, während funktionale Eigenschaften eher der Reduktion von unangenehmen Begleiterscheinungen dienen. Die Frage ist also, wie Konsumenten diese beiden Aspekte gegeneinander abwägen. Gibt es feste Prinzipien für diese Wahlentscheidungen, die Designer kennen sollten, um nützliche und begehrlche Produkte zu kreieren?

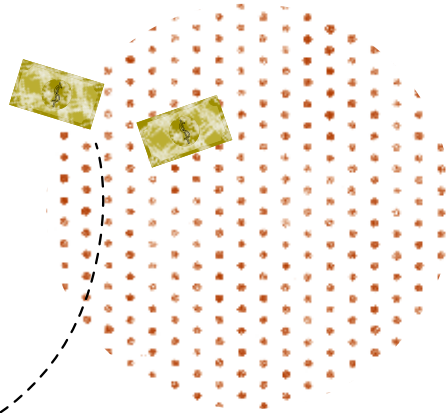
In unterschiedlichsten Produktkategorien haben wir tatsächlich ein konsistentes Muster bei Kaufentscheidungen gefunden, bei denen entweder die Funktion oder der Spaß die Entscheidungsgrundlage bildete. Dieses Muster und die empfundenen spaß- oder präventionsdominierten Emotionen beschreibt Abbildung 1.

Wenn die Funktion dominiert, konzentrieren sich die Konsumenten mehr darauf, ein Mindestmaß an funktionalen Erwartungen erfüllt zu bekommen und achten weniger darauf, was sie auf der Erlebnisseite zumindest wünschen. Wenn ein Produkt die funktionalen Mindestanforderungen, aber nicht die ästhetischen Erwartungen erfüllt, während das andere



ABBILDUNG 1:
Produkteigenschaften, Emotionen und Konsumentenentscheidungen





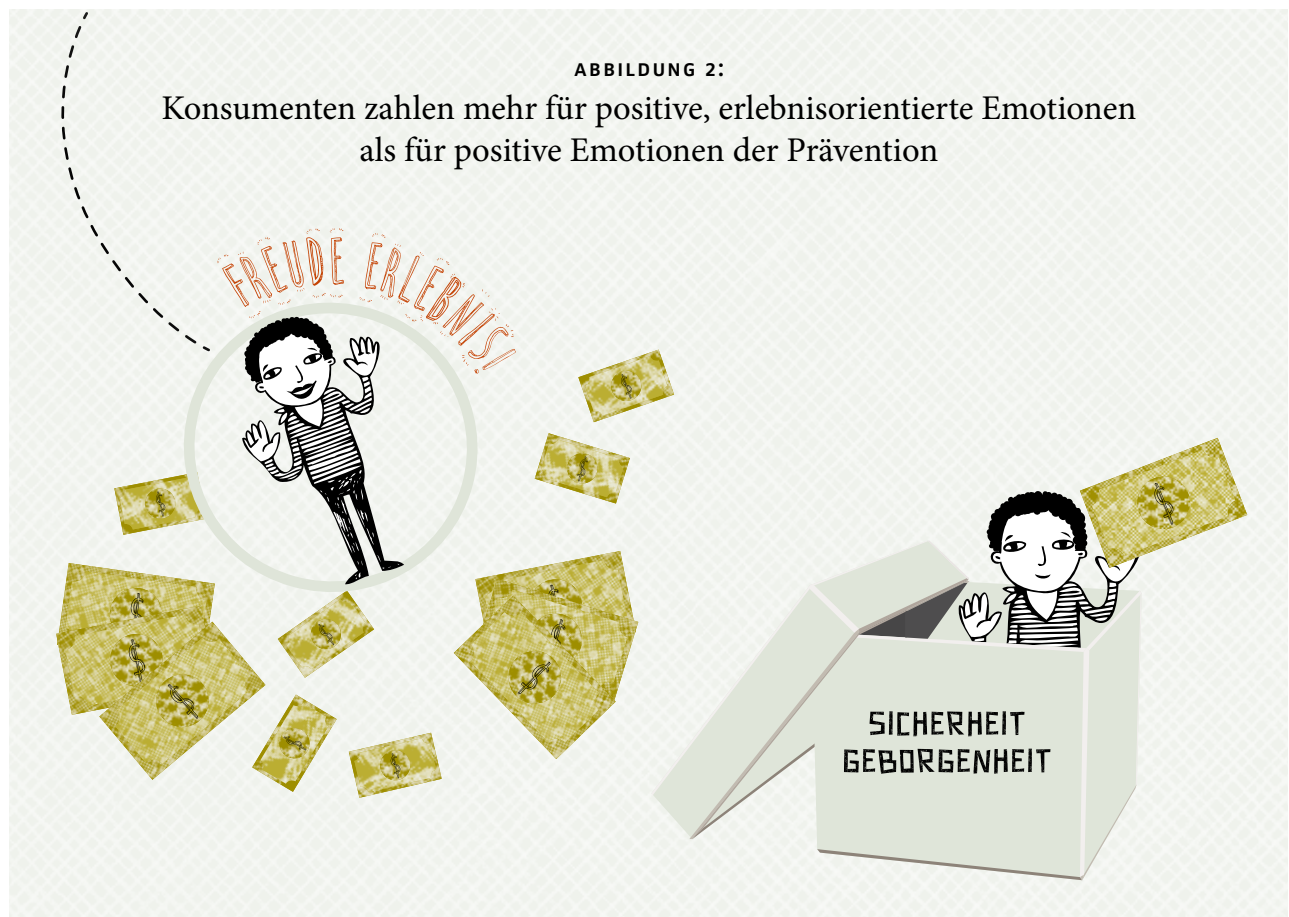
zwar ästhetische Minimalansprüche befriedigt, aber nicht die erwarteten Grundfunktionen liefert, dann entscheiden sich Konsumenten für die Variante, die zumindest die entsprechenden Funktionen garantiert. Die Konsumenten wollen ein bestimmtes Maß an Nützlichkeit überschreiten, bevor sie sich an ästhetischen Aspekten eines Produktes erfreuen können.

Und was passiert, wenn diese funktionale Schwelle überschritten, die Minimalfunktionen also gewährleistet sind? Ändert sich da die relative Bedeutung von Produktfunktion und Produkt-

ästhetik? Ja. In diesem Fall spricht man vom „Principle of Hedonic Dominance“: Wenn man zwischen zwei Produkten wählen muss, von denen eines die funktionalen Mindestanforderungen erfüllt und die ästhetischen Erwartungen übertrifft, während das andere zwar ästhetische Minimalansprüche befriedigt und die funktionalen Erwartungen übertrifft, dann sticht die Ästhetik. Wenn ein bestimmtes Maß an Nützlichkeit überschritten ist, versuchen Konsumenten, den Spaßfaktor zu maximieren und entscheiden sich für die genussvollere Variante.

ABBILDUNG 2:

Konsumenten zahlen mehr für positive, erlebnisorientierte Emotionen als für positive Emotionen der Prävention



>>

Wenn ein bestimmtes Maß an Nützlichkeit überschritten ist, versuchen Konsumenten, den Spaßfaktor zu maximieren und entscheiden sich für die genussvollere Variante.

<<

„Design fürs Herz“ ist eine hochprofitable Schlüsselkompetenz /// Konsumenten erfüllen sich mit dem Kauf von Produkten emotionale Wünsche und Bedürfnisse. Sie kaufen Navigationssysteme, um sich nicht zu verirren und ihre diesbezügliche Unsicherheit zu reduzieren. Je nach individueller Abenteuerlust besuchen sie Disney World oder gehen auf Tauchexpeditionen. Aber wie viel Geld lassen sich Konsumenten diese Erfahrungen kosten?

Wir haben uns auch mit Zahlungsbereitschaften beschäftigt und dabei herausgefunden, dass Konsumenten für positive, erlebnisorientierte Emotionen wie Spaß und Action mehr zu zahlen bereit sind als für positive Emotionen der Prävention, wie Sicherheit und Geborgenheit.

Apple hat dieses Prinzip sehr erfolgreich angewandt und mit seinen Produkten und ihrem außergewöhnlich ästhetischen Design kontinuierlich 20 bis 30 % höhere Erträge erwirtschaftet als Konkurrenzprodukte. Aber auch andere Marken können die dargestellten Erkenntnisse nutzen. Designer haben die Chance, die Präferenzen für ihre Produkte deutlich zu verstärken, indem sie die Prinzipien der „hedonischen“ bzw. funktionalen Dominanz beachten: Wenn sie sicherstellen, dass ihre Produkte ein Minimum an funktionalen Bedürfnissen abdecken, werden die Alternativen zunächst prinzipiell in Erwägung gezogen. Wenn ihr Design dann zusätzlich noch Erlebniskomponenten beinhaltet und Emotionen von Spaß und Freude hervorruft, schaffen sie es, dass Konsumenten für diese Erfahrung auch noch einen deutlich höheren Preis bezahlen. Unternehmen, die eine Marktführerschaft anstreben und ihre Margen steigern wollen, sollten deshalb Design als Schlüsselkompetenz aufbauen. Sie sollten eine Designgruppe installieren, die die Zusammenhänge zwischen Spaß, Ästhetik und Funktion sowie Erlebnis- und Präventionsemotionen kennt und weiß, wie sich das alles auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten auswirkt. Ein Design, das funktionale Eigenschaften gut mit einem Erlebnisprofil ausbalanciert, wird am Markt einen höheren Preis erzielen und damit die Unternehmenserträge steigern.

/.

LITERATURHINWEISE

Chitturi, R.; Raghunathan, R.; Mahajan, V. (2007): “Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 4, pp. 702 – 714.

Chitturi, R. (2009): “Emotions by design: A consumer perspective”, *International Journal of Design*, Vol. 3, No. 2, pp. 7 – 17.

Chitturi, R.; Chitturi, P.; Damaraju, R. (2010): “Design for Synergy with Brand or Price Information”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 679 – 697.

