

# Der Produkt- semantische Raum

Prof. Stephan Schupbach

Qualitatives Modell für Alltagsästhetik  
Semantischer Ansatz vs. Visualisierung  
Case Heidelberger Druckmaschinen AG

Prof. S. Schubach  
Hochschule Frankfurt  
Hochschule Aalen  
30.08.25  
Folie 2

# Der Produktsemantische Raum Qualitatives Modell für Alltagsästhetik.

Basis: Gerhard  
Schulze, Professor  
für Methoden der  
empirischen  
Sozialforschung an  
der Universität  
Bamberg. Die  
Erlebnisgesellschaft.  
Kultursoziologie der  
Gegenwart,  
Frankfurt a.M.,  
1992.

Das Modell ist als  
Positionierungs-  
matrix für den BtoC-  
Bereich von Prof. Dr.  
Alex Buck, Dirk  
Lubkowitz und Prof.  
Stephan Schubach  
1994 in Frankfurt  
am Main entwickelt  
worden. Definition  
Produktseman-  
tischer Raum (BtoB-  
Bereich): Prof.  
Stephan Schubach,  
Heidelberg, 1996.  
Modelleinsatz: Linde  
AG, Kion AG,  
Lufthansa AG,  
Heidelberger  
Druckmaschinen AG  
u.a.m.

# Der Produktsemantische Raum

## Vorwort

Mit der Entwicklung des methodischen Instruments Produktsemantischer Raum wurde ein inhaltliches Instrument für das Industriedesign und Designmanagement erarbeitet, das maßgeblich zum besseren Verständnis designrelevanter Prozesse, insbesondere im BtoB-Industriedesign-Bereich, beiträgt. Es handelt sich hierbei um eine Positionierungsmatrix die auf empirischen Erhebungen alltagsästhetischer Wahrnehmungsmuster und Milieuidentitäten aus den Sozialwissenschaften beruht.

Der Produktsemantische Raum wird von einer Reihe namhafter Unternehmen wie z.B. der ARD (als Medien Nutzer Typologie), der Heidelberger Druckmaschinen AG, der Linde Group, der Lufthansa, der Wöhner GmbH u.a.m. im Rahmen ihres Designmanagements eingesetzt.

Prof. S. Schubach  
Hochschule Frankfurt  
Hochschule Aalen  
30.08.25  
Folie 4

# Der Produktsemantische Raum

## Qualitatives Modell für Alltagsästhetik

*«Bisher haben  
Ingenieure und  
Techniker Autos  
entworfen, heute  
müssen Lifestyle-  
Spezialisten ans  
Werk, die die Be-  
dürfnisse der Ver-  
braucher verstehen»*  
(Gael Buzyn, Senior  
Director Audi Design  
Loft in Malibu in:  
Audi Activesphere,  
Neue Zürcher  
Zeitung,  
23.03.2023)

### Semantischer Ansatz vs. Visualisierung

## Der Produktsemantische Raum

### Positionsbestimmung

Um seine Position zu bestimmen oder zu verändern muss man diese in Kontexte stellen: „Woher kommt man, wohin geht man“ im Rahmen eines Kontextes (Analogie Karte)?

**Voraussetzung für den richtigen Kontext und das gemeinsame Verstehen:**

1. Verständlich (... alle haben die gleiche Karte/Straßenkarte)
2. Inhaltlich „State of the art“ (... was helfen alte Karten?)
3. Ableitbare Erkenntnisse (... Straßenkarte ist sinnvoller als Wetterbewegungskarte, oder Karte über Bodenschätze)

# Der Produktsemantische Raum

## Analysehintergrund

Der Produktsemantische Raum basiert auf so genannten Wertehaltungsräumen hypothetischer Zielgruppen

### Methoden zur Zielgruppenbestimmung:

1. Demografische Modelle (Alter, Einkommen, Beruf etc.)
2. Geografische Modelle (Wohnort, Region etc. Bsp. „Kölsch“)
3. Wissenstypen Modelle (Profi, Laie, „blutiger“ Laie etc.)
4. Psychografische Modelle (z.B. Milieutheoretische Ansätze, Milieu: aus der frz. Soziologie: der Mensch „inmitten“ (eu milieu de), geprägt von seiner sozialen Umgebung  
u.a.m.

# Der Produktsemantische Raum

## Analyse hintergrund

### Weitere psychografische Modelle (Auswahl)

#### Ansätze und Modelle:

- Bourdieu. Bereits klassisch zu bezeichnende Untersuchung über den Einfluss von Elementen des Lebensstils auf die soz. Mobilität (mehr theoretische Reflexion, als empirische Datenanalyse).
- Ende der 70er Jahre Sinus- Typologie. Ursprünglich für Zwecke der Wahlforschung gedacht.
- 1989 Lüdtkke. Aufwendiger Versuch einer theoretischen Begründung der empirischen Lebensstilforschung.
- 1992 Schulze. Nürnberger Studie = dt. Pendant zum deskriptiv-zeitdiagnostischen Element der Untersuchungen Bourdieus.
- 1993 Spellerberg. Aufwendigste Untersuchungen zu Lebensstilen im Rahmen eines Wohlfahrtsüberblick.
- 1994 Giegler. Hamburger Studie. Ergänzt die Untersuchungen Lüdtkkes & Schulzes vor allem im Hinblick auf eine differenzierte Erfassung der verwandten Variablen.

## Der Produktsemantische Raum

### Analysehintergrund

### Weitere psychografische Modelle (Auswahl)

- 1994 A. Buck/ S. Schupbach/ D. Lubkowitz: Positionierungsmodell. Planungsinstrument zur Ermittlung der Marken- und Produktidentität (basierend auf Gerhard Schulzes Milieu-Beschreibung). Möglichkeit einer grundsätzlichen Ordnung und Typologisierung einzelner Lebenswelten (BtoC) und der dort vorherrschenden ästhetischen Präferenzen.
- 1996 S. Schupbach: Produktsemantische Raum (Einführung des Begriffs „Produktsemantischer Raum“). Weiterentwicklung des Positionierungsmodells von 1994 hinsichtlich einzelner Arbeitswelten (BtoB). Dimensionen zur Ermittlung der Werthaltungsräume: „Werteschema“ und „Kulturschema“. Achse Werteschema: Konservativ vs. Progressiv. Achse Kulturschema: Hochkultur vs. Populärkultur.



# Der Produktsemantische Raum

## Analysehintergrund: Schulze Milieus

Gerhard Schulze,  
Professor für  
Methoden der  
empirischen  
Sozialforschung an  
der Universität  
Bamberg. Die  
Erlebnisgesellschaft.  
Kultursoziologie der  
Gegenwart,  
Frankfurt a.M. 1992

\*1 Das Positionie-  
rungsmodell der  
Peter Schmidt Group  
(ehemals d...c  
Unternehmensbera-  
tung/design.net AG),  
ist als Positionie-  
rungsmatrix für den  
BtoC-Bereich unter  
der Mitwirkung von  
Stephan Schupbach  
1994 in Frankfurt am  
Main entwickelt  
worden.

\*2 Dr. Eckhardt  
Oehmichen, HR  
Medienforschung,  
Intendanz.

Entwicklung von Gerhard Schulze („die Erlebnisgesellschaft“). Umfangreichste Studie zur kulturellen Differenzierung (siehe auch Positionierungsmodell der Peter Schmidt Group/d...c Unternehmensberatung\*<sup>1</sup> und Dr. Oehmichen, „Die Medien-NutzerTypologie“\*<sup>2</sup>)

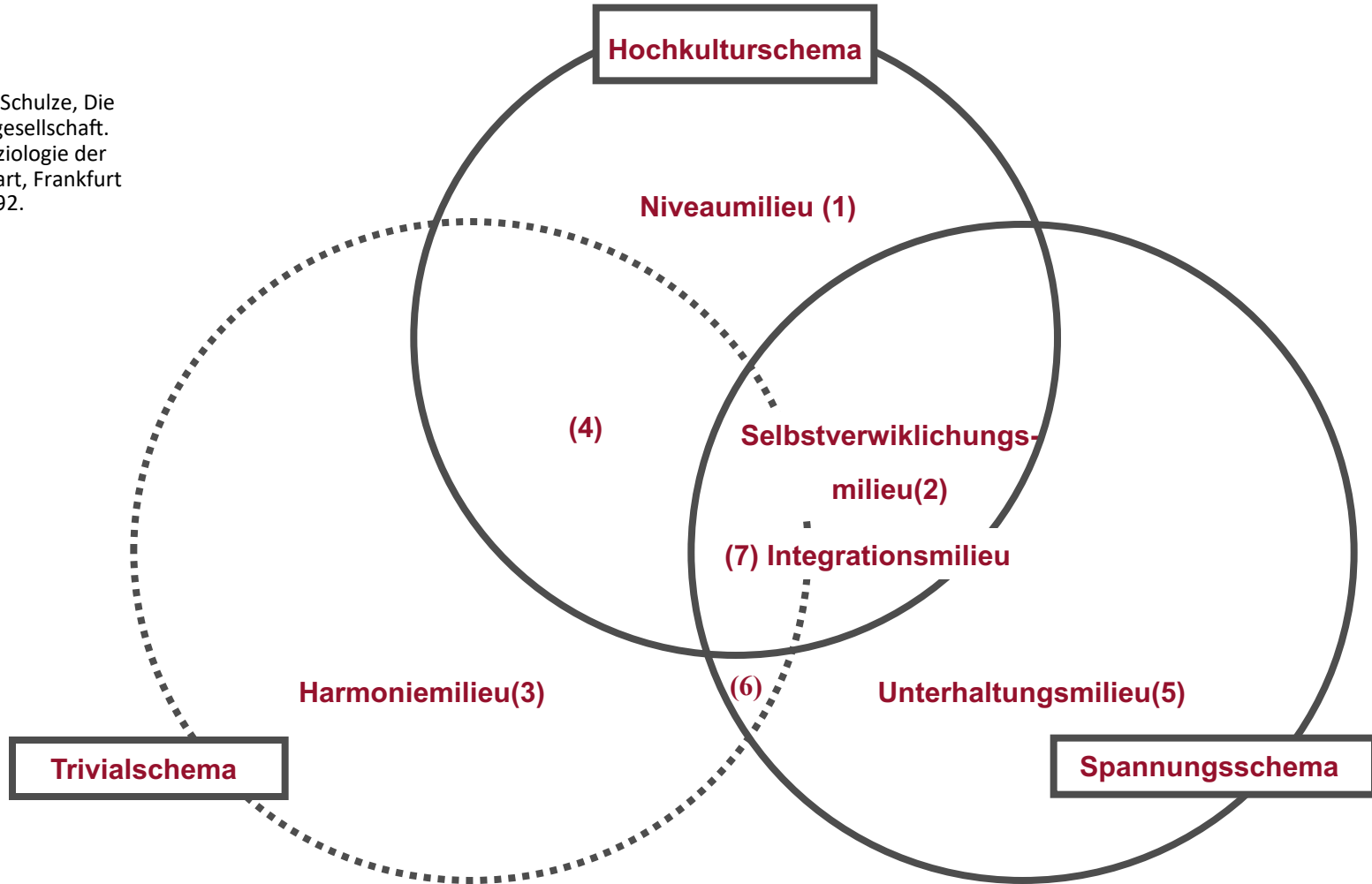
1. Verständlich, 2. Inhaltlich „State of the art“, 3. Ableitbare Erkenntnisse  
Vorgehen: Dateninterpretierende Zeitgeschichte und Gegenwartsdiagnose

### Theoretische Grundlagen der Untersuchung:

Aussagen zur sozialen Differenzierung, Basis: kognitive (z.T. überlagernde) Schemata (u.a. alltagsästhetische Muster): Trivialschema, Spannungsschema und Hochkulturschema. Diese Schemata bringen durch ihre stilbildende Kraft ähnliche Personen mit hoher Wahrscheinlichkeit zur gegenseitigen Interaktion (Selektion). Diese erzeugen zusammenhängende Verhaltensweisen und generieren so genannte Lebensstile/Lebenswelten Diese verbinden folgende Eigenschaften:  
- Genuss, - Abgrenzung von anderen, - charakteristische Lebensphilosophie u.a.m.

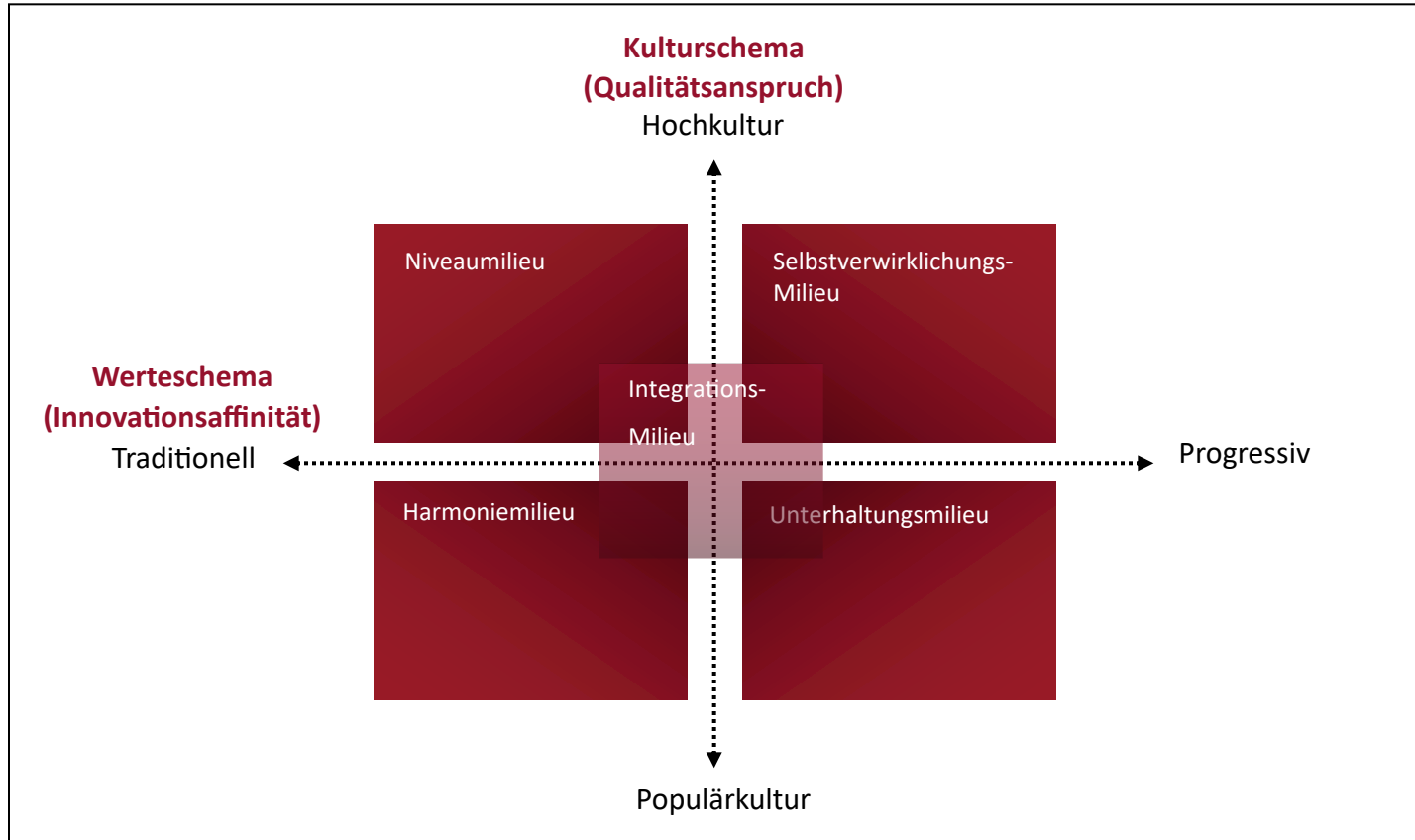
# Der Produktsemantische Raum Schulze Schemata

Gerhard Schulze, Die  
Erlebnisgesellschaft.  
Kultursoziologie der  
Gegenwart, Frankfurt  
a.M., 1992.



# Der Produktsemantische Raum (PSR) Wertehaltungsräume

Methodische  
Entwicklung und  
Definition  
Produktseman-  
tischer Raum,  
Stephan Schupbach  
(Heidelberg, 1996).



# Der Produktsemantische Raum (PSR) Die Typologie

Niveaumilieu

Selbstverwirklichungsmilieu



Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu

# Der Produktsemantische Raum (PSR) Die Werthaltung. Die vierte Studie\*

Abstrahiert.

Basis: Vierte Hochschul-Studie zur kulturellen Differenzierung der Lebens-/Arbeitswelten (Durchführung von insgesamt 200 Einzel-Telefoninterviews, mit insgesamt 112 Einzelitems).

Testimonial. Stichwort Super Bowl. 2023 sahen diesen 113 Mio. Menschen im TV. Kosten eines Werbespots während des Super Bowl für 30 Sekunden = 7,0 Mio. US-Dollar. Quelle: DER SPIEGEL Nr. 7 / 10.02.2024.

Niveaumilieu

Erlebnisparadigma: Eigene Nobelpreisverleihung  
Genuss-Schema: Kontemplation  
Identifikationsbeispiel: Herbert v. Karajan/ Jackie O.  
Existentielle Problemdefinition:  
**Streben nach Rang**

Selbstverwirklichungsmilieu

Erlebnisparadigma: „...Kinder kann ich auch noch später bekommen“  
Genuss-Schema: Action und Kontemplation  
Identifikationsbeispiel: Pierre Boulez/ Pina Bausch  
Existentielle Problemdefinition:  
**Streben nach Selbstverwirklichung**

Integrationsmilieu  
Erlebnisparadigma: Nette Runde  
Genuss-Schema: Gemütlichkeit und Kontemplation  
Identifikation: Jan Josef Liefers  
Existentielle Problemdefinition:  
**Streben nach Konformität**

Erlebnisparadigma: Hochzeit der Tochter  
Genuss-Schema: Gemütlichkeit  
Identifikationsbeispiel: Sascha Hehn/ Th. Gottschalk  
Existentielle Problemdefinition:  
**Streben nach Geborgenheit**

Erlebnisparadigma: Superstar  
Genuss-Schema: Action  
Identifikationsbeispiel: Robert Geiss/ Stefan Raab  
Existentielle Problemdefinition:  
**Streben nach Stimulation**

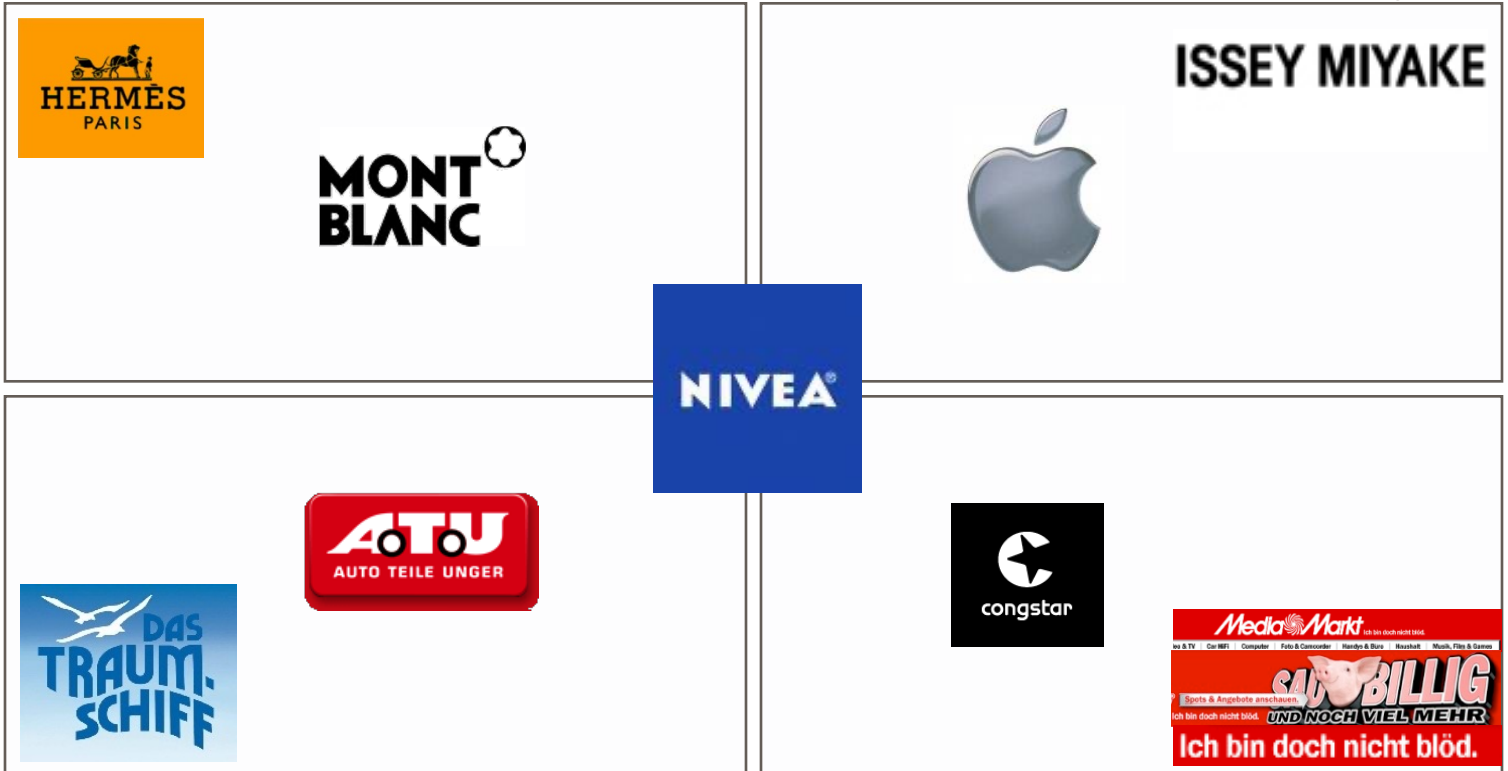
Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu

# Der Produktsemantische Raum (PSR) Exemplarische Marken

Niveaumilieu

Selbstverwirklichungsmilieu



Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu

# Der Produktsemantische Raum (PSR) Exemplarische Produktästhetik

Niveaumilieu




Selbstverwirklichungsmilieu



Harmoniemilieu

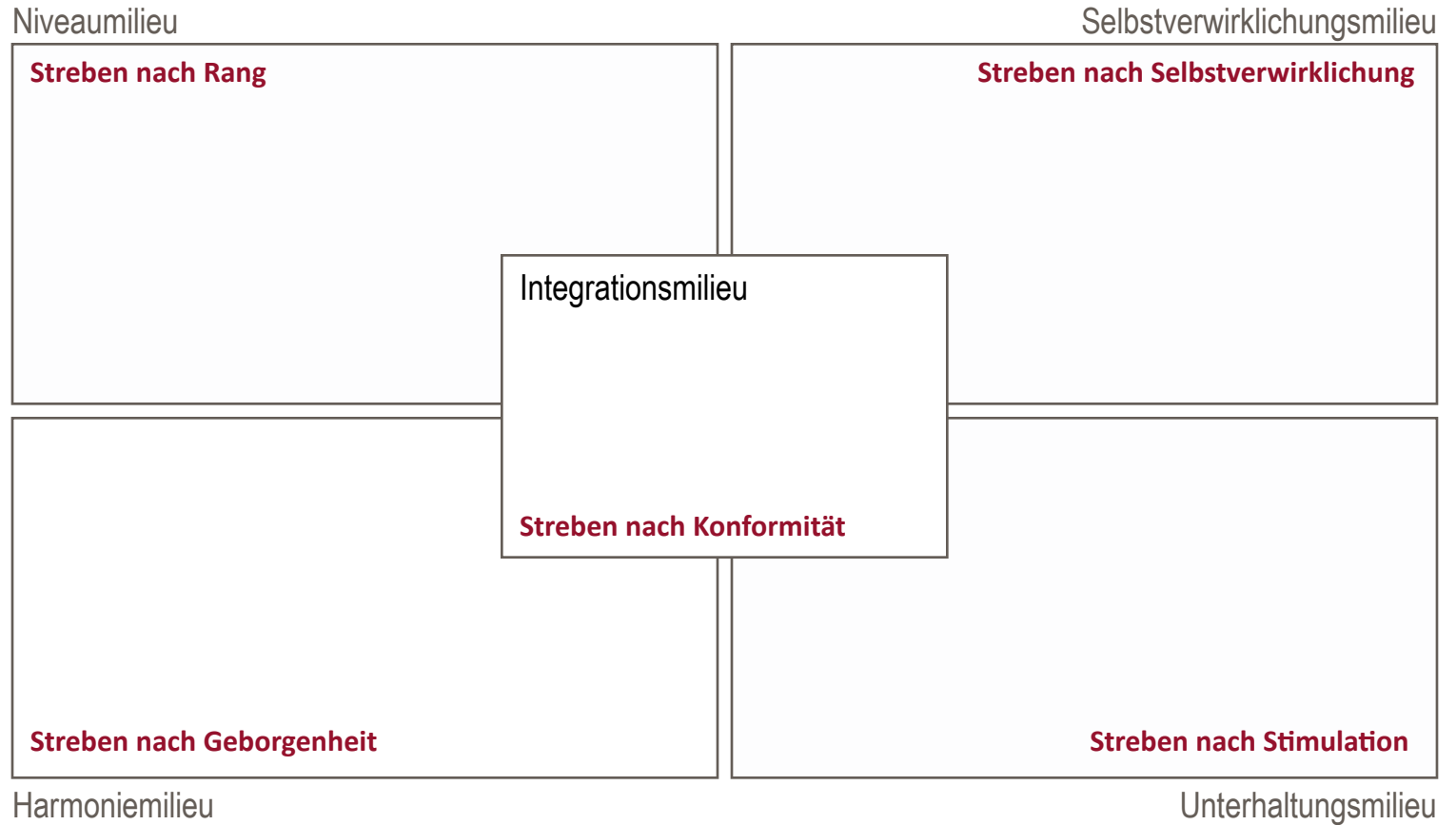
Unterhaltungsmilieu



Positionieren Sie einige  
von Ihnen selbst ausgewählte  
Produkte im  
Produktsemantischen Raum!



# Der Produktsemantische Raum (PSR) Exemplarische Produktästhetik

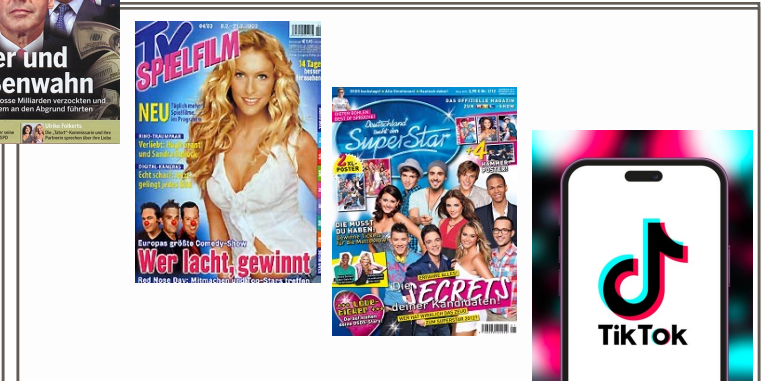


# Der Produktsemantische Raum (PSR) Exemplarische Medienpräferenzen

Niveaumilieu



Selbstverwirklichungsmilieu

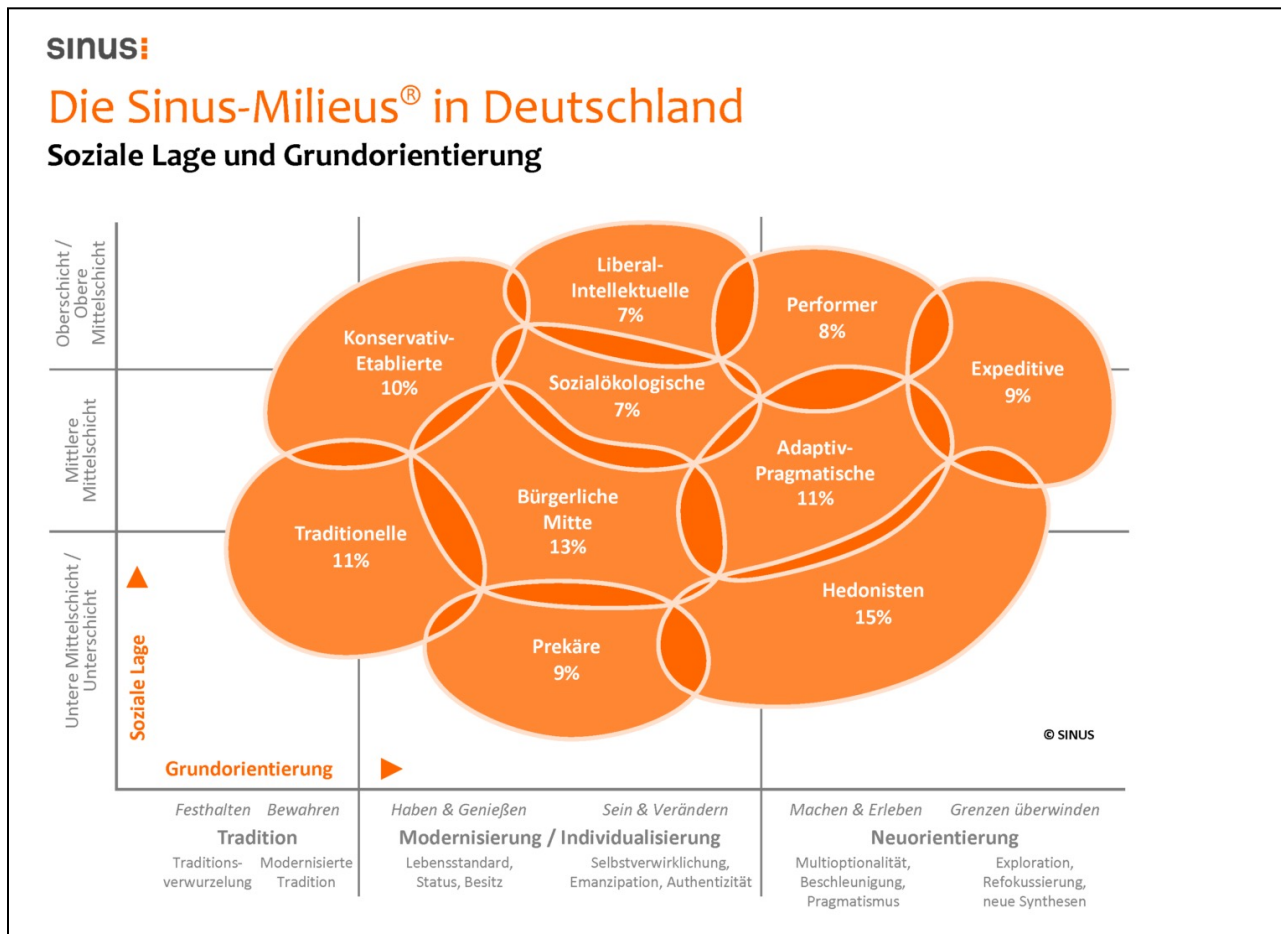


Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu

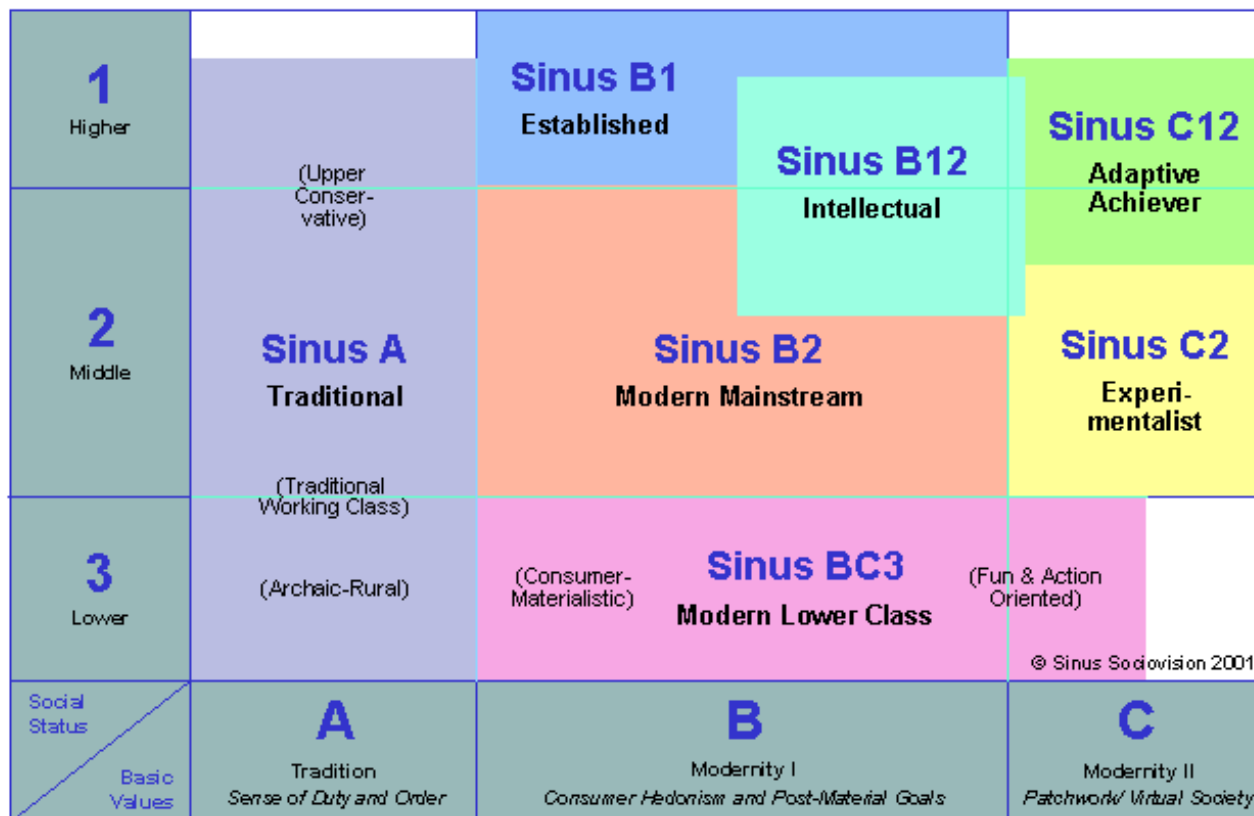
# Der Produktsemantische Raum (PSR) Sinus Milieumodell

Sinus Sociovision.

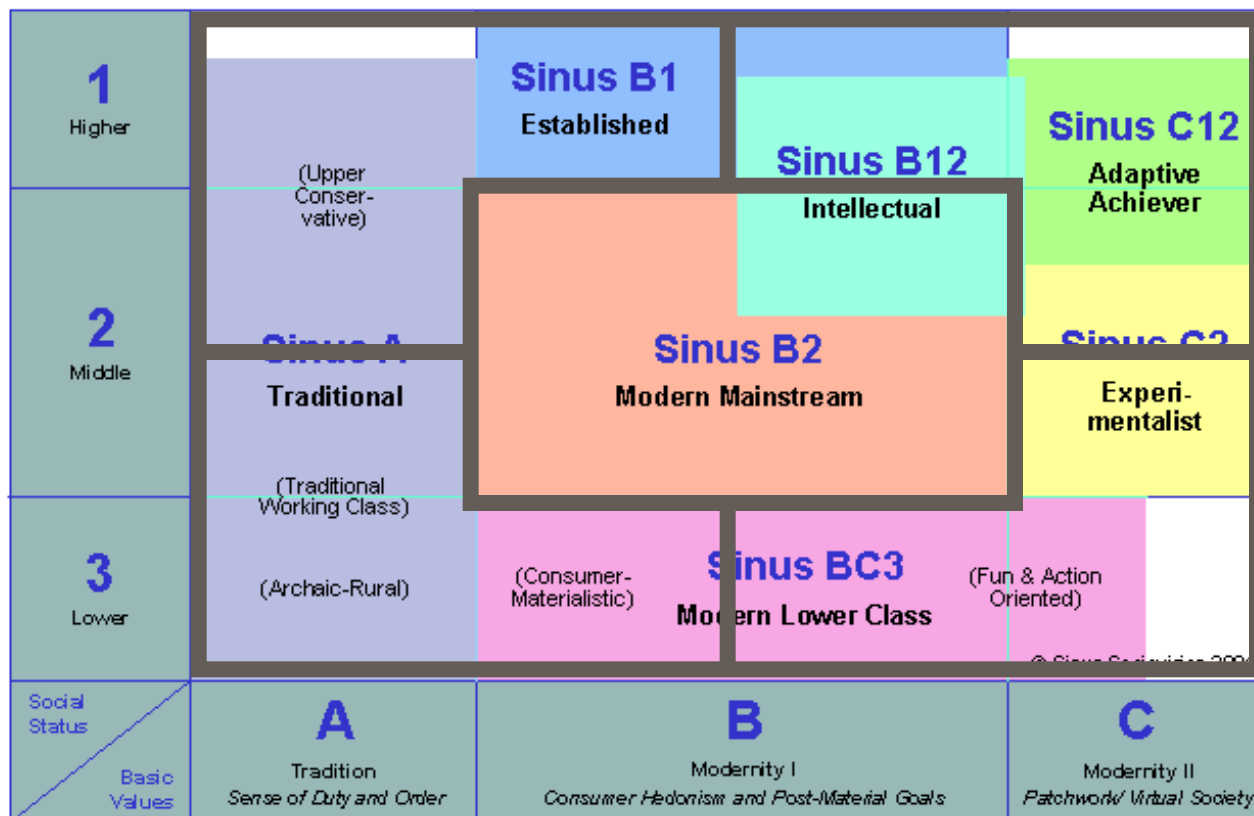


# Der Produktsemantische Raum (PSR) Sinus Milieumodell

Sinus Sociovision.

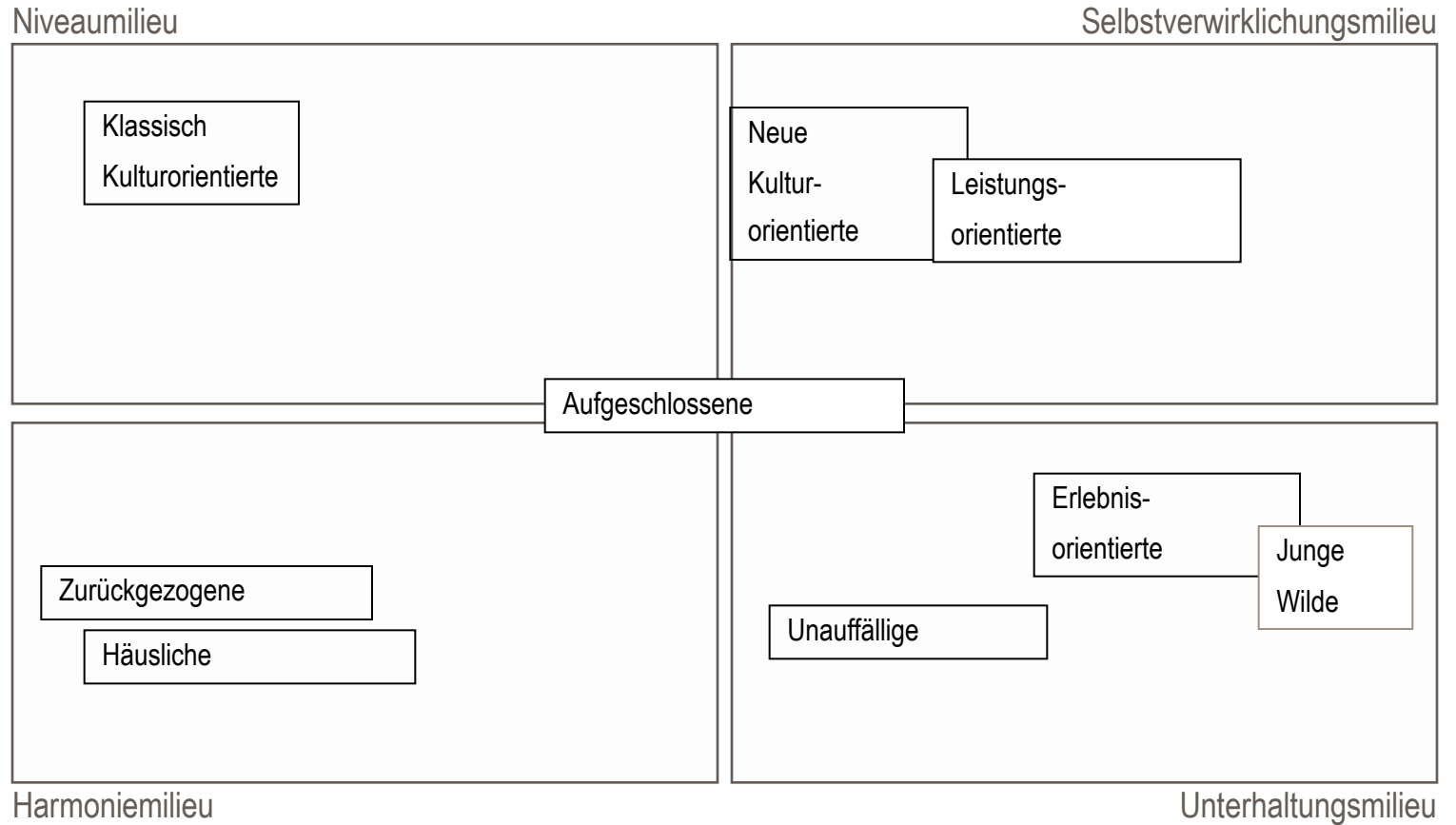


# Der Produktsemantische Raum (PSR) PSR vs. Sinus Milieumodell (adaptiv)



# Der Produktsemantische Raum (PSR) MNT – Medien-Nutzer-Typologie

Quelle: ARD/HR; Zur Charakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen; in: „Die Medien Nutzer Typologie“.



## Der Produktsemantische Raum (PSR) MNT – Medien-Nutzer-Typologie\*

\* Dr. Eckhardt  
Oehmichen, HR  
Medienforschung,  
Intendanz.

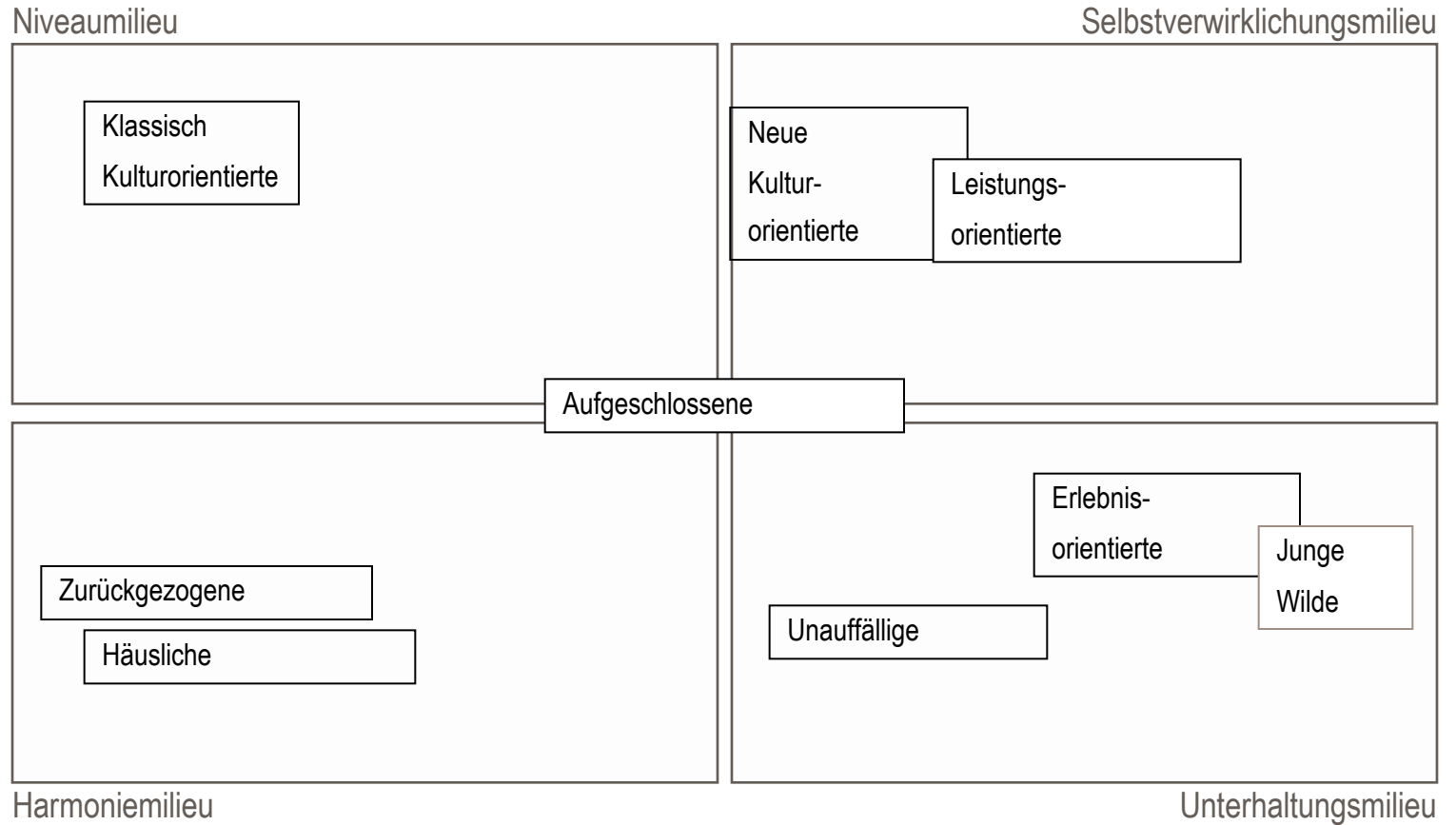
Eine von ARD und ZDF 1997 gemeinsam entwickelte Typologie auf Basis der Lebensstilforschung. Konzipiert wurde diese Publikumstypologie für die spezifischen Bedürfnisse der Mediaforschung zur Charakterisierung der Zielgruppen. Durchführung von insgesamt 3.000 Telefon-Einzelinterviews (2.000 West; 1.000 Ost) mit insgesamt 152 Einzelitems\*.

Nutzung von Tageszeitung, Verhalten, 3 Einzelitems  
Freizeitaktivitäten, Verhalten, 30 Einzelitems  
Freizeitwerte, Werte, 14 Einzelitems  
Arbeitsmotivation, Werte, 3 Einzelitems  
Musikpräferenzen (verbale Abfrage), Präferenzen, 7 Einzelitems  
Musikpräferenzen (Einspielung), Präferenzen, 5 Hauptkomponenten  
Themeninteressen, Interessen, 23 Einzelitems  
Allgemeine Werte und Lebensziele, Werte, 5 Hauptkomponenten  
Geschlechterrollen, Werte, Additive Skala  
Kleidermoden, Präferenzen, 3 Hauptkomponenten  
Risikobereitschaft, Persönlichkeit, Additive Skala  
Kontrollüberzeugungen, Persönlichkeit, Additive Skala

Die eigentliche Erzeugung der Lebensstiltypen geschah mit Hilfe von Clusteranalysen.

# Der Produktsemantische Raum (PSR) MNT – Medien-Nutzer-Typologie

Quelle: ARD/HR; Zur Charakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen; in: „Die Medien Nutzer Typologie“.

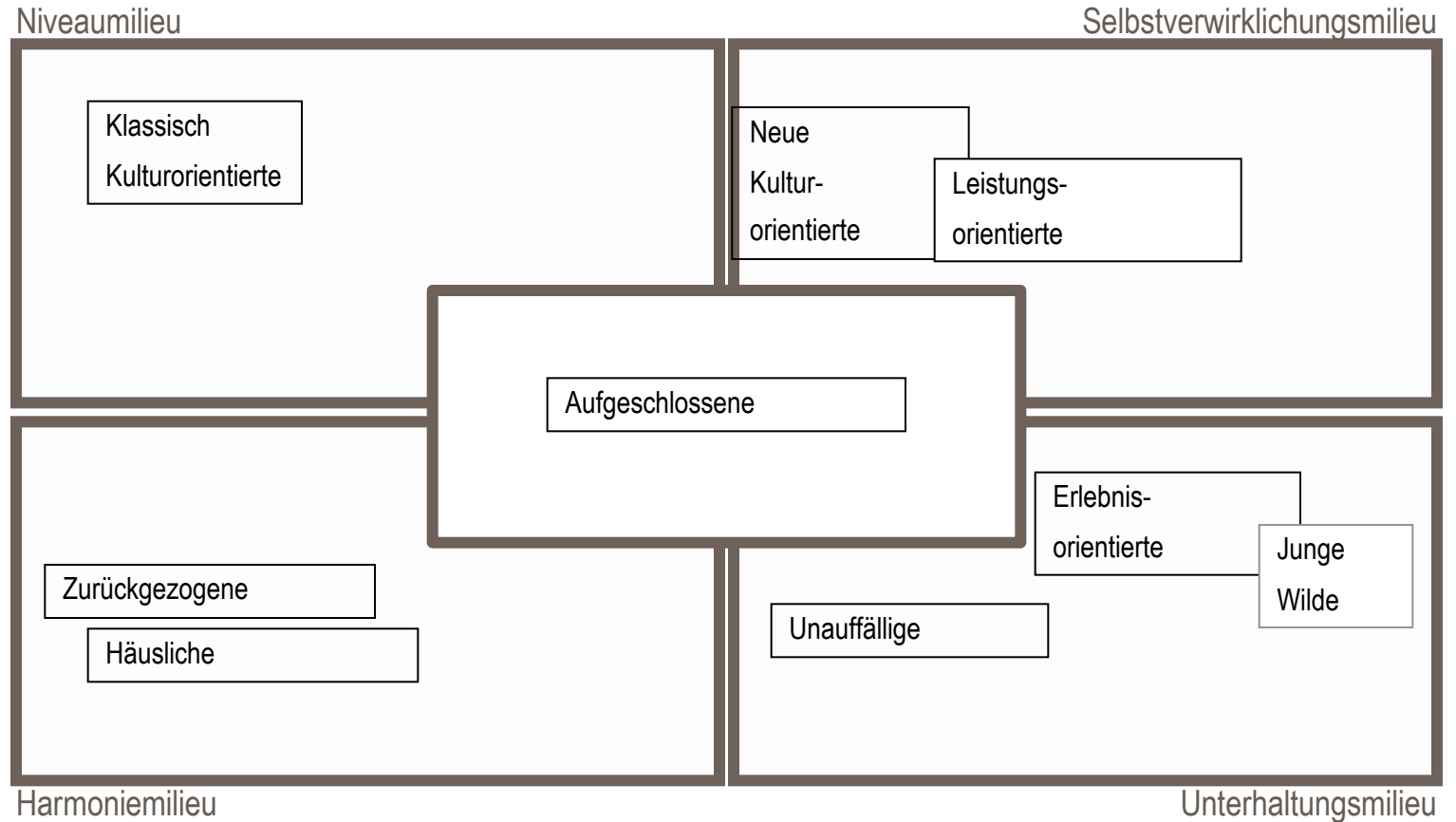




# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## PSR vs. MNT – Medien-Nutzer-Typologie (adaptiv)

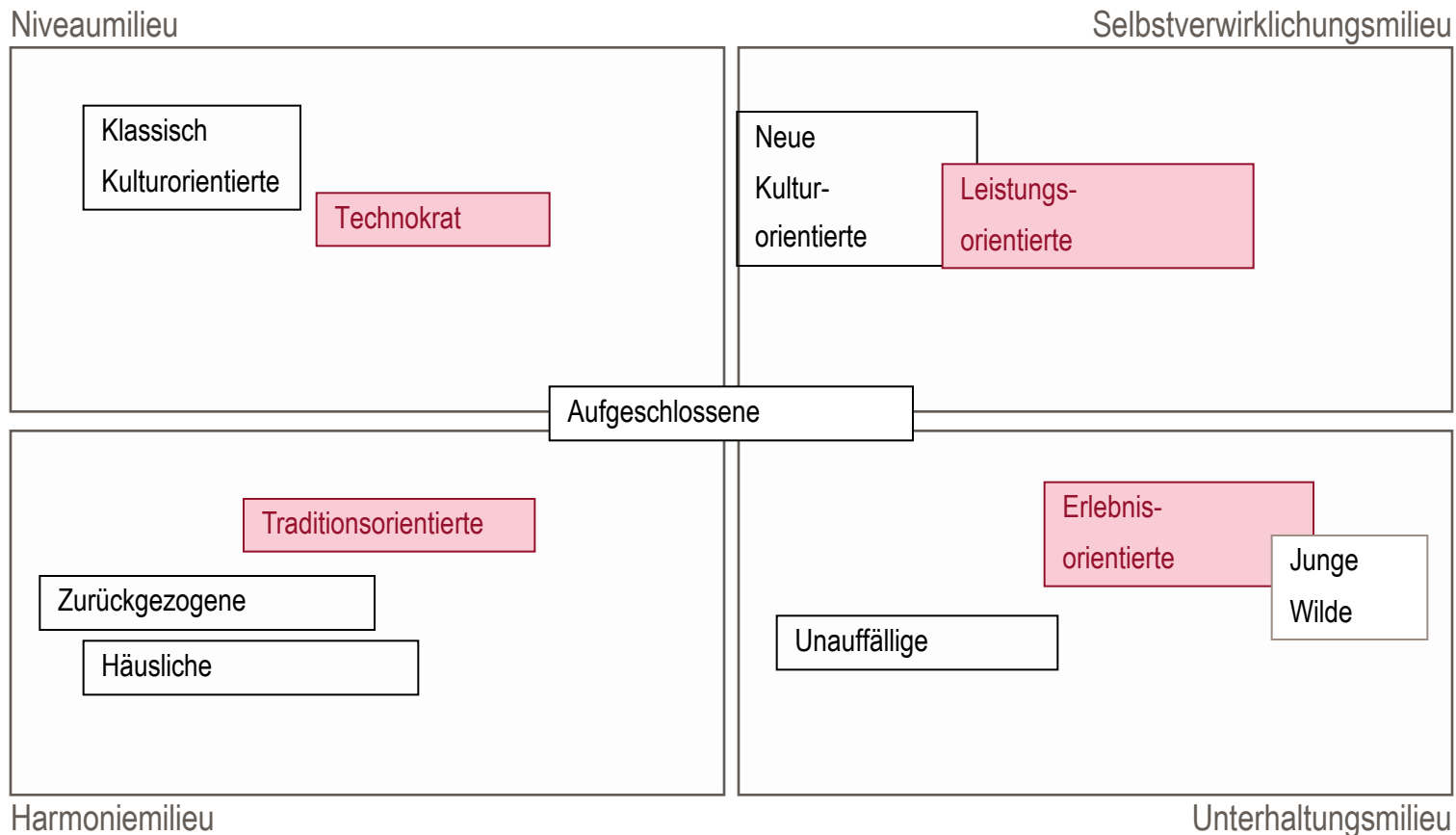
Quelle: ARD/HR; Zur Charakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen; in: „Die Medien Nutzer Typologie“.



# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## PSR vs. MNT. Die erweiterte Typologie (S. Schupbach)

Basis: Vierte Hochschul-Studie zur kulturellen Differenzierung der Lebens-/Arbeitswelten (Durchführung von insgesamt 200 Einzel-Telefoninterviews, mit insgesamt 112 Einzelitems).



# Der Produktsemantische Raum (PSR) Die Typologie

Niveaumilieu

Selbstverwirklichungsmilieu



Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu

# Der Produktsemantische Raum

## Exemplarische Typologie: Traditionsorientierte

Niveaumilieu

Selbstverwirklichungsmilieu



Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu

## Der Produktsemantische Raum

### Typologiebeispiel: Traditionsorientierte

Basis: Vierte Hochschul-Studie zur kulturellen Differenzierung der Lebens-/Arbeitswelten (Durchführung von insgesamt 200 Einzel-Telefoninterviews, mit insgesamt 112 Einzelitems).



### **Solidität**

Leistungsbetont

Additiv

Gegliedert

Robust

Massiv

Demonstrativ

Funktionen lesbar

## Der Produktsemantische Raum

### Typologie: Traditionsorientierte

Die Menschen in seiner Umgebung sind ihm wichtig. Rationalität und Emotionalität im Umgang hierbei ausgewogen.

Bei den Menschen in seinem unmittelbaren Umkreis schätzt er die Werte Ehrlichkeit und Verlässlichkeit. Er weiß, dass er sie mit seinen Sorgen und Problemen betrauen kann.

In der schnelllebigen Zeit, in der Erfahrung nichts mehr Wert zu sein scheint und Wissen flüchtig und allen verfügbar ist, machen sich Ängste um seinen Job breit.

## Der Produktsemantische Raum

### Typologie: Traditionsorientierte

**Identität:** solide, authentische Ausrichtung, Ehrlichkeit, reines Handwerk verliert immer mehr an Bedeutung, Zukunftsängste.

**Prozesskontrolle über:** unmittelbare Erfahrbarkeit und elektrotechnische Steuerung, Zunahme von Automatisierung und computerisierten Steuerungseinheiten.

**Repräsentation:** Können und Solidität, Verlässlichkeit des Materials, Besitzerstolz.

**Ablehnung:** Irrationalität, übertriebene Zukunftsorientierung

**Erlebnisparadigma:** „die eigene Hochzeit“, „Deutschland im Finale“.

**Identifikationsfigur Fußballtrainer:** Jürgen Klopp.

# Der Produktsemantische Raum

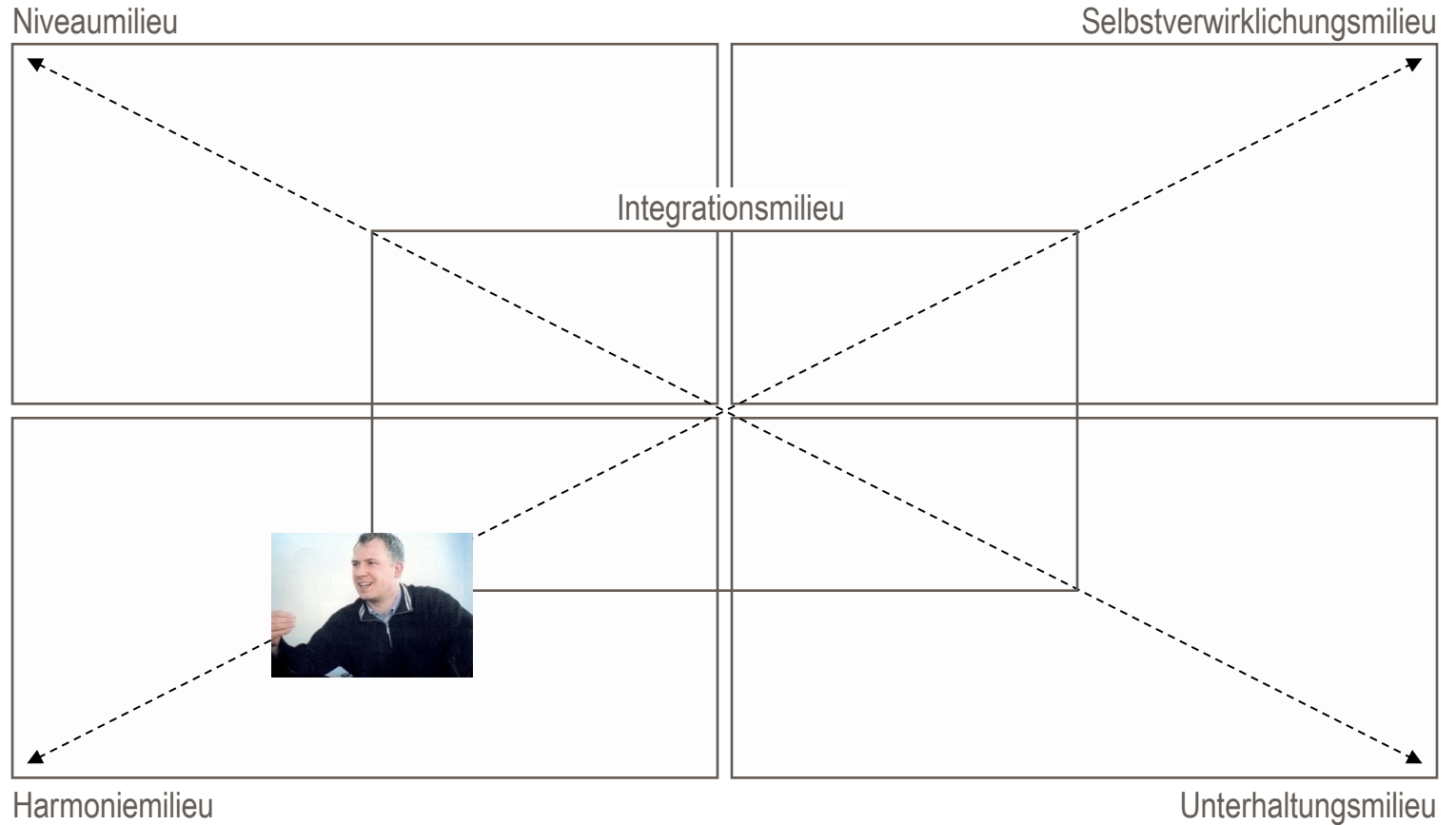
## Moodboard: Traditionsorientierte





# Der Produktsemantische Raum

## Die Positionierung: Traditionsorientierte



# Der Produktsemantische Raum

## Exemplarische Typologie: Technokrat

Niveaumilieu

Selbstverwirklichungsmilieu



Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu

# Der Produktsemantische Raum

## Typologiebeispiel: Technokrat

Basis: Vierte Hochschul-Studie zur kulturellen Differenzierung der Lebens-/Arbeitswelten (Durchführung von insgesamt 200 Einzel-Telefoninterviews, mit insgesamt 112 Einzelitems).



### Struktur

Steuerungsbetont

Rational-sachlich

Geordnet

Geradlinig

Konstruktiv

Streng

Technisch-statisch

## Der Produktsemantische Raum

### Typologie: Technokrat

Der Technokrat denkt rational und erwartet diese Denkweise auch von den Personen in seinem Umkreis.

Viele berufliche und private Entscheidungen werden auf den reinen Nutzen, bis hin zum Nutzen für die eigene Karriere überprüft.

Er sieht sich als Ernährer seiner Familie und sorgt sich um die Ausbildung seiner Kinder. Leistung und Einsatz, auch für die Schule, sieht er daher als selbstverständlich an.

# Der Produktsemantische Raum

## Typologie: Technokrat

**Identität:** rational, geordnet, stur, naturwissenschaftlich ausgebildet.

**Prozesskontrolle über:** computerisierte Steuerungs- und Managementeinheiten, voll automatisierte, standardisierte und vernetzte Prozesse.

**Repräsentation:** geordnete Strukturen, technologisch führend..

**Ablehnung:** Irrationalität, Chaos, zu starke Ängste, zu viel Emotionalität

**Erlebnisparadigma:** „Die Beteiligung am Unternehmen“.

**Identifikationsfigur Fußballtrainer:** Ralf Rangnick.

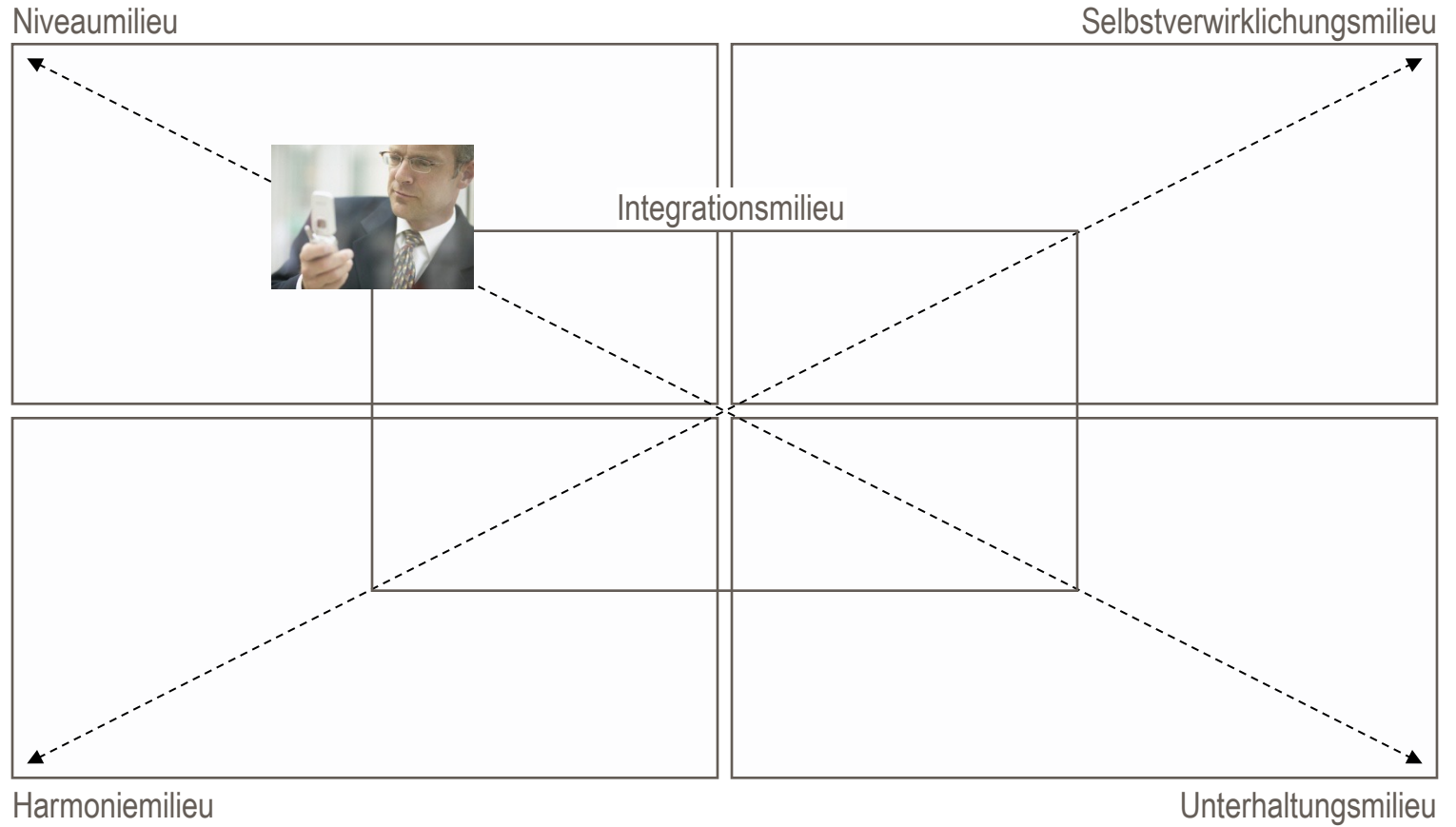
# Der Produktsemantische Raum

## Moodboard: Technokrat



# Der Produktsemantische Raum

## Positionierung: Technokrat



# Der Produktsemantische Raum

## Exemplarische Typologie: Leistungsorientierte

Niveaumilieu

Selbstverwirklichungsmilieu



Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu



# Der Produktsemantische Raum

## Typologiebeispiel: Leistungsorientierte

Basis: Vierte Hochschul-Studie zur kulturellen Differenzierung der Lebens-/Arbeitswelten (Durchführung von insgesamt 200 Einzel-Telefoninterviews, mit insgesamt 112 Einzelitems).



### Spannung

Intelligenzbetont

Fließend

Elegant

Integrativ/minimal

Human Touch

Konzentriert

Transparenz

## Der Produktsemantische Raum

### Typologie: Leistungsorientierte

Die Menschen sind ihm wichtig. Er schätzt weltoffene Menschen, mit denen er auch über polarisierende Themen diskutieren kann.

Das Berufsleben wird mit Sorgfalt erledigt. Meistens macht der Job auch Spaß, weil er ihn intellektuell fordert. Diese Begeisterung kann er mit in sein Privatleben nehmen. Oft wird auch hier noch der Tag beim Abendessen mit dem Partner verarbeitet.

Dem aufgeschlossenen Pragmatiker ist es genauso wichtig im Job gefordert zu werden, wie auch gleichermaßen für seine Familie da zu sein.

# Der Produktsemantische Raum

## Typologie: Leistungsorientierte

**Identität:** flexibel, konzentriert, offen aber skeptisch, qualitätsorientiert.

**Prozesskontrolle über:** dezentrale computerisierte Steuerungseinheiten, vernetzte Prozesse, Prozessvisualisierung, Stichwort: die „dienliche Form“.

**Repräsentation:** Flexibilität in Beruf und Privatleben, Parallelität statt Sukzessivität, Besinnung auf Bewährtes, Authentizität, Demokratisierung des Wissens, Human Touch: „...*auch wer nicht immer mitbekommt was um ihn herum passiert ist kein Trottel, kann es nacharbeiten*“.

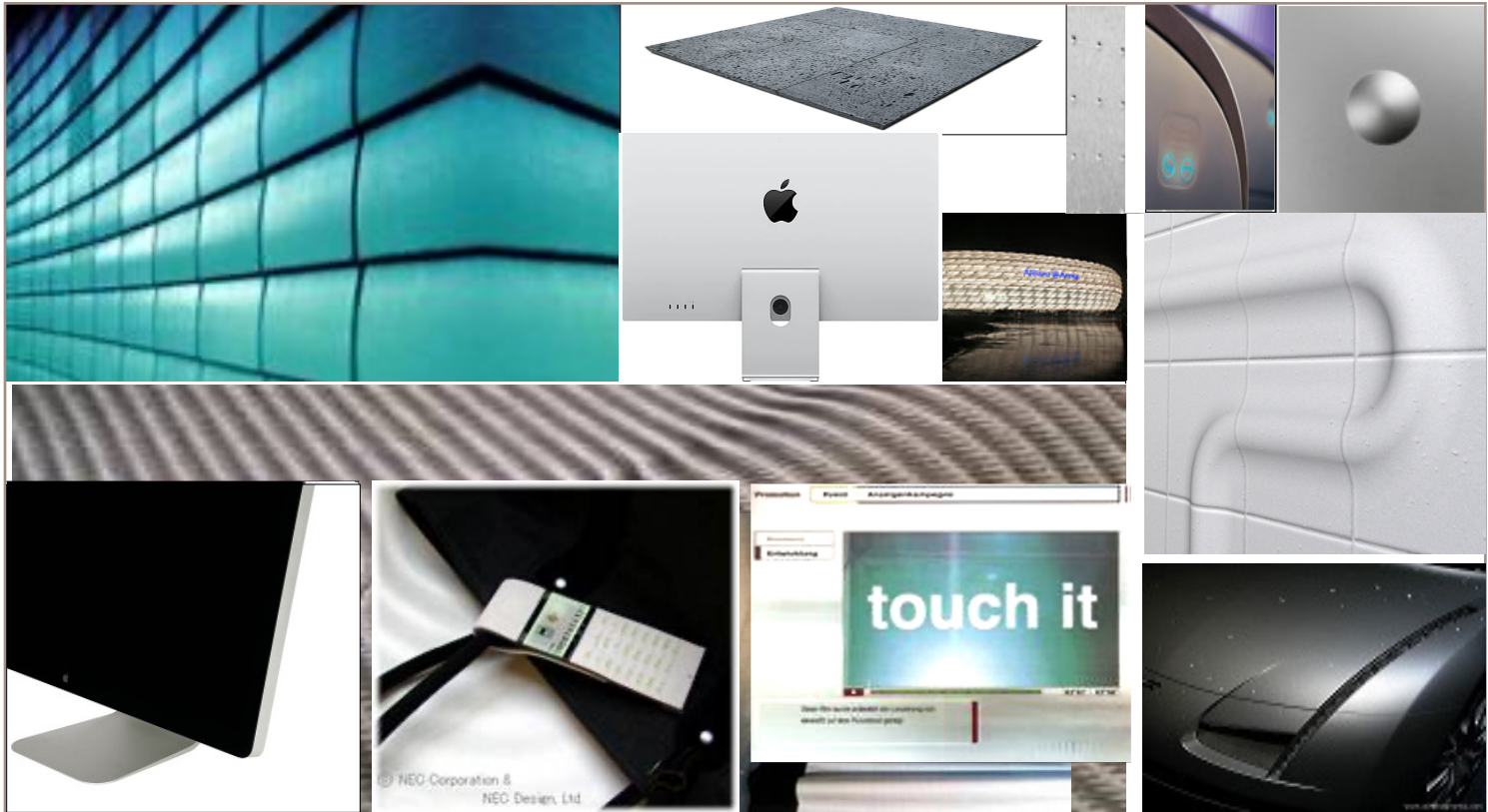
**Ablehnung:** Sturheit, aber auch Irrationalität und starre Ideologien, Übertechnologisierung (Stichwort: „Techniküberdross“).

**Erlebnisparadigma:** Transparenz.

**Identifikationsfigur Fußballtrainer:** Pep Guardiola.

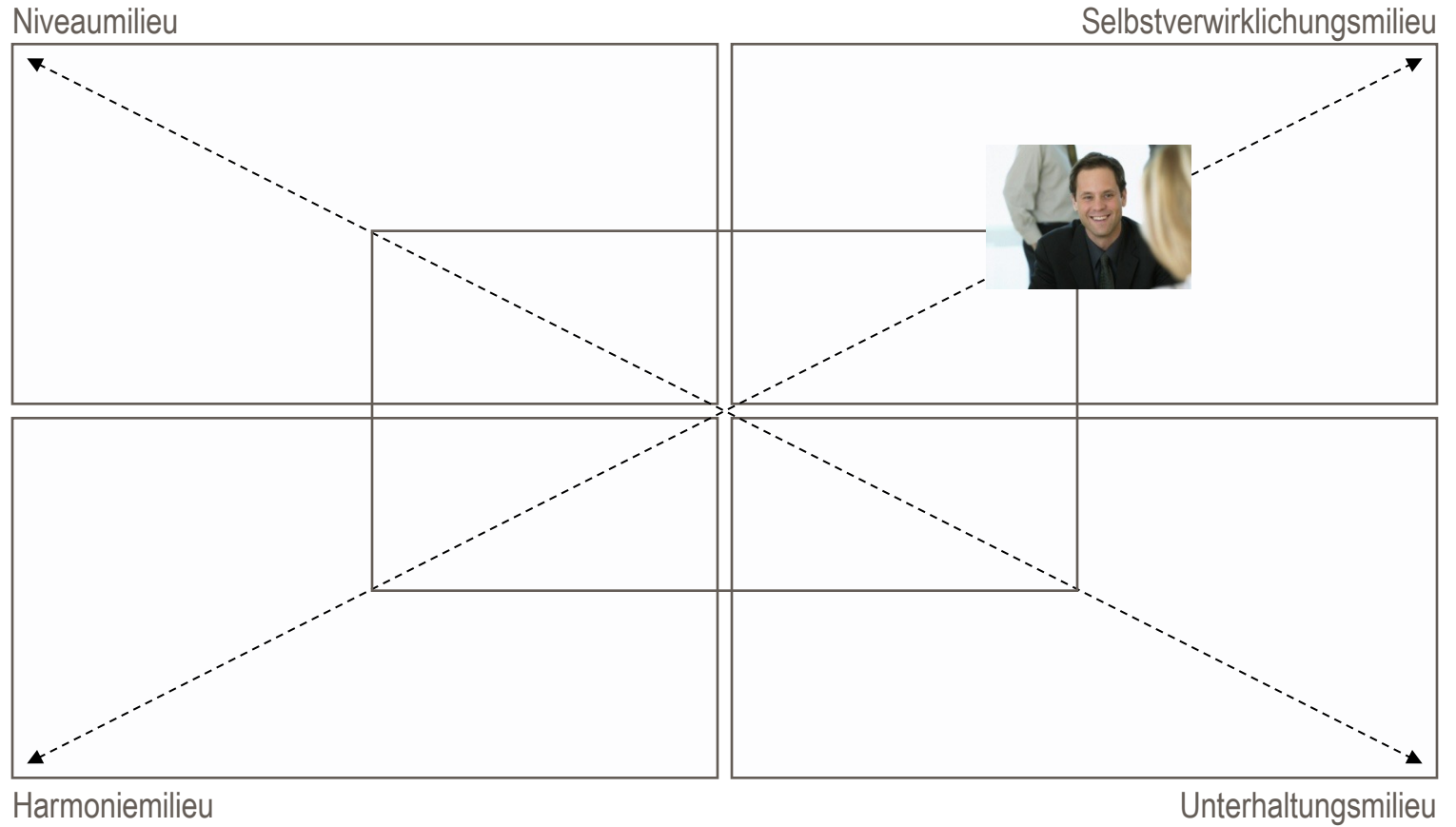
# Der Produktsemantische Raum

## Moodboard: Leistungsorientierte



# Der Produktsemantische Raum

## Positionierung: Leistungsorientierte



# Der Produktsemantische Raum

## Exemplarische Typologie: Erlebnisorientierte

Niveaumilieu

Selbstverwirklichungsmilieu



Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu

## Der Produktsemantische Raum

### Typologiebeispiel: Erlebnisorientierte

Basis: Vierte Hochschul-Studie zur kulturellen Differenzierung der Lebens-/Arbeitswelten (Durchführung von insgesamt 200 Einzel-Telefoninterviews, mit insgesamt 112 Einzelitems).



### Auflösung

Featurebetont

Modisch

Expressiv

Dynamisch

Lebhaft

Durchdrungen

Kontrastiert

## Der Produktsemantische Raum

### Typologie: Erlebnisorientierte

Was die Sicherheit des Jobs angeht blickt er zuversichtlich in die Zukunft, weiß aber auch, dass dieser Job nicht der letzte gewesen sein wird. Er empfindet sich als flexibel und ausdauernd. Ein schneller Wechsel im Job wäre kein Problem, da er sich schnell neuen Situationen anpassen kann.

Aktuelle Informationen bezieht er fast ausschließlich aus dem Internet. Er ist vielen Informationen gegenüber aber auch kritisch eingestellt, und hinterfragt die Inhalte.

„Schwarmintelligenz“ ist dem Erlebnisorientierten ein Begriff. In Foren und Chats äußert er sich kritisch zu Umwelt- und Globalisierungsfragen – manchmal zu naiv.



# Der Produktsemantische Raum

## Typologie: Erlebnisorientierte

**Identität:** Latest Hype.

**Prozesskontrolle über:** Blackbox: Prozessvisualisierung im virtuellen Raum.

**Repräsentation:** Dezentralisierung, Demokratisierung des Wissens, Ausgeprägtes Bewusstsein zur Menschlichkeit (oft zu naiv).

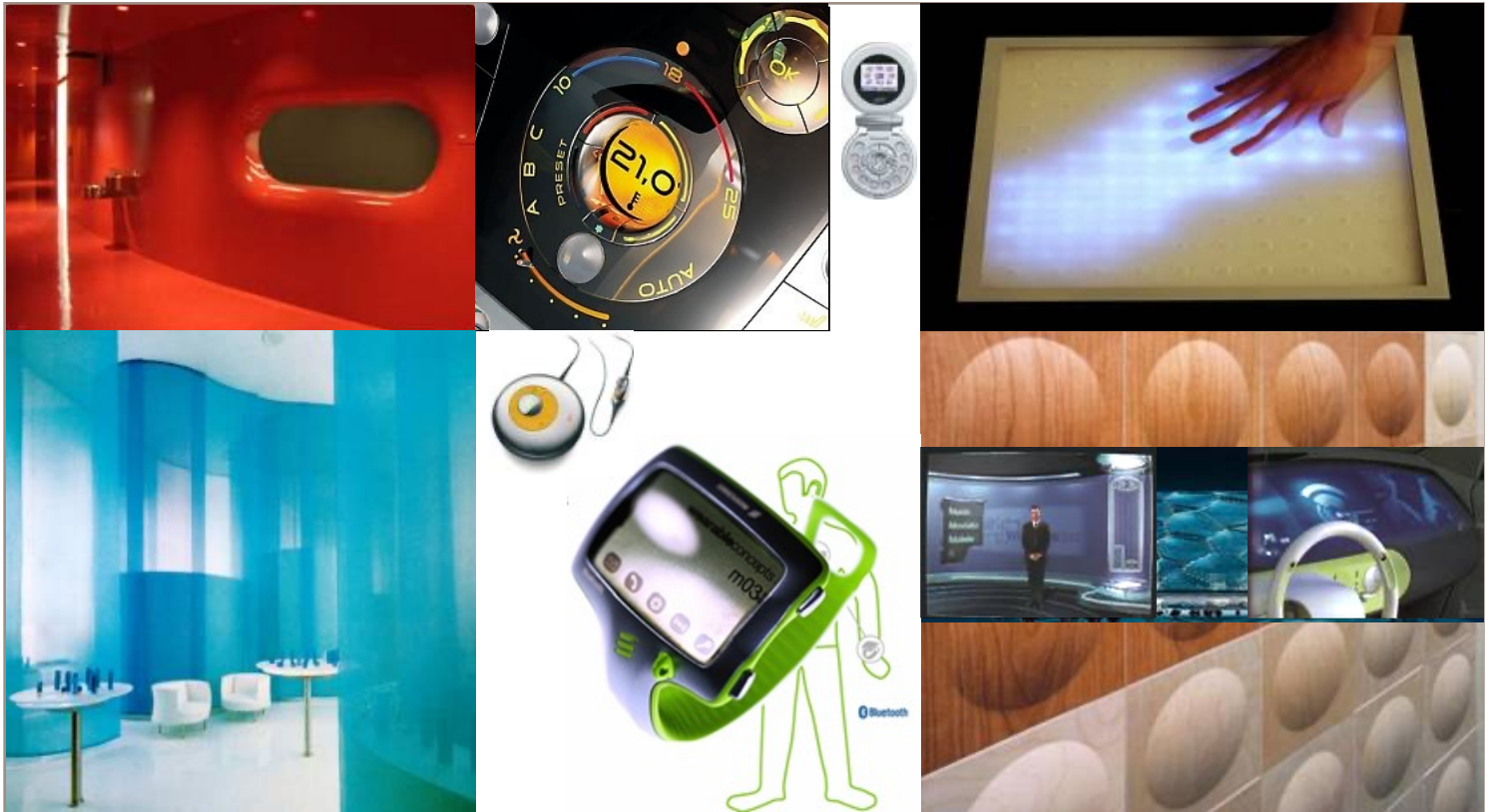
**Ablehnung:** Konservatismus.

**Erlebnisparadigma:** All-in-One.

**Identifikationsfigur Fußballtrainer:** Xabi Alonso.

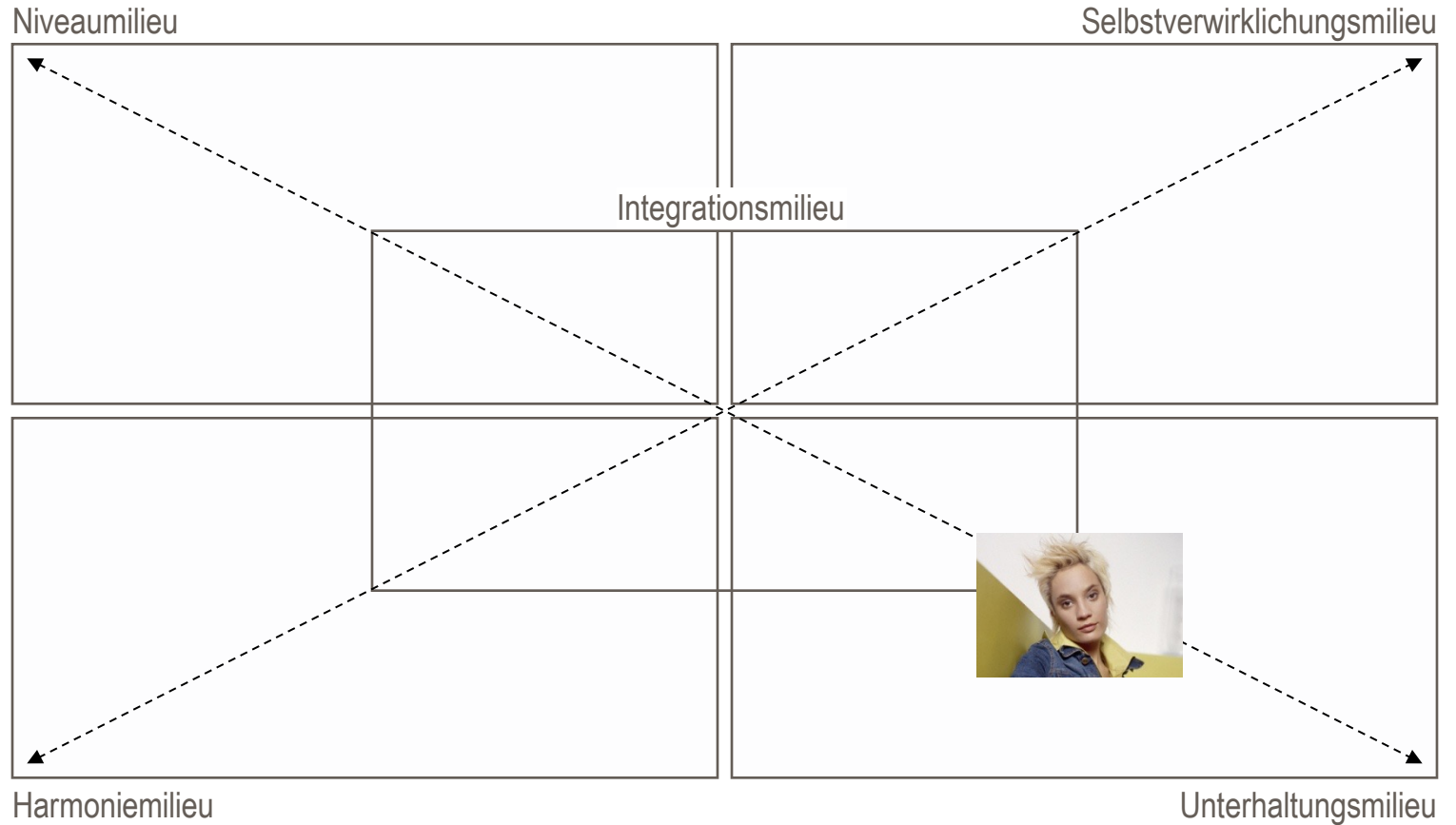
# Der Produktsemantische Raum

## Moodboard: Erlebnisorientierte



# Der Produktsemantische Raum

## Positionierung: Erlebnisorientierte



# Der Produktsemantische Raum (PSR) Die Typologie

Niveaumilieu

Selbstverwirklichungsmilieu



Harmoniemilieu

Unterhaltungsmilieu

Google, Facebook und Co.  
sammeln all unsere Daten, um  
präzise Typologien von uns  
zu erstellen. Wie sehen  
Sie das? Ist das ok für Sie?

Prof. S. Schupbach  
Hochschule Frankfurt  
Hochschule Aalen  
30.08.25  
Folie 54

# Der Produktsemantische Raum

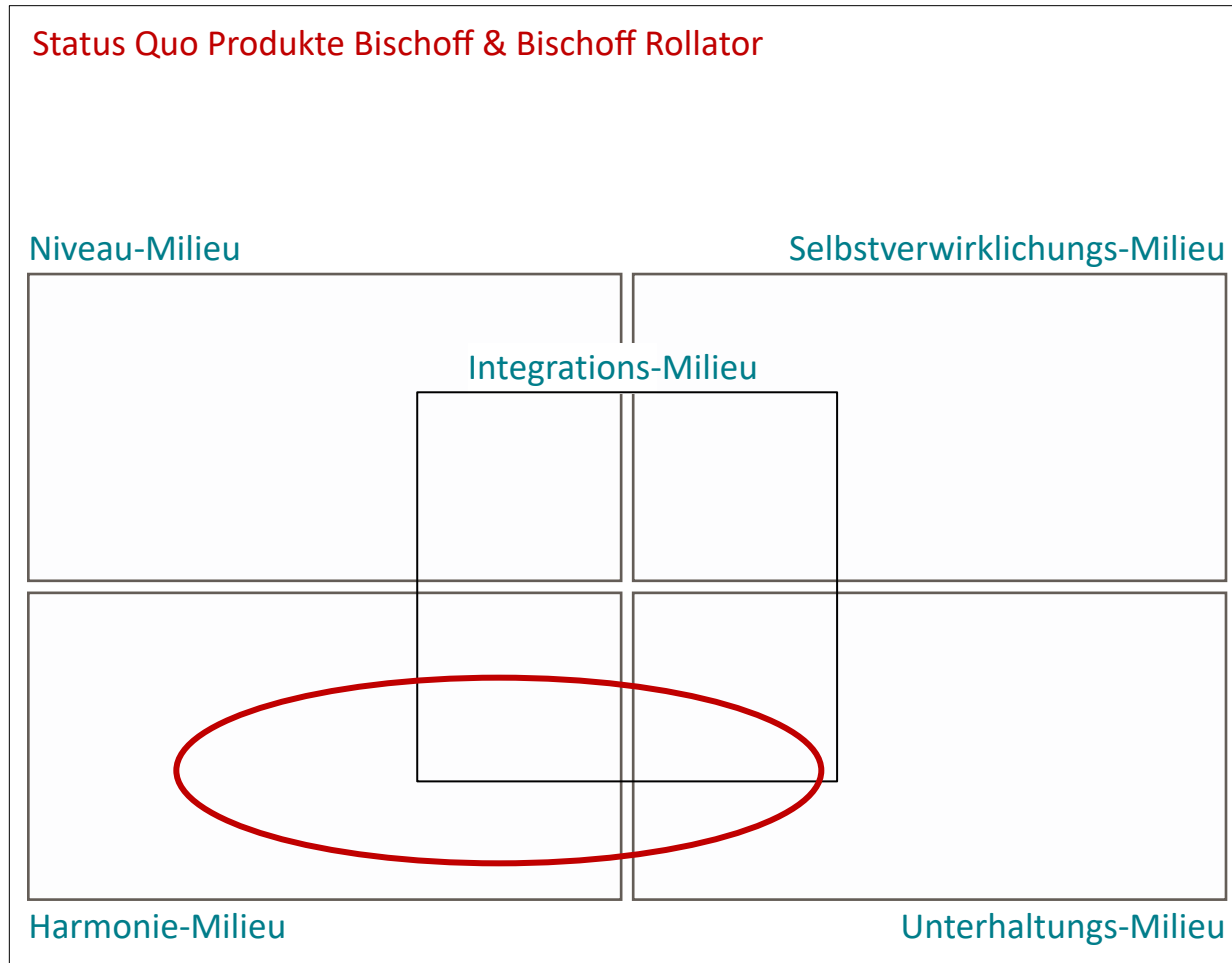
## Beispiele

Beispielhafte  
Anwendungen im  
Medizin- und  
Investitionsgüter-  
bereich.

Rollator Bischoff & Bischoff, Segelschulschiff Hamburg,  
Heidelberger Druckmaschinen AG

# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Positionierung Status Quo im PSR



# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Positionierung des Wettbewerbs im PSR

1. Etac Ono
2. Bischoff & Bischoff Rollator B
3. Topro Troja M
4. Topro Veloped

5. Rebotec Polo
6. uam.

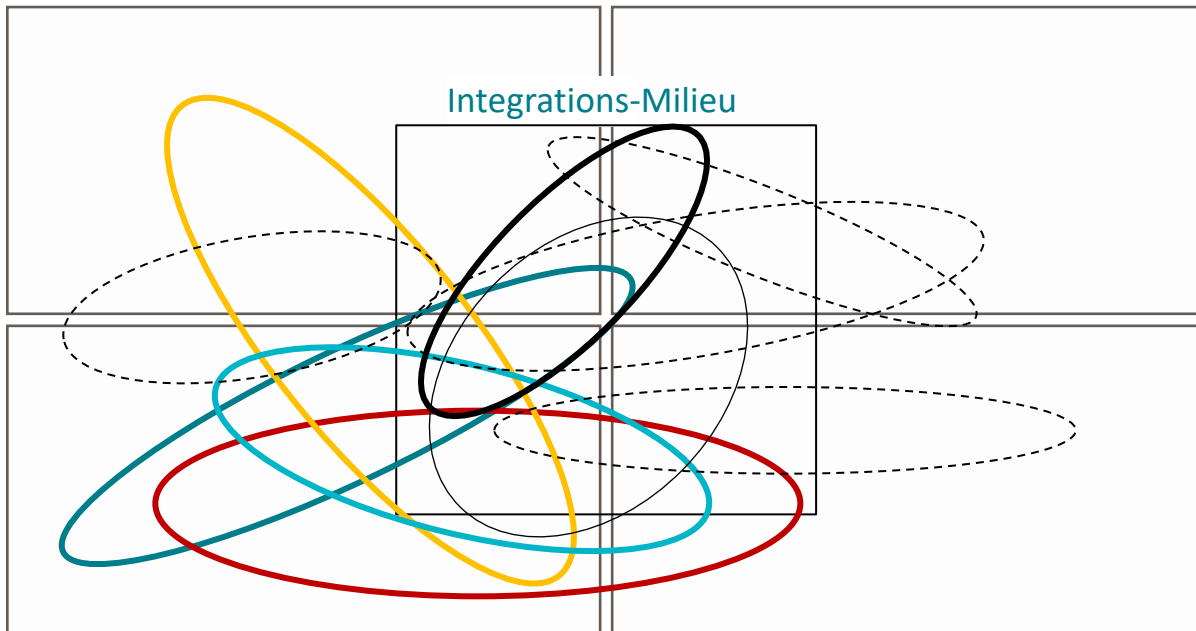
Niveau-Milieu

Selbstverwirklichungs-Milieu

Integrations-Milieu

Harmonie-Milieu

Unterhaltungs-Milieu





# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Positionierung Zielgruppe im PSR

### Kurzbeschreibung der anvisierten Zielgruppe:

Identität: flexibel, konzentriert, offen aber skeptisch. Prozesskontrolle: Die „dienliche Form“.  
Repräsentation: Flexibilität in Beruf und Privatleben, Parallelität statt Sukzessivität, Besinnung auf  
Bewährtes, Authentizität. Ablehnung: Sturheit, Irrationalität und starre Ideologien,  
Übertechnologisierung (Stichwort: „Techniküberdross“). Erlebnisparadigma: Transparenz.  
Identifikationsfigur: Jürgen Klopp

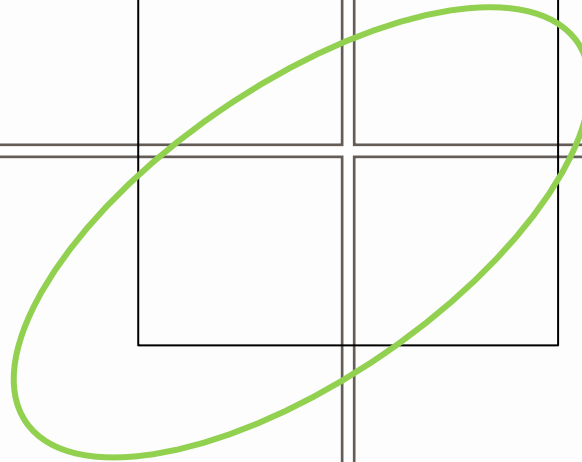
Niveau-Milieu

Selbstverwirklichungs-Milieu

Integrations-Milieu

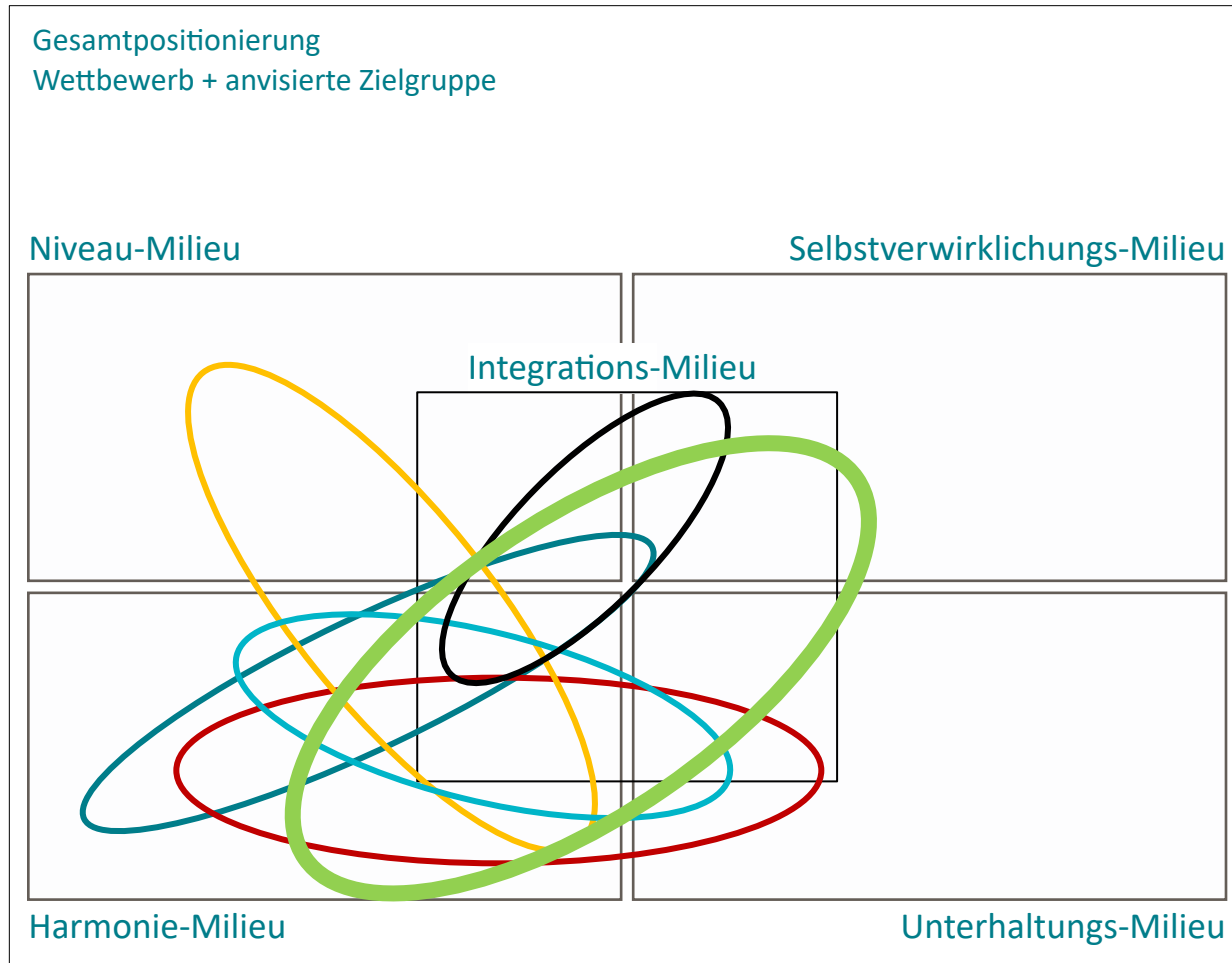
Harmonie-Milieu

Unterhaltungs-Milieu



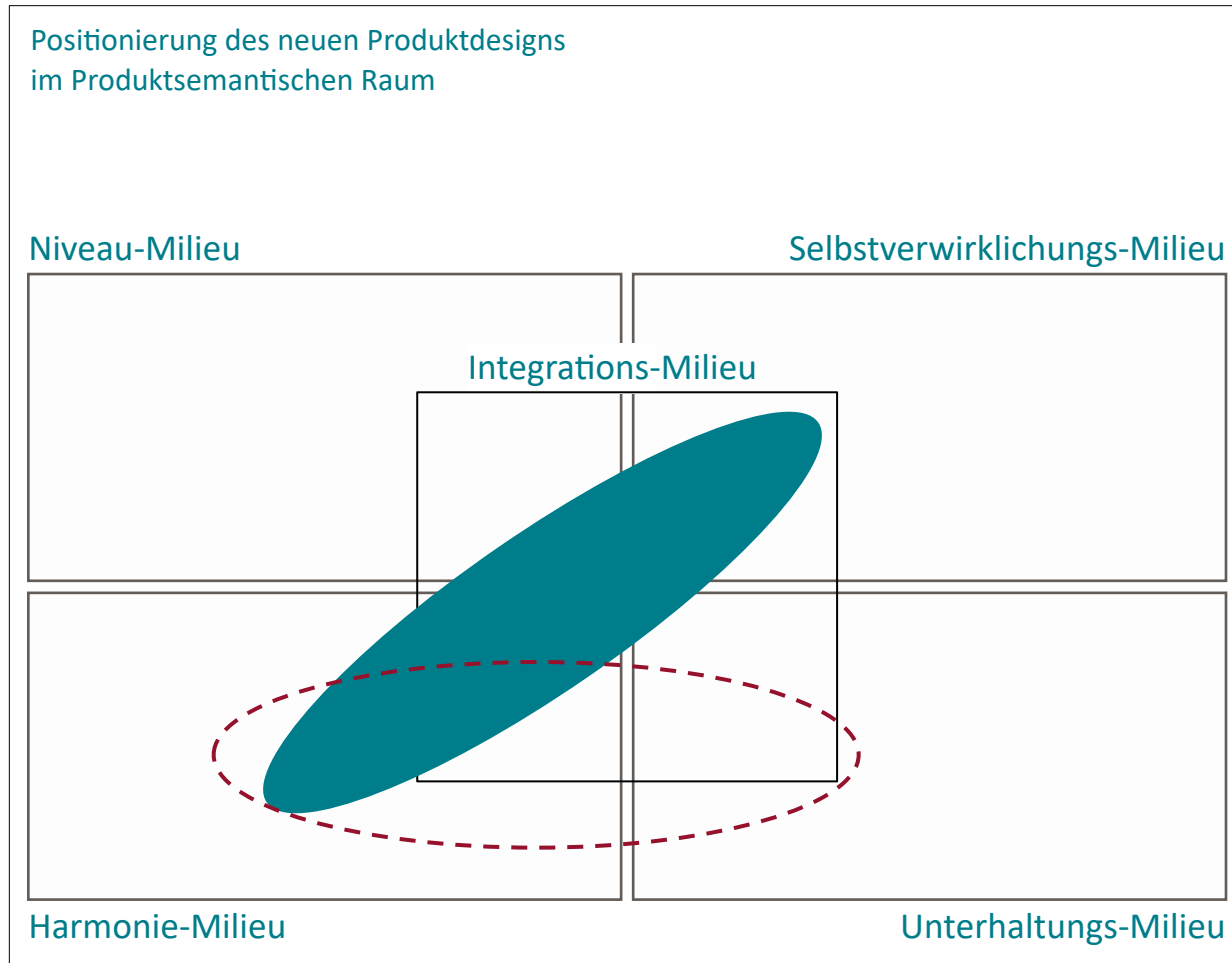
# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Positionierung Gesamt im PSR

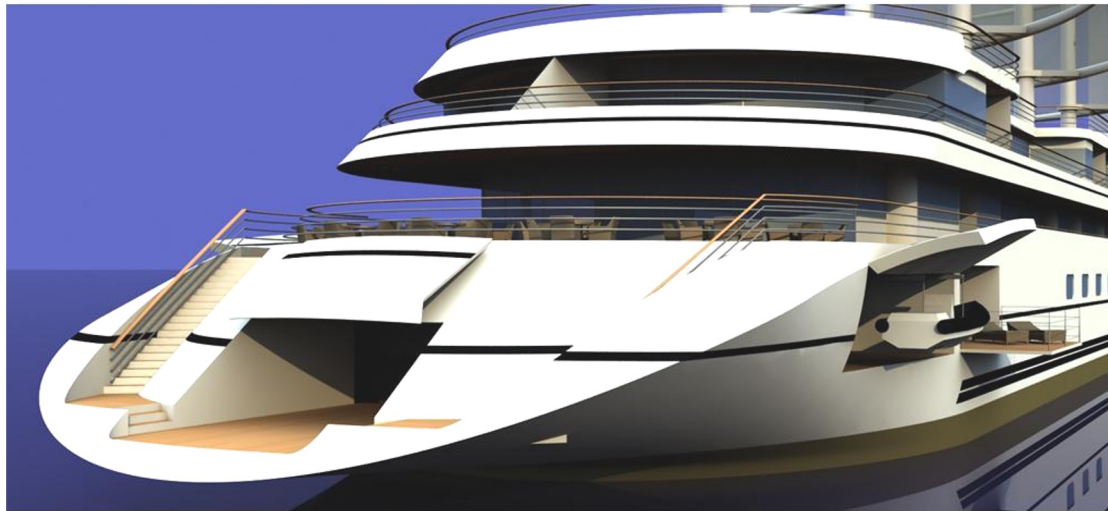
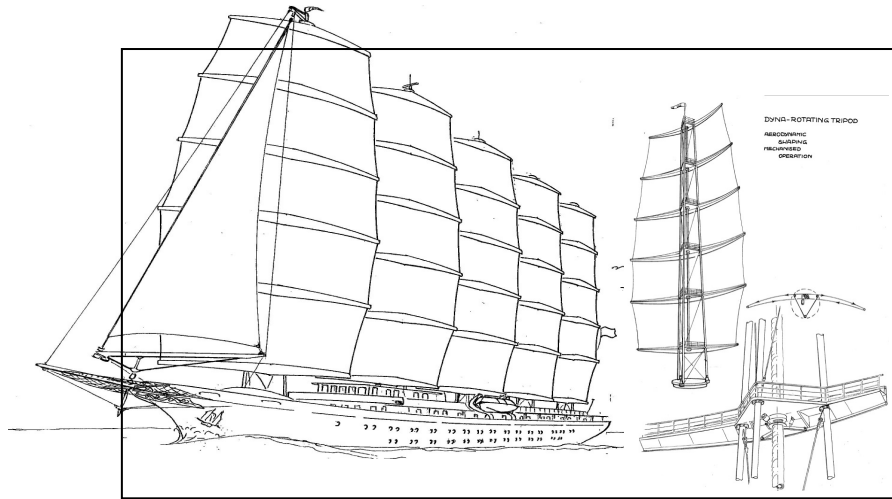


# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Neu-Positionierung Gesamt im PSR



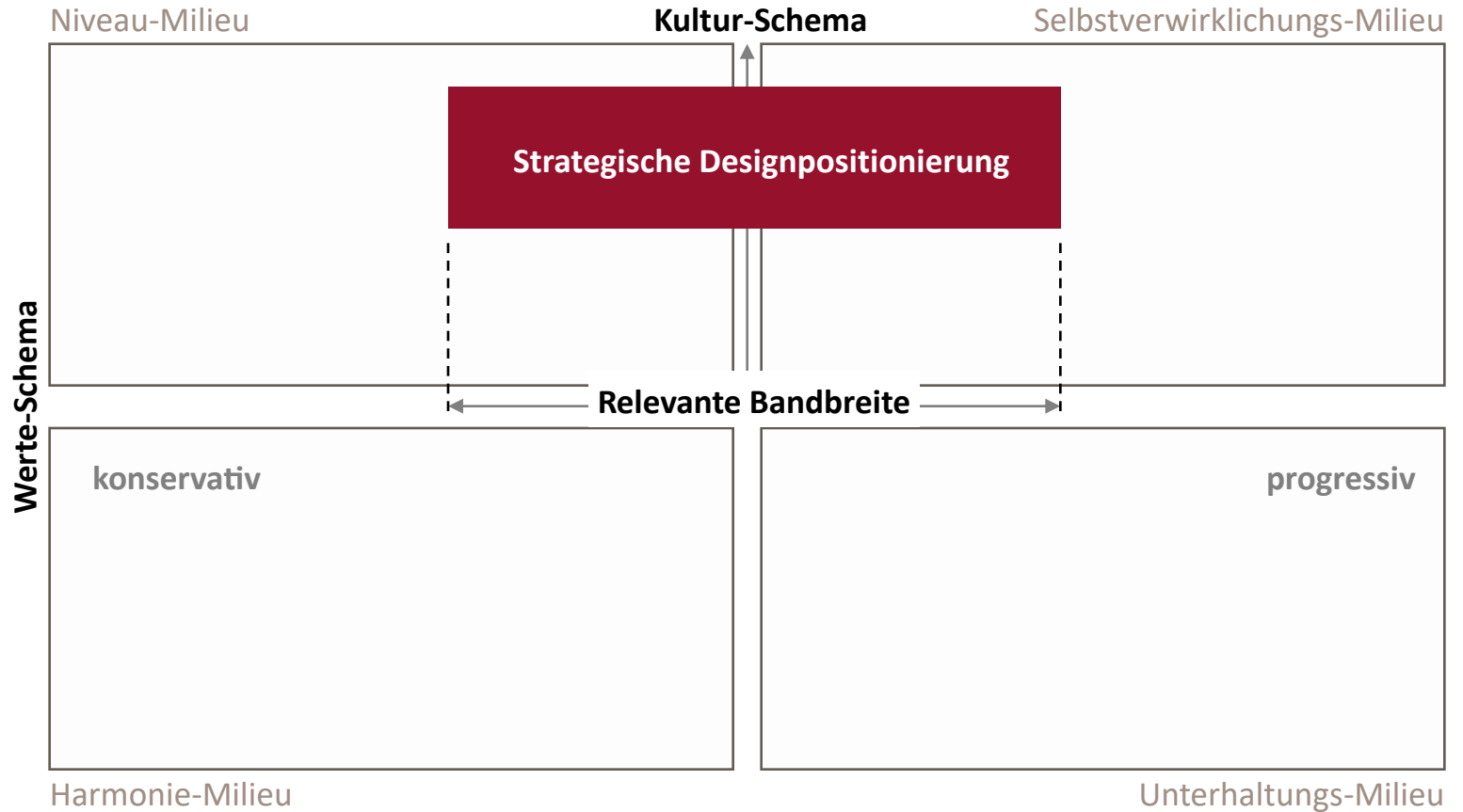
# Der Produktsemantische Raum (PSR) Beispiel: Segelschulschiff Hamburg



# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Segelschulschiff Hamburg

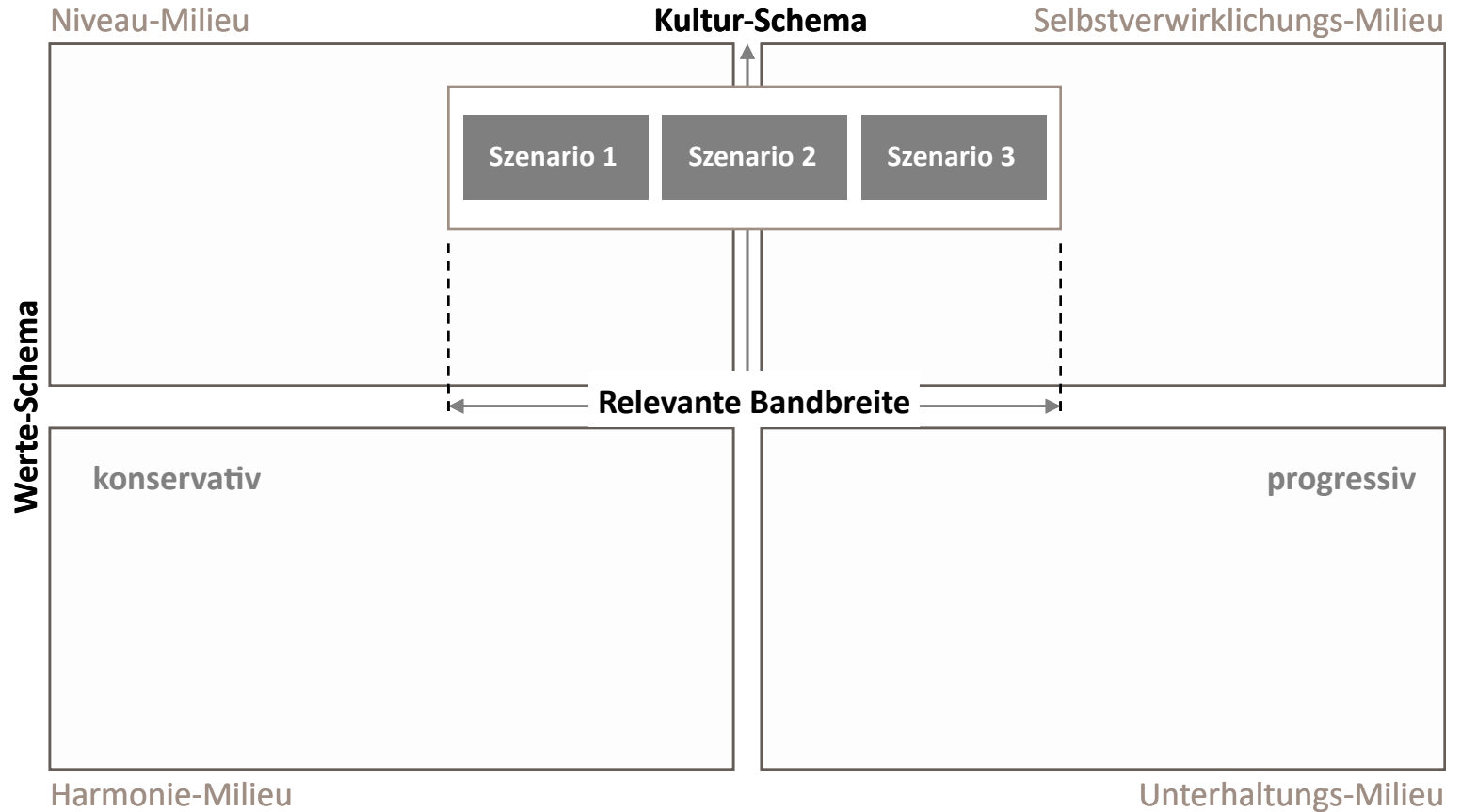
### Strategische Designpositionierung. Relevante Bandbreite



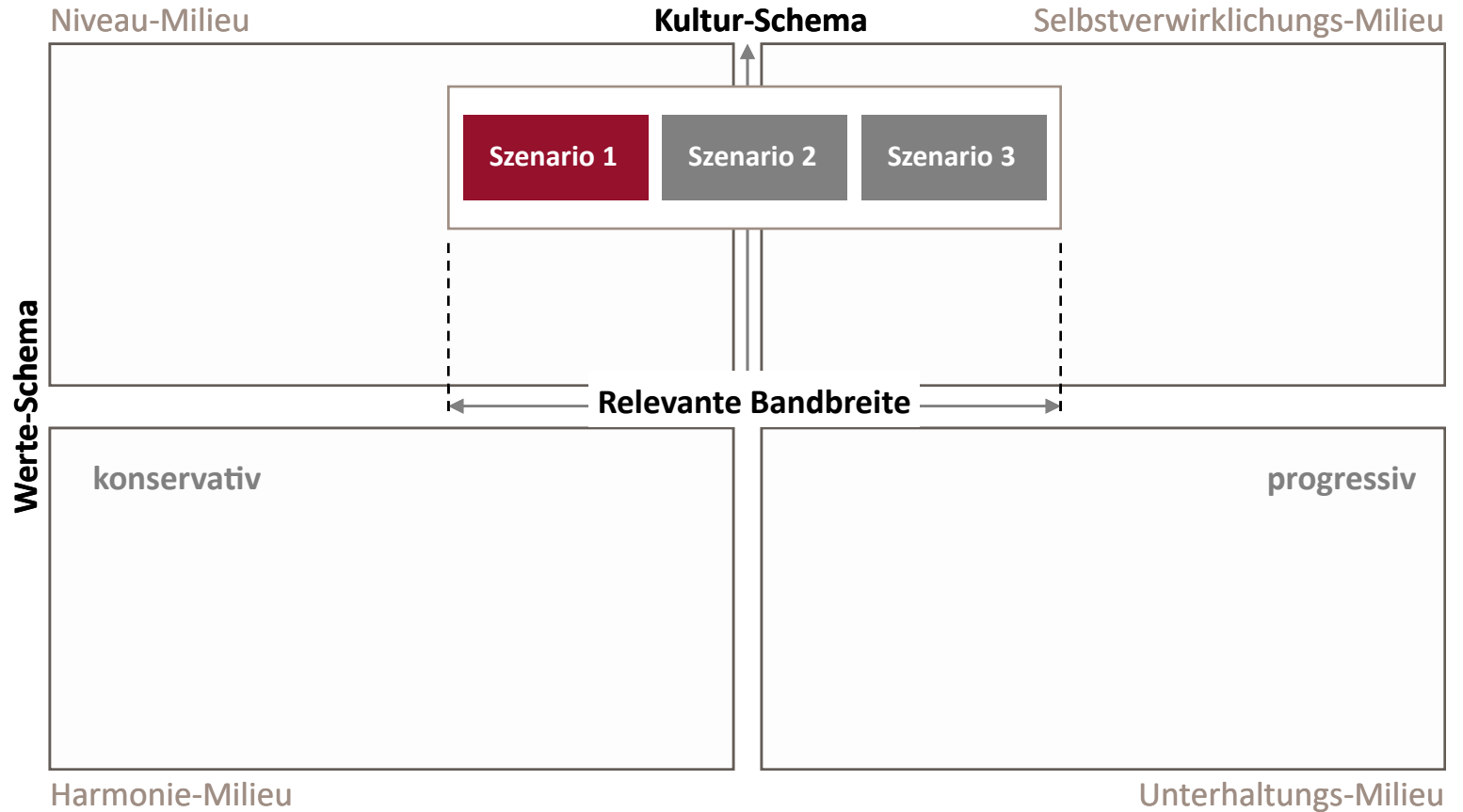
# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Segelschulschiff Hamburg

### Strategische Designpositionierung. 3 Szenarien



# Der Produktsemantische Raum (PSR) Beispiel: Segelschulschiff Hamburg Szenario 1



# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Segelschulschiff Hamburg

### Szenario 1 Modern Classic

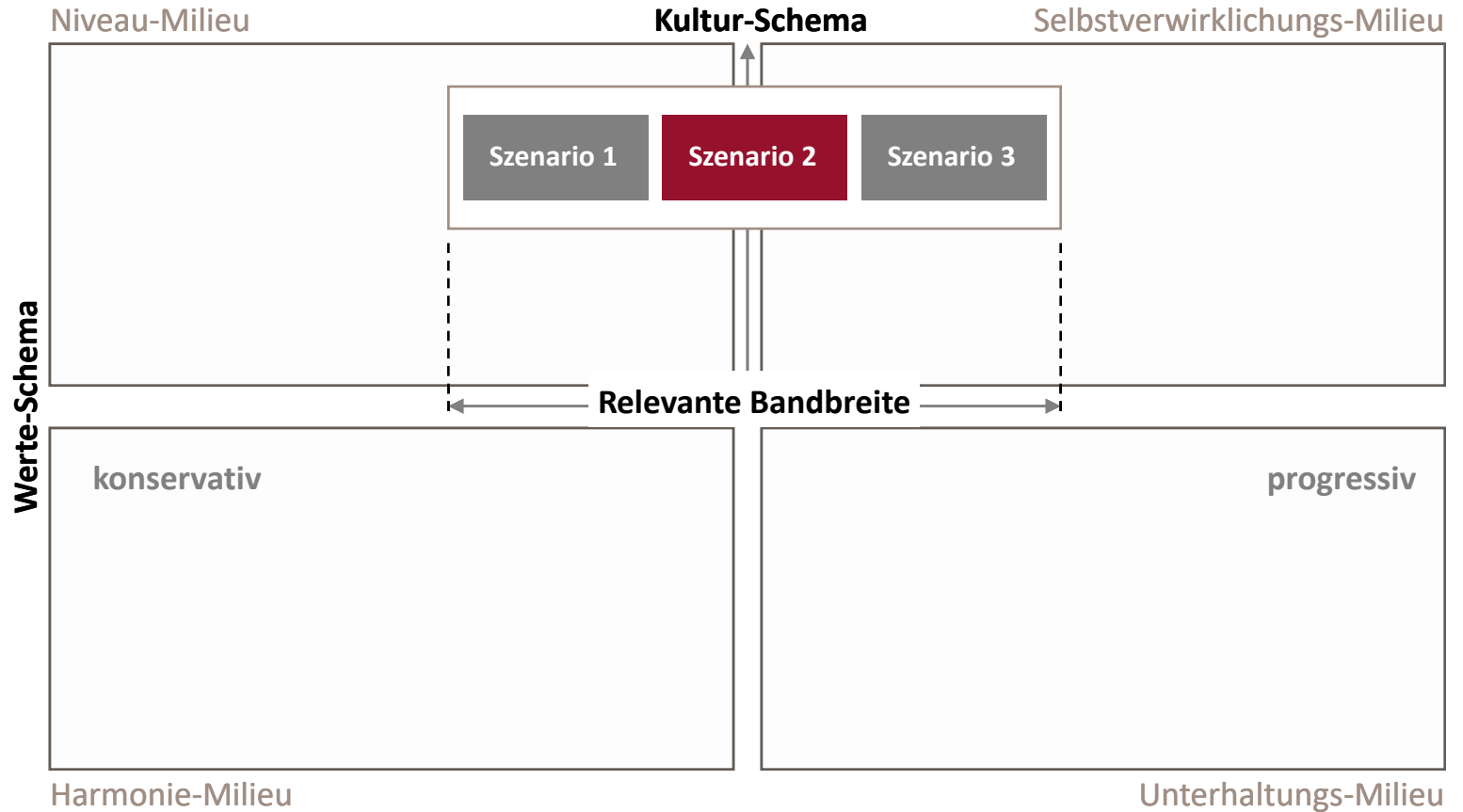




# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Segelschulschiff Hamburg

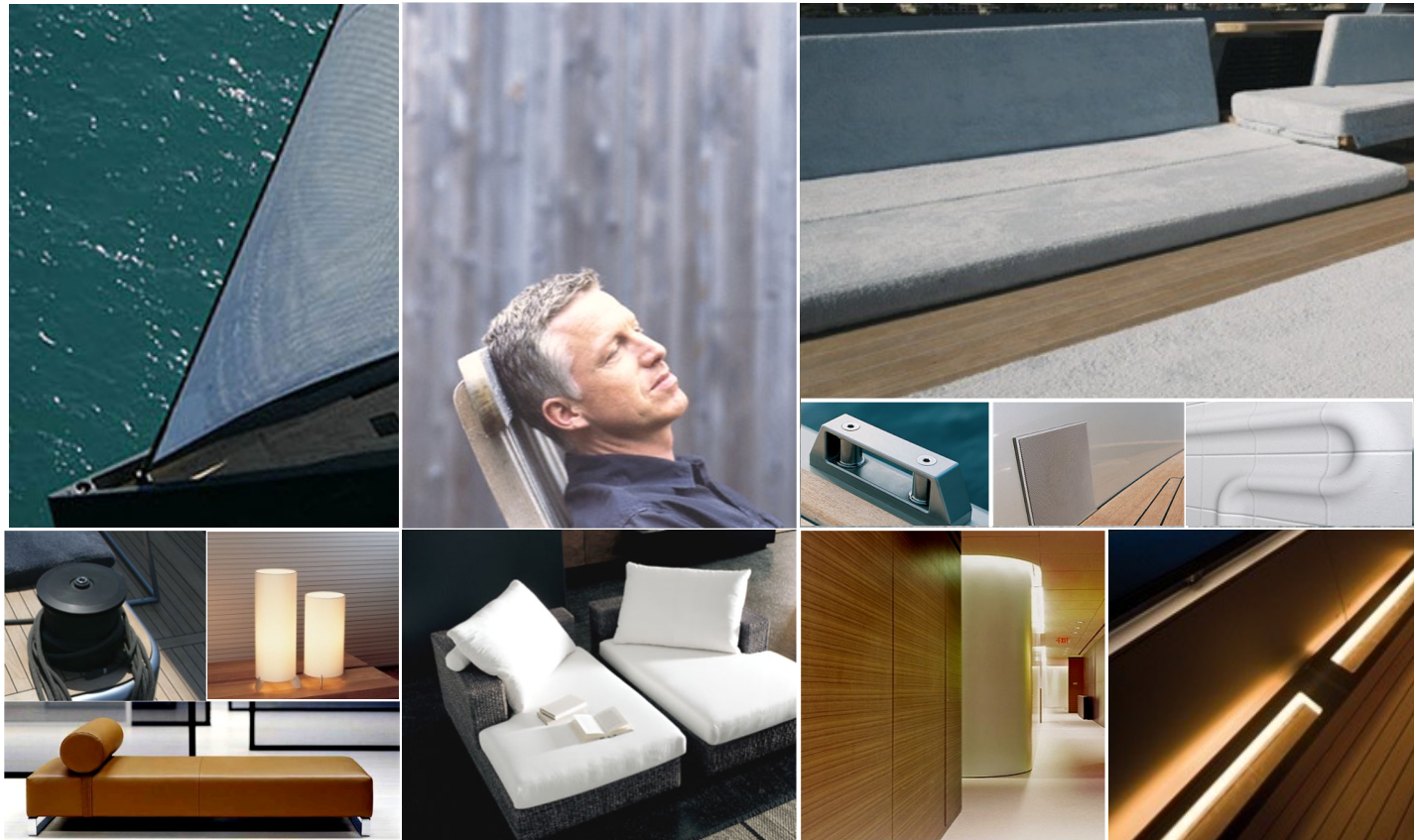
### Szenario 2



# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Segelschulschiff Hamburg

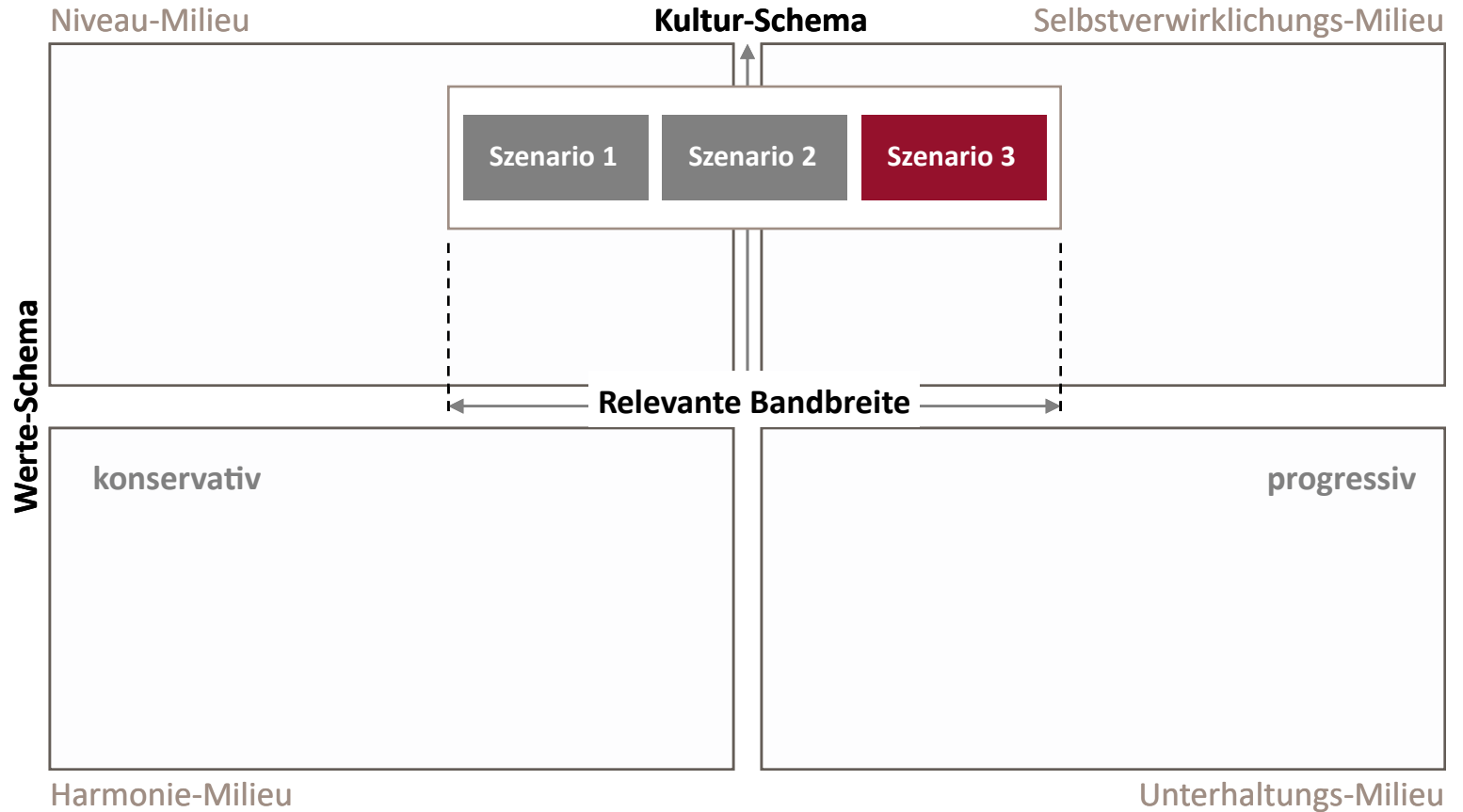
### Szenario 2 Natural



# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Segelschulschiff Hamburg

### Szenario 3



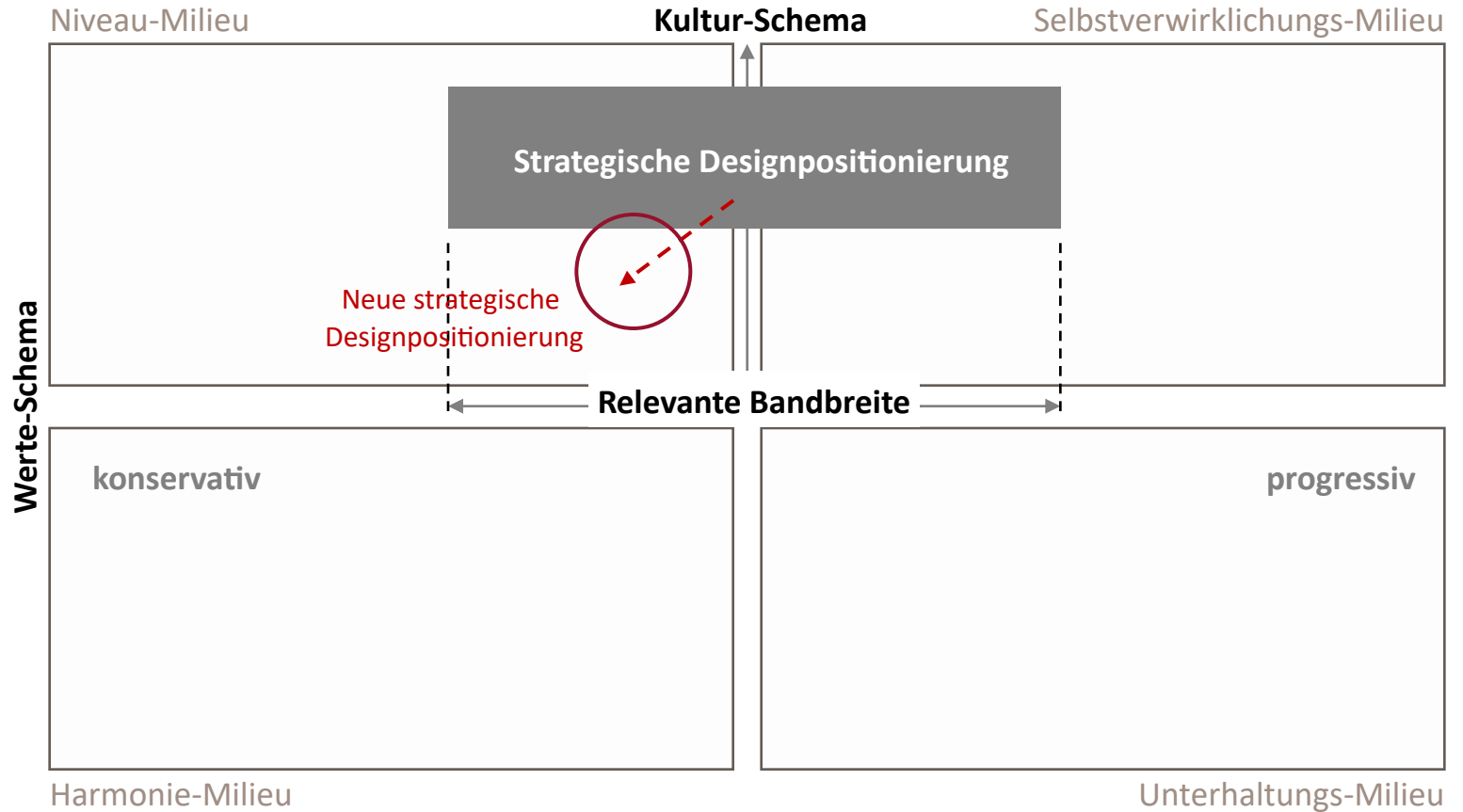
# Der Produktsemantische Raum (PSR) Beispiel: Segelschulschiff Hamburg Szenario 3 Technoid



# Der Produktsemantische Raum (PSR)

## Beispiel: Segelschulschiff Hamburg

### Neue strategische Designpositionierung





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Bei der vorliegenden Beispielsammlung handelt es sich um ein Dokument von Stephan Schubach welches ausschließlich für hochschulinterne Lehrveranstaltungen eingesetzt wird, weshalb Abildungsrechte nicht betroffen werden. Jede Form der Vervielfältigung und Veröffentlichung durch Dritte sind durch den Autor ausdrücklich untersagt.

Stephan Schubach, Frankfurt am Main