

# Produktverortung mit dem 3G-Modell

Ihnen ist sicher aufgefallen, dass Sie sich aus der Vielfalt des Angebotes für eine bestimmte Automarke bevorzugt entscheiden, wenn Sie einen neuen Pkw kaufen möchten. Dies liegt sicher daran, dass Sie sich von einem bestimmten Modell angezogen fühlen. Dies mag beispielsweise an dem Design, am Fahrverhalten oder schlichtweg am Status, den Ihr Vorzugsmodell widerspiegelt, liegen. In diesem Fall haben die Produktplaner des jeweiligen Kfz-Herstellers hervorragende Arbeit geleistet und das Modell exzellent „verortet“.

Die beiden Referenten Dipl.-Ing. (FH) Beate Kaspar und Dr. Werner Bitterwolf von der „Die Kommunikations-Akademie GmbH“ in Schwaig b. Nürnberg gaben anlässlich des VDI-AK-Treffens Produkt- und Prozessgestaltung einen kleinen Einblick in die wissenschaftlichen Grundlagen des Tools *Produktverortung mit dem 3G-Modell* und zeigten an praktischen Beispielen, wo und wie man das Tool einsetzen kann. Produkte sind von Menschen für Menschen gemacht. So hat jedes Produkt auch eine ihm

eigene „Persönlichkeit“. Diese lässt sich mit dem 3G-Modell verorten. Es können sowohl die Produktmerkmale von bestehenden Produkten mit dem System verortet und damit einer entsprechenden Kundengruppe zugeordnet werden, als auch neue Produkte bezüglich gewünschten Kunden und Märkten mit entsprechenden Merkmalen versehen werden.

Wesentliche Grundlagen lieferten in den 1970er Jahren der amerikanische Hirnforscher Paul D. MacLean und der deutsche Anthropologe Rolf W. Schirm. Das 3G-Modell basiert auf der Annahme, dass es – evolutionär bedingt – drei genetisch bedingte Persönlichkeitsdispositionen gibt, die unser Verhalten und unsere Wahrnehmung grundlegend beeinflussen. Diese sind schlicht mit den einprägsamen Farbnamen Grün, Rot und Blau bezeichnet, was für die Produktverortung eine geeignete Basis schafft. Die Kernmerkmale der genetischen Persönlichkeits-Struktur sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Ziel der Produktplaner ist es, durch die Designmerkmale des jeweiligen Produktes dieses auf die Zielgruppe ausgerichtet zu positionieren. Dieses Tool lässt sich auf alle Arten von Erzeugnissen und Dienstleistungen anwenden, wie beispielsweise auf Milchverpackungen, Werbeplakate und Raumausstattungen. Denn auch diese Dinge hatten die beiden Referenten in ihrem Vortrag verortet, was bei dem einen oder anderen Zuhörer zu machen Aha-Erlebnissen geführt hatte.

Sowohl für den Entwickler (technische Merkmale) als auch für den Designer (optische und haptische Merkmale) steht mit dem 3G-Modell ein hilfreiches Tool zur Verfügung, das schon im Vorfeld einer Produktentwicklung Klarheit über relevante Merkmale des Produktes schafft. Das web-basierte Tool *Produktverortung mit dem 3G-Modell* kann bei den Referenten unter [www.bitterwolf-kaspar.de](http://www.bitterwolf-kaspar.de) direkt anfragt werden.

Günter Schmid

VDI-AK Produkt- und Prozessgestaltung

<b>Persönlichkeitsdisposition</b>	<b>Grün</b>	<b>Rot</b>	<b>Blau</b>
Beziehung zu anderen	Kooperation	Konkurrenz	Distanz
Zeitperspektive	Vergangenheit	Gegenwart	Zukunft
Interaktion	Spüren	Handeln	Planen
Wesentlicher Erfolgsfaktor	Sympathie	Begeistern	Überzeugen