

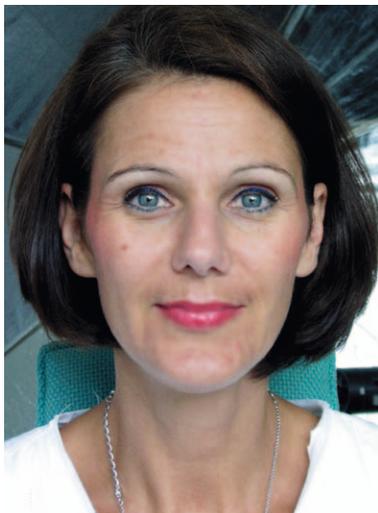
Produktentwicklung bei Schul- und Schreibwaren

Wie einfach ist es, ein neues Produkt zu entwickeln? Dieser Frage geht Stephanie Müller von Mediastep in Nürnberg nach. Sie ist Spezialistin für Fachpädagogisches Produktcoaching.

Was soll an der Entwicklung eines neuen Produktes für Schul- und Schreibwaren schwierig sein? wurde ich neulich gefragt. Ein Stift muss schreiben und ein Heft das Geschriebene bewahren, war die Ergänzung dieser Meinungsäußerung.

Es ist richtig, ein Stift muss schreiben... aber sollte er sonst noch Eigenschaften haben?

Allgemein betrachtet, soll die Materialqualität von Stift und seiner Mine in einem ausgewogenen Verhältnis zum Preis des Stiftes stehen und gesundheitlich sowie in Bezug auf Nachhaltigkeit unbedenklich sein, Form und Farben dem Unternehmensbild der Marke beziehungsweise des Herstellers folgen und wenn in der Produktion keine neuen Formen und Maschinen nötig sind, um so besser. Fertig ist der Stift.



Stephanie Müller von Mediastep, Kunst- und Medienpädagogin.

Aber genau so sieht ein austausch- und verwechselbarer Stift aus, einer den der Verbraucher auch mal gern links liegen lässt, weil daneben ein Stift angeboten wird, der die Hälfte kostet. Der Preis ist schließlich auch wichtig. Dass der kostengünstigere Stift vielleicht nicht einmal die halbe Lebensdauer hat, schmiert, abbricht, das merkt der Verbraucher später bei dessen Anwendung. Wohl häufig, sich nicht einmal ärgernd, da die Entscheidung letztendlich auf der Basis des Preises getroffen wurde und ein geringer Preis auch keine hohen Erwartungen weckt.

Um dies zu ändern, können wir dem Stift eine ausgefallene Form und aktuelle Farben mit auf den Weg geben. Ist das verkaufsfördernd, stärkt die Kompetenz des Herstellers und schafft Kundenbindung?

In jedem Fall sticht der Stift schon einmal heraus, aus der Menge der billigen und Mitbewerber-Angebote, er kann einen Augenblickssieg erringen. Beispiele für erfolgreiche Erstverkäufe gibt es so manche: trendige Stiftentwicklungen, auf die Kinder und Erwachsene reagieren, langfristig aber nicht die Erfüllung der Stiftfunktion finden.

Wie steht es also um den erneuten und weiteren Verkauf, die zweite Kaufentscheidung?

Was prägt einen Menschen so, dass er ein zweites und drittes Mal zu einem Stift greift?

Die Antwort ist einfach: Zufriedenheit mit dem Produkt in der Anwendersituation.

Die entsteht in diesem Fall aus der Entwicklung eines Materials, das der Anwendersituation entspricht, je nach Situation funktional und strapazierbar, einer werthebenden und angemessenen Optik, haptisch angenehmer Oberfläche, druckstellen-, schmerz-, ermüdungs- und krampffreiem Schreibenlernen oder später Schreiben längerer Texte.

Das erreichen wir für unsere Klienten, wenn sie in die - vielleicht doch nicht so einfache und manchmal von Kontextblindheit der Business-Welt geprägten - Produktentwicklung unser Wissen und unsere Erfahrungen um ergonomische, pädagogische und didaktische Produkteigenschaften sowie der Anwendersituation in Büro oder Klassenzimmer von Anfang an einfließen lassen:

Erfahrungen aus vielen Tests und Studien, aus jahrelanger Arbeit produktionsbegleitender Arbeit und mit tausenden Pädagogen - und das für alle Produkte aus dem Bereich Schreib- und Schulwaren, seien es Hefte und Blöcke bezüglich deren Papierqualität und Anforderungen an aktuelle Unterrichtssituatio-



nen und Problematiken seitens der Schüler in Hinblick auf ihre Fähig- und Fertigkeiten, Farbkasten, Farbstifte, Kreiden, Lernstifte, Schreibhilfen, Schultaschen, Tafeln, Arbeitsmöbel, Medien, Instrumente, Werkzeuge und alles was zum Bereich Lernen, Arbeiten und lernorientiertes Spielen gehört.

Bei unseren Klienten begleiten wir die Entwicklung ihrer

- Produkte und Angebote
- internen und externen Produktkommunikation
- Vertriebs-, Anwender- und Zielgruppenkompetenz

unter anderem durch zielgruppengenaue Marktforschung und Evaluation, begleitende Maßnahmen und Informationsmedien: anerkannte fachpädagogische Lehrer- und Erzieherfortbildungen über unsere pädagogisches Institut mit Produkteinbindung statt Besuch eines Vertreters oder Außen dienstmitarbeiters; Elterninfor-

mationsabende und Praxis- und Anwender-situationsbezogene Online- und Print-Informationsmedien für Erziehung, Unterricht und die Arbeitswelt.

So gewinnen Hersteller und Marken durch pädagogische und didaktische Kompetenz einen enormen deutlichen Mehrwert und Kompetenz – der Endverbraucher, Entscheider und Multiplikator (Materialdisponent, Bildungsträger, Schulleiter, Lehrer und Eltern) erkennt: „Die wissen, was sie tun!“

Für eine Produktanalyse, sowohl für Neu- als auch für Weiterentwicklungen oder Relaunches betrachten wir ein Produkt unter den Gesichtspunkten

- Didaktik
- Pädagogik
- Entwicklungspsychologie
- Neurodidaktik
- Wahrnehmungsphysiologie und -psychologie
- Lernmethodik

- Einsatzmöglichkeiten
- Anwendungsbezug
- begleitende Rahmenvorgaben (Unterrichtsmethoden, Lehrpläne, Bildungspläne, DIN oder rechtliche Vorgaben u. ä.)
- Sinnhaftigkeit
- Ergonomie
- Mehrwert

Ergänzend machen wir unter anderem Greif-, Anwender- und Nutzttests. Über zielgruppengenaue Maßnahmen evaluieren wir dies ohne Streuverluste auch in schwer erreichbaren aber wichtigen Gruppen wie zum Beispiel pädagogischen Fachkräften.

So unterstützen wir unsere Klienten in der Schaffung innovativer und langlebiger Produkte, die in der Lage sind durch sich selbst und begleitendes Marketing Zufriedenheit und damit Kundenbindung zu schaffen.

www.mediastep-fpc.de