

Produktsprache – visuelle Kommunikation in der Produktgestaltung

Die Produktsprache, also die visuelle Kommunikation in der Produktgestaltung, hat die Aufgabe und das Ziel bestimmte Sachverhalte eines Produkts zu verdeutlichen. Unter allen denkbaren Gesichtspunkten gehören die folgenden sechs zu den wichtigen:

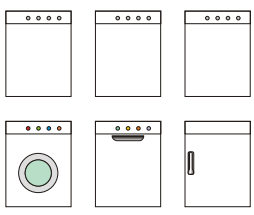

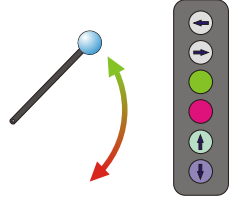
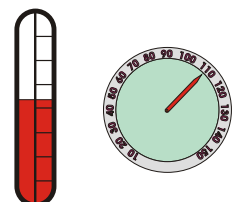
Beispiel	Sachverhalt	Erklärungen
	Dienstleistungsart	Verdeutlichung des Verwendungszweckes eines Produkts. Erkennbarkeit seiner Funktionen, ohne dass das Produkt in die Hand genommen werden muss, z. B. im Schaufenster
	Handhabung	Verdeutlichung der Art und Weise, wie mit dem Produkt umgegangen wird bei Transport, Aufstellung, Betreuung (Füllung, Leerung etc.), Benutzung
	Bedienungselemente	Übersichtlichkeit von Bedienfeldern, Verdeutlichung der Informationen über die Einzelfunktionen von Knöpfen, Hebeln, Griffen, Dreh-elementen etc. durch Ikon, Form, Farbe, ggf. Schrift
	Leistungszustand	Verdeutlichung von: Füllungszustand, Temperatur, Geschwindigkeit, Tourenzahl, Arbeitsphase, Abnutzung, Defekt, Wartungsintervall etc.
<p>MODE</p> <p>Material</p> <p>Machart</p>	Wert	Verdeutlichung von: Nutzen, Qualität, Imagegewinn, Attraktivität, ggf. Individualität a) Formalästhetisch b) Markenspezifisch (Logo) c) CD (Corporate Design) siehe auch Herkunft
<p>MARKE</p> <p>FIRMA</p> <p>REGION</p>	Herkunft	Visuelle Gestaltung auf der Basis von Corporate Identity, um über Erscheinung und Funktionsausprägung auf den Hersteller bzw. dessen Marke schließen zu können

Tabelle und Abbildungen GL