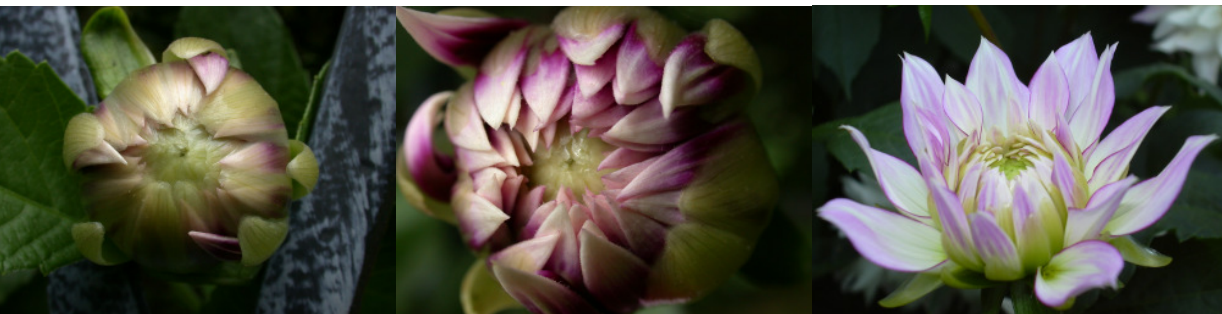


Kurzvorstellung:

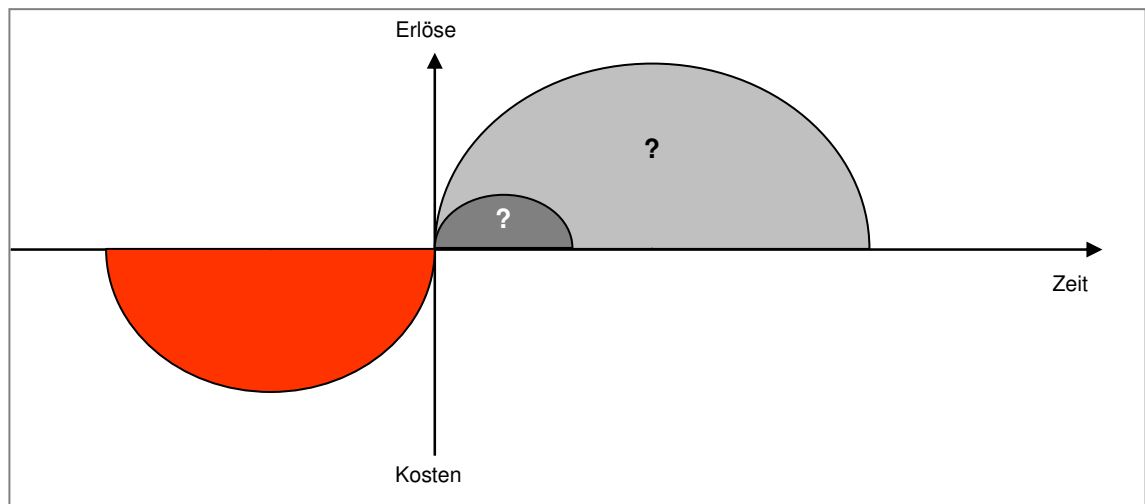
Akzeptanzmanagement
in der Produktentwicklung

**Wachstum durch schnelle und
marktnahe Produktentwicklung**



Kundenakzeptanz misst die tatsächliche Übereinstimmung von Produktqualitäten und Kundenbedürfnissen. Das Safari Institut bietet eine abgestimmte Methodik von Prozessen, Instrumenten und Schulungen um die Steuerungsgröße Kundenakzeptanz frühzeitig in der Produktentwicklung zu etablieren.

Produkterfolg im Visier



Die Abbildung stellt schematisch den Verlauf der Kosten- und Erlösentwicklung dar. Insbesondere die Erlösentwicklung ist für den ökonomischen Erfolg wichtig. Eine möglichst frühe und valide Einschätzung ist für die produktbezogenen Unternehmensentscheidungen notwendig.

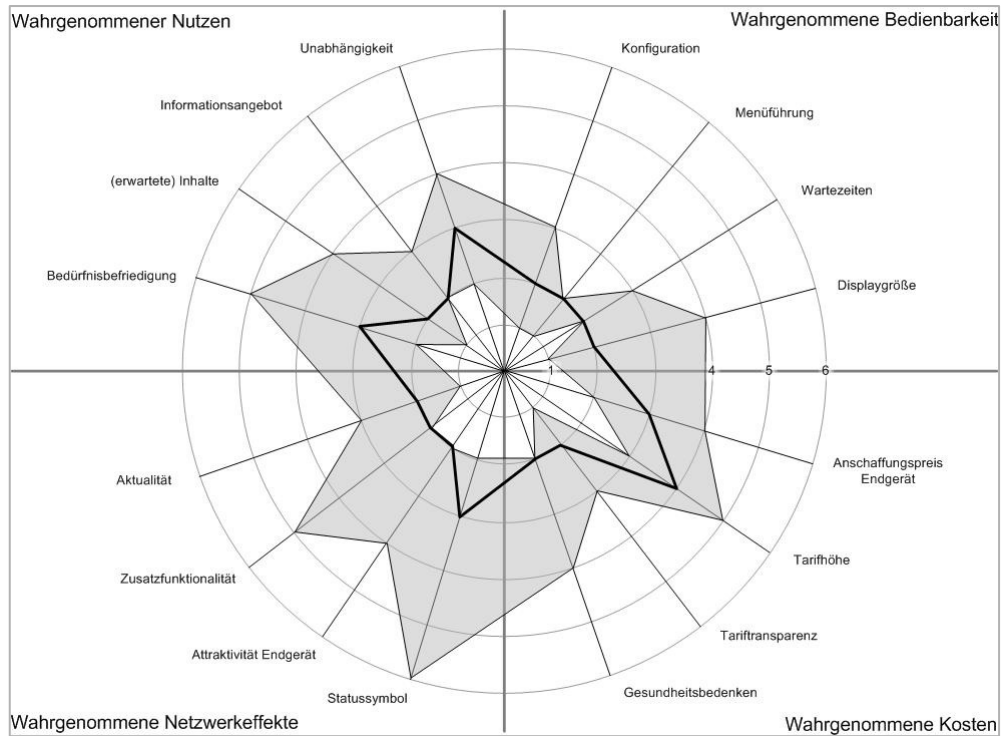
Im Rahmen des Akzeptanzmanagements wurde die Produktakzeptanz als zentrale Einflussgröße für die Erlösentwicklung identifiziert. Die Produktakzeptanz bezieht sich auf die Produkteigenschaften und den Marketing-Mix.

Insbesondere für die Entscheidungen in der Produktentwicklung eignet sich die Akzeptanz als Schlüsselindikator. Dabei ist es wichtig bereits sehr früh im Entwicklungsprozess (insbesondere in der Konzeptionsphase) differenzierte Aussagen zur Akzeptanz treffen zu können.

Um dies leisten zu können stützt sich das Akzeptanzmanagement auf drei Säulen:

1. **User Experience**
Übertragung von Konzepten von Vorversionen in die Erlebniswelt der Zielkunden
2. **Akzeptanzanalyse**
Erhebung, differenzierte Analysen, Visualisierungen und Interpretationen der Akzeptanzwerte durch statistische und qualitative Methoden
3. **Prozessmanagement**
Unterstützung bei der Einrichtung bzw. Anpassung von iterativen Vorgehensweisen, Steuerungsgrößen und regelmäßigen Akzeptanzmessungen

DART-Analyse

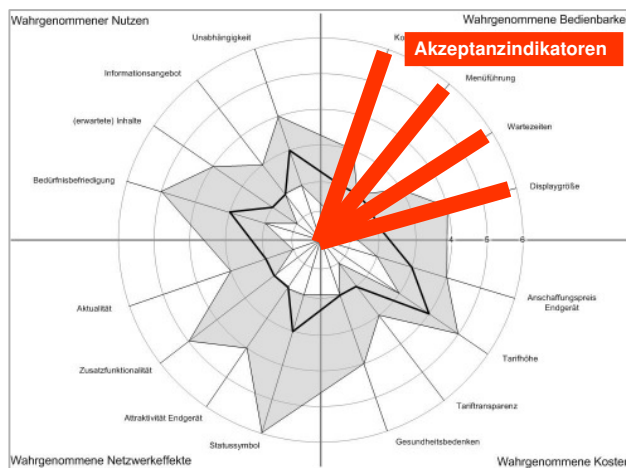


Die DART-Analyse und Visualisierung wurde in den letzten Jahren gemeinsam mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg in verschiedenen Projekten entwickelt und wird weltweit in der Telekommunikationsbranche eingesetzt.

Die Akzeptanz wird in vier Dimensionen gemessen. Die oberen beiden Dimensionen beziehen sich auf das Produkt selbst. Die unteren beiden Dimensionen adressieren das für das Produkt relevante Umfeld. Auf der linken Seite wird der Nutzen erfasst und die rechte Seite konzentriert sich auf den Aufwand aus der subjektiven Sicht des Nutzers.

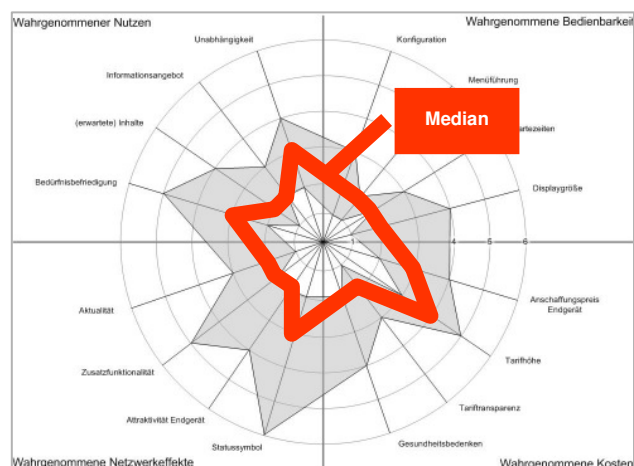


Die kreisförmige Darstellung ist an einer Dart-Scheibe für Wurfpeile angelehnt. Dementsprechend ist die Skalierung nach Schulnoten, so abgetragen, dass sich die beste Note innen und die schlechteren Noten außen befinden.



Innerhalb der vier Dimensionen sind verschiedene Akzeptanzindikatoren abgetragen. Man kann sich die Indikatoren als Überschriften vorstellen, hinter denen sich verschiedene Fragen befinden. Um eine Vollständigkeit der Dimensionen sicherzustellen orientiert sich die Erarbeitung der Indikatoren an der Unterscheidung der Einstellungs-, Handlungs- und Nutzungsakzeptanz.

Die dicke, mittlere Linie im Raster entspricht dem Median. Die innere, dünne Linie stellt den 25%-Quartilswert und die äußere, dünne Linie stellt den 75%-Quartilswert dar. Die graue Fläche deutet die Streubreite der von den Probanden gegebenen Antworten (Varianz) an.



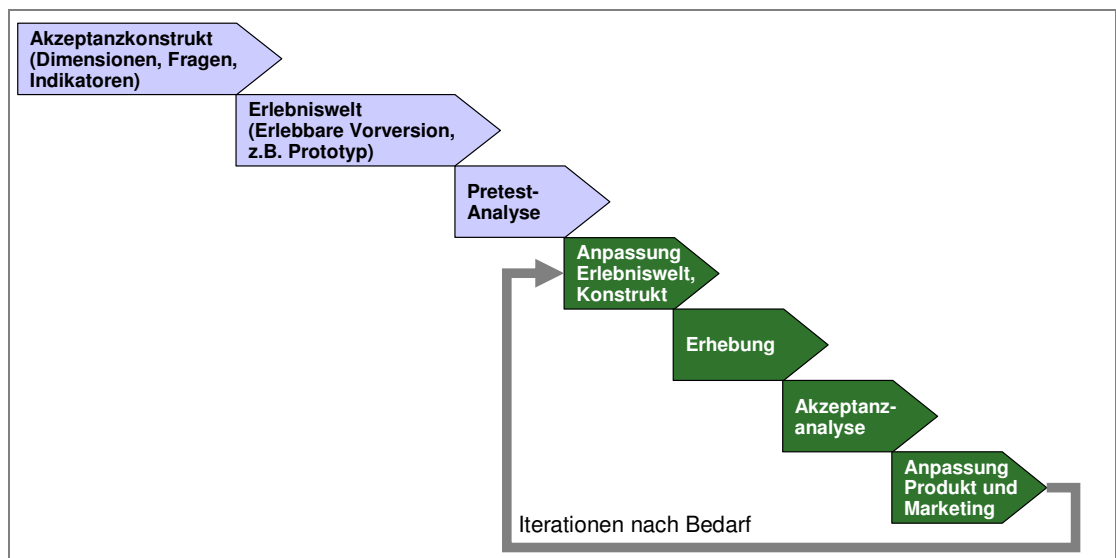
Service Offering

Im Rahmen des Akzeptanzmanagements bietet die Safari GmbH die zwei folgenden Beratungsangebote an.

Akzeptanzmanagement für Flagschiffprodukte

Akzeptanzmanagement für Flagschiffprodukte begleitet die Entwicklung von strategisch wichtigen Produkten. Akzeptanzanalysen unterstützen konkrete Entwicklungsprojekte bei der Optimierung von Produkteigenschaften und Marketing-Mix. und sichern somit die Marktorientierung.

Schematische Darstellung von Ablauf und Arbeitspaketen



Portfolio-Management

Projekte zum Portfolio-Management zielen weniger auf die Schwerpunktsetzung innerhalb der Entwicklung einzelner Produkte sondern innerhalb des gesamten Sortiments. Analog zu der oben dargestellten Vorgehensweise wird ein Akzeptanz-Radar implementiert. Durch eine entsprechende Anpassung der Prozesse und Steuerungsgrößen im Unternehmen kann eine nachhaltige Marktorientierung operationalisiert werden.

Kontaktinformationen

Safari GmbH

Reitmorstraße 4
80538 München

Tel: +49 - 89 - 21 666 880

Fax: +49 - 89 - 21 666 881

Internet: www.safari-gmbh.de

E-Mail: info@safari-gmbh.de

Epilog

Ein junger Mann betrat den Laden, in dem ein älterer Mann bediente.

„Was verkaufen Sie, mein Herr?“ fragte der junge.

„Alles, was Sie wollen!“ antwortete der Alte.

„Na, wenn dem so ist, dann hätte ich gerne den Weltfrieden, die Beseitigung der Armut, das Ende der Rassentrennung, die Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau ...“

Da fiel ihm der Alte freundlich ins Wort: „Entschuldigen Sie, junger Mann, ich habe mich wohl falsch ausgedrückt. Wir verkaufen keine Früchte, wir sind eine Samenhandlung!“