

Analyse der Methoden im Produktlebenszyklus der Dätwyler IT Infra

Student:in: Patrick Kempf

Industrie- / Praxispartner: Dätwyler IT Infra

1. Hintergrund, Forschungsfragen & Zielsetzungen

Hintergrund / Kontext

Die Analysen rund um den Produktlebenszyklus sind ein entscheidender Faktor im Produktmanagement. Die Firma Dätwyler IT Infra ist sich dem bewusst und will weiterhin erfolgreich auf dem Markt auftreten.

Forschungsfrage

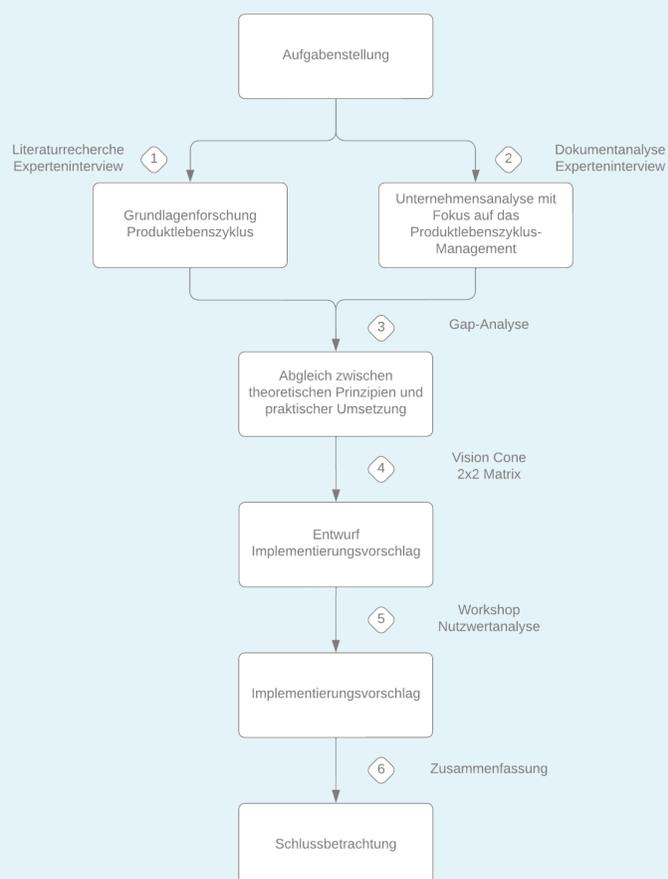
Wie kann die Dätwyler IT Infra ihre Vorgehensweise im Produktlebenszyklus verbessern?

Zielsetzungen

1. Recherche der theoretischen Prinzipien zum Produktlebenszyklus und deren Methoden und Tools
2. Evaluation der Tools und Methoden innerhalb des Produktmanagements der Dätwyler IT Infra bezüglich des Produktlebenszyklus
3. Abgleich der theoretischen Prinzipien und der praktischen Umsetzung im Unternehmen
4. Ausarbeitung eines Implementierungsvorschlags für die Dätwyler IT Infra

2. Methoden / Material

Methoden



3. Resultate / Lösungen / Empfehlungen

Grundlagen und Unternehmensanalyse

Der Abgleich von der Praxis im Unternehmen zur Theorie zeigt auf, dass im Bereich Go-to-Market und dem operativen Produktmanagement Verbesserungspotenzial besteht. Die Gap-Analyse wurde zwischen den standardmässigen Entwicklungsprozessen des Unternehmens, den Interviewresultaten und dem Open Product Management Workflow durchgeführt.

Implementierung

Die Ideenfindung wurde mit dem Vision Cone gemacht. Daraus resultierten acht mögliche Ideen zur weiteren Ausarbeitung. Dazu gehören:

- Ausbau von Leistungskennzahlen
- Kommunikation mit Produkt-Dashboard
- Einführung PM-Cockpit
- Konsequenter Kommunikation mit Roadmaps
- Aufbau interner Kommunikationsstrategie
- Entwicklung standardisierter Produktlaunch
- Integration von Machine-Learning in Unternehmensprozess
- Entwicklung Deming-Cycle für PM

Finaler Implementierungsvorschlag

Der Ausbau von Leistungskennzahlen beinhaltet 19 neu definierte Leistungskennzahlen.

Nummer	Bereich	Kennzahlart	Ziel	Kennzahl	Einheit	Erhebung
1	Strategisches PM	Markt	Beurteilung des Marktes	Absoluter Marktanteil	%	jährlich
2	Strategisches PM	Markt	Beurteilung des Marktes	Relativer Marktanteil	%	jährlich
3	Technisches PM	Unternehmen	Übersicht über den Fortschritt einzelner Projekte	Schedule Performance Index	%	regelmässig
4	Go-to-Market	finanziell	Beurteilung des Zusammenhangs von Produkteinführung und Wirtschaftlichkeit	Wirtschaftlichkeit einer Neueinführung	%	regelmässig
5	Go-to-Market	finanziell	Beurteilung des Zusammenhangs von Produkteinführung und Absatz	Absatzsteigerung nach Neueinführung	Stk.	regelmässig
6	Go-to-Market	finanziell	Beurteilung des Zusammenhangs von Produkteinführung und Umsatz	Umsatzsteigerung nach Neueinführung	CHF/EUR	regelmässig
7	Go-to-Market	finanziell	Beurteilung des Zusammenhangs von Produkteinführung und Deckungsbeitrag und Marge	Deckungsbeitrag und Marge nach Neueinführung	CHF/EUR/%	regelmässig
8	Go-to-Market	Markt	Beurteilung Neueinführung und Produktlebenszyklus	Differenzierungsgrad nach Neueinführung	%	regelmässig
9	Go-to-Market	Markt	Beurteilung des Zusammenhangs von Produkteinführung und Kundenzugang	Kundenzugang nach Neueinführung	Stk./CHF/EUR	regelmässig
10	Go-to-Market	Unternehmen	Übersicht über die Zeitdauer von der Produkteinführung	Time-to-Market	Wochen	einmalig
11	Operatives PM	finanziell	Beurteilung Portfolio und Produktlebenszyklus	Absatz mit Veränderungsrate je Produkt(kategorie)	Stk./%	halbjährlich
12	Operatives PM	finanziell	Beurteilung Portfolio und Produktlebenszyklus	Umsatz mit Veränderungsrate je Produkt(kategorie)	CHF/EUR/%	halbjährlich
13	Operatives PM	finanziell	Beurteilung Portfolio und Produktlebenszyklus	Deckungsbeitrag und Marge mit Veränderungsrate je Produkt(kategorie)	CHF/EUR/%	halbjährlich
14	Operatives PM	Markt	Beurteilung Portfolio und Produktlebenszyklus	Differenzierungsgrad	%	jährlich
15	Operatives PM	Markt	Beurteilung des Zusammenhangs von Kundenbindung und Produkt	Kundenbindung je Produkt(kategorie)	%	jährlich
16	Operatives PM	Markt	Beurteilung des Zusammenhangs von Kundenbeschwerden und Produkt	Kundenbeschwerden je Produkt(kategorie)	Stk.	jährlich
17	Operatives PM	Markt	Beurteilung des Kundenwerts	Kundenwert	CHF/EUR	jährlich
18	Operatives PM	operativ	Übersicht über neu eingeführte Produkte	Anzahl Neueinführungen	Stk.	jährlich
19	Operatives PM	operativ	Übersicht über eliminierte Produkte	Anzahl Phase-out	Stk.	jährlich

4. Diskussion, Schlussfolgerung & Ausblick

Diskussion

Die Zielsetzung konnte erreicht und die Forschungsfrage beantwortet werden. Der finale Implementierungsvorschlag beruht auf den erkannten Problemen innerhalb des Produktmanagements des Unternehmens.

Schlussfolgerungen

Das Projekt hat gezeigt, dass in vielen Unternehmensbereichen Verbesserungspotenzial besteht. Der Ausbau von Leistungskennzahlen hilft in einem ersten Schritt, das Monitoring im Produktlebenszyklus zu verbessern.

Ausblick

Implementierung der Leistungskennzahlen, Analyse der Resultate und Verbesserungsvorschläge

Literatur

- Gaubinger, K., Werani, T., & Rabl, M. (2009). Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement.
- Lemser, F. (2023). Strategisches Produktmanagement.
- Marr, B. (2015). Key Performance Indicators For Dummies.