

Farbstein, Wolf

Article

Die psychologische Problematik bei der Produktgestaltung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Farbstein, Wolf (1966) : Die psychologische Problematik bei der Produktgestaltung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 46, Iss. 5, pp. 282-286

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/133599>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die psychologische Problematik bei der Produktgestaltung

Dr. Wolf Farbstein, Zürich

Wenn wir uns in unserer Umgebung umsehen, sehen wir vor allem Formen. Diese Formen sind Teil eines Gesamteindruckes, den wir aufnehmen — eines gegliederten Gesamtbildes, in dem wir uns auskennen und in dem wir uns orientieren können.

Die meisten der uns umgebenden Formen sind uns selbstverständlich und vertraut. Und wir nehmen es auch als gegeben hin, daß wir immer wieder mit neuen Formen versorgt werden, die bald ihre Neuheit verlieren und sich dann wiederum selbstverständlich und harmonisch in den Rest der uns bereits vertrauten Umwelt einfügen.

Ist nun aber die Suche nach neuen gestalterischen Möglichkeiten oder das Variieren bekannter Formen ebenfalls ein selbstverständlicher Akt? Oder ist es so, daß der Gestalter einen langen Weg zurücklegen muß, bis er endlich eine Form erreicht, die der Konsument als überzeugend und selbstverständlich akzeptieren kann?

Wir glauben, daß das letztere der Fall ist. Auf Grund unserer Erfahrung können wir sogar sagen, daß dieses Ziel nur dann erreicht wird, wenn man den Menschen und alle seine Bedürfnisse, für die man die Objekte formt und gestaltet, genau kennt und sich danach richtet. Der Mensch und seine lebendige Umwelt sind der Rahmen der Arbeit des Gestalters; der Mensch und seine komplexe Problematik die eine Seite des Problems, das sich ihm stellt. Wenn wir uns mit der psychologischen Problematik von Produktgestaltung und Design beschäftigen wollen, müssen wir mit der Frage beginnen, was Produktformen dem Konsumenten überhaupt bedeuten und welche Rolle sie in seinem Alltag spielen. Wenn wir erst einmal wissen, was Produktgestalten sind, können wir uns dem zweiten Problem zuwenden, nämlich, welche Formen wann und wo akzeptiert werden, resp. ob es möglich ist, allgemeingültige Aussagen über die psychologische Seite des Produkt-Gestaltungsproblem zu machen und psychologische Richtlinien für den Gestalter aufzustellen.

DER KONSUMENT KAUFT NUR NOCH FERTIGWAREN

Wir haben bei diesen Ausführungen vor allem wirtschaftliche Vorgänge im Auge. Wenn wir daher von Produktgestaltung und Produktausstattung sprechen, so denken wir vor allem an Artikel, die Objekte des wirtschaftlichen Handels sind, also käufliche Artikel. Auf dem Markt findet der Konsument eine unüber-

sichtliche Vielzahl solcher käuflicher Fertigwaren, die ihm zur Auswahl vorgelegt werden. Und dieser Umstand ist für den Gestalter von heute und für die Regeln, die für die Produktgestaltung aufgestellt werden können, wichtig.

Der „Wahlmarkt“ ist nämlich relativ neu. Wohl liegt die Zeit, da jeder seine Gebrauchsgegenstände selber anfertigen mußte, schon lange zurück; aber es ist noch nicht so lange her, daß man Stoff erstand und damit zum Schneider ging und nicht einen fertigen Anzug von der Stange kaufte. Mit der zunehmenden Industrialisierung ging der Kontakt des einzelnen zum Herstellungsmaterial und zum Herstellungsprozeß immer mehr verloren. Aus der „hergestellten“ Ware — denn so erlebte man früher die Kaufartikel — wurde immer mehr eine nur noch „wählbare“ Ware. Die Verbindung zum Material und zum Handwerker wurde immer mehr abgelöst von der Beziehung zum Laden und zur fertigen Form.

Die geschilderte Entwicklung, die wohl dahin führen wird, daß der Konsument überhaupt nur noch zu Fertigwaren eine echte Beziehung hat, und daß er sich vom Grundmaterial oder von der Herstellung keine Vorstellung mehr machen kann, wurde noch dadurch gefördert, daß gleichzeitig auch eine Vielzahl neuer, künstlich hergestellter Materialien auf dem Markt erschien, die der Konsument nur noch als Fertigprodukte kennenlernt.

Je mehr der Konsument nur noch Fertigwaren kennt, desto wichtiger werden Produktgestalt und Produktausstattung. Sie sind nämlich bereits heute, wenn auch nur bei bestimmten Produktkategorien, die eigentlichen Anhaltspunkte, nach denen sich der Konsument orientieren kann und orientiert. Doch was bedeutet die Produktgestalt und welche Auswirkungen hat die Produkt-Ausstattung?

DER KONSUMENT NIMMT DIE PRODUKTE „GANZHEITLICH“ WAHR

Die Produktgestalten und auch die Produktausstattung sind Produkteigenschaften, die der Mensch wahrnimmt. Wollen wir verstehen, was sie ihm bedeuten, so müssen wir uns zuerst überlegen, wie er sie wahrnimmt und was er mit den empfangenen Eindrücken macht.

Der Mensch lebt in einer Umwelt, die Impulse ausstrahlt, welche er sinnlich wahrnimmt, und zwar ganzheitlich wahrnimmt. Er erlebt die Umwelt als eine Ganzheit von auf ihn eindringenden Eindrücken, von

denen er allerdings nur einen Teil bewußt aufnimmt. Der Ausdruck „Ganzheit“ bedeutet im psychologischen Sinn, daß ein Gebilde vorliegt, dessen Eigenart sich nicht aus der Zusammensetzung seiner Teile ergibt. Das Ganze weist vielmehr andere Eigenschaften auf als die Summe seiner einzelnen Komponenten.

Der Konsument erlebt die Reize seiner Umgebung ganzheitlich. In jedem Moment stürmen aber so viel Impulse auf ihn ein, daß er nicht fähig ist, alle gleich stark wahrzunehmen. Er muß eine „Wahl treffen“, da er sonst in einen sinnlosen und verwirrenden Wirbel mannigfacher Eindrücke geraten würde.

Heute weiß man nun, daß der einzelne wirklich eine Auswahl trifft, und zwar indem er die gesendeten Impulse nicht einfach wahrnimmt, sondern sie nach ganz bestimmten inneren Gesetzmäßigkeiten formt, wertet und deutet. Sinnlich wahrnehmbare Eindrücke, handle es sich nun um Farben, Formen oder Klänge, werden vom Menschen kaum empfangen und auch schon umgedeutet. Der einzelne nun nimmt nicht nur die Gesamtumgebung, sondern auch jedes in ihr enthaltene Objekt — wenn er ihm seine Aufmerksamkeit zuwendet — ganzheitlich wahr. Der Konsument erlebt also irgendeinen Gegenstand nicht als Summe von Eigenschaften, sondern als Ganzheit, d. h. als Gebilde, dessen Eigenart sich nicht aus der Zusammensetzung seiner Teile ergibt. Dies bedeutet aber, daß jede Eigenschaft eines Gegenstandes, und damit auch seine Form, nur untergeordnete Teile eines Ganzen sind und ihre Bedeutung auch nur in diesem Gesamtzusammenhang verstanden werden kann und darf.

Wir haben bereits darauf hingewiesen, daß der einzelne seine Umgebung zwar ganzheitlich wahrnimmt, daß er aber unter den auf ihn eindringenden Reizen eine Auswahl trifft. Die Reize, die beispielsweise seinen persönlichen Bedürfnissen mehr entsprechen, leuchten für ihn aus der Gesamtheit stärker hervor als andere. Wer also müde ist, dem wird der Stuhl auffallen, wer Hunger hat, der wird eher Eßwaren sehen. Der Mensch nimmt also nicht einfach wahr, sondern er deutet, formt und wertet das Wahrgenommene und schafft sich so ein persönliches Bild von seiner Welt. Von den Eigenschaften eines Produktes leuchten gleicherweise für ihn diejenigen heraus, die für ihn Bedeutung haben, und diese bestimmen seine Vorstellung von dem Produkt.

Nehmen wir als Beispiel eine Konservenbüchse. Diese Konservenbüchse steht zwischen Konsument und Produzent. Es ist die gleiche Konservenbüchse mit den gleichen Eigenschaften. Optisch sieht sie für beide gleich aus, bedeutungsmäßig treten aber ganz andere Eigenschaften in den Vordergrund. Für die Konsumentin ist die Büchse beispielsweise der Teil eines Essens für soundso viel Personen, der von den und den Familienmitgliedern geliebt wird und der ihr Haushaltbudget soundso stark belastet. Für den Produzenten auf der anderen Seite ist diese Büchse Teil einer großen Serie von der und der Qualität, die ihm soundso viel Gewinn einbringt. Für ihn ist sie ein

Handelsobjekt — für den Konsumenten ist sie ein Verbrauchsobjekt. Beide sehen das gleiche, aber infolge der Andersgerichtetheit ihrer Bedürfnisse hat das gleiche Objekt für sie eine andere Bedeutung, stehen für sie andere Eigenschaften im Vordergrund.

Auf Grund dieser Verschiedenheit des Blickwinkels kann es natürlich gelegentlich Divergenzen zwischen den Auffassungen des Konsumenten und denen des Produzenten hinsichtlich Gestaltung oder der Ausprägung anderer Eigenschaften geben. Dies sind dann die Fälle, wo einem Produkt der Erfolg versagt bleibt.

DIE PRODUKTE UND IHRE EIGENSCHAFTEN

Jedes Produkt hat also eine Vielzahl von Eigenschaften, die entsprechend Blickwinkel und Bedürfnissituation des Betrachters anders zur Geltung kommen. Diese Eigenschaften — darunter auch die Produktgestalt oder bestimmte Ausstattungseigenschaften — sind alle nur untergeordnete und nie separat wirkende Teile dieser Ganzheit. Bei einem Buch hat die viereckige typische Form beispielsweise nur im Zusammenhang mit anderen Eigenschaften dieses Objektes Buchcharakter — wäre sie in Verbindung mit anderen Eigenschaften, so würde sie durch nichts auf ein Buch weisen. Jede Eigenschaft ist also untergeordneter Teil eines Gesamteindruckes, und jede Veränderung von auch nur einer Eigenschaft verändert die Erscheinung des Ganzen.

Die einzelnen Waren nehmen wir aber nicht als Objekte im luftleeren Raum wahr; wir sehen sie immer in einem vielfältigen Ensemble verschiedenster Eindrücke unserer jeweiligen Umgebung. Die Ganzheit der einzelnen Objekte und damit die hervorstechenden Eigenschaften kommen daher auch nie für sich allein, sondern immer in Relation zur Umgebung zur Geltung. Eine Produktgestalt wirkt daher, auch wenn sie noch so schön ist, „falsch“, wenn man sie in der falschen Umgebung zeigt.

PRODUKTGESTALT UND PRODUKTAUSSTATTUNG

Produktgestalt und Produktausstattung sind einzelne unter einer Vielzahl von Charakteristiken bestimmter Produkte. Sie haben je nach Produkt oder Marke etc. eine andere Bedeutung, sind mehr oder weniger ausgeprägt vorhanden und spielen in der Kaufsituation eine mehr oder weniger wichtige Rolle. Es gibt Produkte, beispielsweise Waschmittel, Salz oder Zucker, bei denen die Produktgestalt als solche nur eine bedingt wichtige Rolle spielt. Bei solchen Produkten ersetzt die Packung die fehlenden gestalterischen Produkt- oder Markencharakteristiken. Diese Produkte interessieren in diesem Zusammenhang nicht.

Bei anderen Produkten wie Möbeln, Automobilen oder Brot spielt die äußere Form dagegen eine äußerst wichtige Rolle. Die Form ist bei gestaltintensiven Produkten die eigentliche Ausdrucksform des Materials. Sie klärt den Konsumenten darüber auf, was für Pro-

dukte die optisch wahrnehmbaren Objekte überhaupt sind, und zeigt damit an, wofür sie verwendet werden können. Die Form ist für den Konsumenten Körper und Physiognomie der Gegenstände. Sie hilft ihm, in der verwirrenden Vielzahl der Objekte in seiner Umgebung einen klaren Weg zu finden.

Wenn wir nun aber von Produktgestalten oder Produktformen sprechen, so umschreiben wir ein großes Gebiet. Die Ausdrücke „Gestalt“ und „Form“ können sich nämlich gleichermaßen auf die allgemeine Form einer Gegenstandsgruppe beziehen, also sozusagen auf deren Urform, wie auch auf alle Abweichungen von dieser Urform: die „speziellen Produktgestalten“. Wir werden aus diesem Grunde in der Folge jedesmal angeben, ob wir von der allgemeinen oder der speziellen Form eines Objektes sprechen.

ALLGEMEINE FORM UND SPEZIELLE FORM

Die allgemeine Form läßt aus einem Material ein Produkt werden. Erst wenn ein Material geformt ist, nimmt es für uns Bedeutung an. (Beispiel: das Material Glas und das Produkt Flasche). Die allgemeinen Formen spielen aus diesem Grunde in unserem Leben eine große Rolle. Wo auch immer wir uns befinden, stehen wir in der Mitte einer Masse von Materialblöcken, die wir nur dank ihrer uns bekannten Gestalten voneinander unterscheiden und als bestimmte Gegenstände oder Waren identifizieren können. Die allgemeinen Formen lassen uns also erkennen, was für Gegenstände die sichtbaren Objekte sind, wofür sie verwendet werden können und zu welcher Warenart sie gehören.

Dem Formgestalter sind die Urformen bekannt. Er sucht aber immer nach besseren, schöneren, zeitgemäßen praktischeren und passenderen Formvariationen. Seine Gestalten bleiben allerdings nur so lange produktgerecht, als die Gegenstände noch richtig identifiziert werden können und den Betrachter von der Form her nicht verwirren. Die speziellen Formen und die Ausstattung der Produkte zeugen für deren Charakter. Sie geben den Waren einzeltypische Züge und sagen uns damit, was wir im einzelnen von diesem Produkt erwarten können.

Doch was will dieser psychologisch klingende Satz in der Praxis bedeuten? Er besagt: Der Gestalter, der die Möglichkeit hat, mit den allgemeinen Formen zu spielen, entscheidet in vielen Fällen darüber, wie ein Produkt dem Konsumenten erscheint, ob dieser es als „altmodisch“ oder „modern“, als „sympathisch“ oder „unsympathisch“, als „männlich“ oder „weiblich“ empfindet. Kurz, er legt oft die Grundlagen für die „Persönlichkeit“, als die das Produkt sich den Konsumenten präsentiert.

Formvariante und auch Ausstattung können also (in mehr oder weniger starkem Ausmaß) manchmal sogar entscheidend den Charakter und das Image eines Produktes bestimmen. Sie gehören somit zu den typischen, ein Produkt subjektiv prägenden Faktoren und helfen

dem Konsumenten, auch dort eine Wahl zu treffen, wo objektive Unterscheidungsmerkmale kaum mehr vorhanden sind.

Die imagebildenden Funktionen der speziellen Formen haben zur Folge, daß diese über die psychologische Bedeutung der Produkte entscheiden können. Daher ist die Forderung nach nicht nur ästhetisch, sondern auch psychologisch richtigen Formen absolut gerechtfertigt. Die verschiedenen auf dem Markt erhältlichen Produkte versehen nicht nur reale Funktionen; sie sind auch in der Lage, dem Käufer gefühlsmäßige Befriedigung zu verschaffen. Sie vermitteln ihm kompensatorisch Sicherheit, verhelfen ihm zu einem gefühlsmäßigen Lustgewinn, steigern sein soziales Ansehen oder erlauben ihm, sich vor sich und anderen zu bestätigen.

In der Praxis gibt es nun aber Produkte, bei denen vor allem die reale Funktionserfüllung zählt — beispielsweise ein Ersatzzahnrad für eine Maschine —, und solche, bei denen emotionelle Gesichtspunkte wesentlich sind: beispielsweise Möbel. Bei der Produktgestaltung wird es wichtig sein, auch diesen Zusammenhängen Rechnung zu tragen und die Produktgestalten darauf abzustimmen.

Folgende Regel können wir dabei feststellen: Je größer die subjektive Bedeutung eines Produktes ist, um so wichtiger ist es, die Produktgestalt so zu wählen, daß das Produkt auch zusätzliche emotionelle Bedürfnisbefriedigung versprechen kann. Und dies ist dann der Fall, wenn die Produktgestalt charakteristische Züge hat, d. h. von der sachlichen Urform abweicht.

Der Formgestalter muß bei der Formgebung also wissen, was der Konsument real und gefühlsmäßig von einem Produkt erwartet. Er muß mittels Gestalt und Ausstattung seinen Produkten zu einem Image verhelfen, das sich in der Praxis möglichst verkaufsfördernd und möglichst positiv anbietet. Gestaltungsfragen darf er nie als nur ästhetische Probleme behandeln, weil er sonst Gefahr läuft, wichtige andere Gesichtspunkte zu vernachlässigen.

DIE FORMELEMENTE

Wir haben bis jetzt von den Formen als solchen und ihrer Bedeutung gesprochen. Was uns aber in diesem Zusammenhang auch beschäftigen muß, sind die vielen Formveränderungen, die wir ständig verfolgen können. Produkttypische Formen sind keine absoluten Größen. Sie verwandeln sich, verändern sich mit der Zeit, und was gestern noch selbstverständlich war, sieht man morgen schon nicht mehr. Diese Wandlung im Produkt-Gestaltenbereich ist ein sehr natürlicher und damit auch leicht erklärlicher Vorgang.

Allgemeine Formen sind im Grunde genommen nichts anderes als uns vertraute typische Formen. Vom Grad der Vertrautheit der Allgemeinheit mit einer Form hängt es ab, ob sie noch spezielle Züge besitzt, ob sie noch Kraft hat, als Eigenimage zu wirken. Gute For-

men, die gefallen, bürgern sich ein und verlieren unter dem Einfluß ihrer Beliebtheit meist immer mehr ihren speziellen Charakter. Sie werden allmählich zu vertrauten und damit allgemeinen Formen.

Für den Gestalter ist es wichtig, Formen zu finden und Ausstattungsmodalitäten zu wählen, die theoretisch die Möglichkeit in sich bergen, vertraut und damit allgemein zu werden. Die Einbürgerung einer revolutionären neuen Form ist nämlich der beste Beweis dafür, daß der Produktgestalter auf dem richtigen Weg war und im Interesse des Konsumenten wirken konnte.

Ein weiteres Detail, das uns in diesem Zusammenhang beschäftigen muß, ist der Symbolwert der Produkte. Viele Produkte haben in unserem Alltag symbolische Bedeutung erlangt. Eine Tabakspfeife ist beispielsweise ein Symbol der Männlichkeit. Würde diesem Umstand bei der Suche nach neuen Formen nicht Rechnung getragen, so würde der neuen „unmännlichen“ Pfeife der Verkaufserfolg sicher versagt bleiben. Auf die Praxis angewandt heißt dies: Von der Art und Weise, wie es gelingt, bei der Produktgestaltung und der Produktausstattung dem Symbolwert eines Artikels Ausdruck zu geben, kann es abhängen, ob er sich beim Konsumenten durchsetzt und ob er von ihm geschätzt und gekauft wird.

DAS PRODUKT IN SEINER UMGEBUNG

Jedes Einzelprodukt ist immer Teil einer vom Menschen sinnlich erfassbaren Ganzheit. Der Betrachter sieht ein Gesamtangebot, das er als seine Umgebung erlebt und aus dem einzelne Artikel mehr oder weniger stark herausragen. Der Umstand, wie stark oder wie wenig stark ein Produkt herausragt, hängt natürlich nicht nur vom Interesse des Betrachters, sondern auch von der Art der Gestaltung ab.

Es gibt Produkte, die stark herausragen müssen, und es gibt solche, die nicht herausragen dürfen. Jedes Objekt muß im Gesamtfeld einen seinem Charakter entsprechenden Platz finden. Ein Polsterstuhl beispielsweise soll aus der Masse herausragen; er darf aber nicht so extrem sein, daß der Betrachter das Gefühl hat, er ließe sich in kein Ensemble einpassen.

Jedes Objekt muß sich also seiner realen und psychologischen Bedeutung entsprechend in die Umwelt stärker oder schwächer einfügen lassen und einfügen. Bei der Produktgestaltung ist es daher auch wichtig zu wissen, wie stark oder wenig stark eine Formvariation Teil des Feldes oder Einzelposten sein soll. Dies kann man aber nur dann bestimmen, wenn man die psychologische Bedeutung der Produkte oder ihre psychologisch-soziale Stellung in der Umwelt des Konsumenten richtig kennt.

PRAKTISCHE VORSCHLÄGE ZUR PRODUKTGESTALTUNG

1. Der Mensch nimmt sowohl den ganzen Markt wie auch die Einzelprodukte ganzheitlich wahr. Jede Eigenschaft eines Produktes ist nur ein untergeordne-

ter Teil einer Ganzheit und kann nur als solcher wirken. Verändert man eine einzelne Eigenschaft, so verändert sich der Charakter des Ganzen.

Produktgestalt und -ausstattung sind Eigenschaften einer Ganzheit. Sie dürfen nie Selbstzweck werden, sondern müssen immer in Relation zum Gesamtprodukt als organisch sich einfügende Einzelteile gesehen werden. Nur so wird es möglich sein, eine ästhetisch sowie real und psychologisch optimal ansprechende Produkterscheinung für den Konsumenten zu schaffen.

2. Die allgemeine Form eines Produktes zeigt dem Menschen, was es überhaupt ist und wozu es dient. Der Formgestalter variiert die Urformen. Bei allem, was er gestaltet oder ausstattet, muß er aber darauf achten, sich von der Urform nur so weit zu entfernen, daß das Produkt noch richtig identifiziert werden kann. Falsche Identifikationen verwirren den Konsumenten und erschweren seine Entscheidung.

3. Spezielle Formen sind Abwandlungen der allgemeinen Formen. Nur dank solcher Formvariationen ist es dem Käufer in vielen Fällen überhaupt möglich, im Rahmen des ihm vorgelegten unübersichtlichen Angebotes eine Wahl zu treffen. Die optischen Entscheidungs-Wegweiser nützen dem Konsumenten aber wenig, wenn ihm nicht gleichzeitig auch Anhaltspunkte zur objektiven oder subjektiven Wertung der Produkte gegeben werden.

Der Gestalter, der die Möglichkeit hat, mit den allgemeinen Produktformen zu spielen, entscheidet mit seiner Kreation in vielen Fällen darüber, wie ein Produkt dem Konsumenten erscheint, wie es optisch auffällt und als was es ihm sich präsentiert. Formvarianten und Ausstattung können also weitgehend das Image eines Produktes profilieren. Da es nun aber weitgehend vom Image eines Produktes abhängt, welche emotionelle Bedürfnisbefriedigung es als Zusatznutzen zur realen Funktionserfüllung versprechen kann, ist es nicht zuletzt eine Folge der Produktgestalt, wenn sich ein Artikel gut verkauft.

Wir wissen aus Erfahrung, daß es Produkte gibt, bei denen vor allem reale Funktionen wichtig sind, und andere, bei denen das Versprechen auf emotionelle Bedürfnisbefriedigung in der Kaufsituation das ausschlaggebende Moment ist. Bei jedem Produkt gilt es daher zu wissen, welche der beiden Seiten wichtiger ist. Je größere Bedeutung der subjektiven Seite eines Produktes zukommt, um so mehr Gewicht muß auch auf die Imagegestaltung gelegt werden.

Der Gestalter muß das Produkt kennen. Weil die Urform nur reale Funktionserfüllung andeutet, hängt es von seiner Variation ab, welchen Zusatznutzen es versprechen kann. Umgekehrt heißt dies: man muß wissen, welche Formen was versprechen können und was bei welchen Produkten subjektiv versprochen werden muß, um optimale Gestalten finden zu können.

Der Gestalter muß also bei der Suche nach Produktgestalten wissen, was der Konsument von einem Pro-

dukt erwartet, weil er sonst nur spekulativ in der Lage ist, Produkt-Gestalten zu suchen, die den Betrachtern nicht nur gefallen, sondern ihnen das Produkt auch wirklich als dienlich erscheinen lassen.

4. Wirklich gute Formen verlieren mit der Zeit ihren speziellen Charakter. Sie werden dem Betrachter vertraut und damit allgemein. Nicht das Ausgefallenste ist das Beste, sondern das, was selbstverständlich werden kann.

5. Viele Produkte haben für den Konsumenten eine symbolische Bedeutung. Von der Art und Weise,

wie es dem Gestalter gelingt, den Symbolwert der Produkte — der natürlich von Fall zu Fall verschieden ist — auch in der Produktgestaltung festzuhalten, kann es abhängen, wie stark der Verkaufserfolg sein wird.

6. Das Einzelprodukt ist immer Teil einer Umgebung, einer Ganzheit, in die es sich mehr oder weniger stark einfügen muß. Für den Gestalter ist es wichtig, den „sozialen“ Platz der Objekte zu kennen, um ihnen Gestalten geben zu können, die sie ihrem Charakter entsprechend mehr oder weniger stark aus dem Gesamtfeld herausragen oder in dieses einfügen lassen.

Testmethoden im Dienste der Produktgestaltung

Dr. Werner Wyss, Luzern

In der Marktforschung macht man — vom Methodischen her gesehen — keinen Unterschied zwischen dem Produkt an sich und seiner Ausgestaltung; Testmethoden im Dienste der Produktgestaltung werden deshalb unter dem Titel „Produktforschung“ oder „Produkttests“ eingeordnet. Wesen und Aufgabe der Produkttests seien hier kurz skizziert.

Zwischen der modernen produzierenden Großunternehmung und dem Verbraucher liegen verschiedene Stufen. Erzeugnisse werden abgesetzt über die Großhandels- und die Einzelhandelsstufe sowie einen eventuellen Käufer an den Verbraucher. Die Kenntnisse, die die Unternehmung aus dieser Entfernung über Käufer und Verbraucher besitzt, sind konsequenterweise recht dürftig. Aufgabe der Marktforschung ist es, den Kontakt zwischen Unternehmung und Verbraucher herzustellen. Die Arbeitsweise der Marktforschung ist weitgehend bekannt; wir wollen sie deshalb hier nur in einigen Worten skizzieren: Die Technik der Marktforschung beruht darauf, daß aus der Gesamtheit der Käuferschaft eine — mehr oder weniger — repräsentative Stichprobe ausgewählt wird. Durch geeignete Erhebungstechniken werden bei dieser Stichprobe die verschiedenen gewünschten Marktdata erfaßt. Im Rahmen gewisser statistischer Gesetze sind die gewonnenen Informationen für die gesamte Käuferschaft gültig.

Der Produkttest nun ist ein Teilbereich der Marktforschung. Er soll dem Fabrikanten darüber Aufschluß geben, wie der Käufer dem Produkt gegenüber eingestellt ist. Eine Beurteilung des Produktes kann natürlich nur erfolgen, wenn der Käufer das Produkt kennt. Voraussetzung zur Durchführung von Produkttests ist deshalb eine Konfrontation des Käufers mit dem Produkt.

Produkttests umspannen ein weites Gebiet. Alle denkbaren Produkte und die verschiedensten Eigenschaften dieser Produkte können Produkttests unterzogen werden. Weiterführen als eine endlose Aufzählung der

Produkte, die Tests unterzogen werden können, dürfte uns eine Unterteilung nach Produkteigenschaften, die getestet werden können. Dazu gehören (1) die funktionellen Eigenschaften. Damit meinen wir die Zweckeignung eines Produktes im Gebrauch oder im Verbrauch. Davon unterscheiden wir (2) die Wirkung eines Produktes auf die Sinne. Farbe und Form des Produktes wirken auf das Auge; der Ton, Geräusche, Nebengeräusche zielen auf das Ohr; durch seinen Geschmack spricht es den Gaumen, durch den Geruch die Nase an; und der Tastsinn wird durch die Oberflächenbeschaffenheit angesprochen.

Die Praxis des Produkttests konzentriert sich vorläufig auf gewisse Sektoren des Spektrums, nämlich die funktionellen Tests, die Farb- und Formtests und die Geschmacktests. Die anderen Eigenschaften des Produktes, etwa die Wirkung auf das Ohr, die Nase und den Tastsinn oder die (3) physiologischen Eigenschaften (Verdaulichkeit, Bekömmlichkeit) werden bisher nur wenig untersucht. Immerhin zeigen sich auch hier Anfänge. Es ist beispielsweise bekannt, daß man in den USA seit längerer Zeit die Geräusche testet, die sich beim Zuschlagen von Autotüren ergeben.

Nachdem somit das Wesen und der Aufgabenbereich der Produkttests umrissen wurde, wollen wir jetzt auf die Gründe für und gegen die Produkttests eingehen. Anlaß zur Durchführung von Produkttests würden sich eigentlich schon bieten, wenn man die heutige Praxis des Marketing und der Marktforschung verfolgt. Seit längerer Zeit ist es üblich, vor der Lancierung eines Produktes nicht nur das grundlegende Markenkonzept und die Motive, sondern mehr und mehr auch Name, Verpackung, Werbekonzept, TV-Spots usw. zu untersuchen. Wie sollte da nicht auch der zentrale Gegenstand der Marktleistung, das Produkt, einer Prüfung unterzogen werden? Schon aus