

**Titel: Produktbotschaften –
Das Auto als Botschaftsvehikel und Ausdruck meines Selbst**

Author: Chirine Etezadzadeh (2008)
 Universität Witten/Hededecke, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Kontakt: Chirine Etezadzadeh
E-mail: ce@thinkandgrow.de
Web: www.thinkandgrow.de
 www.produktbotschaften.de
Tel: +49 (0)7141/ 64 25-875

Inhalt:

Zahlreiche Produkte haben bereits einen hohen technologischen Reifegrad erreicht. Das heißt, der Zusatznutzen weiterer technischer Produktverbesserungen wird immer geringer, die Produkte gleichen sich einander an und werden schließlich austauschbar.

Gleichzeitig steigt die Erwartungshaltung der Konsumenten, die sich daran gewöhnen, Gutes günstig zu bekommen und die informiert genug sind, zu wissen, wann dies der Fall ist. Sie setzen hohe Qualität und gute bis sehr gute Leistungsmerkmale immer häufiger als Selbstverständlichkeiten voraus.

Folglich gereichen solche zunehmend ubiquitären und erwarteten Produktmerkmale nicht mehr zur Differenzierung und schon gar nicht zur Rechtfertigung hoher Preise. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, so die These, sollte ein Unternehmen ein umfassendes Verständnis seiner (potentiellen) Kunden und deren Lebenswelt(en) entwickeln, ihre Bedürfnisse in den Produktentwicklungsprozess überführen und mit den passenden Produkten und Produktbotschaften beantworten.

Durch eine geeignete, eindeutige und einzigartige Botschaft wird ein Produkt nachhaltig von seinen Wettbewerbern differenziert, im Bewusstsein der Kunden positioniert und aufgrund der durchgängigeren Gestaltung der Produktsubstanz, welche eine solche Produktbotschaft voraussetzt, attraktiviert. In der Folge werden Konsumenten das Produkt nicht nur kaufen wollen, sondern zudem gerne bereit sein, ein Preispremium in Kauf zu nehmen, welches ohne den durch die Produktbotschaft generierten Zusatzwert nicht zu rechtfertigen wäre. Die vorliegende Arbeit soll klären, was Produktbotschaften sind, wodurch sie determiniert werden, wie sie handhabbar gemacht werden können, und natürlich wird zudem die Frage behandelt werden, welche Botschaften die Konsumenten für attraktiv befinden.

Entsprechend der hier genannten Zielsetzungen wird im Rahmen von acht Kapiteln versucht, disziplinübergreifend ein ganzheitliches Verständnis des Phänomens Produktbotschaften sowie ihrer wirtschaftlichen Bedeutung zu entwickeln.

Die zum Zwecke der Veranschaulichung gewählten Beispiele und exemplarischen Anwendungen von Konstrukten, Modellen und Methoden werden sich in der Regel auf das Automobil beziehen, welches zur Verdeutlichung produktsprachlicher Sachverhalte hervorragend geeignet ist.

Schlagwörter:

Produkt, Produktgestaltung, Produktdifferenzierung, Bedeutungsträger, Produktfunktionen, Gebrauchswert, Zeichen, Semiotik, (Produkt-) Semantik, (Produkt-) Archetypen, (Produkt-) Kommunikation, Konsument, Bedürfnisse, Selbstkonzept, Product-message congruence, Soll-Botschaften, Statussymbolik.