

Geleitwort

Wer sich mit Design beschäftigt, wird mit einer kaum beherrschbaren Definitionsvielfalt konfrontiert und sieht sich nicht selten polarisierenden Konzepten gegenüber. Einfach und klar soll das Automobildesign sein, alles Überflüssige ist zu vermeiden – aber bitteschön auch nicht langweilig, austauschbar und statisch. In der Designlehre wird derweil akademisch darüber diskutiert, die traditionelle Trennung der einzelnen Designdisziplinen wie Grafik- und Produktdesign zu überdenken und an die Erweiterung des Medienspektrums durch das Internet anzupassen. Gleichzeitig werden die Designaufgaben komplexer und erzwingen zu ihrer Lösung eine Vernetzung der unterschiedlichen Bereiche. Sie dringen dabei auch in Organisationsstrukturen vor und leisten mit dem Corporate Design einen strategischen Beitrag zur Unternehmensidentifikation.

Gleichzeitig besteht ein Mangel an systematischen Instrumenten, theoretischen Erklärungsansätzen und methodischen Lösungen. Die konsumentenorientierte Verhaltensforschung ist aufgefordert, die kreative Dienstleistung „Design“ durch empirisch-verankerte Ansätze zu unterstützen und ein belastbares, flankierendes Instrumentarium für Designentscheidungen zu entwickeln.

Herr Kohler stellt in seiner Arbeit Grundlagen und Methoden bereit, die es ermöglichen, die Wirkung von Produktdesign beim Konsumenten zu messen und Erkenntnisse darüber zu erlangen, wie mit Hilfe von effektiveren und „optimierten“ Designkonfigurationen die Produkt- und Markenpositionierung systematisch unterstützt werden kann.

In Ermangelung einer übergreifenden Designtheorie berücksichtigt er verschiedene, disziplin-bezogene Theorien. Diese werden in mehreren empirischen, realitätsnahen Online-Untersuchungen auf Belastbarkeit geprüft. Der Autor leistet hierbei Pionierarbeit, indem er letztlich zu einer einfachen, aber direkten Differenzskala findet, womit die relative Wirkung von Design im Kontext der existierenden Markenpositionierung besser messbar wird. Verzerrende Einflüsse durch „Irradiation“ werden nahezu vollständig kontrollierbar. Die in der Produktentwicklung bewährte Methode der Conjoint-Messung wird in innovativer Weise für anmutungs-relevante Dimensionen im Automobildesign unter Verwendung vollständig visueller Reiz-kombinationen eingesetzt. Mit Unterstützung aus dem professionellen Automobildesign werden umfassende, visuelle Vorlagen zur Durchführung einer „Choice-Based-Conjoint-Analyse“ generiert. Die

Wirksamkeit von Designelementen wird sowohl für deutlich sichtbare und auffällige Gestaltungselemente als auch für geringfügige und unscheinbare Designmodifikationen nachgewiesen.

Univ.-Prof. Dr. Bruno Neibecker
Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung
Universität Karlsruhe (TH)