

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lernenden vertiefen ihre Kenntnisse des „Products“ und wenden dieses direkt an unterschiedlichen Produkten an. Submix aus dem Produkt-Mix anhand des Produktbeispiels erläutern und illustrieren; Analyse eines Produktangebotes anhand eines Fragebogens durchführen
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden können bei einer Produktpalette verschiedene Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausmachen. ▪ Die Lernenden verstehen die Bedeutung eines einheitlichen Designs. ▪ Die Lernenden können Verbesserungsansätze und Potenzial erkennen und praktische Lösungen kreieren.
Material	Arbeitsblätter Lösungen Evtl. weitere Gegenstände oder Produkte, Produkte zum Analysieren
Sozialform	Gruppenarbeit
Zeit	30'

Quelle Bild Caotina Pulver: <https://www.caotina.ch/produkte/caotina-original-500g>

Quelle Bild Lindt Schokolade: <http://www.lindt.ch/de/shop/privatkunden/tafeln/milch-nuss-100g-de>

Quelle Bild Kellogg's Cornflakes: https://www.kelloggs.de/de_DE/products/corn-flakes-product.html

Quelle Bild PowerBar: https://www.powerbar.eu/de_CH/produkte/new-energize

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Arbeitsblatt



Aufgabe 1:

Lesen Sie den Informationstext und lösen Sie anschliessend die nachfolgenden Aufgaben.

Das Produkt

Am Anfang des Marketing-Mixes steht das eigentliche Produkt. Dieses beeinflusst massgebend den gesamten Marketing-Mix. Bei den bestehenden und besonders bei der Lancierung von neuen Produkten gibt es einige Dinge, die sich jeder Betrieb überlegen muss:

- **Wie passt das Produkt in unsere Produktpalette?**
- **Welche Eigenschaften hat das Produkt?**
- **Wie soll das Produktdesign aussehen?**
- **Wie soll die Verpackung aussehen?**
- **Welches Zielpublikum soll mit dem Produkt angesprochen werden?**

Diese Überlegungen rund um das Produkt haben immer einen direkten Einfluss auf die anderen Marketinginstrumente. Wird die Verpackung sehr formfrei gestaltet, lässt sich diese wohlmöglich schlechter stapeln. Somit geht beim Lagern und Transportieren der Produkte Platz verloren. Weicht das Design des Produkts von den typischen Farben und den anderen Produkten des Unternehmens ab, ist es für den Kunden schwerer, einen Zusammenhang zwischen dem Produkt und dem Unternehmen herzustellen. Somit muss die Werbung mit neuen Akzenten und Botschaften konzipiert werden.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Arbeitsblatt



Aufgabe 2:

Nachstehend finden Sie verschiedene Produkte. Analysieren Sie diese und achten Sie dabei auf Übereinstimmungen und Unterschiede. Was haben sich die Unternehmen bei der Definition ihrer Produkte überlegt, und worauf wurde viel Wert gelegt? Notieren Sie sich Ihre Überlegungen!



Ovomaltine Brotaufstrich



Caotina Pulver



Lindt Schokolade

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Arbeitsblatt



Kellogg's Cornflakes



PowerBar Energieriegel

Um die Produkte noch besser analysieren zu können, ist es empfehlenswert, sich im Internet über diese ergänzend zu informieren. Achten Sie bei der Analyse der Produkte auch auf einzelne Punkte, die massgebend durch das Marketinginstrument „Produkt“ beeinflusst werden. Fassen Sie Ihre Überlegungen zusammen.

Überlegen Sie sich zugleich, wo bei den Produkten oder deren Gestaltung Verbesserungen möglich wären, und notieren Sie sich Ihre Überlegungen.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Lösung



Lösung:

Dies sind Lösungshilfen und Anregungen. Es sind abweichende oder ergänzende Lösungen möglich, sofern diese plausibel erläutert und begründet werden können.

Ovomaltine Brotaufstrich

- Verpackung:** Die Verpackung wurde praktisch gestaltet. Damit der Brotaufstrich lange haltbar bleibt, aber dennoch leicht aus der Verpackung genommen werden kann, wurde ein Drehverschluss angebracht. Die Zylinderform des Behälters ermöglicht eine gute Stapelbarkeit und somit die Reduktion von Lagerkosten.
- Design:** Der Produktname in blauer Schrift ziert die meisten Ovomaltine Produkte. Zusätzlich wird hier die genauere Definition des Produkts „Crunchy Cream“ in etwas verspielterer Schrift dargestellt. Das markante Orange zieht sich um die ganze Verpackung, und der sonnenähnliche gelbe Kreis hinter dem Produktnamen lockert das Design auf. Zusätzlich wird der Einsatz des Produkts als Brotaufstrich mittels einer Grafik verdeutlicht.
- Informationen:** Klar als Ovomaltine Produkt beschrieben. Für die Kunden, welche mit Crunchy Cream nicht viel anfangen können, wurde darauf verwiesen, dass es sich um einen Brotaufstrich handelt. Einerseits durch die klare Grafik und andererseits in geschriebenen Worten. Leicht versteckt findet sich der Produzent der Ovomaltine Produkte (Wander AG). Auf der Rückseite, schwer erkennbar, finden sich die detaillierten Nährwertangaben.

Caotina Pulver

- Verpackung:** Die Dose ist sehr praktisch, da sie wiederverschliessbar ist. Der Konsument kann seine Caotina selber portionieren und bestimmen, wie viel Pulver er in die Milch geben will. Die Dose lässt sich gut stapeln und verursacht geringe Lagerkosten. Alternativ zur Dose gibt es Nachfüllbeutel, welche wenig Abfall verursachen. Zudem gibt es Portionsbeutel, welche in einer Kartonschachtel verpackt sind.
- Design:** Die Dose trägt die Schokoladenfarbe, das Logo ist gross abgebildet, oberhalb sieht man ein Foto eines angebrochenen Schokoladenstücks mit Schokoladenpulver.
- Informationen:** Es werden verschiedene positive Eigenschaften des Produkts auf dem Cover angegeben. Wie bei allen Caotina Produkten findet sich auf der Rückseite eine detaillierte Auflistung der enthaltenen Nährwerte.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Lösung



Lindt Schokolade

- Verpackung:** Die Verpackung wurde schlicht den klassischen Schokoladen angeglichen. Die rechteckige Form ermöglicht zugleich eine effektive Lagerung. Da diese Schokolade für den schnellen Verzehr bestimmt ist, verfügt die Verpackung über kein spezielles Verschlusssystem.
- Design:** Wie bei fast allen anderen Lindt-Schokoladentafeln findet sich auch hier eine mehrheitlich blaue Gestaltung. Diese wird mit dem goldfarbenen Lindt Schriftzug, welcher unterstrichen ist.
- Informationen:** Auf der Frontseite findet sich lediglich ein Vermerk, dass es sich beim Inhalt um Milkschokolade und um ein Schweizer Produkt handelt, welches ganze Nasse enthält. Auf der Rückseite finden sich die genauen Angaben zu den Nährwerten der Schokolade.

Kellogg's Cornflakes

- Verpackung:** Die Kellogg's Cornflakes befinden sich in einem Beutel in einer Kartonschachtel. Die Kartonschachtel ist wiederverschliessbar. Die rechteckige Form begünstigt eine stapelbare Lagerung.
- Design:** Das Design ist schlicht gehalten und geht davon aus, dass dieser «Klassiker» bei vielen bestens bekannt ist.
- Informationen:** Auf der Frontseite finden sich ein paar Informationen über das Produkt. So wird hingewiesen, dass es sich dabei um ein seit über 100 Jahren bestehendes Produkt handelt. An der Seite und auf der Rückseite (nicht ersichtlich) finden sich Produktangaben und die Nährwertinformationen.

PowerBar Energieriegel

- Verpackung:** Die Riegel sind für den Schnellverzehr gedacht, deshalb ist es eine schlichte, nicht wieder verschliessbare Verpackung.
- Design:** Auf der Verpackung werden Nüsse visualisiert, zudem trägt die Verpackung die Farbe von Nüssen. Der Produktname ist rot und hebt dadurch deutlich hervor, dass es sich um einen schnellen Energielieferanten für den Körper handelt.
- Informationen:** Es finden sich einige Informationen über das Produkt. Weil die Geschmacksrichtung aufgeführt ist, wird klar, dass es noch weitere Geschmacksrichtungen gibt. Weiter wird darüber informiert, zu welchen Zeitpunkten es am idealsten ist, den Riegel zu verzehren. Auf den Seiten und der Rückseite finden sich ergänzende Angaben zu dem Produkt und die detaillierten Nährwertangaben.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Lösung



Die SuS sollen sich bei der Produktanalyse zugleich Gedanken über mögliche Verbesserungen machen und diese erläutern. Nachstehend finden sich einige Anregungen:

- Nicht bei allen Produkten wird auf der Frontseite auf die positiven Eigenschaften hingewiesen.
- Zeigen alle Verpackungen ein ansprechendes, bewegtes Produktbild?
- An welchen Positionen steht der Hersteller des Produkts?

Es bestehen weitere Möglichkeiten, die Produkte zu verbessern. Die SuS müssen ihre Überlegungen nachvollziehbar begründen können.