

Schräge Sweater als Studienobjekte in Soest

Der Trend zu hässlichen Weihnachtspullovern kommt vermutlich aus Großbritannien. Jetzt waren sie Gegenstand einer kleinen Studie an der FH Südwestfalen in Soest.

Kreis Soest – Sie sind meist in schrägen Farbkombinationen gehalten, mit weihnachtlichen Mustern überladen und wurden in den 80er-Jahren im britischen Fernsehen gesichtet, später in international erfolgreichen romantischen Komödien: Christmas Sweater. Aus Trend wurde Tradition, die „Ugly Christmas Sweater“ salonfähig.

Dieser Faszination habe sich auch Cedric Gidde nicht entziehen können, berichtet die FH Südwestfalen nun kurz vor den Festtagen. Der Student arbeitet parallel als wissenschaftlicher Mitarbeiter im

Labor von Prof. Matthias Schulten – und untersuchte, welche Kriterien für den Kauf eines Weihnachtspullis eine Rolle spielen. „Wir wollten unseren Studierenden nach langer Corona-Durststrecke zum Jahresende einfach noch mit einem witzigen Projekt eine Freude machen und zugleich motivieren, im kommenden Jahr hier im CXR-Labor mitzuarbeiten“, erklärt Schulten die Beweggründe für die Studie.

CXR – das steht für die Customer Experience Research, also der Erforschung von Kundenerfahrungen. Hunderte von Pullovern hat sich Cedric Gidde im Internet angeschaut, eine Auswahl getroffen und diese Probanden vorgelegt. Bewertet wurden etwa Kriterien wie Sprüche oder Motive, das textile Design oder 3D-Applikationen. Jesus mit dem Selfie-Stick, ein halber

Kuschel-Elch vor dem Bauch oder ein eher gemäßigtes „Ho Ho Ho“: Die Bandbreite an Mustern und Ausführungen war ähnlich groß wie die Reaktionen.

„Ich habe zunächst im Rahmen von Kurzinterviews die allgemeine Haltung zu Weihnachten, Traditionen und Ugly Sweatern abgefragt“, beschreibt Cedric Gidde sein Vorgehen. Anschließend wurden die Tester verkabelt, mit Sensoren an den Fingern für die Messung des Pulsschlags und der elektrodermalen Aktivität. 13 verschiedene Pullis schauten sich die Teilnehmer der Studie über einige Sekunden lang am Rechner an, über eine Kamera und ein spezielles Eye-Tracking-Programm wurden Blickbewegungen und Emotionen nachverfolgt. Es folgte noch eine kurze Fragerunde.

Zwar war der Gegenstand der Studie in Form von hässlichen Weihnachtspullovern in diesem Fall populär, aber im Grunde funktioniert jede Produktstudie ähnlich, so Schulten: „Aus Marketing-Sicht wollen wir verstehen, was wichtige Faktoren sind,



Auch der Prof trägt Pulli: Das Thema Marktforschung wollen Cedric Gidde (vorn) und Prof. Matthias Schulten Studenten auf unterhaltsame Weise näherbringen.

die in eine Kaufaktion mit einfließen. Wir setzen dabei auf Methoden-Triangulation, also auf einen Einsatz unterschiedlicher Erhebungsverfahren wie zum Beispiel Eye-Tracking und die Beobachtung emotionaler Reaktionen

in Kombination mit Befragungen, um möglichst umfassende Einblicke in Produktwahrnehmungen zu gewinnen.“ Nicht selten würden dabei auch Unterschiede auffallen zwischen Gesagtem und Gefühltem auffallen. „Ei-

AUFGESCHNAPPT

„Auch hässliches Design will gelernt sein.“

Betreffzeile der FH Südwestfalen zur Presse-Information der Weihnachtspullover.

nige gaben in der Befragung an, dass ihnen bestimmte Sweater nicht gefallen haben, weil sie etwa das Motiv als unpassend empfanden. Beim Betrachten der Eye-Tracking-Ergebnisse in Kombination mit der Beobachtung emotionaler Reaktionen zeigte sich dann jedoch, dass insbesondere diese Sweater sie zum Lachen gebracht haben. Das verdeutlicht das Potenzial der Methoden-Triangulation“, berichtet Gidde, der Design- und Projektmanagement sowie Digitale Technologien studiert.

Das Rennen haben am Ende übrigens zwei Pullover gemacht – einer für Introvertierte und das Familienweihnachtsfest, ein anderer für Extrovertierte und Motto-Partys: Die „Rampensäure“ bevorzugten witzige Motive, aber keine Geschmacklosigkeiten oder sensible Themen.

„ Wir wollten Studenten mit einem witzigem Projekt motivieren, 2022 im CXR-Labor mitzuarbeiten.“

Prof. Matthias Schulten zur Idee der Studie.