

## Der Produktentwicklungsprozess

Am Anfang der Entwicklung von neuen Produkten steht immer eine Idee, ein Problem, ein Bedürfnis oder eine Nachfrage. Das neue Produkt soll dieses Bedürfnis, dieses Problem oder diese Nachfrage befriedigen oder lösen können und das Unternehmen daraus einen Gewinn erzielen können. Eine Idee für ein neues Produkt kommt meistens aus der Überzeugung heraus, dass sich dieses Produkt entwickelt und auf dem vorgegebenen Markt verkaufen lässt.

Der hierfür notwendige Produktentwicklungsprozess muss strukturiert gestaltet werden.

### Produktidee

Nur eine geringe Anzahl der neu entwickelten Produkte sind wirkliche Innovationen bzw. Weltneuheiten. Diese Produkte bringen die größten Kosten und Risiken mit sich, da sie für den Markt, sowie für das Unternehmen neu sind.

Unter nachstehenden Produkten kann unterschieden werden

- Neue Produkte, für die ein völlig neuer Markt zu schaffen ist.
- Neue Produkte, die dem Unternehmen den Zugang zu einem bereits existierenden Markt ermöglichen.
- Neue Produkte, die etablierte Produktlinien des Unternehmens ergänzen.
- Neue Produkte, die leistungsfähiger sind oder deren vom Kunden Nutzen größer ist und die bereits existierenden Produkte ersetzen.
- Existierende Produkte, die auf neuen Märkten angeboten werden.
- Neue Produkte, die bei niedrigeren Kosten vergleichbare Leistungen bringen.

### Quellen für neue Produktideen

Nachfolgend sind verschiedene Möglichkeiten um Ideen zu sammeln beschrieben.

Die **Kunden** sind die besten Informationsquellen, da sie das Produkt kaufen werden.

Durch sie kann man viele Informationen erhalten:

z.B. Was sind ihre Bedürfnisse ?

z.B. Was für Probleme haben sie mit den laufenden Produkten ?

z.B. Welcher Trend ist momentan zu sehen ? usw.

Hierbei ist immer abzuwägen, welche Stückzahlen der Markt hergibt.

Handelt es sich um ein Nischenprodukt oder bringt dieses Produkt die große Masse.

Sich durch die **Konkurrenz** informieren bedeutet zu analysieren und zu beurteilen

was die Konkurrenz herstellt und sich dadurch neue Ideen einfallen lassen. Man

kann ein Produkt der Konkurrenz dadurch untersuchen, indem man die Mängel

aufdeckt und bei den Käufern von diesem Konkurrenzprodukt feststellt, was Ihnen zusagt und was nicht. Durch Verbesserung dieser Mängel oder kleinen Änderungen am Konkurrenzprodukt, so das die Bedürfnisse der Kunden besser befriedigt werden, entsteht ein neues Produkt. Eine solche Strategie ist auf die Nachahmung und Verbesserung existierender Produkte gerichtet und nicht auf die Produktinnovation.

Durch die **Mitarbeiter** können ebenfalls erfolgreiche Ideen entstehen. Sie kennen das Unternehmen, das Umfeld und die Möglichkeiten des Unternehmens und können somit Ideen selber gut einschätzen. Zum Beispiel werden diese durch ein System für betriebsinterne Vorschläge ermutigt, neue Ideen zur Verbesserung der Produkte, des Produktablaufs der Dienstleistungen und Organisation einzureichen.

**Vertriebsleute und Handelspartner** sind eine gute Quelle für neue Produktideen. Oftmals erhalten sie als erste die Informationen, was die Konkurrenz neues den Kunden anzubieten hat. Da sie direkten Kontakt mit den Kunden haben erfahren sie auch aus erster Hand, was für Bedürfnisse und Probleme die Kunden haben. Es können für Vertriebsleute Anreizsystem geschaffen werden potentielle Produktideen zu ermitteln.

Durch **Seminare, Literaturrecherche** und lesen von **Fachzeitschriften** bekommt man bezüglich Produkt- und Technologieentwicklung fachlich einen guten Überblick.

Der Besuch von **Messen** im In- und Ausland ist sicherlich eine gute Methode um sich zu informieren.

Im **Internet** kann man sich auf der ganzen Welt Produkte anschauen und sich so inspirieren lassen.

### **Techniken zur Ideengewinnung**

Es gibt viele Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen. Diese Techniken werden von internen oder externen Personen oder Gruppen eingesetzt.

Welche Methode die sinnvollste ist muss im Einzelfall entschieden werden. Beispiele: Merkmalsauflistung, Gegenstandsverknüpfung, Bedürfnis- und Problemanalyse, Brainstorming usw.

## **Merkmalauflistung**

Wie der Name schon sagt, geht es bei dieser Technik darum, die wichtigsten Merkmale eines bereits vorhandenen Produktes aufzulisten. Diese Merkmale werden dann geändert, so dass ein neues, besseres Produkt entsteht.

Die Ideengewinnung wird noch besser angeregt, wenn das Produkt und seine Merkmale durch folgende Fragen zerlegt werden.

Anders verwenden ? / Anpassen ? / Vergrößern ? / Verkleinern ? / Ersetzen ? / Umgestalten ? / Umkehren ? / Kombinieren ?

## **Gegenstandsverknüpfung**

Bei dieser Technik werden verschiedene Produkte und Gegenstände aufgelistet und dann miteinander in Beziehung gebracht.

## **Bedürfnis- und Problemanalyse**

Die Bedürfnis- und Problemanalyse setzt im Gegensatz zu den anderen bisher geschilderten Kreativitätstechniken beim Kunden an. Die Kunden werden nach ihren Bedürfnissen, Anforderungen, Problemen und Vorstellungen gefragt.

## **Brainstorming**

Die Technik des Brainstorming wird angewendet wenn eine Firma viele Ideen sammeln möchte. Brainstorming wird in der Gruppe abgehalten. Es ist von Vorteil, wenn unter den Teilnehmern nicht zu viele Experten sind, da die Personen meistens schon eine feste Einstellung zu einem Produkt oder Problem haben. Das Problem um welches es sich in der Sitzung handelt sollte klar definiert sein und die Sitzung sollte nicht länger als eine Stunde dauern. Der Sinn des Brainstormings liegt darin, dass eine große Menge von Ideen zusammenkommt.

Für den größtmöglichen Erfolg sind die nachstehenden Leitlinien praktisch.

- Kritik ist nicht zugelassen.  
(Negative Kommentare über Ideen müssen auf später verschoben werden )
- Man sollte der Phantasie freien lauf lassen.  
( Je ausgefallener die Ideen desto besser, es ist leichter die Vorschläge später zu kürzen als anzureichern )

- Besser viele Vorschläge als wenige.  
( Je größer die Zahl der Ideen, desto eher die Wahrscheinlichkeit, das nützliche darunter sind )
- Die Verknüpfung und Verbesserung von Ideen ist zu befürworten.  
( Die Teilnehmer sollen Vorschläge machen, wie die Ideen anderer zu neuen Ideen verknüpft werden können )

## Ideenvorauswahl

Ist eine Produktidee vorhanden muss abgeklärt werden, ob das neue Produkt überhaupt zum Unternehmen passt.

Um die Produktidee bewerten zu können,

müssen folgende Fragen positiv beantwortet werden können:

- Sind die Unternehmensziele mit dem neuen Produkt erreichbar ?
- Passt das neue Produkt zur Unternehmensstrategie ?
- Sind die Ressourcen und das Know-how vorhanden, um dieses neue Produkt zu entwickeln ?
- Ist das erforderliche Kapital vorhanden ?

Kann einer der ersten beiden Fragen nicht zufriedenstellend beantwortet werden, sollte die Produktidee nicht weiter verfolgt werden.

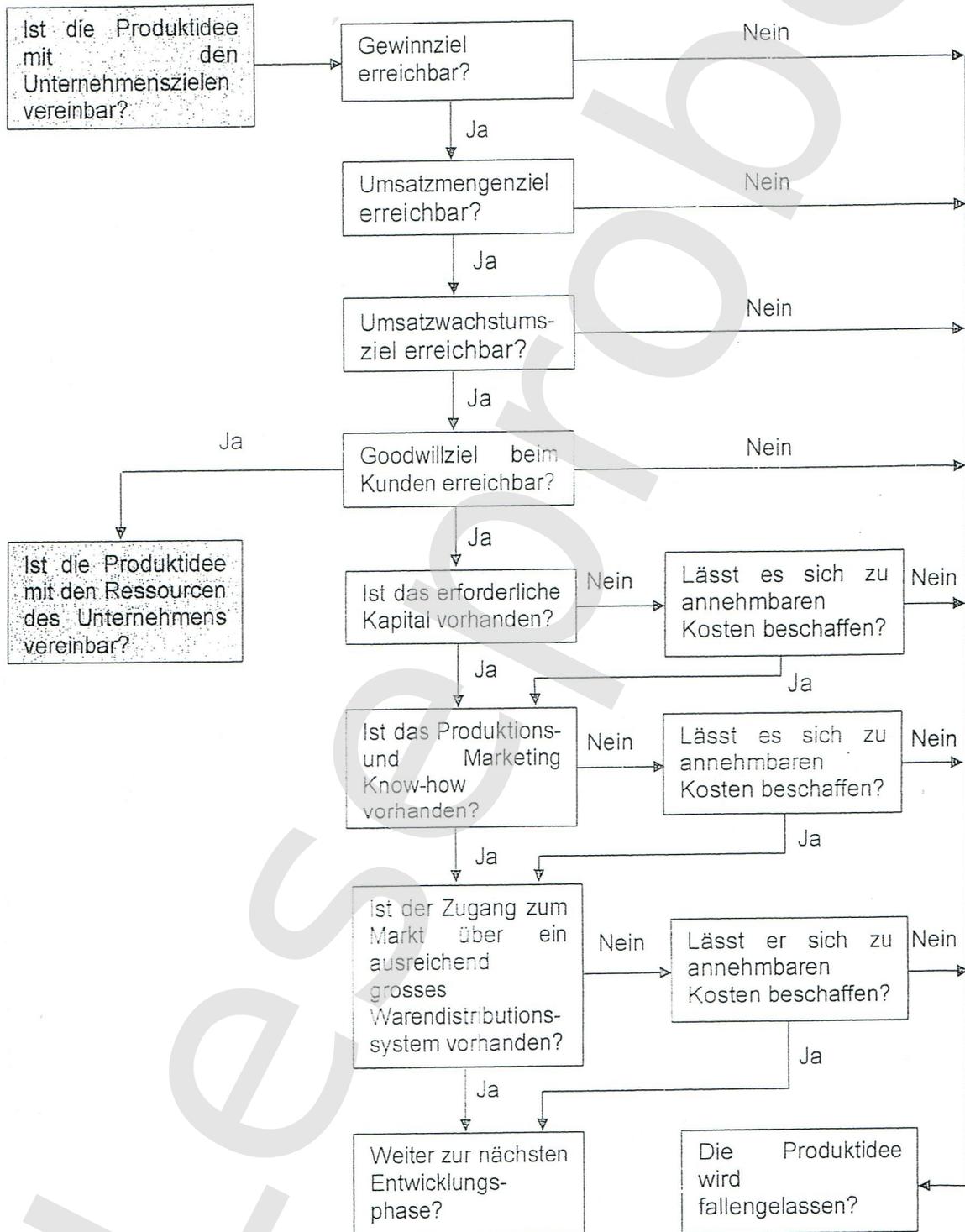
Falls die dritte und/oder vierte Frage nicht positiv beantwortet werden kann, sollte nach möglichen Lösungen gesucht und gefragt werden.

- Können die benötigten Ressourcen zu annehmbaren Bedingungen beschafft werden ?
- Sind auf dem vorgegebenen Markt die benötigten Instrumente oder Maschinen erhältlich und können sie zu annehmbaren Kosten beschafft werden ?
- Ist es möglich Teile des Produkts, welche nicht selber hergestellt werden können, zu kaufen ?
- Kann das nötige Know-how durch Kurse oder Seminare erlernt werden oder können spezialisierte Arbeitskräfte gefunden und eingestellt werden ?
- Lässt sich das benötigte Kapital zu annehmbaren Kosten beschaffen ?

Falls keine Lösungen gefunden werden, muss die Produktidee ebenfalls fallengelassen werden.

## Ideenauswahl mit Frageschema

Die Ideenauswahl kann zum Beispiel mit Hilfe eines Frageschemas durchgeführt werden.



## **Produkt- und Projektdefinition**

Hat die Produktidee die Ideenvorauswahl überstanden, muss sie genau definiert werden bevor man weitere Schritte unternimmt. Dazu erstellt man ein Produktkonzept.

### **Produktkonzept**

Aus jeder Produktidee lassen sich mehrere Produktkonzepte entwickeln, deshalb muss man sich verschiedene Fragen stellen:

- Welches sind die potentiellen Kunden ?
- Welchen Anforderungen muss das Produkt genügen ?
- Welche Bedürfnisse soll das Produkt befriedigen ?
- Welche Zusatzleistungen werden zum Produkt angeboten ?

Das Produktkonzept beschreibt das Wettbewerbsumfeld des Produktes. Mit dem Wettbewerbsumfeld sind die Konkurrenzprodukte gemeint, gegen welche sich das Produkt behaupten muss.

Soll das Produkt am Markt positioniert werden, müssen die Merkmals-Unterschiede der Produkteigenschaften im Vergleich zu Konkurrenzprodukten deutlich kommuniziert werden.