



Roland Berger-Studie: Mit dem Product Value Management-Ansatz steigern Hersteller gleichzeitig Kundenzufriedenheit und Profit

Firmen sollten Produktfunktionalitäten und deren Kundenbewertung gleichrangig mit den Produktkosten betrachten. Das Konzept des Product Value Management berücksichtigt bei der Produktentwicklung sowohl die Anforderungen der Kunden als auch die des Herstellers.

(ddp direct) München, April 2013: Produkte unterliegen stetig kürzeren Marktzyklen: Mit ständig neuen Funktionen und Designelementen versuchen Hersteller alltäglich gewordene Produkte wie Waschmaschinen oder Telefone neu zu erfinden. Um aber erfolgreiche und profitable Produkte entwickeln zu können, müssen Unternehmen ihre Kunden von Anfang an einbeziehen. Denn diese beeinflussen den erzielbaren Preis und letztlich den Deckungsbeitrag signifikant. Hersteller müssen also umdenken: Spielten bei der Entwicklung von Produkten einst deren Kosten die primäre Rolle, so rücken heute Wünsche und Preissensitivität der Kunden stärker in den Vordergrund. Beim Product Value Management-Ansatz werden daher konsequent nur die Funktionen und Eigenschaften berücksichtigt, die der Kunde tatsächlich wünscht und für die er bereit ist, zu zahlen? und das bei minimalen Herstellungskosten. Im Ergebnis werden Produkte besser, Kunden zufriedener und Umsatz sowie Profitabilität des Unternehmens steigen. Das sind die wichtigsten Ergebnisse der neuen Roland Berger-Publikation "Product Value Management", die in der Reihe think:act CONTENT erschienen ist.

"Erfolgreiche Produkte sind die, die den Kunden gefallen und für die sie auch bereit sind, einen entsprechenden Preis zu bezahlen. Bei der Produktentwicklung kommt es also vor allem darauf an, die Kundenbedürfnisse stärker zu berücksichtigen", sagt Oliver Knapp, Partner von Roland Berger Strategy Consultants. "Wenn dann noch zu günstigen Kosten produziert werden kann, sind auch die Unternehmen erfolgreich."

Kunden werden sensibler gegenüber Preis und Leistung

Die Bedingungen für Hersteller vieler Branchen haben sich in den vergangenen Jahren massiv verschärft: Erhöhter Wettbewerb und strengere Produktionsauflagen tragen dazu bei. Vor allem aber ein sich änderndes Verhalten der Kunden: Weil sie Angebote schneller und einfacher vergleichen können, hinterfragen sie mehr denn je das Preis-Leistungs-Verhältnis von Produkten.

Unternehmen sind also gezwungen, ihre Produkte immer rascher auszutauschen, sie ständig mit neuen Funktionen, umfangreicherer Technik und frischem Design auszustatten. Nicht nur im kurzweiligen Geschäft mit Konsumgütern, auch in Branchen wie Maschinenbau müssen Unternehmen mit ihren Produkten stets neue Abnehmer ansprechen und bestehende Kunden bei der Stange halten.

Für den Erfolg eines Erzeugnisses ist es daher entscheidend, Anforderungen und Preissensitivität der Kunden schon vor der eigentlichen Produktentwicklung zu kennen. "Nur wenn die vom Kunden gewünschten Funktionen, Eigenschaften und Materialien berücksichtigt werden, ist dieser bereit, entsprechend dafür zu zahlen", sagt Roland Berger-Strategie Michael Zollenkop.

Mehr Kundennutzen und höhere Profitabilität gehen einher

Für das Unternehmen kommt es gleichzeitig darauf an, kosteneffizient zu produzieren, um die eigene Profitabilität zu verbessern. Hersteller achten bei der Konzeption ihrer Produkte daher verstärkt darauf, welche Kosten pro Funktion des Endprodukts anfallen. Denn eine Funktion trägt nur zur Profitabilität des Produkts bei, wenn sie in den Produktkosten günstig ist und durch sie ein signifikant höherer Preis erzielt werden kann. So kann das Unternehmen seine Kosten decken und den Gewinn erhöhen.

"Grundsätzlich können Unternehmen auf zwei Wegen den Wert eines Produkts für ihre Kunden und gleichzeitig die eigene Profitabilität steigern", sagt Oliver Knapp. "Entweder erhöht der Hersteller den Kundennutzen seines Produkts bis zu dem Umfang, den der Kunde bereit ist zu zahlen." In dem Fall müsse der Preis stärker anziehen als die Produktkosten, um profitabel für das Unternehmen zu sein. "Oder der Nutzwert des Produkts bleibt gleich und es werden lediglich Funktionen und damit Produktkosten eliminiert, die dem Kunden ohnehin nicht wichtig erscheinen", erläutert Berger-Partner Knapp.

Product Value Management als Schlüssel für erfolgreiche Produktentwicklung

Vor diesem Hintergrund hat die Strategieberatung Roland Berger ihre branchenübergreifende Erfahrung in der Optimierung von Produkten und Produktkosten genutzt und das Konzept des Product Value Management entwickelt. Nach dessen Regeln werden in einem vierphasigen Prozess jeweils abwechselnd die Sicht der Kunden, des Unternehmens und indirekt der Lieferanten berücksichtigt. In jeder Phase leitet der Hersteller mit Hilfe verschiedener Methoden wichtige Erkenntnisse für eine optimale Produktentwicklung ab. "Entscheidend dabei ist, die richtige Methode zur richtigen Zeit in der richtigen Reihenfolge umzusetzen", ergänzt Berger-Experte Zollenkop. Denn bis zu 60 Prozent aller neuen Produktentwicklungen scheitern nach ihrer Markteinführung. Demnach lohnt es sich für die Unternehmen, stärker auf den Nutz- und Verkaufswert eines Produktes zu achten? und nicht lediglich auf die Herstellungskosten.

Wie das Konzept in der Praxis umsetzbar ist, zeigt etwa das Beispiel eines Premium-Automobilherstellers: Das Unternehmen bietet seinen Kunden Panorama-Sonnendächer statt herkömmlicher Schiebedächer als kostenpflichtige Sonderausstattung an. Mit dieser Dachkonstruktion folgt der Anbieter einem häufig geäußerten Kundenwunsch, der maßgeblich in die Produktentwicklung eingeflossen ist. Zudem erhöht das Automobilunternehmen damit seine Profitabilität. Denn die Marge dieser Ausstattungsvariante liegt um rund 40 Prozent über der Gewinnspanne der Standard-Schiebedächer ohne Verglasung.

Studie belegt Erfolg von Product Value Management-Ansatz

Dass Unternehmen mit dem Methodenkonzept des Product Value Management exzellente Erfahrungen machen, zeigt auch eine umfangreiche Analyse des Roland Berger-Experten Marc Graner. In seiner Studie "Best practices in new product development" nimmt Graner mehr als 400 erfolgreiche Produktentwicklungen führender Hersteller aus verschiedenen Industriesektoren unter die Lupe. Mit der Untersuchung belegt er, dass ein wesentliches Ziel von Product Value Management? die Vereinbarkeit von steigender Profitabilität und Kundenzufriedenheit? möglich ist. "Fazit der Studie ist, dass Unternehmen während der gesamten Produktentwicklung verschiedene Methoden etwa aus Forschung und Entwicklung, Marketing, Einkauf und Logistik kombinieren müssen, um mit ihrem Produkt Erfolg zu haben", so Experte Marc Graner.

Die Publikation "think:act CONTENT Product Value Management" sowie die Studie "Best practices in new product development" können Sie kostenlos herunterladen unter: www.rolandberger.com/pressreleases

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter: www.rolandberger.com/press-newsletter

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Jan Drebes
Roland Berger Strategy Consultants
Tel.: +49 89 9230-8765
e-mail: jan.drebes@rolandberger.com
www.rolandberger.com

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/s3frv4>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/wirtschaft/roland-berger-studie-mit-dem-product-value-management-ansatz-steigern-hersteller-gleichzeitig-kundenzufriedenheit-und-profit-41525>

Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Herr Jan Drebes
Mies-van-der-Rohe-Str. 6
80807 München

jan.drebes@rolandberger.com

Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Herr Jan Drebes
Mies-van-der-Rohe-Str. 6
80807 München

rolandberger.com
jan.drebes@rolandberger.com

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 250 Partnern.