

Produktdifferenzierung und Alleinstellungsmerkmale (USP´s) in Kreativ- und Innovations-Workshops gezielt entwickeln

Hintergrund: Der Kunde ist als Premiumhersteller in seinem Marktsegment etabliert und seit vielen Jahren sehr erfolgreich. Das Markenimage ist hoch, die Produkte sind sehr gut, zuverlässig und liefern ausreichend hohe Deckungsbeiträge. Inzwischen drängen verstärkt kostengünstigere Me-Too-Produkte auf den Markt, so dass Marktpreise und Margen sinken. Gleichzeitig steigen die Kundenanforderungen im Hinblick auf Energieeffizienz und den Gesamtkosten über die Lebensdauer („Total Cost of Ownership“).

Zielsetzung

Ziel in den Innovations-Workshops, war zum einen kostengünstigere Produktkonzepte bei gleichem Leistungsumfang zu finden. Zum anderen sollten für eine neue Produktgeneration Produktkonzepte mit aus Kundensicht kaufentscheidenden Vorteilen und Alleinstellungsmerkmalen entwickelt werden.

Kunde: mittelständiges Unternehmen der Elektrogeräteindustrie

Branche: Elektrotechnik, Kunststoffverarbeitung

Aufgabenstellung: Alleinstellungsmerkmale finden für eine neu zu entwickelnde Produktgeneration

Vorgehensweise

1. Darstellung der finanziellen Situation mit Ausblick und Handlungsbedarf
2. Analyse der Zielgruppe mit Kundenwünschen (vereinfachter QFD)
3. Wettbewerbsvergleich aus technischer und Kundensicht
4. Ideengenerierung mit Brainstorming, 40 innovative Prinzipien aus TRIZ
5. Konzeptentwicklung
6. Konzeptbewertung
7. Massnahmenfestlegung

8. Lessons Learned

Ergebnis

- Ein kurzfristig umsetzbares Konzept für die bestehende Produktfamilie mit verbesserter Energieeffizienz bei geringen Investitionskosten
- Mehrere, innovative Produktkonzepte, die
 - für den Kunden gut nachvollziehbare Vorteile und gesteigerten Kundennutzen bieten,
 - Alleinstellungs- und Differenzierungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb und / oder
 - Kostenvorteilen aufweisen
- Strategische Konzepte für Planung der folgenden Produktgenerationen und der Produkt-Portfolio-Planung

Fazit

Die klare, unternehmerische Botschaft „So geht es finanziell nicht weiter!“ belegt durch Vertriebs- und Ergebniszahlen in Stück und Euro legte die erforderliche Basis für die mentale Veränderung. Ein „Out-of-the-box“ Denken gepaart mit dem Leidensdruck aus erodierenden Margen und erstarkendem Wettbewerb schaffte Raum für unkonventionelle Ideen und neuartige Lösungsansätze. Dieser Freiraum wurde von dem bereichsübergreifend zusammengesetzten Team gern und ausgiebig genutzt. Die fachlichen Ergebnisse und die hohe Zufriedenheit in der Feedback-Runde sind Beleg dafür.

Kontakt

tercero consult Dr. Oliver Wagner

Mooser Str. 67, D-77839 Lichtenau

Tel. +49 (7227) 994480

oliver.wagner@tercero-consult.de

<http://www.tercero-consult.de>