

Workshopkonzept zur lebenszyklusorientierten Ermittlung von Anforderungen an neue hybride Leistungen

Agenda

- ❑ **Vorstellung des Suchraums für Produkt- und Dienstleistungsideen**
 - ↳ Ansatzpunkt „Kundenanforderungen“
 - ↳ Ansatzpunkt „Bestehendes Angebotsportfolio“
 - ↳ Ansatzpunkt „Unternehmensspezifische Kompetenzen“

- ❑ **Übung zur Anwendung des Suchraums**

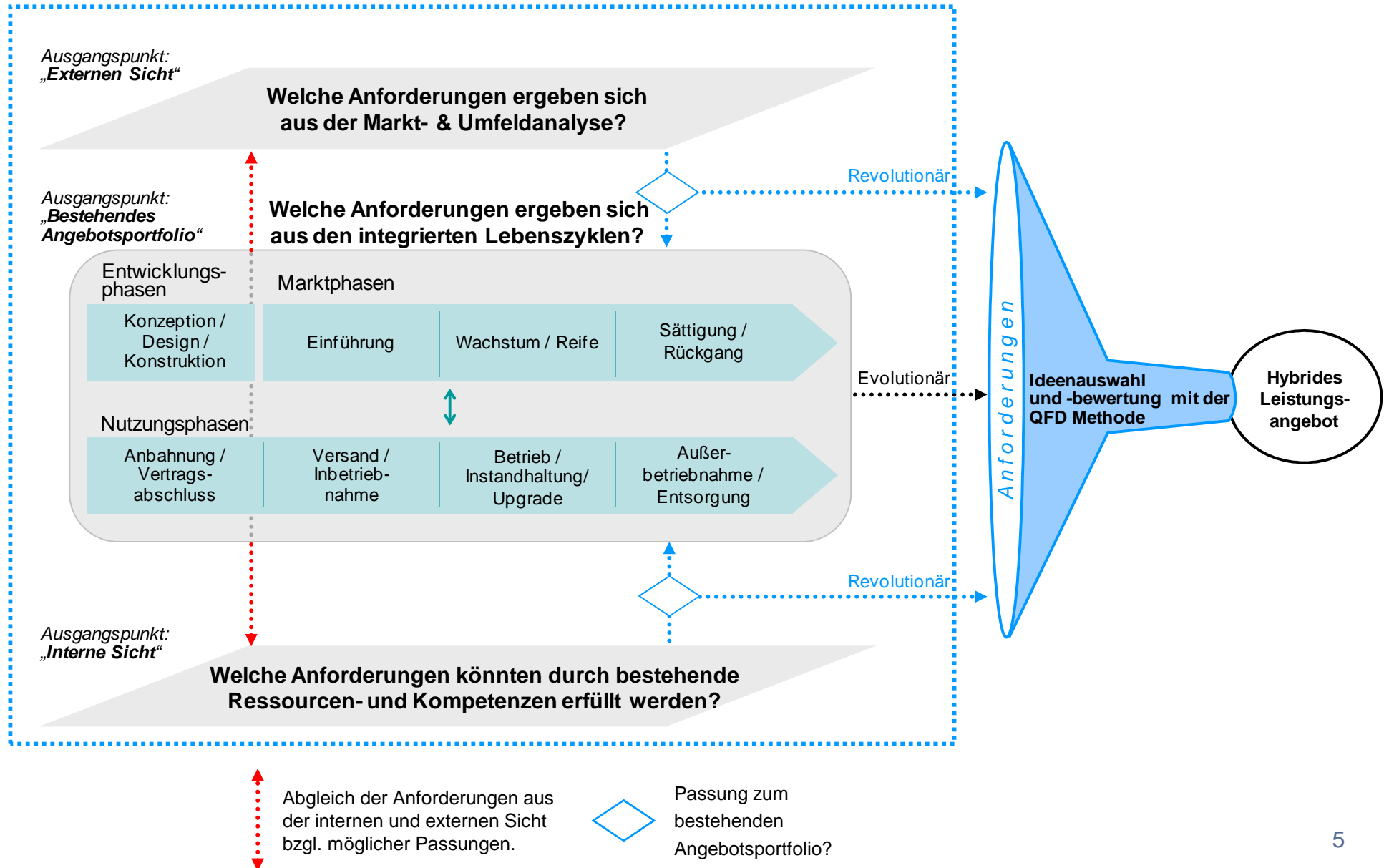
- ❑ **Anforderungsermittlung an neue hybride Leistungen**

Vorstellung des Suchraums für Produkt- und Dienstleistungsideen

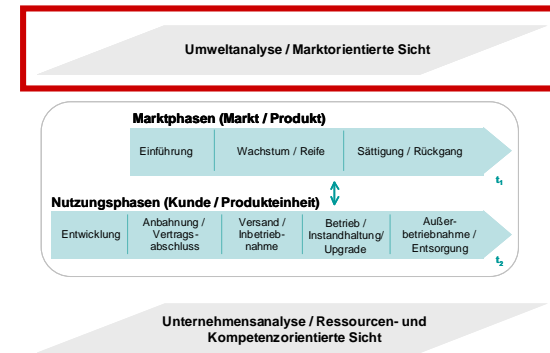
Anforderungen an einen strukturierten Suchraum

- ❑ Integrative Betrachtung von **unternehmensspezifischen Ressourcen / Kompetenzen** und **Kundenbedürfnissen / Umweltentwicklungen** als Ausgangspunkte von neuen Leistungsangeboten
 - ↳ Es ist stets eine Passung erforderlich
- ❑ Einbezug des **gesamten Interaktionszeitraums** zwischen Kunde und Unternehmen
 - ↳ Keine vorwegnehmende Einschränkung des Suchraums
- ❑ Betrachtung verschiedener **Aggregationsebenen** (Markt / Einzelkunde; Artikel / Produkteinheit)
 - ↳ Berücksichtigung von Interdependenzen und verschiedenen Zeitlogiken zwischen den verschiedenen Phasen

Lebenszyklusorientierter Suchraum für Anforderungen



Ausgangspunkt „Anforderungen aus dem Unternehmensumfeld“

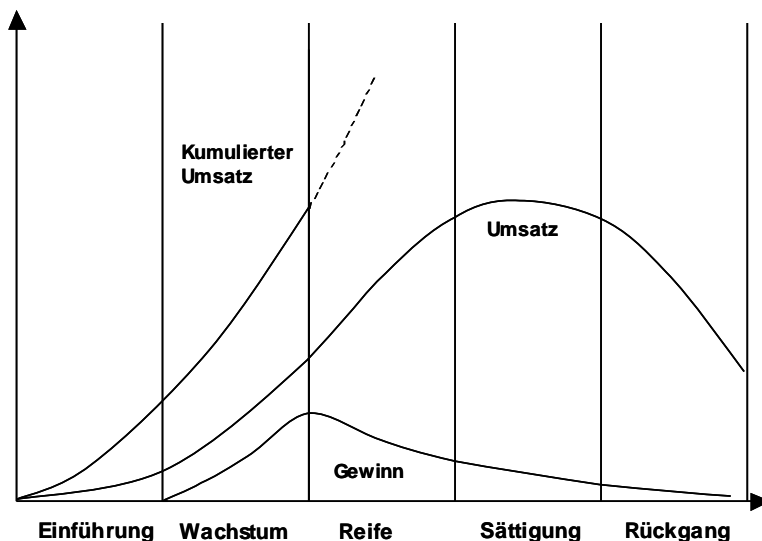
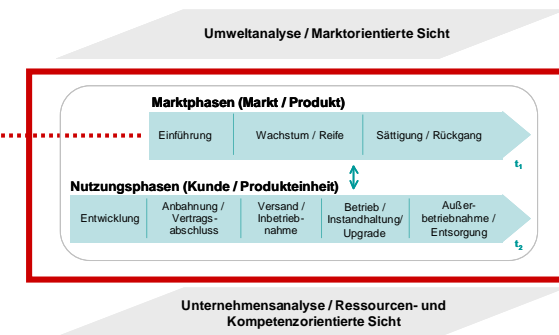


☐ Alle Phasen begleitende Umfeldanalyse:

- ↳ **Systematische Beobachtung** der ökonomischen, sozialen, technologischen, politisch-rechtlichen und ökologischen Sphäre („Scanning“ und „Monitoring“)
 - ↳ **Proaktiver**, nicht reaktiver Umgang mit Änderungen im Unternehmensumfeld
- ☐ Bestehen Anhaltspunkte für (zukünftige) Veränderungen der Nachfragestrukturen, beispielsweise durch gesellschaftliche, technologische oder gesetzliche Entwicklungen?
- ☐ Sind Fluktuationen im Kundenstamm auf unser bestehendes Leistungsangebot (relativ zum Wettbewerb) zurückzuführen?

Ausgangspunkt „Bestehendes Angebotsportfolio“ I

Marktphasen (Markt / Produkt)

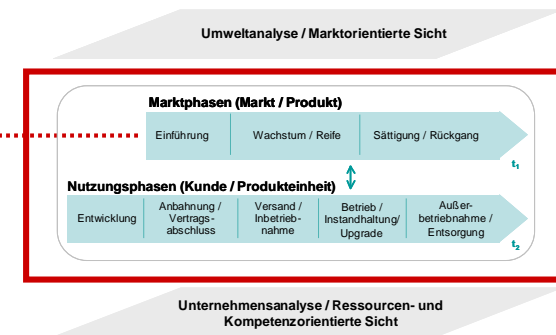


Klassisches Marktzyklusmodell

- Grundlegende Annahme:
Jedes Produkt durchläuft auf dem Markt bestimmte Phasen mit phasenspezifischem Abnehmerverhalten
 - ⇒ Ableitung produktpolitischer Standardstrategien
 - ⇒ Einsatz als Prognoseinstrument (Achtung: In der Praxis ist der Kurvenverlauf oftmals nicht so eindeutig und von Schwankungen gekennzeichnet.)

Ausgangspunkt „Bestehendes Angebotsportfolio“ II

Marktphasen (Markt / Produkt)

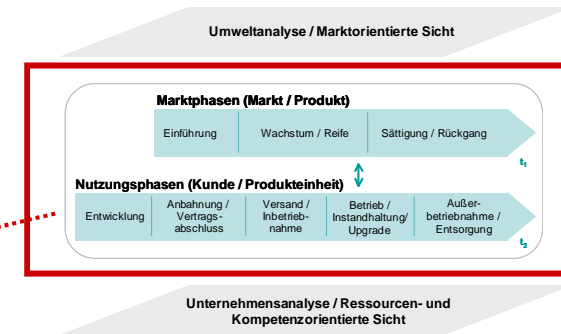
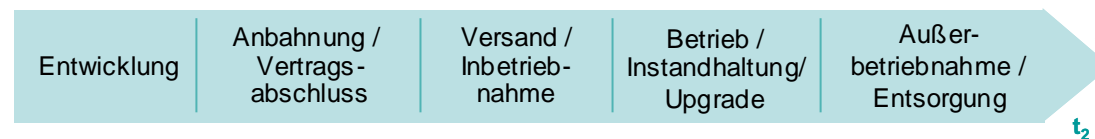


□ Bei der Anforderungsermittlung

- ↳ Marktlebenszyklus ist als **zu gestaltender Prozess** zu sehen
- ↳ Neue Leistungsangebote zur gezielten Beeinflussung:
 - „Einführungsphase“: z.B. Überwindung von Hemmnissen durch ergänzende Dienstleistungen (Beratung, Garantien)
 - „Wachstums-/ Reifephase“: z.B. Rückkehr oder Halten in Wachstumsphase durch Modifikation des bestehenden Leistungsangebots
 - „Sättigungs-/ Rückgangsphase“: z.B. Produktverjüngung durch zusätzliche Leistungsangebote (schneller und einfacher als Neuproduktentwicklung)

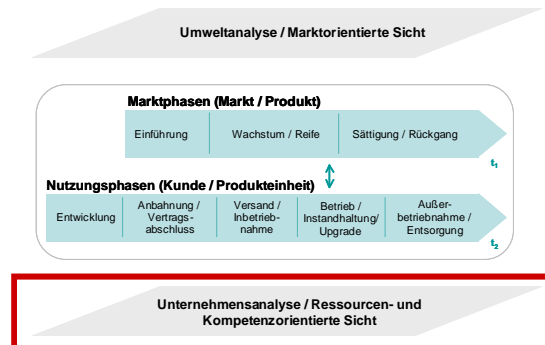
Ausgangspunkt „Bestehendes Angebotsportfolio“ III

Nutzungsphasen (Kunde / Produkteinheit)



- Existieren während der Entwicklung verwertbare Leistungsanforderungen, die dem beiderseitigen Nutzen dienen (z.B. Beratung, Information, Prototypentest)?
- Wo bestehen Optimierungsbedarfe und -potenziale für den Kunden in den Phasen der Nutzung (implizite Anforderungen)?
- Welche expliziten Anforderungen hat der Kunde im Zuge der verschiedenen Nutzungsphasen?
- Welchen Anteil an der gesamten Problemlösung nimmt das existierende Produkt ein?
 - ↪ Entwicklung zum Systemanbieter?
 - ↪ Erweiterung um zusätzliche Phasen durch neue Leistungsangebote?
 - ↪ Strategien der Vorwärts- oder Rückwärtsintegration?

Ausgangspunkt „Unternehmensspezifische Kompetenzen“



☐ Alle Phasen begleitende Unternehmensanalyse

- ↳ Kernkompetenzen, Qualifikationen, „schlummerndes Potential“ (außerhalb des Kerngeschäfts)
- ↳ Wissens- und Kompetenzmanagement

- ☐ Welche unserer Kompetenzen und Ressourcen können zur Erfüllung von Kundenanforderungen/-bedarfen genutzt werden (nicht nur bezogen auf die eigenen existierenden Leistungen)?
- ☐ Welche Leistungsangebote für interne Kunden (z.B. „Personalauswahl“) könnten auch für externe Kunden und deren Anforderungen und Bedarfe interessant sein?
- ☐ Wie können wir bisher ungenutzte Kompetenzen aufdecken und verwerten?
- ☐ Welche bisher unentgeltlich erbrachten „Services“ lassen sich (für andere Zielgruppen) vermarkten?

Übung zur Anwendung des Suchraums

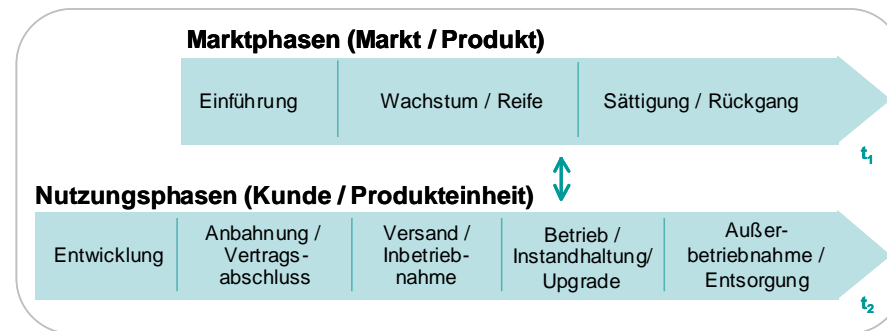
[siehe Ablaufplanung]

Übung zur Anwendung des lebenszyklusorientierter Suchraum für Anforderungen

□ Ziel: Kennenlernen des Ideensuchraums

↳ Gruppenarbeit, die gesammelten Ideen werden nicht weiterverwendet

□ Im Vordergrund steht die Betrachtung der Markt- und Nutzungsphasen



□ Fiktives Fallbeispiel: Automobilhersteller für Sportautomobile und Funcars

↳ Betrachtetes Produkt aus dem bestehenden Angebotsportfolio:
Cabriolet „Costa del Sol“

↳ Welche Anforderungen könnte der Kunden innerhalb der verschiedenen Phasen haben?

Anforderungsermittlung an neue hybride Leistungen

[siehe Ablaufplanung]