

Abstract: Design als Erfolgsfaktor von Innovationen

Das Produktdesign gewinnt zunehmend an Bedeutung und wird vor allem von Unternehmen geschätzt als Differenzierungsmerkmal in einem zunehmend gesättigten Markt. Literaturquellen belegen dabei das Erfolgspotential des Produktdesigns als Wirtschaftsfaktor. Aufgrund des hohen Investitionsaufwands für Produktdesign, sind Kenntnisse nötig, um die Konsumenten mit dem Produktdesign zielgerichtet anzusprechen und die gewünschte Botschaft zu vermitteln. Damit das Marketing der Unternehmen diese Kommunikation optimal unterstützen kann, sind weitere Informationen bezüglich der Konsumenten nötig und Design wahrgenommen wird.

Dieser Aufgabe widmet sich die vorliegende Arbeit. Nach einem qualitativen Einstieg in die Thematik mittels Experteninterviews wurde der Handlungsauftrag verfeinert. Es folgte eine umfassende empirische Untersuchung mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse, einer Conjoint-Analyse, einer Clusteranalyse und einer Hypothesenprüfung anhand einer Korrelationsanalyse. Die Hypothesen wurden aus Literatur und Expertenmeinungen gebildet und beziehen sich auf vermutete Einflussfaktoren des Produktdesigns. Zur umfassenden Beleuchtung des Themas Produktdesigns wurde weiter versucht, den *Goldenen Fit* zwischen *Technik/Funktionalität* und *Produktdesign* zu bestätigen.

Es konnte durch die empirische Arbeit bestätigt werden, dass Produktdesign ein Erfolgsfaktor ist. Dieser Faktor stiftet Konsumenten den größten Nutzen bei der Kaufentscheidung. Es wurden vier Cluster von Konsumenten identifiziert und detailliert anhand verschiedener Kennzahlen beschrieben. Dies wird eine zielgerichtete Ansprache der Konsumenten durch die Unternehmen erleichtern. Als Einflussfaktoren des Produktdesigns konnten Trends und Emotionen für die Gesamtheit der befragten Personen nicht bestätigt werden. In den identifizierten Segmenten gibt es unterschiedliche Einstellungen. Durch eine hohe Varianzerklärung sowie externe Homogenität wird die Relevanz der durchgeführten Segmentierung bestätigt.

Der *Goldene Fit* lies sich in den gefundenen Clustern nicht bestätigen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass eine abgewandelte Form des *Goldenen Fits* untersucht wurde.