



Figure 17. System specification

Zunehmend empfiehlt es sich, ausgewählte Kunden aktiv in die F&E-Phase der Neu- oder Weiterentwicklung einzubeziehen.

Bringen Sie die Anforderungen in eine Rangfolge der Wichtigkeit. Dies ermöglicht es Ihnen, sich später auf die wirklich wichtigen Anforderungen zu konzentrieren (Bild 17, 2. Spalte).

Für Ihre Produktplanung ist es notwendig zu wissen, was der Kunde will, welche Wettbewerbsalternativen er hat, und wie Sie gegenüber diesen Anbietern eine Alleinstellung oder zumindest einen Vorteil herausarbeiten können (Bild 17, 3. Spalte).

Überprüfen Sie die Anforderungen auf gegenseitige Unverträglichkeiten und Widersprüche und vergleichen Sie nicht nur mit direkten Wettbewerbern. Oftmals haben sich technologische Alternativen als viel gefährlicher herausgestellt (Beispiel: Digitale Speichermedien ersetzen den Foto-Film.). Daher sollten Sie ein marktübergreifendes Benchmarking sowie ein kontinuierliches Technologiemonitoring bevorzugen.

Bewerten Sie nun, wie gut oder wie schlecht die Anforderungen durch die Wettbewerbsalternativen erfüllt werden.

Bestimmen Sie anschließend eine Rangfolge der Anforderungen aus Kundensicht und arbeiten Sie im Vergleich zu den Wettbewerbern Ihre Alleinstellungen heraus (Bild 17, 4. Spalte). Generell gilt für Produktalleinstellungen:

- Es muss auf mindestens ein Abnehmerbedürfnis zutreffen.
- Es kann nicht Bedürfnisse erzeugen, sondern nur decken, entdecken und verstärken.
- Es muss das Abnehmerbedürfnis erlebbar besser befriedigen als bisherige Produkte, oder

It is increasingly advisable to actively include selected customers in the R&D phase of new or advancement product development.

Arrange the requirements in order of their importance. This ranking will allow you later on to focus on those requirements which really are important (Figure 17, 2<sup>nd</sup> column).

For your product planning it is necessary to know what the customer wants, what alternatives he has amongst your competitors, and how you can work out what your unique position is with regard to these vendors or at least one advantage (Figure 17, 3<sup>rd</sup> column).

Check the requirements relating to mutual incompatibilities and conflicts and do not restrict your comparisons solely to your direct competitors. In many cases technological alternatives have proved to be much riskier (for example, digital storage media replacing photographic film). For this reason you should give preference to cross-market benchmarking as well as continuous technology monitoring.

Now you should assess how well or how poorly the requirements are met by the competing alternatives.

The requirements should next be ranked from the point of view of the customer and by making comparisons with your competitors work out what your unique positions are (Figure 17, 4<sup>th</sup> column). Generally the following holds true for a unique product position:

- It must apply to at least one buyer need.
- It cannot create needs but only cover, reveal and amplify them.
- It must perceptibly satisfy the buyer's need better than previous products or