

Produktbotschaften

Das Auto als Botschaftsvehikel und Ausdruck meines Selbst

Inauguraldissertation
zur
Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
der
Private Universität Witten/Herdecke gGmbH
im
Bereich der Wirtschaftswissenschaft

vorgelegt von:
Chirine Etezadzadeh
aus Darmstadt

2008

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Allgemeine Einführung in die Thematik – die praktische Relevanz von Produktbotschaften.....	1
1.2	Ziel der Arbeit.....	2
1.3	Struktur der Arbeit	3
1.4	Vorgehensweise	3
1.5	Themenabgrenzung	6
2	Das Produkt als Bedeutungsträger: „Der Fahrer eines E-Klasse T-Modells, wäre ein potentieller Heiratskandidat gewesen.“.....	10
2.1	Produkte als Zeichen	14
2.2	Produkte im Kontext	21
2.3	Zwischenbilanz: Was sind Produktbotschaften?	23
2.4	Stand der Untersuchung, Folgerungen für die Produktentwicklung und Ankündigung der nächsten Schritte	24
3	Das Produkt im Gebrauch	26
3.1	Definition des Produktbegriffs	26
3.2	Definition des Funktionsbegriffs	30
3.3	Produktgebrauch: Gebrauchswerte, Gebrauchsnutzen und Gebrauchsfunktionen (nach Horst Oehlke)	33
3.4	Wesensmerkmale von Produkten: Instrumentalität, Materialität und Semiotizität (nach Horst Oehlke)	38
3.5	Verwobenheit und Zwischenbereiche	40
3.6	Andere Kategorisierungsansätze von Produktfunktionen – Begründung der Verwendung von Oehlkes Ansatz der Gebrauchsfunktionen.....	46
3.7	Zusammenfassung der Ergebnisse, Folgerungen für die Produktentwicklung und Ankündigung der nächsten Schritte	62
4	Das Produkt als Zeichen	64
4.1	Eine kleine Einführung in die Semiotik	64
4.2	Die drei Subdisziplinen der Semiotik	66
4.2.1	Syntaktik.....	68
4.2.2	Semantik	70
4.2.3	Pragmatik.....	73
4.3	Das Zeichen	75
4.3.1	Der dyadische Zeichenbegriff Ferdinand de Saussures	75
4.3.2	Der triadische Zeichenbegriff Charles Sanders Peirce’	79
4.3.3	Übertragung des Peirceschen Zeichenmodells auf die Fragestellung der Untersuchung	84

4.3.4	Die Referenzmodi der Objektrelation: ikonische, indexikalische und symbolische Zeichen.....	87
4.3.4.1	Ikonische Zeichen.....	89
4.3.4.2	Indexikalische Zeichen.....	95
4.3.4.3	Symbolische Zeichen.....	99
4.4	Herleitung der Definition des Begriffs „Produktbotschaft“.....	106
4.5	Stand der Untersuchung, Folgerungen für die Produktentwicklung und Ankündigung der nächsten Schritte.....	111
5	Das Produkt als Kommunikationsmittel.....	113
5.1	Definition des Begriffs „Kommunikation“.....	113
5.2	Übertragung des Kommunikationsbegriffs auf den Untersuchungsgegenstand.....	114
5.3	Kommunikation und Semiotik.....	116
5.4	Elemente der Kommunikation im Kommunikationsmodell.....	118
5.5	Kommunikationsmodelle.....	119
5.5.1	Faktorenmodelle – Das Organonmodell von Karl Bühler.....	119
5.5.2	Lineares Prozessmodell – in der Informationstheorie.....	123
5.5.3	Zirkuläre Prozessmodelle mit Feedbacksystemen und Codes.....	129
5.5.4	Was ist ein Code?.....	135
5.5.5	Codes im produktsprachlichen Bereich.....	139
5.5.6	Produktleitbilder, Archetypen von Produkten und das Current Product Sign.....	142
5.6	Die Limitation des Senders.....	158
5.7	Herleitung des Produktkommunikationsmodells.....	163
5.8	Zusammenfassung der Ergebnisse, Folgerungen für die Produktentwicklung und Ankündigung der nächsten Schritte.....	167
6	Der Konsument.....	171
6.1	Seine Bedürfnisse – Wenige Bedürfnisse vs. viele Wünsche.....	171
6.2	Sein Antrieb – Aktivierende Prozesse des Konsumentenverhaltens.....	181
6.2.1	Emotionen (Triebe).....	182
6.2.2	Motivation und Motive (Werte).....	184
6.2.3	Einstellung (Ansicht).....	186
6.2.3.1	Einstellungsfunktionen.....	189
6.2.4	Einstellungscommitment.....	192
6.3	Sein Verhalten – “Keep up with the Jones’s!” oder “Me, myself and I”?.....	197
6.4	Sein Kaufverhalten – Konsum als soziale Verortung.....	203
6.4.1	Phasen des Kaufverhaltens.....	204
6.4.2	Die soziale Determiniertheit des Konsumenten.....	220
6.5	Sein Selbstbild.....	226
6.5.1	Definition: Das Selbst.....	226
6.5.2	Das Selbstkonzept nach Rosenberg.....	229
6.5.2.1	Die drei Komponenten des Selbstkonzepts.....	229
6.5.2.2	Motive und Formierungsprinzipien des Selbstkonzepts.....	237
6.5.3	Güter als Ausdrucksmittel des Selbstkonzepts.....	243

6.6	Seine Präferenzen: „Wie der Herr, so’s Gescherr!“ oder „Gleich und gleich gesellt sich gern!“	262
6.6.1	Product-user image congruence/Brand-user image congruence.....	269
6.6.2	Brand-personality congruence	273
6.6.3	Product-personality congruence	277
6.6.4	Product-message congruence	285
6.7	Zusammenfassung der im botschaftsgenerierenden Prozess zu berücksichtigenden Inputgrößen.....	291
6.8	Stand der Untersuchung, Folgerungen für die Produktentwicklung und Ankündigung der nächsten Schritte	296
7	Ein Idealprozess: „Wie kommt die Botschaft ,in‘ das Produkt?“	298
7.1	Entwicklung eines Regelkreises zum Produktbotschaftsprozess	298
7.2	Stand der Untersuchung, Folgerungen für die Produktentwicklung und Ankündigung der nächsten Schritte	306
8	Methodenentwicklung: „Wie kann man Produktbotschaften greifbar machen?“	308
8.1	Der Model-Roster	308
8.2	Die Determinanten von Produktbotschaften mit Produktbezug	316
8.3	Die Soll- und die Ist-Botschaft	322
8.3.1	Die Ich- und die Du-Botschaft als Elemente der Soll- und der Ist-Botschaft.....	323
8.3.2	Die Vorlagen für die Erfassung von Soll- und Ist-Botschaften.....	326
8.3.2.1	Vorlage zur Erstellung einer Soll-Botschaft.....	328
8.3.2.2	Vorlage zur Erstellung einer Ist-Botschaft	340
8.4	Abschließende Definition des Begriffs „Produktbotschaft“ als Untersuchungsgegenstand im Rahmen dieser Arbeit	342
8.5	Stand der Untersuchung, Folgerungen für den Produkthersteller und Ankündigung der nächsten Schritte	344

10	Schlussteil	385
10.1	Zusammenfassung	385
10.2	Fazit und kritische Betrachtung – „Was sind <i>gute</i> Botschaften?“	387

Literaturverzeichnis