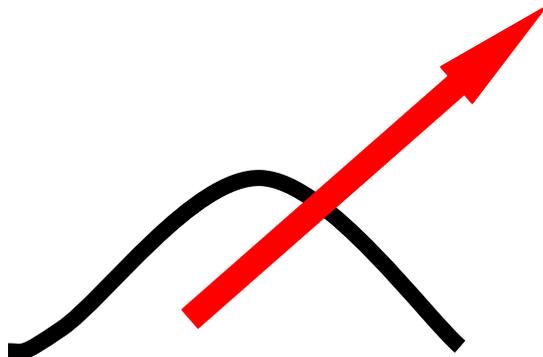


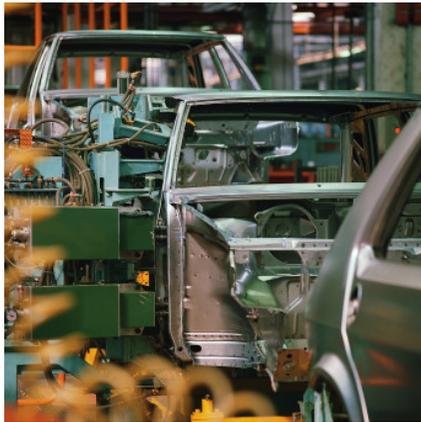
PEI

Produkt Evaluierung und Implementierung



„ ... aus Features werden Kundennutzen“

Kunden



B2B Unternehmen

- Hersteller von sehr technischen oder komplexen Produkten
- Dienstleister
- Regenerative Energien
- Automotive / Robotik
- Cleantech
- Medizintechnik

Die Aufgabe

Verortung des PEI –Prozesses
im Innovationsprozess



Die Innovationsrichtungen sind bestimmt, nun geht es an die Umsetzung.

Es gilt,

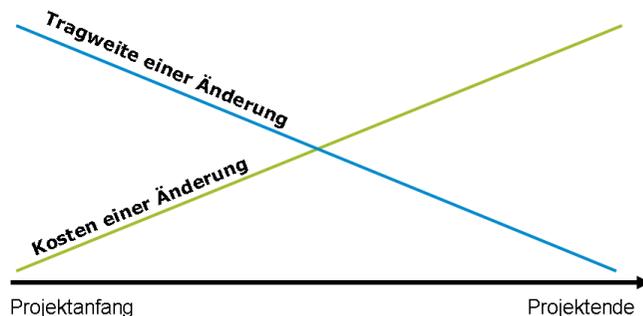
- gezielt neue Märkte zu schaffen,
- Marktaktivitäten zu fokussieren und
- Time-to-Market zu minimieren
- **den relevanten Kundennutzen zu stiften** und „nice to haves“ zu vermeiden

Damit werden Kosten für F&E, Produkt-design, (Ramp-on of) Production und Service optimiert.

Ein früher Verkaufsstart, erste Start-Referenzkunden und **ein genau passendes Produkt steigern den Umsatz**

Fokussierung der Innovationsimplementierung

Tragweite und Kosten
einer Änderung im Projektablauf



„Rule of Ten“:

Entwicklung der Kosten einer Änderung,
Faktor 10 je Stufe:

→ Aufgabenklärung	1 Euro
→ Konstruktion	10 Euro
→ Fertigungsvorb.	100 Euro
→ Fertigung	1000 Euro
→ Auslieferung	10000 Euro

Warum Fokussierung?

Im Projektablauf steigen die Kosten einer Änderung, aber die jeweilige Tragweite wird immer geringer.

Das hat Konsequenzen für das Implementierungsprojekt:

- Ausreichend Zeit und Ressourcen zur Abklärung der Anforderungen verwenden
- Umfeldbedingungen genau erfassen
- Während Markteinführung Interventionen von außen minimieren
- **Stabile und valide Prämissen formulieren**

Der Start der Evaluierung: Interne Situationsanalyse

Workshop I



Klärung und Zusammenfassung der intern vorhandenen Informationen:

- Umfeldbedingungen
- Eigene Ressourcen
- Wettbewerb
- Ziele (Produkt, Märkte, Positionierung...)
- Internes Produktmodell
 - Positionierung
 - Gestaltung
 - Features
 - ...

Vor allem:

Engpassbedarfe

Kundennutzen (quantifiziert)

- Konkreter Aktionsfahrplan

Situationsanalyse - Reality Check



**Vor allem:
Engpassbedarfe
Kundennutzen (quantifiziert)**

Desk Research:

- Trends
- Marktvolumina
- Wettbewerber
- Gesetze
- ... und
- **Schlüsselkunden**

Systematische Befragung von
Schlüsselkunden, Know-how Trägern,
Zielgruppenbesitzern

Offene Fragen, um qualitative Faktoren zu ermitteln,
die intern nicht gesehen werden und solche die nur
qualitativ zu bewerten sind:

- Umfeldbedingungen
- Anforderungen
- Position zum Wettbewerb
- ...

Geschlossene Fragen, um quantifizierbare
Bewertungen zu erhalten:

- Relevanz von Features
- Wettbewerbsvergleich
- Zahlungsbereitschaften
- ...

Situationsanalyse – Auswertung der internen und externen Daten

Workshop II



**Vor allem:
Engpassbedarfe
Kundennutzen (quantifiziert)**

Verständnis des Marktsystems

Markteintrittspforten

Stoßrichtungen zur erfolgreichen Produktplatzierung

- Positionierung
- SWOT
- USP
- Marktvolumina und Potenziale

Input / Vorgaben zu

- Produktgestaltung
- Produktroadmap
- Marktroadmap

Schlüsselkunden für Referenzentwicklungen

Die Implementierung: Vermarktungsplan

Aus Features werden Kundennutzen
→ Produkte erfolgreich im Markt platziert

Auf den quantifizierbaren Kundennutzen auf Engpassbedarfe werden **fokussiert**:

Produktstrategie

Plattform/Produkte/Features/Anwendungstechnik/Service
Produktroadmap

Vertriebsstrategie

Marktroadmap

Preisstrategie

Kommunikations- und Werbestrategie

Argumentarien
Dokumentationen

Ziele / Positionierung

Verantwortlichkeiten / Aufgabe / Ressourcen / Budgets

Referenzentwicklung mit Schlüsselkunden

Referenzentwicklung in
Kooperation mit
Schlüsselkunden



Verifizierung der Engpassbedarfe und
Quantifizierbarem Kundennutzen

Proof of Concept

Feedback für F&E

Schaffung einer Marktreferenz

Absicherung der Markteinführung

...

>> Justagen des Vermarktungsplans

Nutzen des PEI

- Schnelle Markteinführung, **gesteigerter Umsatz** erreicht durch Fokussierung*

* Beispiel: Zielumsatz 12 Mio p.a. bedeutet 1 Mio Mehrerlös pro Monat frühere Markteinführung

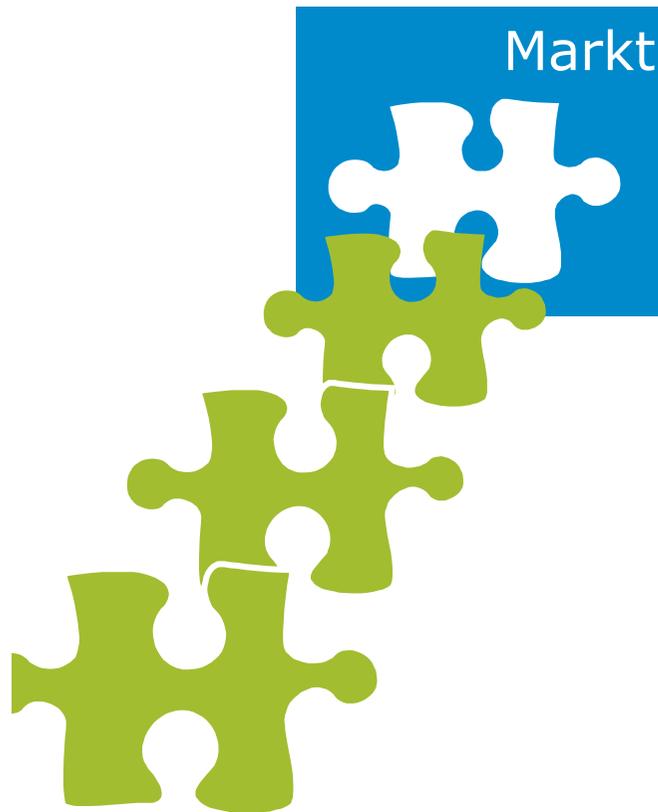
- Relevanten Kundennutzen gestiftet, **Marktposition gestärkt**



- **Kosten der Implementierung minimiert** durch sorgfältige Aufgabeklä rung und Projektmanagement **„Rule of Ten“**
- **Kosten** für Entwicklung, Produktdesign Produktion, Vermarktung, After Sales Service **signifikant reduziert** durch konsequente Fokussierung auf **relevanten Kundennutzen***

- * Kostensenkungspotenziale
 - Senkung der Komplexität: bis zu 25 %
 - Produktdesign genau auf relevanten Kundennutzen: bis zu 50 %

Das Ergebnis: Chancen systematisch genutzt



- **Engpassbedarfe + quantifizierbaren Kundennutzen ermittelt**
 - Mit Referenzentwicklung Proof of Concept erbracht
 - Durch Vermarktungsplan Maßnahmen fokussiert
- >> **Passendes Produkt schnell im Zielmarkt platziert**
- >> **Erfolgreiche Produktplanung für die Zukunft erstellt**
- >> **Umsatz gesteigert und Kosten optimiert**

Danke!

vobiscon / Volker Josel

Volker Josel

Gollierstraße 70

80339 München

Tel: 089 / 5526 0898 0

www.vobiscon.de