

Nutzen und Kosten in Balance halten

Welche Produktvariante kostet am wenigsten und bietet gleichzeitig den größten Kundennutzen? Diese Frage können Konstrukteure mit der NLPP-Methode beantworten.

AUTOR



Robert M. Münch
CEO Saphirion AG
Zug, Schweiz

Die Konstruktion sollte heute nicht nur kosten- und spezifikationsgetrieben agieren, sondern sich am Kundennutzen orientieren: „Was wollen unsere Kunden eigentlich und was wären sie bereit, dafür zu zahlen?“, lautet daher eine der Kernfragen im Entwicklungsprozess. Diese Betrachtung muss im Mittelpunkt stehen, um Overengineering bzw. Non-Value-Costs zu vermeiden. Ansonsten entstehen Produkte mit zahlreichen Features – auf die kaum ein Käufer Wert legt. Bezahlen soll er den Funktionsumfang dennoch. Das Ergebnis: Kunden beschaffen sich Produkte, die die eigenen Bedürfnisse besser erfüllen.

Für die reine Kostenbetrachtung stehen im Unternehmen verschiedenste Methoden zur Verfügung. Doch wie kann die Entwicklungsabteilung bereits im Produktentstehungsprozess den Kundennutzen schnell und präzise in einen realistischen Verkaufspreis übersetzen? Und wie lassen sich viele verschiedene Produktvarianten bewerten, um zu verstehen, wie Kosten und Nutzen zusammenhängen – noch bevor die detaillierte Entwicklung startet? Klassische Berechnungsmethoden wie das Enterprise-Costing sind für ein solches Szenario zu schwerfällig und aufwändig. Besser eignet sich die Methode NLPP, kurz für Non-linear Performance Pricing.



Die NLPP-Methode quantifiziert
den Kundennutzen
von Produktvarianten.



Die NLPP-Methode analysiert, inwieweit die Produkteigenschaften den Kundennutzen und damit die realisierbaren Verkaufspreise bzw. die Kosten beeinflussen, und quantifiziert diesen Einfluss. Dargestellt wird der Zusammenhang über Prognoseformeln für Zielpreise und Kosten. Auf deren Grundlage kann die Entwicklungsabteilung nun extrem schnell verschiedenste Produktvarianten durchspielen und simulieren, welche Produkteigenschaften in welcher Form verändert werden müssen, um entweder die Kosten zu senken, den Kundennutzen zu steigern oder eine Kombination von beidem zu erreichen. NLPP ist als gleichnamige Softwarelösung erhältlich, die die Anwendung der komplexen Methodik für jeden alltagstauglich macht.

In vier Schritten zu mehr Kundennutzen

Eine Produktentwicklung, die sich am Kundennutzen orientiert, durchläuft in der Praxis folgende Schritte:

- Definieren Sie die Eigenschaften, die für den Kunden den Nutzen des Produkts verkörpern. Die Definition kann sogar pro Kundengruppe erfolgen, um so die zielgruppenspezifischen Nutzenwahrnehmungen abzubilden.
- Speisen Sie die Software NLPP mit den Eigenschaften und Verkaufspreisen existierender Produkte. Neben den eigenen Daten können Sie auch die Daten von Wettbewerbsprodukten einbeziehen, um so einen zuverlässigen Marktbenchmark zu erhalten. Darauf basierend berechnet NLPP eine nutzenbasierte Zielpreisformel. Mit dieser Zielpreisformel wird nun der angemessene Preis aus Kundensicht berechnet. Der Kundennutzen wird also in einen Geldbetrag übersetzt.
- Nun können Sie mit NLPP die Kostenprognoseformel auf Basis der konstruktiven Produkteigenschaften und Kosten bisheriger Teile berechnen. Daraus ergeben sich die Zielkosten.
- Eine Bewertung jeder Variante pro Kundengruppe ist nun einfach, denn der zu erwartende Zielpreis und die zu erwartenden Kosten sind bekannt. Die sinnvollste Produktvariante ist die mit der größten Differenz zwischen Zielpreis und -kosten.

Durchgängige Daten

Damit nicht genug: Wurden einmal Prognoseformeln für eine Produktgruppe berechnet, können diese Formeln durch den kompletten Product Lifecycle verwendet werden. Durchgängige Daten sind hier das Stichwort. So werden die Formeln zum Herz der bisherigen und neuen Produkte, denn alle Standorte eines Unternehmens können auf die Zielpreis- und Kostenformeln zugreifen. Die Prognoseformeln konservieren das Preis-/Kosten-Wissen für die Entwicklung weiterer Produkte und stellen damit sicher, dass unternehmensweit mit einheitlicher und transparenter Datenbasis gearbeitet wird. Der Vertrieb kennt tagesaktuell die erzielbaren Preise in sich stetig wandelnden Märkten, sowohl für neue als auch bestehende Produkte – ein großer Wettbewerbsvorteil.

Einem konsequent am Kundennutzen orientierten Produktlebenszyklus steht somit keine technische Hürde mehr im Weg. Nötig ist allerdings ein Umdenken im Unternehmen. Nicht die Frage „Was kostet es?“ sondern „Was bringt es?“ steht im Mittelpunkt. (mz)

www.saphirion.com



TIPP

Im Onlineartikel unter kurzlink.de/NLPP finden Sie einen Variantencheck für einen Fertigungsroboter. Zudem stellt Saphirion die Methode auf der virtuellen Konferenz „Smart Engineering Day“ am 7. Mai vor.

Monika Zwettler

Monika Zwettler
Redaktion konstruktionspraxis

Vielseitig. Verlässlich. Verfügbar.



NEU: Spindelhubgetriebe der C-Serie mit 50 bis 500 kN Hubkraft

**Spindelhubgetriebe
Kugelgewindetriebe
Trapezgewindetriebe**

Premiere: Hannover im Sommer



**Halle 6
Stand B58**

13.07.-17.07.2020

NEFF Gewindetriebe GmbH
Karl-Benz-Str. 24
71093 Weil im Schönbuch
www.neff-gewindetriebe.de

NEFF
GEWINDETREIBE