

Nutzung der multisensorischen Produktforschung im Produktdesign – Beispiele und zukünftige Möglichkeiten

Rainer Hirt
Anemono Konstanz

Status Quo Produktdesign & Multisensory

Das Produktdesign entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten zu einem Schlüsselement für die Produktentwicklung – sowohl im Bereich industrieller Produkte als auch in der Nahrungsmittelindustrie. Das Produktdesign wirkt auf Entscheidungsprozesse (weiche Faktoren) sowie die Imagebildung ein und kann eine intuitive Übersetzung der Produkt-Bestandteile (Produktentwicklung) bzw. eine Produktpositionierung (Marketing) unterstützen.

Neben der äußeren (visuell wahrnehmbaren) Form werden vermehrt die weiteren, sinnlich erfahrbaren Produktmerkmale analysiert und der Funktion entsprechend sensorisch optimiert. Interessante Beispiele sind hierbei die Bereiche Productsound (Sounddesign bei Lebensmitteln) oder überraschende Produktkonzepte (z.B. das Brechen einer sensorischen Erwartungshaltung).

Produktdesign als emotionaler Botschafter

Das Produktdesign kommt im Besonderen dann zum Tragen, wenn beim Konsumenten wenig bis keine Produktpräferenzen (Markenwissen etc.) vorhanden sind. Der rational erfassbare Produktnutzen (Preis, Leistungen etc.) wirkt im Bewusstsein – die emotionalen und intuitiv erfassbaren Qualitäts-Interpretationen nehmen jedoch durch ihren unterbewussten Einfluss eine ebenso wichtige Rolle ein. So setzen sich Produktmanager neben der Frage "Wie sieht die Verpackung aus?" ebenso mit den Aufgaben "Wie riecht die Produktverpackung?" oder auch "Wie klingt das Produkt?" auseinander. Eine multisensorisch abgestimmte Produktkonzeption wird als "Sensorisches Marketing" bzw. "Sensory Branding" bezeichnet. Dabei steht im Zentrum der Ansatz, alle sensorisch erlebbaren Gestaltungs-Parameter auf die Produkt- und Markenziele abzustimmen.

Wie klingt ein Geschmack – Und was bringt das dem Produktdesign?

Im Rahmen einer experimentellen Studie zur Aufgabenstellung "Wie klingt Citrus?" ("What is the sound of citrus", Bronner, K; Bruhn, H; Piper, D.; Hirt, R; 2008) wurde auf dem Modell der "intermodalen Analogien" eine Methodik zur Annäherung der Sinnesreize-übergreifenden Schnittstellen und Analogien untersucht und am Beispiel "Citrus-Geschmack" angewendet. Dabei wurde deutlich, dass übergreifende Wahrnehmungskonzepte vorherrschen, welche zur Untersuchung und Analyse von Produkten (i.d.F. gustatorisch / olfaktorisch) dienlich sein können.

Trends & Produktdesign

Trendforscher und Produktmanager der Konsum- als auch Investitionsgüterbranche sind sich einig darüber, dass in naher Zukunft der Handlungs- und Optimierungsbedarf des multisensorischen Produktdesigns weiter zunehmen wird. Eine weitere Fokussierung ist im "experience driven design" zu erkennen (z.B. TU Delft), bei welcher es sich um eine enge Einbindung des Produktnutzers und dessen Erlebnisse und Erfahrungen in die Produktentwicklung handelt.

Rainer Hirt M.A.

Anemono GbR

Blarerstraße 56
78462 Konstanz

Tel. 07531 – 3638524

Fax 07531 – 200 522

E-Mail: rhirt@anemono.de



- 1979 geboren in Überlingen
- 1996 – 1999 Schreinerlehre
- 2000 – 2001 Zivildienst
- 2002 – 2006 Studium Kommunikationsdesign an der Hochschule Konstanz (Hochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung)
- 2006 Mitbegründer Anemono (Agentur für Audio Branding)
- 2006 – 2007 Master-Studium an der Hochschule Konstanz
- Arbeitsgebiete
 - Sensorisches Marketing
 - Audio-Branding
 - Auditory Display