



INHALT

aktuelle Ausgabe



Inhaltsverzeichnis

HOME

KONTAKT

ZEITUNGSABO

LESERSERVICE

ONLINE

ARCHIV

MARKTPLATZ

MEDIADATEN

IMPRESSUM

SITEMAP

Mehr als nur eine Printausgabe.



e-Paper:
digital im Originallayout

SonntagsZeitung

Mehr als nur eine Karte.



Die Automatenkarte:
das mobile Abo.

SonntagsZeitung

WISSEN

DIE PSYCHOLOGIE DES GUTEN GESCHMACKS

» Psychologen wollen herausfinden, warum uns Dinge gefallen und andere nicht

VON SABINE OLF

Als BMW auf der Internationalen Automobilausstellung (IAA) 2001 den neuen 7er enthüllte, fiel die Kritik vernichtend aus. Das radikal neue Design mit dem «Buckel» auf dem Heck und den «Tränensäcken» unter den Scheinwerfern missfiel. «Finden Sie dieses Auto hässlich?», fragte damals das Magazin «Fortune» und lieferte die Antwort gleich mit: «Wenn ja, sind Sie nicht allein.»

WERBUNG



Offenbar war das negative ästhetische Empfinden nicht von Dauer. Vier Jahre nach der Lancierung war die vierte Generation des 7ers mit 160 000 verkauften Exemplaren weltweit die erfolgreichste BMW-Luxuslimousine.

Wie es zum Stimmungsumschwung kommen konnte, kann niemand genau erklären. Denn ob sich ein neues Automodell, eine Uhr, ein Handy oder ein Stuhl in punkto Design als Flop oder als Verkaufsschlager entpuppt, steht grösstenteils in den Sternen.

Klar ist indessen: Ein Flop kann Verluste in Millionenhöhe generieren. «Die Industrie lechzt nach einer Art Orakel, das voraussagt, ob das neue Design ankommt oder nicht», sagt Ralf Michel von der Zürcher Hochschule für Gestaltung und Kunst (HGKZ).

Einem solchen Orakel hat sich die Arbeitsgruppe um Helmut Leder und Claus-Christian Carbon vom Institut für psychologische Grundlagenforschung an der Universität Wien verschrieben. Sie versucht den emotionalen und kognitiven Prozessen auf die Schliche zu kommen, die ablaufen, wenn ein potenzieller Kunde sein ästhetisches Urteil fällt – etwa während er den 7er-BMW immer mal wieder in der Werbung oder auf der Strasse vorbeifahren sieht.

«Wir betreten damit wissenschaftliches Neuland», sagt Psychologe Leder. In den nächsten drei Jahren will das sechsköpfige Team eine Methode entwickeln, mit der man in die Zukunft schauen und das Gefallen von Design beurteilen kann. Bislang gebe es nur simple Fragebögen oder Bewertungen, sagt Leder, mit denen gemessen wird, ob das Produkt im Moment gefällt.

Das bekannte Design gefällt besser als das neue

Solche Methoden setzen derzeit verschiedene Autohersteller in so genannten Carclinics ein. Ein bis zwei Jahre bevor ein neues Modell auf den Markt kommt, laden die Autokonzerne bis zu 150 Frauen und Männer aus verschiedenen Kundenkreisen ein. Sie präsentieren den neuen Prototyp und befragen die Tester zu Design und Funktionalität. «Zu diesem Zeitpunkt ist das Auto fast fertig», sagt Ferdinand Dudenhöfer, Marktforscher und Direktor des Fachbereichs Car an der Fachhochschule Gelsenkirchen. Viel könne nach den Carclinics-Befragungen nicht mehr geändert werden.

Kommt dazu: Laut Leder sagen solche Befragungen, insbesondere bei ausgefallenem Design, nicht sehr viel aus. Denn wie das Beispiel des 7er- oder auch des 5er-BMWs zeigt, gefällt die neue Optik meist erst mit der Zeit. Diese Alltagsbeobachtung konnten die Wiener Psychologen bereits im Labor nachstellen.

Sie zeigten 32 Studenten auf einem Computermonitor neun unterschiedlich gestaltete Autoinnenräume. Die gezeichneten Cockpits unterschieden sich hauptsächlich in Sachen Innovation. «Damit ist die Originalität durch das Einbringen neuer, ungewöhnlicher Gestaltungsideen gemeint», sagt Leder. So gilt ein Lenkrad als hochinnovativ, wenn es nicht mehr kreisrund, sondern oval geformt ist.

Zu Beginn der Studie liessen die Forscher die Autoinnenräume hinsichtlich ihrer Attraktivität einstufen. Das Ergebnis: Das gewöhnliche, bekannte Design gefiel deutlich besser als das neue.

Nach dem ersten Rating musste sich der eine Teil der Probandengruppe intensiv mit den Cockpits auseinandersetzen. Sie bekamen die neunteilige Bilderserie 25-mal präsentiert. Jedes Mal mussten sie ein Adjektiv wie etwa elegant, nüchtern, verspielt oder futuristisch auf den Innenraum beziehen und Noten verteilen. Der andere Teil der Gruppe beschäftigte sich nicht weiter mit den Autos. Nach 30 Minuten wurden alle 32 Probanden erneut gefragt, wie attraktiv sie die neun Autoinnenräume finden.

Mit intensiver Beschäftigung ändert sich der Geschmack

WERBUNG



Denjenigen, die sich mit den Cockpits beschäftigen mussten, gefielen die hochinnovativen Innenräume plötzlich besser als die gewöhnlichen. Der andere Teil der Gruppe gab dagegen das gleiche Urteil ab wie zu Beginn der Studie. «In den 30 Minuten wurden Prozesse simuliert, die im Alltag ablaufen», erklärt Carbon.

Die Technik der Wiener Forscher nennt sich «Repeated Evaluation Technique», kurz RET. Kürzlich liess Carbon verschiedene Brautkleider mittels RET beurteilen. Auch dabei zeigte sich: Mit eingehender Beschäftigung gefielen die ausgefallenen Modelle immer besser. Zurzeit laufen in Wien weitere RET-Studien, mit denen die Prozesse, die während dem Evaluieren ablaufen, näher analysiert werden sollen. Das Wissen um die Prozesse könnte künftig auch für die Werbung genutzt werden, sagt Carbon.

Mittels RET können Leder und Carbon belegen, dass sich der Geschmack mit intensiver Beschäftigung ändert. Noch taugt die Technik nicht als Design-Orakel. Künftig könnte sie aber speziell bei ausgefallenem Design als solches genutzt werden.

Und zwar beispielsweise so: Die gleichen Probanden müssen innerhalb von vier Wochen viermal mittels RET die Attraktivität eines neuen Autos einstufen. Gefällt das Auto von Mal zu Mal besser, dürfte es sich auf lange Sicht gut verkaufen. Leder würde etwa beim 5er- und beim 7er-BMW einen solchen Kurvenverlauf erwarten. Wenn die Kurve nicht nach oben klettert, droht dagegen ein Flop.

Einen solchen Kurvenverlauf hätte womöglich der Renault Avantage bei entsprechenden Kundenbefragungen produziert. Der französische Mittelklassewagen mit dem unkonventionellen Heck kam vor sechs Jahren auf den Markt. Bereits im Mai 2003 wurde seine Produktion wegen massiver Absatzprobleme eingestellt; es wurden nur etwa 8500 Stück des Autos gebaut.

Auf dem Weg zum Prognose-Werkzeug gibt es für die Wiener Psychologen noch allerhand zu tun. Beispielsweise müssen sie klären, wie ausgeformt die neu designten Gegenstände für aussagekräftige Ergebnisse sein müssen. Will heissen: Reicht eine Abbildung vom Autoinnenraum oder müssen die Testpersonen real in einem Prototypen sitzen, um das neue Auto sehen, tasten und womöglich auch hören zu können. «Die Sinne müssen zusammenkommen», ist sich Leder bewusst.

Um der Realität ein Stückchen näher zu kommen, wird ein Teil der RET-Studien jetzt mit fotorealistischen Bildern vom Autoinnenraum durchgeführt und nicht mehr mit Zeichnungen. Künftig wird es in Wien auch Forschungsprojekte im Bereich des Tastsinns geben, teilweise in Kooperation mit der Autoindustrie. Und die Arbeitsgruppe wird analysieren, ob ihre RET-Methode auch mit Handys, Möbeln und MP3-Playern funktioniert.

Der Gelsenkirchener Autospezialist Ferdinand Dudenhöffer findet den Ansatz der Wiener Wissenschaftler interessant. Er ist aber skeptisch, ob die Methode den Anforderungen im Automobilsektor gewachsen ist. «Sie müssen in dieser Branche über Jahre in die Zukunft schauen können», sagt er. In anderen Industriezweigen, die kürzere Produktionszyklen haben, könnte die Methode aber durchaus funktionieren.

Artikel: » drucken

