



Ästhetik und mehr: Formen sehen und Leistungen erwarten

JoAndrea Hoegg

KEYWORDS

*Design, Produktform,
Funktion, Wahrgenommene Leistung*

•

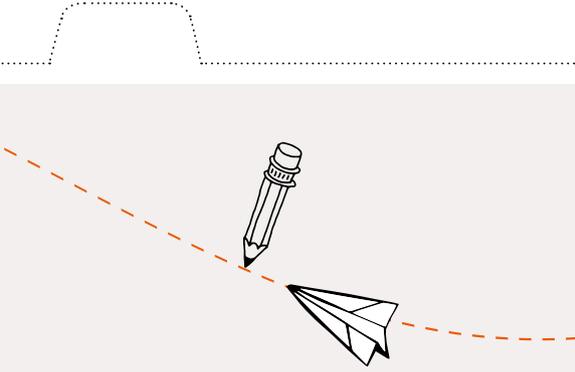
AUTORIN

JoAndrea Hoegg,
Associate Professor, Marketing and
Behavioural Science, Sauder School of Business,
University of British Columbia,
Vancouver, Canada.
joey.hoegg@sauder.ubc.ca

Produktdesign hat sich in den letzten Jahren von einer Nebensächlichkei zu einem wichtigen Erfolgsfaktor entwickelt. Gutes Design wird dabei hauptsächlich mit Ästhetik, Schönheit und sensorischem Vergnügen in Verbindung gebracht. Produkte, die mittels Design mit positiven Emotionen aufgeladen werden, sind erfolgreicher als solche, die nur auf funktionale Überlegenheit setzen. Dabei wird oft gar nicht bedacht, dass es beim Design nicht nur um emotionale Aspekte geht, sondern dass ein optischer Eindruck auch signalisiert, wie gut ein Ding funktioniert. Die Form beeinflusst, wie Konsumenten einzelne Produkteigenschaften beurteilen, und in bestimmten Situationen verlässt man sich lieber auf das Erscheinungsbild als auf nüchterne Fakten über die Leistung. Sehen heißt glauben, sogar wenn andere Hinweise den visuellen Informationen widersprechen.

Das Erscheinungsbild und wie es auf unsere Urteile wirkt

/// Die wahrgenommene Leistung von Dingen hat interessante Parallelen zu den Wirkungen von menschlichem Aussehen. Wie wir eine Person insgesamt beurteilen, hängt nicht nur von deren Attraktivität ab. Auch andere physische Charakteristiken beeinflussen, was wir einer Person zutrauen. Von bestimmten Gesichtszügen schließen wir zum Beispiel unbewusst auf bestimmte Charaktereigenschaften. Dazu gibt es eine Vielzahl an Forschungsergebnissen: Bei Managern mit „Baby-face“, also eher runden Gesichtern mit großen Augen, gibt es deutlich mehr Bedenken bezüglich ihrer Fähigkeiten, eine Krise zu meistern. Offiziere mit dominanten Gesichtszügen wie einer hohen Stirn oder einem kantigen Kinn werden in der militärischen Laufbahn öfter befördert als weniger dominant wirkende Männer. Politiker, deren Aussehen Kompetenz vermittelte, wurden mit höherer Wahrscheinlichkeit in den Kongress gewählt.



WENN PRODUKTGESTALTUNG GEGEN WIDERSPRÜCHLICHE SCHRIFTLICHE INFORMATION ANTRITT

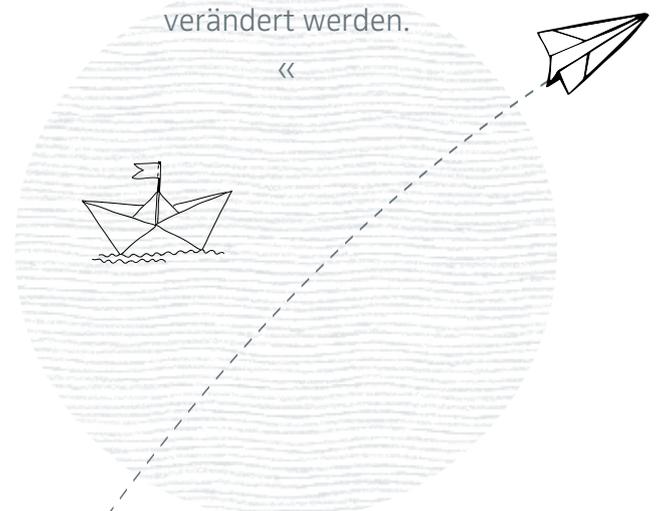
•

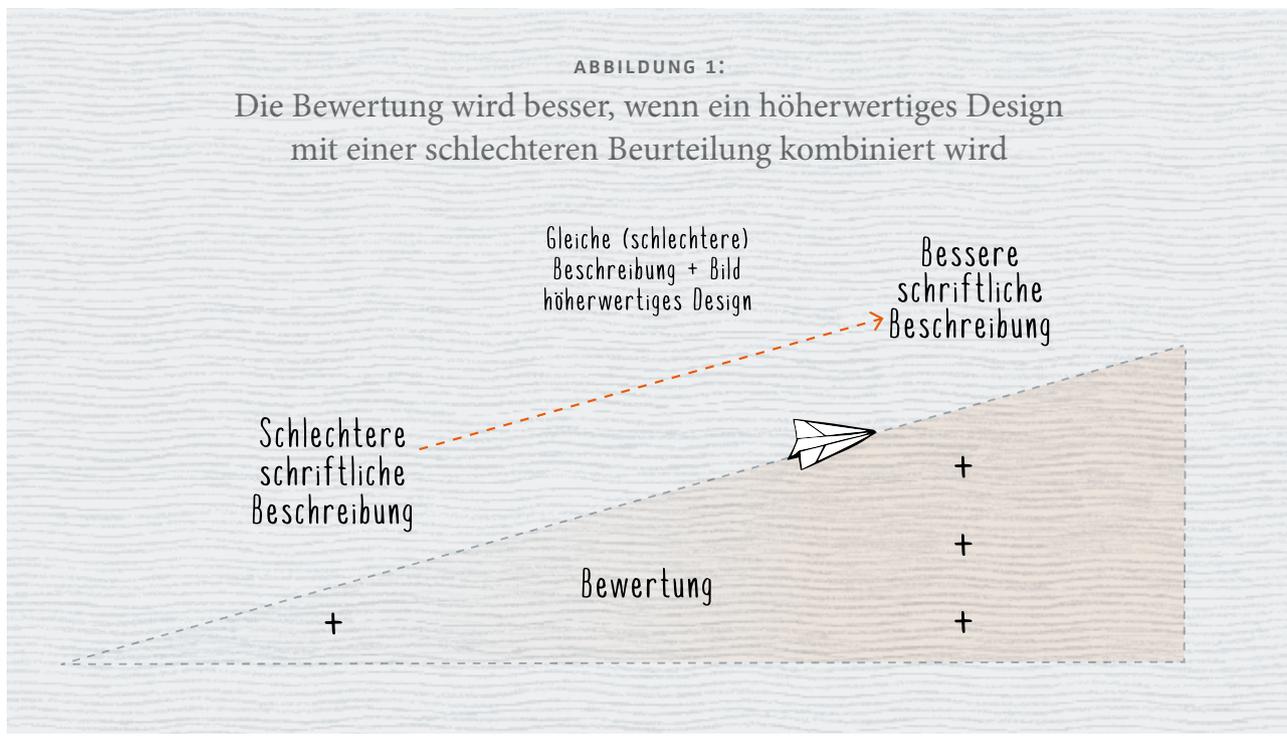
In unseren Experimenten erhielten Konsumenten zwei schriftliche Expertenbeurteilungen zum Vergleich und bewerteten danach die funktionalen Eigenschaften der Produkte. Eine Marke wurde immer vorteilhafter beschrieben als die andere. Die Informationen wurden entweder ohne Zusatzmaterial präsentiert oder zusammen mit unterschiedlichem Bildmaterial. Die Darstellung der Produkte war so gewählt, dass beide Versionen gleich attraktiv waren, aber die funktionellen Eigenschaften unterschiedlich gut darstellten. Manche Teilnehmer mussten dabei widersprüchlich kombinierte Paarungen beurteilen, bei denen gemäß der Expertenbeurteilung eine hohe funktionelle Leistung mit einer eher minderwertigen Ausgestaltung der jeweiligen Eigenschaft kombiniert war und umgekehrt. Die Bewertung durch die Teilnehmer erfolgt durch den Vergleich zweier Varianten, also relativ, da diese Form der Beurteilung in Kaufentscheidungsprozessen die übliche ist. Alle Teilnehmer waren angewiesen, ihr Urteil auf Basis der schriftlichen Experteninformationen zu fällen. So konnten wir sehen, ob die Produktgestaltung die Fähigkeit beeinflusste, objektive Informationen zu verarbeiten.

Diese Schubladisierungseffekte gibt es nicht nur bei der Beurteilung von Personen, sondern auch bei Dingen. Ihre Form schafft Leistungserwartungen für einzelne Eigenschaften. Bestimmte Materialien können zum Beispiel Haltbarkeit vermitteln, Größe suggeriert Kraft und bestimmte Formen stehen für Aerodynamik. Diese visuellen Kriterien können natürlich sehr wohl verlässliche Indikatoren für die Leistung sein. Ein größeres Produkt ist oft tatsächlich stärker oder ein nicht sehr vertrauenswürdig wirkender Baustoff auch real weniger haltbar. In anderen Situationen, zum Beispiel, wenn die Produktqualität nur schwer beurteilbar ist, kann die Produktgestaltung aber auch irreführend sein. Um besser zu verstehen, wie Design die Leistungsbeurteilung bei Produkten und ihren Eigenschaften tatsächlich beeinflusst, haben wir eine Reihe von Experimenten durchgeführt. Die Ergebnisse liefern interessante Erkenntnisse für die Optimierung von Produktdesign und die Vermarktung der designeden Produkte.

»

Wenn das Design eines Produktes ein
gewisses Qualitätsniveau vermittelt, kann
dadurch das Urteil der Konsumenten
verändert werden.





Design und funktionale Anmutung /// Alle Experimente zeigen, dass die Produktgestaltung einen von der ästhetischen Anmutung unabhängigen Einfluss hat. Wenn das Design eines Produktes ein gewisses Qualitätsniveau vermittelt, kann dadurch das Urteil der Konsumenten verändert werden, auch wenn es zusätzliche, objektiv anmutende Informationen gibt.

Die Darstellung hoher funktionaler Leistung verbessert die Bewertung, aber kehrt die Beurteilung nicht um /// In einem der Szenarien präsentierten wir einen Sportschuh mit eher schlechter schriftlicher Leistungsbeschreibung und einer Gestaltung, die ein hohes Leistungsniveau vermuten ließ. Man konnte beobachten, dass sich die Bewertungen der Leistung durch die Abbildung in Richtung des höherwertig anmutenden Schuhs verschoben. Wenn hingegen sowohl die Beschreibung als auch die Gestaltung eine bessere Leistung kommunizierten, fand keine vergleichbare Verschiebung statt. Es sieht also so aus, als ob Konsumenten entsprechende Leistungserwartungen entwickeln, wenn sie unterschiedliche Produktdesigns vergleichen. Bei Konsistenz von Gestaltung und Funktionsbeschreibung scheint hingegen lediglich eine Bestätigung des Designs durch die schriftliche Information stattzufinden, die keinen zusätzlichen Nutzen liefert.

Der gleiche Effekt trat auch bei der Beurteilung einzelner Produkt-

eigenschaften in vier weiteren Produktkategorien auf – Kochgeschirr, Lautsprecher, Inline-Skates und Mixer (siehe Abb. 2). Design kann also nicht nur die Wahrnehmung der Gesamtleistung beeinflussen, sondern auch die Einschätzung einzelner Eigenschaften. Bilder, die ganz gezielt ein einzelnes Merkmal vorteilhaft darstellten, bewirkten eine verbesserte Bewertung dieser Eigenschaft, während bei anderen Merkmalen keine Veränderungen der Bewertung beobachtbar war. Die Produktgestaltung schafft es also unabhängig von der Gesamtattraktivität des Produkts, funktionale Leistung zu kommunizieren.

Die Reihenfolge der Informationspräsentation liefert unterschiedliche Ergebnisse ///

Der Einfluss der gezielten Gestaltung einzelner Eigenschaften zeigte sich allerdings nur, wenn der Konsument auf die jeweilige Eigenschaft aufmerksam gemacht wurde. Wenn die Teilnehmer das Bild vor der schriftlichen Beurteilung sahen und dabei nicht wussten, worauf sie besonders achten sollten, bewerteten sie genauso wie die Gruppe, die nur die schriftliche Information erhielt. Die Probanden blieben also vom Design unbeeinflusst. Wenn man sie hingegen vorab informierte, worauf sie achten sollten, zeigte die Abbildung Wirkung. In diesem Fall beachteten sie die Darstellung der jeweiligen Eigenschaft stärker, was zu einer veränderten Bewertung führte.

ABBILDUNG 2:
Beispiele für die Kombination aus Bildern und
Beschreibungen in den Experimenten

Abbildung hohe Performance/
Beschreibung schlechter



Das Kochgeschirr-Set beinhaltet einen großen Suppentopf, drei Töpfe und zwei Bratpfannen. Die Töpfe haben gut schließende Deckel mit guter Wärmespeicherung und robuste Henkel, die kühl bleiben. Das Set ist sehr strapazierfähig und geeignet für hohe Temperaturen, wie z. B. bei Gasherden. Die Speisen werden gleichmäßig erhitzt, da der Boden ganz flach ist und direkt auf der Wärmequelle steht. Dadurch wird die Hitzeweitergabe maximiert und ein Anbrennen der Speisen minimiert. Wenn Speisereste eintrocknen, kann die Reinigung etwas schwieriger werden. Die Deckel für die kleineren Töpfe passen auch auf die Pfannen.

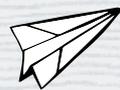
Abbildung niedrigere Performance/
Beschreibung gut



Die Hitzeverteilung dieses Kochgeschirrs ist sehr gut, die Speisen werden gleichmäßig gekocht. Die Töpfe und Pfannen haben einen soliden Boden, sind langlebig und durch die gut schließenden Deckel entweicht keine Wärme. Die kühl bleibenden Griffe sind ergonomisch ausgeführt und fühlen sich sehr komfortabel an. Alle Teile haben eine Antihafbeschichtung, sodass sie einfach mit etwas Spülmittel und einem Schwamm zu reinigen sind. Die Verwendung einer Bürste ist nur in Ausnahmefällen nötig. Das Set beinhaltet drei Töpfe in unterschiedlichen Größen mit passenden Deckeln, einen großen Suppentopf mit Deckel und zwei Bratpfannen, passend zu den Deckeln des Suppentopfs und des mittleren Topfs.



Die Lautsprecher verfügen über eine lineare Frequenzweiche, die das Signal für die Aufteilung nur minimal bearbeitet. Die Basswiedergabe ist adäquat, aber nicht hervorragend. Die Lautsprecher sind ideal für kleinere Räume, wie z. B. Zimmer in einem Studentenheim. Der Klang ist klar, unverfälscht und ermöglicht ein angenehmes Hörerlebnis. Man kann fast heraushören, wie die einzelnen Instrumente im Tonstudio positioniert waren. Die Ausgleichstechnik mischt direkte und indirekte Klänge an so gut wie jeder Stelle im Raum und ermöglicht so ein Surround-Sound-Feeling mit nur zwei Boxen.



Diese magnetisch abgeschirmten Boxen beinhalten zwei abgewinkelte Breitband-Lautsprecher, die mehr Luftzirkulation ermöglichen als herkömmliche Systeme. Sie produzieren auch bei höherer Lautstärke einen reinen, unverfälschten und realistischen Sound, natürlich vorausgesetzt, dass auch die verwendete Stereo-Anlage adäquat ist. Sie sind bestens für Heimkinosysteme geeignet, da das Direct-/Reflect-System für einen klaren, lebendigen Klang im gesamten Raum und nicht nur an einem „Sweet Spot“ sorgt.

Technische Funktionen sind gezielt gestaltbar /// Die Designforschung hat sich bislang eher auf ästhetische Aspekte von Design und dessen gesamthafte, spontane oder unbewusste Einflüsse auf die Bewertungen von Produkten und Marken konzentriert. Wir konnten nun zeigen, dass Design auch das Potenzial hat, die Wahrnehmung der Leistung von Funktionen – einzeln oder insgesamt – zu beeinflussen. Diese Erkenntnis liefert wichtige Implikationen für die Kreation und Kommunikation von Design. Sie zeigt einmal mehr auf, wie wichtig es ist, dass Produktentwicklung, Marketing und Design an einem Strang ziehen.

> **Design sollte helfen, Leistungen besser zu erkennen** /// Gutes Design schafft sensorisches Vergnügen und verleiht technischen Produkten eine emotionale Note. Produktentwickler, die technische Eigenschaften ihrer Produkte besonders betonen wollen, sollten aber nicht übersehen, dass gestalterische Maßnahmen auch dazu in der Lage sind. Ein Design-Team sollte sich auch damit beschäftigen, wie Design funktionale Eigenschaften und nicht nur die traditionellen ästhetischen Dimensionen kommuniziert. Wenn Kompromisse zwischen technischen Charakteristiken und der Formgebung notwendig sind, sollte man sich nicht auf eine globale Betrachtung des Designs beschränken. Das Design sollte sich darüber hinaus auf die Eigenschaften fokussieren, die im Kaufentscheidungsprozess eine große Rolle spielen oder die höchsten Erträge versprechen.

> **Marketing-Kommunikation kann die Wirkung von Design verstärken** /// Der erste Kontakt eines Konsumenten mit einem Produkt ist oft eine Abbildung oder der direkte Kontakt mit der Ware. Um den Effekt zu verstärken, den eine speziell ausgestaltete Eigenschaft haben kann, sollten Konsumenten gezielt auf dieses für sie wichtige Element hingewiesen werden. Es ist ganz wesentlich, die Aufmerksamkeit dorthin zu lenken, damit die Designeffekte die Erwartungen an die jeweiligen Leistungskomponenten tatsächlich erhöhen. Extreme Unterschiede bei einzelnen funktional gestalteten Varianten würden den Konsumenten wahrscheinlich von selbst ins Auge stechen, aber bei subtileren Variationen hilft die Vorab-Information, um den Effekt zu optimieren. Nachdem sich immer mehr Firmen mit funktionalem Design auseinandersetzen, kann man davon ausgehen, dass die Unterschiede selten überwältigend sind und eher durch entsprechendes Marketing begleitet werden sollten. Die Marke-

ting-Kommunikation sollte also den möglichen Designeffekt unterstützen, um die Informationsverarbeitungs- und Beurteilungsprozesse in die gewünschte Richtung zu lenken.

> **Rückschlüsse von Design auf Funktion können auch irreführend sein** /// Auch aus der Konsumentenperspektive gibt es wichtige Implikationen: Es ist offensichtlich schwierig, sich der Wirkung von Bildern zu entziehen. Trotz der Anweisung, die Beurteilung auf der Basis verbaler Informationen vorzunehmen, wurden die Beurteilungen durch visuelle Aspekte verändert. Für Produkte im Sicherheits- oder Gesundheitsbereich, wo Funktionen wichtiger als Formen sind, kann das negativ sein. Wenn es Konsumenten tatsächlich unmöglich ist, visuelle Aspekte zu ignorieren, sind unerwünschte Folgen möglich.

/.
/.

LITERATURHINWEISE

Hoegg, J.; Alba, J. (2011):

“Seeing is Believing (Too Much): Design Bias in Perceived Product Functionality”,

Journal of Product Innovation Management, Vol. 28 (May), pp. 346–359.

Hoegg, J.; Alba, J.; Dahl, D. (2010):

“The Good, the Bad, and the Ugly:

Aesthetic Influence on Information Processing”,

Journal of Consumer Psychology, Vol. 20 (October), pp. 419–430.

Creusen, M. EH; Schoormans, J. PL (2005):

“The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice”,

Journal of Product Innovation Management, Vol. 22, No. 1, pp. 63–81.