

8.3 Produktgestaltung



Die **Produktgestaltung** umfasst alle Massnahmen, die zur Festlegung oder Veränderung von Produkteigenschaften getroffen werden.

Einem Unternehmen stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung:

- **Produktinnovation** →: Ein Produkt wird neu entwickelt.
- **Produktvariation**: Ein im Markt etabliertes Produkt wird leicht verändert. Die Anzahl der angebotenen Produkte bleibt gleich.
- **Produktrelaunch**: Eine oder mehrere Produkteigenschaften eines im Markt etablierten Produkts werden umfassend verändert. Das Ziel dabei ist es, den zurückgehenden oder stagnierenden Absatz eines Produkts in der Sättigungsphase des Produktlebenszyklus → neu zu beleben.
- **Produktelimination** →: Ein erfolgloses Produkt wird vom Markt genommen.

→ S. 536 Produktinnovation

→ S. 108 Produktlebenszyklus

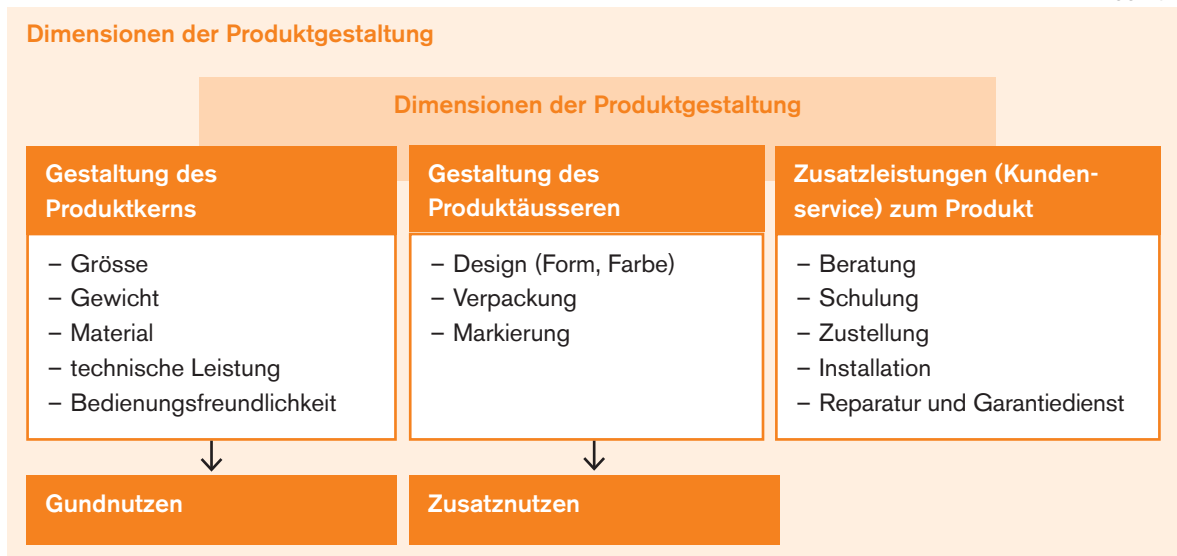
→ S. 108 Poor Dogs/Produktlebenszyklus

Beispiel B&O – Produktinnovation

B&O brachte als erstes Unternehmen eine Fernbedienung auf den Markt, mit der sich vom CD-Player über den Fernseher bis zur Zimmerbeleuchtung alles einheitlich steuern liess. Die Fernbedienung übertraf die Mindestanforderungen an das Produkt und galt als Symbol technischer Innovation.

Die Gestaltung eines Produkts umfasst drei Dimensionen:

Abb. 164



Gestaltung des Produktkerns

Der **Produktkern** verkörpert das eigentliche Produkt und bietet dem Käufer den **Grundnutzen** mit den funktionalen Eigenschaften.

Ein Unternehmen sollte sich durch die Gestaltung des Produktkerns von der Konkurrenz unterscheiden und dabei die Verhältnisse des Marktes berücksichtigen.

Beispiel B&O* – Produktkern

* www.bang-olufsen.com

Der BeoSound 8-Lautsprecher ermöglicht die Wiedergabe von Musik vom Mobiltelefon, Computer oder Mediaplayer in voller Klangtiefe und in perfekter Wiedergabetreue. Durch das Verwenden paralleler Oberflächen werden so genannte „stille Wellen“ eliminiert.

Der Lautsprecher kann im Schlafzimmer, im Gästezimmer, der Küche oder jedem beliebigen Raum platziert werden. Zusätzlich passt ein Schalter auf der Rückseite die Basswiedergabe an räumliche Gegebenheiten an – von Wandmontage über Eckstellung bis frei im Raum stehend. Letztere Option gibt dem Bass deutlich mehr Gewicht.

Der Lautsprecher kann mithilfe der handlichen runden Fernbedienung der BeoSound 8 – oder aber mit jeder anderen Bang & Olufsen Fernbedienung reguliert werden.

Produktäusseres

Das **Produktäussere** liefert den **Zusatznutzen**, der den Grundnutzen eines Produkts unter Umständen sogar in den Hintergrund drängt und die Kaufentscheidung eines Kunden entscheidend mitbestimmt. Bei den Entscheidungen zum Produktäusseren stehen Fragen zum Design, zur Verpackung und zur Markierung im Vordergrund.

Welches Design eignet sich für die Produkte?

Aus Sicht des Kunden liegt ein gelungenes Design vor, wenn ein Produkt optisch ansprechend gestaltet und benutzerfreundlich ist. Diese Gesichtspunkte müssen vom Produktdesigner berücksichtigt werden. Dabei sind Kompromisse unvermeidbar: Der Designer steht z. B. vor der Frage ob er dem Kundenwunsch nach

Beispiel B&O – Design

Die konische Form des BeoSound 8-Lautsprechers sorgt dafür, dass dieser nahezu mit dem Interieur verschmilzt. Um dem Raum perfekt zu entsprechen, ist der Lautsprecher entweder in weiss oder schwarz erhältlich. Wer Lust auf Farbe bekommt, kann für die Lautsprecherbespannung zwischen sechs Farben wählen.

geringem Gewicht oder dem nach grosser Stabilität gerecht werden soll.

Welche Funktionen erfüllt die Verpackung?

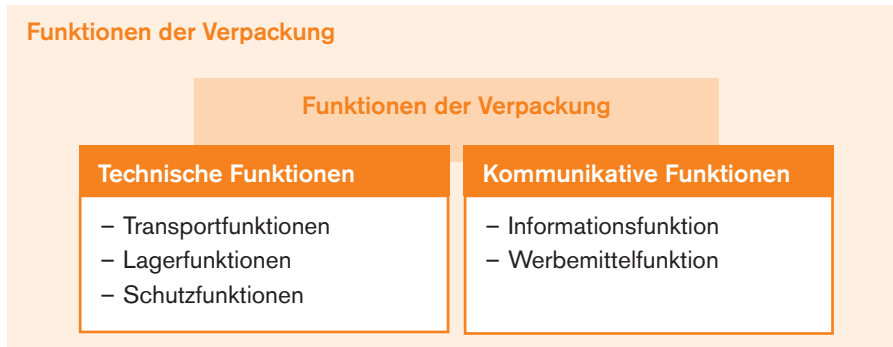
Viele Produkte, insbesondere Lebensmittel, könnten ohne Verpackung nicht gelagert, verteilt oder verkauft werden. Mithilfe der Verpackung kann aus einer oder mehreren Produkteinheiten eine logistische Einheit geformt werden.

Abb. 165



Eine Verpackung erfüllt technische und kommunikative Funktionen.

Abb. 166



Transportfunktion: Während des Transportes soll durch die Verpackung verhindert werden, dass die Ware übermäßiger Beanspruchung ausgesetzt ist. Oft erfolgt dies durch einen mehrfachen Schutz (z. B. Karton und Palette). Zudem führen genormte Verpackungen zu einem geringeren Raumbedarf in den Transportmitteln. Die Masse der Packmittel (z. B. Palette) ist genau auf die Masse der Transportmittel abgestimmt. Diese ermöglichen eine optimale Auslastung des Transportmittels und beschleunigen den Lade- und Entladevorgang.

Lagerfunktion: Jede Ware wird vom Zeitpunkt der Fertigstellung bis zum Zeitpunkt des Gebrauches bzw. Verbrauches mehrmals ein- und umgelagert. Mit Hilfe einer geeigneten Verpackung wird die Lagerung beim Hersteller oder Importeur, im Gross- und Einzelhandel, beim Spediteur sowie beim Verbraucher erleichtert, gesichert und beschleunigt.

Schutzfunktion: Die Verpackung schützt nicht nur die Ware vor Beschädigungen, Verunreinigungen und Mengenverlust, sondern auch den Menschen vor Verletzungen bei scharfkantigen Waren, spitzen oder giftigen Gegenständen. Durch die Gestaltung der Verpackung können auch die Transportmittel, die Umwelt und andere Waren vor Beschädigung (z. B. durch auslaufende Flüssigkeiten) geschützt werden.

Informationsfunktion: Die Verpackung kennzeichnet das Produkt nach Art, Menge, Gewicht und Preis und informiert die Kunden über mögliche Gefahren, Verfallsdaten und Verwendungszweck des Produkts. Zudem ist die Verpackung Träger von verschlüsselten Daten (Barcodes), welche das schnelle Einlesen an Scanner-Kassen ermöglichen.

Werbemittelfunktion: Anhand der Verkaufsverpackung erkennt der Käufer ein Produkt, sei es am Namen, am Firmenlogo, an Farbe oder Form der Verpackung. Eine ansprechende Verkaufsverpackung fördert den Verkauf, steigert den Absatz und spricht allenfalls neue Kunden an.

→ Aufgabe 3

Welche Markierungen drängen sich auf?

Der Kennzeichnung von Produkten durch Namen und Symbole in einem charakteristischen Design der Verpackung kommt im Marketing eine immer

grössere Bedeutung zu. Marken sind in vielen Bereichen eine Voraussetzung für den Aufbau fester Kundenbeziehungen und für den Aufbau eines bestimmten Images. →

→ S. 340 Markenführung

Markenartikel sind Produkte, welche sich im Markt durch einen hohen Bekanntheitsgrad auszeichnen. Kennzeichen sind eine weite Verbreitung im Absatzmarkt, gleich bleibende Qualität und Aufmachung und markenbezogene Verbraucherwerbung (z. B. McDonald's).

Eigenmarken sind den Markenartikeln ähnlich und werden meist von den Grossverteilern günstiger angeboten. Das Ziel von Eigenmarkenanbietern (z. B. Coop mit Prix Garantie) ist die Bindung der Kundschaft an das eigene Unternehmen. **No-Name-Produkte** sind Produkte, die nicht mit einem bestimmten Markennamen verbunden sind (z. B. Lebensmittel bei Aldi). Sie sind einfach und sachlich beschriftet. Ihr Preis liegt vielfach bis zu 50% unter dem entsprechenden Markenartikel, ihre Qualität ist jedoch meistens auch geringer. Für solche Produkte wird nur wenig geworben.

→ Aufgabe 4

Zusatzleistungen

Alle **Zusatzleistungen** eines Produkts können unter dem Begriff Kundenservice zusammengefasst werden. Dieser umfasst sämtliche Dienstleistungen, die ein Hersteller oder ein Händler vor und/oder nach dem Absatz eines Produkts erbringt. Das Produkt soll so für einen möglichen Käufer attraktiv gemacht werden und/oder die Zufriedenheit nach dem Kauf stärken. Zusatzleistungen können in folgende vier Hauptgruppen eingeteilt werden:

- Information und Beratung beim Einkauf
- Schulung und Instruktion nach dem Kauf
- Zustellung und Installation der Waren
- Reparatur-, Ersatzteil- und Garantiedienst

Diese Zusatzleistungen spielen bei hochwertigen und technisch komplizierten Gebrauchsgütern eine grosse Rolle. Für ein gleichwertiges Produkt mit oder ohne zusätzliche Leistungen müssen unterschiedliche Marktpreise bezahlt werden.

Beispiel B&O – Zusatzleistungen

Auch beim Kundenservice von B&O stehen Qualität und eine einwandfreie Ausführung an erster Stelle.

Service: Um den bestmöglichen **After-Sales-Service**¹ zu gewährleisten, hat B&O eine Reihe hochqualifizierter Service Centers und Service Partner autorisiert, die Wartung und den Service gemäss den von B&O geforderten Standards durchzuführen.

Installation: Nach dem Kauf werden die Produkte auf Wunsch zum Kunden nachhause geliefert, dort angeschlossen und gegebenenfalls kundenspezifisch angepasst.

Garantie: Für alle B&O-Produkte wird eine 2-Jahres-Garantie bei Herstellungs- und Materialfehlern gewährt.

¹ After-Sales-Service (engl.): Serviceleistungen nach dem Verkauf: S. 353 After-Sales-Management

→ Aufgabe 5