

Strategische Designanalyse und-planung

Den Unternehmen gelingt es immer weniger, sich durch technisch-funktionale Gestaltung ihrer Leistungen von ihren Mitbewerbern zu unterscheiden. Dadurch erhält Design als Differenzierungselement der angebotenen Güter und Dienstleistungen eine zunehmende strategische Bedeutung. Insbesondere auf den Konsumgütermärkten werden Wettbewerbsvorteile neben technisch-funktionaler Innovation immer häufiger durch ästhetische Innovation bestimmt (siehe Auto-industrie oder Consumer Electronics).

Design im Sinne des Marketings ist die Gestalt des Produktes und somit wesentlicher Bestandteil des ersten P des 4P Konzepts (product, price, promotion, placement). Zumal das Design jener Teil es Produkts ist, welcher vom Konsumenten unmittelbar wahrgenommen wird, wenn er mit dem Produkt in Kontakt kommt. Das Design bildet somit eines der wesentlichsten Elemente der Markenkommunikation, und muss daher entsprechend in das strategische Markenkonzzept integriert werden. In diesem Beitrag werden die wichtigsten Elemente zur Beurteilung von zielgruppengerechtem Produktdesign vorgestellt.

Grundsätzlich lassen sich vier wichtige Aufgaben des Designs unterscheiden:

- ❖ Ästhetik: das Erreichen eines – im Bezug auf die Zielgruppe – ästhetisch ansprechenden Produktdesigns.
- ❖ Differenzierbarkeit: die Gestaltung und Anordnung der Designelemente, um die schnelle und eindeutige Wiedererkennbarkeit des Produktes bzw. der Marke zu gewährleisten und eine klare Differenzierbarkeit zu anderen Produkten und Marken sicherzustellen.
- ❖ Funktionalität und Usability: das Möglichmachen einer einfachen, ungefährlichen und unmissverständlichen Handhabbarkeit der Produkte.
- ❖ Herstellbarkeit: Abstimmung von Ästhetik, Differenzierbarkeit und Funktionalität mit technischen und technologischen Möglichkeiten, um eine kostengünstige Herstellbarkeit zu erreichen.



Im weiteren wird speziell auf die Designanalyse für die Bereiche Ästhetik und Differenzierbarkeit eingegangen, denn diese werden vom Marketer in erster Linie als Gefühls- und Geschmacksache betrachtet. Bei näherer Betrachtung des Prozesses der Produkt- und Markenwahrnehmung ist es jedoch möglich, auch scheinbar subjektive Geschmacks- und Ähnlichkeitsurteile in entsprechendem Maße zu objektivieren und somit in ein nachvollziehbares Raster zu bringen (vgl. Kreuzbauer 2002).

Die Basis zur strategischen Designanalyse und –planung für die Beurteilung der Ästhetik und der Differenzierbarkeit besteht aus 4 Elementen:

- ❖ den Umfeldbedingungen
- ❖ der Zielgruppenästhetik: ästhetische Ansprüche der jeweiligen Zielgruppe
- ❖ der Wettbewerbsanalyse: Analyse der bereits am Markt befindlichen Produktästhetik/Stile
- ❖ der Markenanalyse: Markenassoziationen, -wiedererkennbarkeit
- ❖ den Produktkategorien: Produkt-Identifikationsmerkmale

Analyse der Zielgruppenästhetik und des Wettbewerbs

Wie bei sämtlichen Elementen des Marketing-Mix gilt es, die einzelnen Zielgruppen hinsichtlich ihrer Designästhetikanforderungen zu analysieren. Legt man gängige Segmentierungskriterien wie etwa soziodemografische oder verhaltensbezogene Merkmale zugrunde, wird man erkennen, dass diese Kriterien keinerlei Auskunft über die Designbedürfnisse/-anforderungen der jeweiligen Kundenzielgruppe geben. Diese Kriterien stellen somit kein taugliches Mittel dar, um die Ästhetikansprüche der jeweiligen Zielgruppe zu ermitteln.

Einen Ausweg bietet die Möglichkeit, Zielgruppen nach deren Basisstil-Bedürfnissen zu unterscheiden. (Basisstil: Grobeinteilung von Produktdesigns z.B. in Klassik, Modern, Avantgarde, etc.) Wie in Abbildung 1 gezeigt wird, ist es möglich, eine Produktart (hier Kücheneinrichtung) nach deren Basisstilen einzuordnen. In einem weiteren Schritt lassen sich – ebenfalls mittels Bildern – Untergruppen zu den einzelnen Basisstilen bilden (zB. Modern-dezent; Modern-auffällig). Die Basisstile



und deren Untergruppen erhält man durch eine ausführliche Untersuchung der Designs der wichtigsten am Markt befindlichen Produkte.

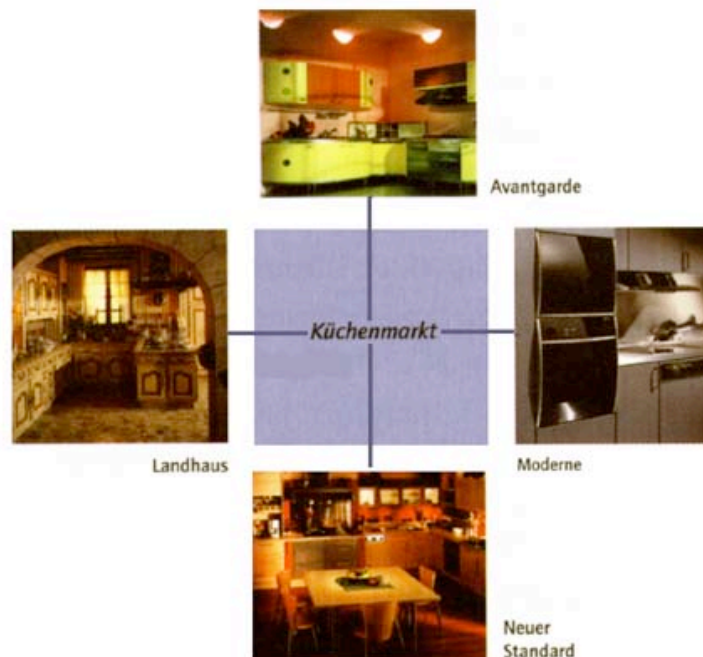


Abb. 1: Designsegmentierung (Quelle: Buck A. et al.)

Die so gebildeten Basisstile und „Unter-Stile“ können nun einer größeren Anzahl von Konsumenten vorgelegt werden, die dazu aufgefordert werden, sich jenem Stil zuzuordnen, welcher ihren ästhetischen Bedürfnissen am ehesten entspricht. Auf diese Weise ist eine Quantifizierung der Segmente auf Basis von Ästhetikmerkmalen möglich. Um jedoch nicht nur vom status quo, d.h. nur von bereits existierenden Stilen auszugehen, sind Stil-Analogien notwendig. So wäre es möglich, um etwa die Ästhetikbedürfnisse bzgl. TV-Geräten zu erhalten, sich die Stile von Wohnzimmermöbeln anzusehen und ebenfalls entsprechend zu segmentieren. In diesem Fall würden einerseits die am Markt befindlichen TV-Geräte sowie weiters die wichtigsten Wohnzimmermöbel „designmäßig“ analysiert und strukturiert.

Im Anschluss werden die einzelnen Segmente hinsichtlich Formensprache, Formenelemente, Farbe, Textur, Material verbal und visuell beschrieben. Um etwa die Formensprache eines Produkts verständlich darzustellen, werden wenige für das Segment repräsentative Produktdesigns ausgewählt und deren typenbildende Konturen und Linienführung mittels Grafik- und Bildbearbeitungssoftware hervor-



gehoben, sodass der Designer sofort die Stil-Charakteristik des Segments erkennt. Diese Information ermöglicht es dem Designer, ein zum Zielsegment passendes Produkt zu designen, indem er zB. auf die typische geometrische Linienführung auf das neu zu designende Produkt überträgt. Für Stil-Analogeien können Produkte, Objekte etc. verschiedenster Märkte und Kunstformen herangezogen werden – je nachdem ob ein logischer Bezug herzustellen ist.

Analyse von Produktkategorie und Markenelementen

Neben der Zielgruppenästhetik ist es von entscheidender Bedeutung, dass das designete Produkt als zur jeweiligen Produkt- bzw. Markenfamilie (zB Audi) zugehörig wahrgenommen wird. Daher ist es notwendig, marken- und produktkategorietyische Elemente zu identifizieren. Dies ist etwa wichtig, wenn es darum geht, neue Unterkategorien von bestehenden Produktkategorien zu bilden, wie am Beispiel des Designs des SUVs (Sports Utility Vehicles) „Audi allroad“ gezeigt werden kann. Die Anforderung an ein unmissverständliches Design des Audi allroad ist: dieser muss klar als sportliches, geländetaugliches und von der Marke Audi stammendes Fahrzeug erkennbar sein. Diese Gesamtbotschaft wird kommuniziert, indem Elemente, welche typische sind für Sportautos (zB. Spoiler, Alufelgen, Linienführung), Geländeaautos (zB. Schutzteile in Hartgummi, Reifengröße und –profil, Abstand zwischen Reifen und Karosserie) und für die Marke Audi selbst (zB. Logo, Kühlergrill, Linienführung), miteinander vereint werden.

Dieses Prinzip des Designtransfers lässt sich auch zwischen Marken einsetzen. So wurde etwa der für Audi-Fahrzeuge typische nach vorne ausgerichtete Kühlergrill auf den VW-Passat übertragen, um diesem Fahrzeug einen stärkeren Businesslook zu verleihen. Dadurch, dass das Design des VW-Passat von nun an deutliche „Audizüge“ aufwies, konnten auch die für Audi typischen Markenassoziationen (wie etwa „Business“, oder auch „Vorsprung durch Technik“) teilweise auf den Passat übertragen werden.



Die Entwicklung neuer markentypischer Designattribute sowie die Vereinigung dieser mit produkttypischen und bestehenden markentypischen Designattributen ist ein kreativer Prozess.

Dies geschieht, indem der Designer zunächst eine Reihe von Skizzen macht, wo er die typischen Elemente identifiziert und diese anschließend unterschiedlich miteinander verbindet. Anschließend lässt sich messen (mittels Assoziationskalen), ob der Entwurf die entsprechenden Markenassoziationen kommuniziert. Weiter kann mit Hilfe einer Ähnlichkeitsskala die Stärke der Ähnlichkeit des Entwurfs zur Markenfamilie und zur Produktkategorie beurteilt werden.

Das Entstehen eines zielgruppengerechten Produktdesigns sollte in enger Zusammenarbeit zwischen Design, Marketing, technischer Entwicklung und den Kunden erfolgen. Dazu ist es notwendig, dass Produktmanager Werkzeuge wie zB. die beschriebene Designanalyse beherrschen, um den kreativen Designprozess zu verbessern.

Literatur:

Buck, A., Herrmann, Ch., Lubkowitz, D. (1998): Handbuch Trendmanagement; Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt

Kreuzbauer, R (2002). Design and Brand – The Influence of Product Form on the Formation of Brands; Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden

