

Wie entsteht ein Produkt?

1. Kapitel: Eine gute Idee finden

Herr Zweistein hat eine Geschäftsidee. Seit er sich eine suuuuper lange Schirmmütze gebastelt hat, läuft er nicht mehr gegen Straßenlaternen, Parkuhren oder Telefonhäuschen. Er will nun solche suuuuper langen Schirmmützen verkaufen. Doch diese will niemand haben, weil es weit und breit keinen Zweiten gibt, der gegen so viele Gegenstände läuft wie Herr Zweistein.

Bei einer Geschäftsidee oder für ein Produkt muss es einen Markt – also Käufer für das Produkt – geben. Eine Idee alleine reicht also noch nicht. Soll ein Produkt erfolgreich sein, müssen vorab bereits viele Dinge darüber bekannt sein.

Zunächst sollte klar sein, wie das Produkt genau sein soll und ob das Produkt überhaupt gebraucht wird.

Als Grundlage jeder Produktfindung kann man daher zwei Begriffe benennen:

- Die Marktforschung
- und die Produktdefinition

Die Marktforschung versucht die Chancen für ein Produkt auszuloten. Sie soll aber auch die Risiken aufzeigen damit die richtige Entscheidung getroffen werden kann.

Die Marktforschung sollte sich stark an den Bedürfnisse der Kunden orientieren. Schließlich sollen diese später das Produkt kaufen.

Marktforschung beinhaltet:

- Kundenwünsche: was will der Kunde?
- Produkte am Markt: Was gibt es schon?
- Wettbewerb: Welche Konkurrenz gibt es?
- Produktionsfaktoren: beispielsweise: Wie umweltfreundlich kann produziert werden?

Umso genauer diese Fragen beantwortet werden können, umso sicherer ist die Entscheidung für oder gegen ein Produkt.

Neben der Marktforschung ebenso wichtig ist die klare Definition des Produktes. In der Produktdefinition darf kein Spielraum für Interpretationen und Missverständnisse sein. Eine Produktdefinition ist dann gelungen, wenn jeder, der diese liest, die gleiche Vorstellung des Produktes hat. Dies ist ebenso wichtig für die

Findung des Produktes wie für die Vorgaben an die Entwicklung und die Konstruktion.

Alle Verbrauchs- und Gebrauchsgegenstände um uns herum sind Produkte. Die Schuhe in denen wir gehen, die Pizza die wir essen und die Kleidung, die wir tragen. Es gibt teure und billige, alltägliche und ungewöhnliche oder kleine und große Produkte. Für manche Produkte muss man auch keinen Bedarf erkunden, sondern ein Kunde äußert diesen direkt. Beispielsweise in Form einer Ausschreibung, um die sich Firmen bewerben können.

Die Bodenseefähre von Konstanz nach Meersburg ist gut ausgelastet. Um den Fährbetrieb aufrecht zu erhalten braucht man von Zeit zu Zeit ein neues Fährschiff. Das kann man nicht im Laden kaufen, es ist aber auch ein Produkt.

2. Kapitel: Wie ein Produkt entwickelt wird

Herr Zweistein hat einen wasserdichten Behälter erfunden. Durch eine Kundenbefragung weiß er auch, dass es Bedarf dafür gibt. Doch er hat sich wenig dabei überlegt. Er hat vergessen eine Öffnung dafür zu entwickeln. Das Ding ist zwar wasserdicht, man kann aber nichts hineintun ... Sein Produkt ist nutzlos und wird keine Käufer finden.

Jedes Produkt und ist es noch so unscheinbar wie dieses Brötchen, braucht eine Phase der Entwicklung. Welches Mehl soll verwendet werden, was soll dem Teig zugemischt werden, welche Form soll es haben, wie wird es gebacken?

Die Definition des Rezeptes und Laboruntersuchungen stehen in der Entwicklungsphase an. Klar, das Fährschiff ist da wesentlich komplexer zu entwickeln. Viele Berechnungen müssen angestellt und Anforderungen an das Material definiert werden.

Die Entwicklung eines Produktes kann im Wesentlichen in zwei Begriffen zusammengefasst werden:

- den Entwurf
- und die Konzeption

Wichtige Arbeitsergebnisse in der Entwicklung sind:

- Das Erstellen einer Skizze,
- die technische Zeichnung von Plänen oder Schablonen,
- oder der Bau eines maßstabgerechten Modells. Also das

Produkt in klein.

Sieht doch schon ganz toll aus. Das hier ist hingegen ein Prototyp. Eine Probefertigung eines Produktes.

Wichtige Elemente der Konzeption sind beispielsweise Modellversuche. Also schmeckt das neue Brötchen?

Ebenso gehören wirtschaftliche Berechnungen zur Konzeption. Wie viel wird das Brötchen kosten bis es der Bäcker verkaufen kann.

Danach richtet sich auch der Preis. Der Käufer wird auch durch den Preis entscheiden, ob er sich das Brötchen kaufen wird.

3. Kapitel: Planung muss sein

Herr Zweistein verkauft jetzt heiße Würstchen. Er hat Würste, Brötchen, Papierteller, Senf und Ketchup gekauft. Er hat sich einen Stand und einen Gasofen beschafft. Die ersten Kunden stehen schon Schlange. Herr Zweistein hat bei der Planung jedoch übersehen, dass er eine Gasflasche für den Ofen benötigt. Erstmal gibt es nur kalte Würstchen bei Herrn Zweistein.

Die Planung eines Produktes besteht aus zwei grundlegenden Aufgabengruppen:

- der Arbeitsvorbereitung
- und der Kalkulation.

Also aus einer Anzahl organisatorischer und kaufmännischer Aufgaben.

Um ein Fährschiff zu bauen müssen sehr viele Dinge organisiert werden. Der Rumpf für das Schiff der neuen Bodenseefähre wurde in einer polnischen Werft in Stettin gefertigt. Dort auf LKWs verladen und quer durch Deutschland an den Bodensee gefahren. Eine zweite Werft hat hier den Rumpf zusammengefügt und die Aufbauten gefertigt. Der Motor und der Antrieb des Schiffes wurden von weiteren Firmen hergestellt. Man nennt solche Firmen auch Zulieferer.

Es bedarf eines genauen Zeitplanes, an den sich Alle halten müssen, soll das Schiff rechtzeitig fertig werden. Neben einer Zeitplanung umfasst die Arbeitsvorbereitung, dass geeignetes Personal oder Zulieferfirmen, Werkstoffe wie der Stahl für den Rumpf sowie Arbeitsmittel wie Maschinen, Geräte und Anlagen ausgewählt sind und rechtzeitig zur Verfügung stehen.

Zur kaufmännischen Planung gehört die Kontrolle der Kosten. Am Beispiel des Fährschiffes darf der Bau einen festgelegten Preis nicht überschreiten. Es gibt ein so genanntes Budget.

Natürlich wird der Auftraggeber oder die produzierenden Firmen immer darauf achten, dass die Kosten möglichst gering sind bzw. der Gewinn möglichst hoch ist. Daher werden feste Größen bereits in der Planung festgelegt.

Der Bäcker muss sein Brötchen ebenfalls sorgfältig kalkulieren. Er wird einen Anteil seiner Fixkosten wie Miete, Versicherung oder Steuern in den Brötchenpreis einplanen. Ebenso wird er seine variablen Kosten, also für Mehl oder Gewürze, einen Stundenlohn oder den Energiebedarf des Backofens genau berechnen.

Aus Fixkosten, variablen Kosten und einem Gewinnanteil ergibt sich dann der kalkulierte Verkaufspreis des Brötchens. Diese Kalkulation ist die Grundlage für die Preisgestaltung.

4. Kapitel: Jetzt kann 's losgehen: Herstellung

Herr Zweistein baut jetzt Sonnenschirme. Diesmal hat er an Alles gedacht. Die braucht fast jeder, er baut sie nach einem Plan und er hat Alles bestens organisiert.

Als er loslegen will, fehlt der Stoff. Wie konnte das passieren? Er hat ihn doch nach Plan bestellt. Herr Zweistein hat vergessen zu kontrollieren, ob der Händler geliefert hat. Seinen Mitarbeiter kann er erstmal heimschicken.

Bei der Planung wurden eine Reihe von Plänen für den Materialbedarf, den Arbeitsablauf oder den Kalkulationspreis aufgestellt. In der Herstellung müssen diese Pläne nun umgesetzt werden, also beispielsweise die entsprechenden Schiffsteile zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort der Produktionshalle sein, um zusammengeschweißt zu werden.

Für einen reibungslosen Herstellungsprozess eines Produktes darf es nicht zu Störungen der Beschaffung oder der Produktion kommen. Damit es zu keinen bösen Überraschungen wie bei Herrn Zweistein kommt, sind die Aufgaben in Unternehmen nach genau definierten Abläufen, so genannten Prozessen, gegliedert.

Für den so genannten Beschaffungsprozess in einem Unternehmen sind dies beispielsweise folgende Phasen:

- Das Einholen von Angeboten unterschiedlicher Anbieter
- Ein Vergleich der Angebote
- Die Auswahl des Lieferanten
- Die Erteilung des Auftrages an den Lieferanten
- Die Kontrolle, ob die Bestellung erfolgt ist und die Ware tatsächlich geliefert werden kann.
- Der Eingang der Ware und deren Prüfung
- Die Prüfung der Rechnung und deren Bezahlung

Neben den Materialien müssen ausreichend Arbeitskräfte, Werkstoffe und Finanzmittel vorhanden sein, um den Produktionsprozess nicht zu stören.

Der eigentliche Produktionsprozess ist nun das Abarbeiten der aufgestellten Abläufe nach den vorgegebenen Plänen.

Bei dem Bau eines Schiffes wird sehr deutlich, dass ohne diese genaue Organisations- oder – man sagt auch Managementstruktur dazu – das Gesamtvorhaben leicht im Chaos versinken würde.

Am Ende des Herstellungsprozesses steht das fertige Produkt. Seine Qualität wird geprüft und bei unserem Schiff dem Auftraggeber zur Taufe übergeben.

5. Kapitel: Verkaufen nicht vergessen!

Herr Zweistein verkauft inzwischen gebrauchte CDs und Computerspiele. Alles ist perfekt organisiert und er hat super Angebote. Die Leute werden ihm die Tür im Laden nur so einrennen – denkt er. Doch am dritten Tag kam immer noch kein Kunde. Alle Freude ist verflogen – sogar die über die vollgünstige Ladenmiete. Er bezahlt hier im Hinterhof nur die Hälfte wie für ein Straßengeschäft. Warum nur niemand bei mir kauft – fragt er sich? Damit ein Produkt erfolgreich ist, muss es abgesetzt – also verkauft – werden. Dem Angebot muss dazu eine Nachfrage gegenüberstehen. Wenn es genügend solcher Nachfrager für ein Produkt gibt, spricht man von einem Markt.

Ein Produkt braucht also auch seine Absatzwege: In der Regel gelangt ein Produkt in den Großhandel und von dort über den Einzelhandel zum Verbraucher. Es gibt aber auch den direkten Absatz. Beispielsweise wenn ein Bauer sein Gemüse direkt auf dem Markt verkauft.

Man kann die Nachfrage nach einem Produkt aber auch künstlich erzeugen. Man bezeichnet solche Maßnahmen als

- Werbung
- oder Marketing.

Überall in unserem Alltag begegnen uns solche Botschaften. Die uns bildlich gesprochen ins Auge fallen sollen oder uns anbaggern: Kauf mich, Kauf mich, kauf mich ...

Offt genug fallen wir darauf rein und geben dafür viel Geld aus.

Für die Unternehmen gehört dies zur Strategie und ist fester Bestandteil des Vertriebsprozesses. Auch sie geben dafür viel Geld aus, was der Verbraucher im Kaufpreis wieder bezahlen wird.

Doch nicht nur durch direkte Werbung wird die Nachfrage gesteigert. Auch Imagewerbung beispielsweise der Marke wie hier bei Sponsoring von beliebten Veranstaltungen gehört zum Marketing der Unternehmen.

Das positive Erlebnis oder ein Lebensgefühl soll so unmittelbar mit der Marke und den Produkten in Verbindung gebracht werden. Mit diesem Produkt hast du viel Spaß, also kauf es. Das ist die Botschaft.

Zusammenfassung

Die Marktforschung orientiert sich an

- Kundenwünschen
- Produkten am Markt
- Dem Wettbewerb
- und den eigenen Produktionsfaktoren
-

Wichtige Arbeitsergebnisse der Entwicklung können sein:

- Skizzen
- Zeichnungen
- Modelle
-

Eine Kalkulation setzt sich zusammen aus

- den Fixkosten
- den variablen Kosten
- und dem Gewinnanteil des Unternehmers

Zum Herstellungsprozess gehört:

- die Beschaffung
- die Produktion
- und am Ende steht das fertige Produkt

Zum Vertrieb gehören neben den

- Absatzwegen
- auch die Werbung
- und das Marketing