

Executive Summary

Aristoteles schrieb einst in seinem Buch ‚Metaphysik‘, dass jegliche Wahrnehmung und Erkenntnis mit den Sinnen beginnt. Genauso beginnt auch jegliche Wahrnehmung und Beurteilung eines Produktes mit den Sinnen. Sie beginnt nicht mit Assoziationen im Zusammenhang mit der Marke des Produktes, oder Abwägungen bezüglich des Preises, oder Gedanken darüber, was Andere möglicherweise von einem Besitzer eben dieses Produktes halten würden. Der Grund, wieso Menschen bestimmte Produkte näher betrachten oder überhaupt erst einen Kauf in Erwägung ziehen, ist, weil sie ihnen auf den ersten Blick aus irgendeinem Grund gefallen. Das erste Urteil, das über ein Produkt gefällt wird, ist immer ein ästhetisches.

Obwohl intuitiv klar ist, dass Menschen kaum ein Produkt erwerben, das ihnen nicht gefällt, wurde diesem Umstand in der Marketing Literatur, die sich mit diesem Thema auseinandersetzt, eher geringe Aufmerksamkeit geschenkt.

Das mag grösstenteils daran liegen, dass der ganz persönliche Geschmack jedes Einzelnen, der schlussendlich entscheidet, was jedem gefällt, kaum zugänglich ist. Menschen sind zwar dazu prädisponiert die Welt um sie herum in Dinge, die ihnen gefallen und solche, die ihnen nicht gefallen, einzuteilen, und dennoch sind sie nicht in der Lage zu erklären, wieso ihnen etwas Bestimmtes gefällt oder eben nicht. Das liegt daran, dass es den Menschen einfach passiert, dass bestimmte Dinge sie auf emotionaler Ebene positiv berühren und andere nicht. Der Mechanismus, der darüber entscheidet, der Geschmack, liegt irgendwo verborgen im Unterbewussten.

Wie ist es also möglich, Produkte zu entwickeln, die einem bestimmten Zielsegment gefallen, ohne sich dabei mehrheitlich auf Intuition zu verlassen? Wie sollen Entscheidungen darüber getroffen werden, wie das Design von Produkten aussehen soll, bevor ein Prototyp angefertigt ist, der am Zielsegment getestet werden kann? Und wie soll der Einsatz von Design als strategischem Werkzeug der Dynamik von Geschmack Rechnung tragen?

Prinzipiell werden ästhetische Urteile von fünf Gruppen von Faktoren beeinflusst. Erstens von angeborenen Präferenzen für bestimmte Objekteigenschaften wie Symmetrie, Klarheit durch Kontrast oder Einheitlichkeit. Zweitens von angeborenen Präferenzen für Vertrautes und Durchschnittliches, gleichzeitig aber auch Neues und Originelles. Drittens von den individuellen Erfahrungen mit bestimmten Objekten, die determinieren, was für jeden

einzelnen vertraut, durchschnittlich, neu oder originell ist. Viertens von individuellen Merkmalen wie Wissen, dem Stellenwert, welcher der Ästhetik von Objekten zugeschrieben wird oder dem Selbstbild. Fünftens vom kulturellen und situativen Kontext, in dem ästhetische Urteile getroffen werden.

Im Rahmen der Arbeit wird ein Modell vorgestellt, das den Einfluss dieser Faktoren auf ästhetische Urteile schematisch darstellt und in Relation zueinander setzt.

Diesem Modell liegen zwei zentrale Annahmen zu Grunde. Zum einen, dass Objekte umso mehr gefallen, je fließender und schneller sie auf Wahrnehmungsebene verarbeitet werden können. Zum anderen, dass fließende Verarbeitung positive Emotionen auslöst, die als Grundlage für ästhetische Urteile herangezogen werden. Das ist auch der Grund, wieso ästhetische Urteile in der Regel bewusst von positiver emotionaler Befindlichkeit und einer Art ‚flow‘ Gefühl begleitet werden.

Die wichtigsten Erkenntnisse die aus diesem Überblick und dem im Rahmen der Arbeit entwickelten Modell gewonnen werden konnten, sind:

Ästhetischen Urteilen liegen trotz der hohen Individualität gesetzmässige Muster zugrunde. Die Prozesse respektive das Zusammenwirken von Einflussfaktoren, die dazu führen, dass etwas gefällt, sind nicht zufällig und können beeinflusst werden. Das Modell liefert Ansatzpunkte dafür, wie dies geschehen kann.

Die Individualität in ebendiesen Urteilen rührt daher, dass die persönlichen Merkmale und Erfahrungen individuell verschieden sind. Wenn ästhetische Urteile beeinflusst werden sollen, muss das also immer in Abhängigkeit der individuellen Merkmale und Erfahrungen geschehen.

Ästhetische Urteile sind nicht konstant, da Erfahrung auch keinen konstanter Einflussfaktor darstellt und sich über die Zeit verändert. Veränderungen in den Einflussfaktoren bedeuten also immer auch eine Veränderung in ästhetischen Urteilen.

Ästhetische Urteile werden immer in einem Kontext getroffen und sind von diesem abhängig.

Der Einsatz von Design als strategischem Werkzeug im Marketing verlangt vom Produktdesign, dass es einerseits die Gesetzmässigkeiten und deren Mechanismen berücksichtigen sollte, und andererseits, dass es immer auf individuellen Merkmalen und Erfahrungen eines bestimmten Zielsegmentes, sowie auf den konkreten kulturellen und

situativen Gegebenheiten, in der dieser erste, entscheidende Dialog mit dem Kunden stattfindet, basieren sollte.