

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
A. Einleitung	1
I. Motivation und Zielsetzung der Arbeit	1
II. Aufbau der Arbeit	5
III. Einführung in das Design	8
1. Design im Kontext von Industrieunternehmen	8
2. Definition und Gegenstandsbereich von Produktdesign	15
IV. Ausgangssituation in der Automobilindustrie	18
1. Megatrends	18
1.1. Globalisierung	18
1.2. Outsourcing	19
1.3. Badge-Engineering	20
1.4. Plattform-Engineering	20
1.5. Implikationen für das Automobildesign	21
2. Design im Produktentstehungsprozess der Automobilindustrie	22
2.1. Medien im Designprozess	25
2.2. Schlußbemerkung zur Rolle des Designs im Produktentstehungsprozess	27
B. Theoretischer Teil	28
I. Produktdesign aus Sicht des Marketing	29
1. Produktgestaltung	29
2. Design im Rahmen der Produktpositionierung	31
3. Produktdesign und Qualität	33
II. Produktdesign aus Sicht der Designlehre	38
1. Gestaltungsmittel	38
1.1. Wahrnehmung der Gestaltungsmittel mit den Sinnesorganen	40
1.2. Die originären Gestaltungsmittel	42
1.2.1. Stoff / Material	42
1.2.2. Farbe	43
1.2.3. Form	47
a) Parameter der Formgestaltung	47
b) Zusammenfassung zu den Formparametern	55
1.3. Die derivativen Gestaltungsmittel	56

1.3.1. Zeichen	56
1.3.2. Oberfläche	59
1.4. Zusammenfassung	62
2. Gestalt und Gestaltpsychologie	63
2.1. Figur-Grund-Differenzierung	64
2.2. Ausgewählte Gestaltgesetze	65
3. Produktdesign und Ästhetik	69
4. Produktsprache	73
5. Zusammenfassung	78
III. Produktdesign und Konsumentenverhalten	79
1. Überblick über den Forschungsstand	79
2. Das konzeptionelle Modell von Bloch	81
IV. Wirkungsanalyse von Produktdesign	89
1. Analyse affektiver Reaktionen	89
1.1. Emotionstheorien	91
1.2. Anmutungen als emotionale Bedeutungsgehalte	96
1.3. Messung von Emotionen	101
1.3.1. Die Messung und Bewertung von Anmutungen	103
a) Das Imagery-Instrumentarium von Schmitz	103
b) Das Anmutungsdifferential von Frey	105
1.4. Zusammenfassung	107
2. Analyse kognitiver Reaktionen	108
2.1. Repräsentation und Verarbeitung von verbalen und nichtverbalen Reizen	108
2.1.1. Propositionale Gedächtnistheorien	108
2.1.2. Paivios Theorie der dualen Kodierung	109
2.2. Schematheorie	111
2.2.1. Wirkungen von Schemata	113
2.2.2. Auslösung von Schemata und Kategorisierung von Objekten	115
2.3. Zusammenfassung	120
V. Wirkungsmessung von Produktdesign	121
1. Conjoint-Analyse als Ansatz zur Messung von Designwirkungen	121
1.1. Auswahlbasierte Conjoint-Analyse	123
1.2. Theoretische Grundlagen zur Discrete-Choice-Analyse	125
1.2.1. Zufallsnutzentheorie	125
1.2.2. Modellierung der deterministischen Komponente	127
1.2.3. Modellierung der stochastischen Komponente	127
1.2.4. Parameterschätzung	128
1.3. Güteprüfung von Discrete-Choice-Analysen	129
1.3.1. Reliabilität	130
1.3.2. Validität	130
1.4. Stimulusdarstellung	132

VI. Das Internet als Plattform zur Wirkungsmessung	135
1. Technische Rahmenbedingungen	135
2. Stand der Online-Forschung	138
2.1. Vorteile und Chancen der Online-Forschung	138
2.2. Grenzen und Risiken der Online-Forschung	139
2.3. Empfehlungen zur Durchführung von Online-Untersuchungen	143
3. Nutzung des WWW zur Messung von Designwirkungen	145
C. Empirischer Teil	146
I. Automobildesign als Untersuchungsgegenstand	146
1. Elementare Gestaltungsmittel im Automobildesign	147
2. Kategorisierung und Schemata von Automobilen	152
2.1. Ansätze zur Kategorisierung von Automobilen	152
2.1.1. Fahrzeugklassen	152
2.1.2. Fahrzeugkonzepte	153
2.1.3. Kategorisierung von Automobilen nach Marken	154
2.1.4. Bildung von Ad-hoc-Kategorien	155
II. Gang der Untersuchung	156
III. Analyse der Dimensionalität von Designwirkungen	158
1. Ziel der Untersuchung	158
1.1. Skalenbildung	158
1.1.1. Pretest	159
1.2. Kontrolle von Irradiation und Halo-Effekten	160
2. Ablauf der Untersuchung	164
3. Datenauswertung und Ergebnisse	165
3.1. Nachweis der Irradiation durch die Marke	165
3.2. Univariate Profilbeschreibung	166
3.3. Untersuchung der Faktorstruktur des BMW 3er	168
3.3.1. Exploratorische Untersuchung der Faktorstruktur	168
a) Güteprüfung der Faktorstruktur	173
3.3.2. Überprüfung der Faktorstruktur mittels CFA	175
a) Gütebeurteilung des Faktormodells	179
b) Güteprüfung einzelner Teilstrukturen	180
3.4. Untersuchung der Faktorstruktur der Mercedes-Benz C-Klasse	182
3.4.1. Exploratorische Untersuchung der Faktorstruktur	182
a) Güteprüfung der Faktorstruktur	184
3.4.2. Überprüfung der Faktorstruktur mittels CFA	185
4. Zusammenfassung der Ergebnisse	186

IV. Wirkungsmessung äußerer und innerer Formparameter	187
1. Entwicklung einer Befragungsoberfläche für visuelles Stimulusmaterial	189
2. Untersuchung zur Wirkung äußerer Formparameter	193
2.1. Merkmale und ihre Ausprägungen	193
2.2. Untersuchungsdesign	196
2.3. Untersuchungsdurchführung	198
2.4. Auswertung und Ergebnisse	200
2.5.1. Auswertung zum Attribut <i>sportlich</i>	201
2.5.2. Auswertung zum Attribut <i>hochwertig</i>	205
2.5.3. Auswertung zum Attribut <i>elegant</i>	209
3. Untersuchung zur Wirkung innerer Formparameter	211
3.1. Merkmale und ihre Ausprägungen	211
3.2. Untersuchungsdurchführung	214
3.3. Auswertung und Ergebnisse	217
3.4.1. Auswertung zum Attribut <i>sportlich</i>	217
3.4.2. Auswertung zum Attribut <i>elegant</i>	219
4. Akzeptanz und Einstellung zur Wirkungsmessung	222
5. Zusammenfassung zur Wirkungsmessung	226
D. Schlussbetrachtung und Ausblick	228
I. Schlussbetrachtung	228
II. Ausblick: Perspektiven der Marketingforschung	230
III. Ausblick: Produktdesign und Produktpositionierung	231
Literatur	233
Anhang	259

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Autor:

Thomas C. Kohler

Haupttitel:

Wirkungen des Produktdesigns

Untertitel:

Analyse und Messung am Beispiel Automobildesign

Reihe:

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten

Reihenherausgeber:

Gerold Behrens, Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, Franz-Rudolf Esch, Andrea Gröppel-Klein, Lutz Hildebrandt, Klaus P. Kaas, Bruno Neibecker, Thorsten Posselt, Christian Schade, Volker Trommsdorff, Peter Weinberg; FGKV

Geleitwort:

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Bruno Neibecker

Rückenzeile:

Kohler • Wirkungen des Produktdesigns

ISBN:

3-8244-7939-7

Besondere Angaben für Copyright-Seite:

Dissertation Universität Karlsruhe (TH), 2003

Text 4. Umschlagseite:

Aufgrund der zunehmenden Angleichung der technischen Qualität von Produkten gewinnt die emotionale Produktpositionierung mit Hilfe des Markenauftritts und des Produktdesigns stark an Bedeutung. Obwohl dieser Trend in den letzten Jahren zu beobachten war und sich weiterhin fortsetzen wird, schenkte die Marketingforschung dem Design nur wenig Aufmerksamkeit.

Am Beispiel des Automobilsektors untersucht Thomas C. Kohler die Wirkung von Produktdesign auf den Konsumenten und entwickelt geeignete Messansätze, die dem Designer bereits während der Produktentstehung abgesicherte Informationen liefern. Dazu greift er auf emotions- und kognitionspsychologische Erkenntnisse zurück und erweitert unter Berücksichtigung von Aspekten der Designlehre das Anwendungsfeld der auswahlbasierten Conjoint-Analyse auf Fragestellungen des Produktdesigns. Die Leistungsfähigkeit seines Ansatzes wird in zwei umfangreichen empirischen Untersuchungen nachgewiesen.

Das Buch wendet sich an Dozenten und Studenten des Industriedesigns und der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt (Produkt-)Marketing sowie an Praktiker aus diesen Bereichen.