



Foto: Michael Karalus

CONNECTING THE DOTS

Professor Dr. Ulrich Föhl ist Experte für psychologische Marktforschung

>> Forschung und Lehre haben schon lange eine große Faszination auf mich ausgeübt: Wer forscht, hat die spannende Möglichkeit, sich ständig mit Neuem zu beschäftigen und dabei den Gesetzmäßigkeiten jenseits des Offensichtlichen auf den Grund zu gehen. In der Lehre lässt sich von diesen spannenden Themen berichten, zudem lernt man als Lehrender in den Diskussionen mit den Studierenden neue Perspektiven kennen, die wiederum das Forschen und die Praxis beflügeln. Als Professor der Hochschule Pforzheim kann ich nun forschen und lehren, wie ich es mir immer gewünscht habe. Einen geradlinigen Weg gab es zu diesem Punkt nicht, vielmehr haben mich mehrere Etappen hierher geführt...

Psychologie und ein Ausflug in die Hirnforschung

Zunächst entschied ich mich nach der Schule für ein Studium der Psychologie, weil ich mir kein spannenderes Thema als die Beschäftigung mit dem menschlichen Erleben und Verhalten vorstellen konnte. Der naturwissenschaftliche Ansatz am Tübinger Institut für Psychologie kam mir dabei sehr entgegen. Schon in den ersten Semestern entwickelte ich eine starke Affinität zu Statistik und empirischen Forschungsmethoden, die mich bei allen nachfolgenden Tätigkeiten begleiten sollte und gewissermaßen den gemeinsamen Nenner der teilweise recht unterschiedlichen Themen in meinem Berufsleben bildet.

Da mich die Wissenschaft nicht mehr losließ, schloss ich an mein Studium eine Promotion an, die mich in die Welt der Psychophysiologie und Hirnforschung führte. So untersuchte ich die Verbindung von Stimmungen und Emotionen mit bestimmten Aktivierungsmustern im Gehirn, um der Entstehung von Gefühlen auf die Spur zu kommen. Ich entschied mich für dieses sehr grundlagenorientierte Thema, weil ich hier meinem Interesse an empirischen Methoden optimal nachgehen konnte.

Motorenprüfstände, Autos und Infotainment

Mein erster Kontakt mit der Daimler AG, für die ich insgesamt 10 Jahre tätig war, kam durch eine Weiterbildungsveranstaltung zustande, die ich leitete. Für Ingenieure aus Forschung und Entwicklung führte ich Schulungen in Statistik und empirischer Forschung durch. So fremd die Aufgabengebiete der Teilnehmer im ersten Moment anmuteten, so überraschend war es, wie sehr die Fragestellungen meinen bisherigen ähnelten, wenn man sie auf einer etwas abstrakteren Ebene betrachtete. Vorhersagen über die durchschnittliche Lebensdauer von Motoren, die auf Basis von Versuchsreihen auf Motorenprüfständen geschätzt wurden, konnten mit ähnlichen Methoden getroffen werden, wie sie etwa in der klinisch-psychologischen Forschung eingesetzt wurden.

Schließlich stieg ich bei Daimler im Bereich der Mensch-Maschine-Interaktion ein, wo ich mich für knapp fünf Jahre mit der Gestaltung und Evaluation von User Interfaces für Fahrerinformationssysteme von Mercedes-Benz, aber auch von Chrysler und Mitsubishi beschäftigte. Hier ging es darum, wahrnehmungspsychologische Gesetzmäßigkeiten zu nutzen, um die Ablenkungswirkung durch Systeme wie Navigation, Telefon oder Radio möglichst gering zu halten. Im Rahmen von EU-Projekten wirkte ich an der Weiterentwicklung von simulatorbasierten Methoden zur Ablenkungsmessung mit.

Kundenforschung, Insektenstiche und Design

Nachdem ich mich längere Zeit mit Usability-Fragestellungen auseinandergesetzt hatte, wollte ich weitere Aspekte des menschlichen Erlebens im Umgang mit Fahrzeugen kennenlernen und wechselte in das Customer Research Center des Unternehmens. Hierbei handelt es sich um eine Forschungsabteilung, die Kundenstudien zu Themen durchführt, die sich noch in frühen Entwicklungsphasen befinden. Dort leitete ich bis vor kurzem vielfältige Kundenforschungsprojekte zu Fahrzeuginnovationen. Mein Schwerpunkt lag dabei auf Themen des Fahrzeuginterieurs. Das Interieur habe ich als äußerst facettenreichen Bereich des Fahrzeugs kennengelernt, der vielfältige Bezüge zu anderen Produktgruppen und Branchen aufweist. So versuchten wir beispielsweise herauszuarbeiten, inwieweit bestimmte Naturmerkmale von Leder, etwa Insektenstiche oder Narben, Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung des Kunden haben. Fragen, die man sich auch in der Möbelbranche stellt. Nach und nach rückte die sinnliche Wahrnehmung in den Fokus meiner Forschungsaktivitäten, was sich auch in Publikationen und Kongressbeiträgen niederschlug. So optimierte ich mit Kollegen aus der Schalterentwicklung die Haptik elektrischer Bedienelemente, weil schon das Drücken eines Schalters einen Qualitätseindruck vermittelt. Im Zuge der wachsenden Bedeutung alternativer Antriebe konzipierten wir Studien, die auf die Optimierung des elektrischen Fahrgeräuschs abzielten.

Über die Beschäftigung mit Themen der sinnlichen Wahrnehmung entwickelte sich eine enge Zusammenarbeit mit dem Designbereich des Unternehmens. Ich betreute zahlreiche Forschungsprojekte, die der Frage nachgingen, was den ästhetischen Eindruck eines Fahrzeuginnenraums ausmacht, welchen Beitrag also Farben, Formen oder die Materialität dabei leisten. Mein letztes Projekt im Unternehmen führte mich nach China, wo ich die Anforderungen dieses neuen wichtigen Marktes an das Interieurdesign erforschte. In Peking erhielt ich dann auch die finale Nachricht über die Berufung an die Hochschule.

Pforzheim

Mein erster Kontakt mit der Hochschule Pforzheim kam durch einen Lehrauftrag zustande, den ich im Studiengang Marktforschung übernahm, nachdem ich einige Jahre lang auch an anderen Hochschulen insbesondere Konsumentenpsychologie und empirische Methoden unterrichtet hatte. In meinen Pforzheimer Seminaren war ich regelmäßig begeistert von dem Engagement, den Kenntnissen und der Begeisterung der Studierenden für ihr Fach. So fiel mir auch letztlich die Entscheidung leicht, mich auf eine Professur an der Hochschule zu bewerben und ich habe mich sehr über die Berufung gefreut - trotz der spannenden Zeit, die ich bei Daimler erlebt hatte.

Wenn ich zurückblicke, sehe ich, wie sich viele unterschiedliche Bereiche und Themen zu etwas Gemeinsamem verbunden haben und ich bei meinen verschiedenen Aufgaben immer wieder von den Erfahrungen in anderen Bereichen profitiert habe, auch wenn diese auf den ersten Blick nur wenig miteinander gemeinsam hatten.

Wenn ich nach vorne an meine gerade begonnene Zeit an der Hochschule schaue, möchte ich diese unterschiedlichen Erfahrungen an die Studierenden weitergeben. Gerade der Studiengang Media Management und Werbepsychologie, für den ich primär zuständig bin, ist stark interdisziplinär angelegt. Hier kommt es in besonderem Maße darauf an, neugierig zu bleiben, sich auf unterschiedliche Denkweisen und Professionen einstellen zu können und sein Methodenrepertoire sicher zu beherrschen, um es auf all die vielfältigen Fragestellungen anwenden zu können. „Connecting the dots“ nannte Steve Jobs dieses Sehen und Nutzen von Bezügen und Zusammenhängen in seiner legendär gewordenen Stanford-Rede.

Da ich in meiner Daimlerzeit mit vielen Unternehmensbereichen von Forschung und Entwicklung über das Marketing bis hin zum Design in Kontakt war, freue ich mich auch sehr auf die Zusammenarbeit mit Kolleginnen und Kollegen über die Fächer- und Fakultätsgrenzen hinaus ■