

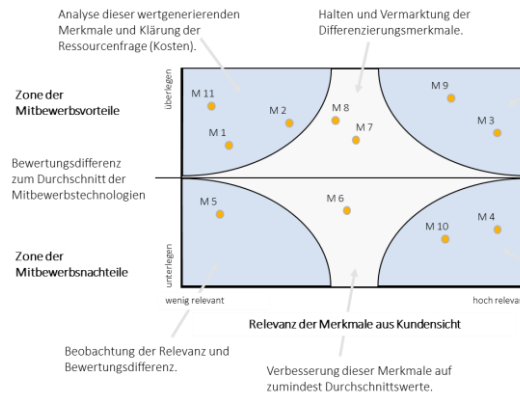
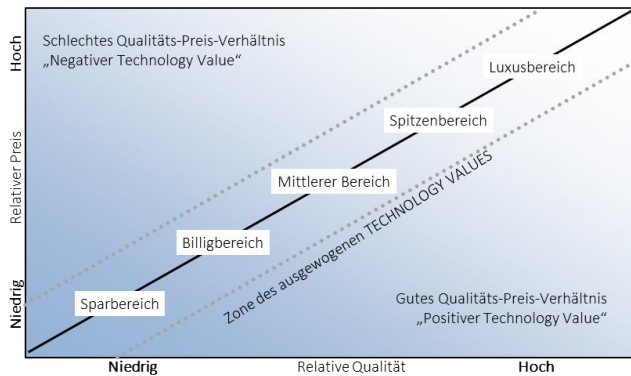


AMC-Management-Instrumentarium: NEU

»TECHNOLOGY VALUE«-Analyse

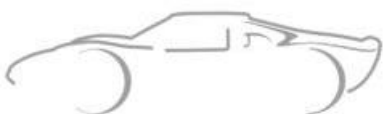
Wesentlicher Erfolgsfaktor zur Stärkung der Wettbewerbsposition

AMC GmbH | Penzberg, April 2024



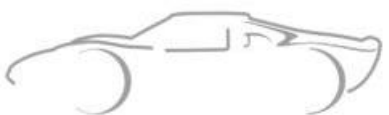


AMC-Kurzprofil: Management- und Technologie-Know-how aus einer Hand



»TECHNOLOGY VALUE«: Management aus dem »Highest End«

- Der TECHNOLOGY VALUE eines Verfahrens, eines Produktes und/oder einer Prozesstechnologie basiert auf der vieldimensionalen Erfüllung von Produkt- und Leistungsspezifikationen, Qualitätsanforderungen und Richtlinien / Normen (z.B. »gesetzliche Vorschriften«).
- Die Sichtweise von Ingenieuren, Experten, Markt und Kunden und deren Interpretation von »Qualität« geht dabei oft verloren oder wird viel zu wenig berücksichtigt. Der TECHNOLOGY VALUE bzw. der Nutzen für den Markt eines Verfahrens, eines Produktes und/oder einer Prozesstechnologie ist oft nicht erkennbar.
- Gerade in gesättigten Märkten (und reifen Industrien) müssen Mitbewerbstechnologien bei der Bewertung des TECHNOLOGY VALUES besonders berücksichtigt werden, da der Kunde die Wahl zwischen unterschiedlichen Verfahren, Produkten und Technologien hat.
- Entscheidend ist immer der vom Kunden / Markt wahrgenommene Mehrwert (»add on value«) eines Verfahrens / eines Produktes / einer Prozesstechnologie, für den der Markt / Kunde zu zahlen bereit ist. Der Kunde / Markt identifiziert den individuellen Nutzen und Mehrwert (»add on value«), getrieben durch den TECHNOLOGY VALUE.
- Der TECHNOLOGY VALUE eines Verfahrens, eines Produktes und/oder einer Prozesstechnologie basiert auf der »relativen Qualität« und dem »relativen Preis«. Ein überragender TECHNOLOGY VALUE kann nur erreicht werden, wenn eine hohe relative Qualität zu einem moderaten relativen Preis besteht. Warum sollte der Kunde sonst auf ein neues Verfahren, ein neues Produkt oder eine neue Prozesstechnologie umsteigen?

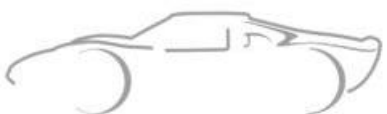


Mitbewerbs-Faktor Nr. 1: »TECHNOLOGY VALUE«

» Der TECHNOLOGY VALUE ist der wesentlichste Erfolgsfaktor zur Stärkung und gezielten Verbesserung der bestehenden Mitbewerbsposition eines Verfahrens, eines Produktes und/oder einer Prozesstechnologie.



Publications:



Zentraler Faktor für den Technologie-Erfolg: »TECHNOLOGY VALUE«

Mitbewerbsparameter

- Marktanteile
- Relative Qualität / relativer Preis
- Innovationsraten
(»time to market«)
- Sensitivitätstrends / Perspektiven

**TECHNOLOGY
VALUE**

Marktparameter

- Marktentwicklung (real)
- Struktur und Merkmale der Marktentwicklung
- Stärken und Schwächen
(Eigen- / Fremdbild)

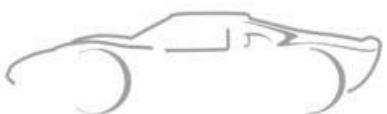
Strukturparameter

- Intensität des Investments
- Relative Produktivität
- Relative Herstellkosten
- Kapazitätsauslastung

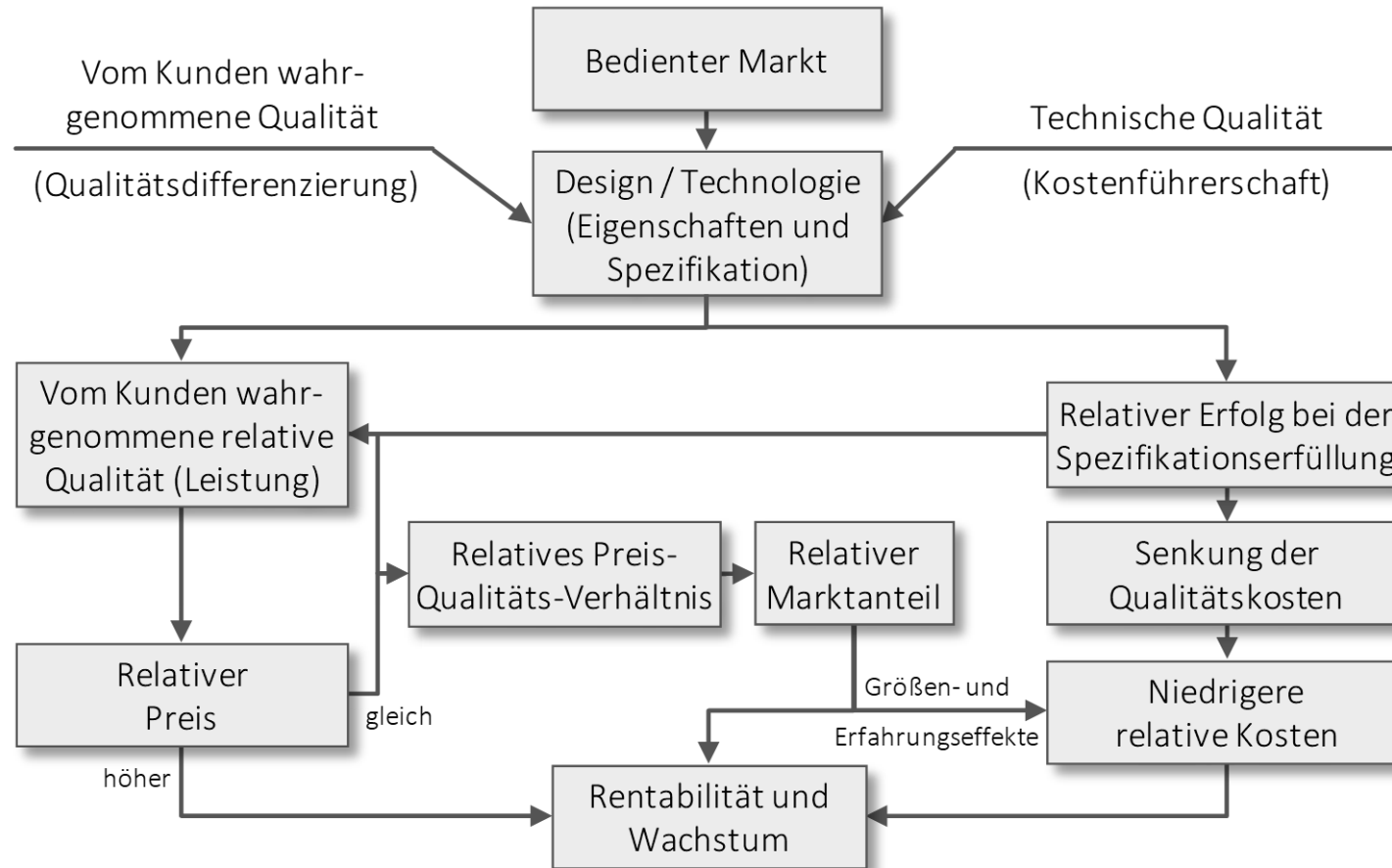


» Es ist von hoher Bedeutung, die strategischen Erfolgsfaktoren jedes Geschäftsfeldes bzw. jene einer Proesstechnologie zu kennen, zu analysieren und aktiv zu managen. Die Konzentration auf Weniges und Wesentliches sichert den Erfolg der Unternehmung.

Der »TECHNOLOGY VALUE« ist der zentrale Erfolgsfaktor. «

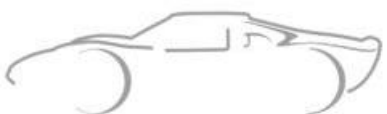
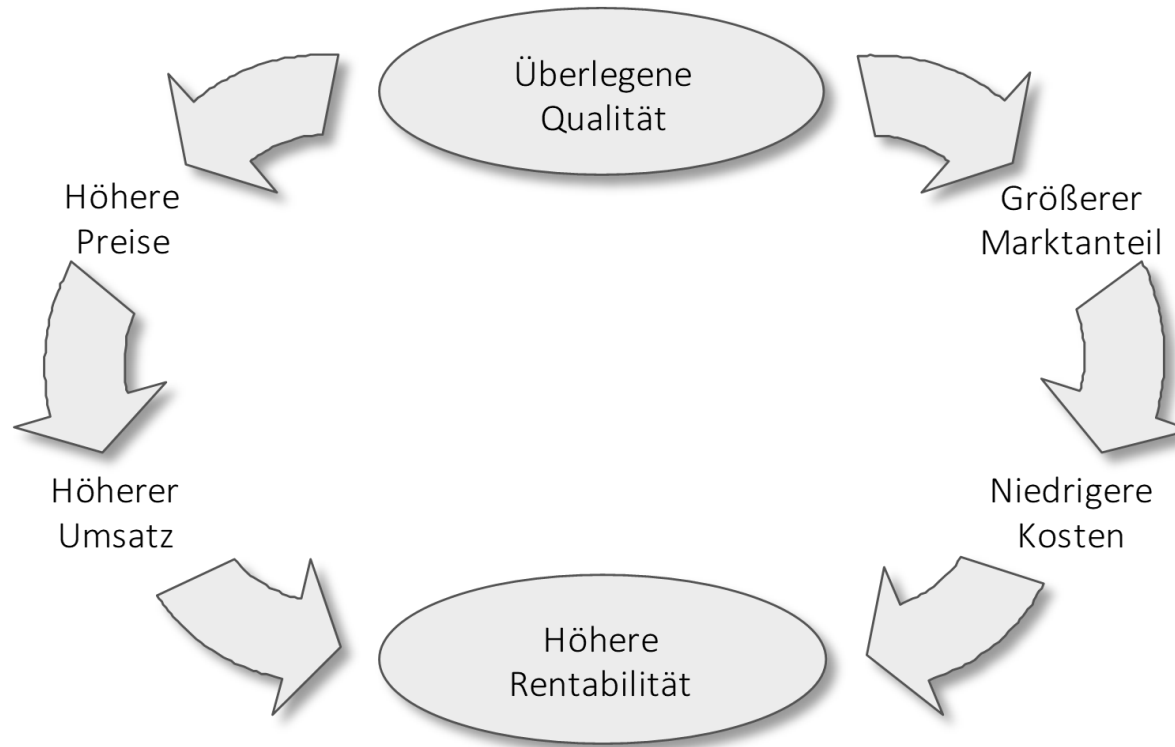


Relative Qualität steigert Rentabilität und Wachstum = »TECHNOLOGY VALUE«

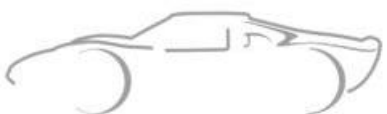
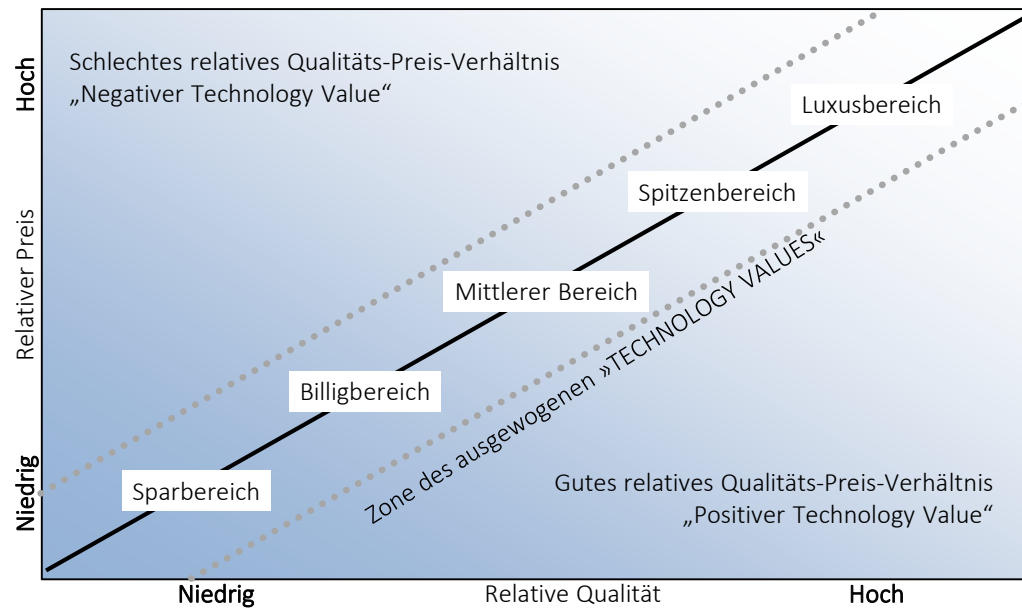


(Quelle: AMC-Erstellung, in Anlehnung an eine Grafik des Malik Management Zentrums St. Gallen).

Eine überlegene relative Qualität schafft und sichert Rentabilität

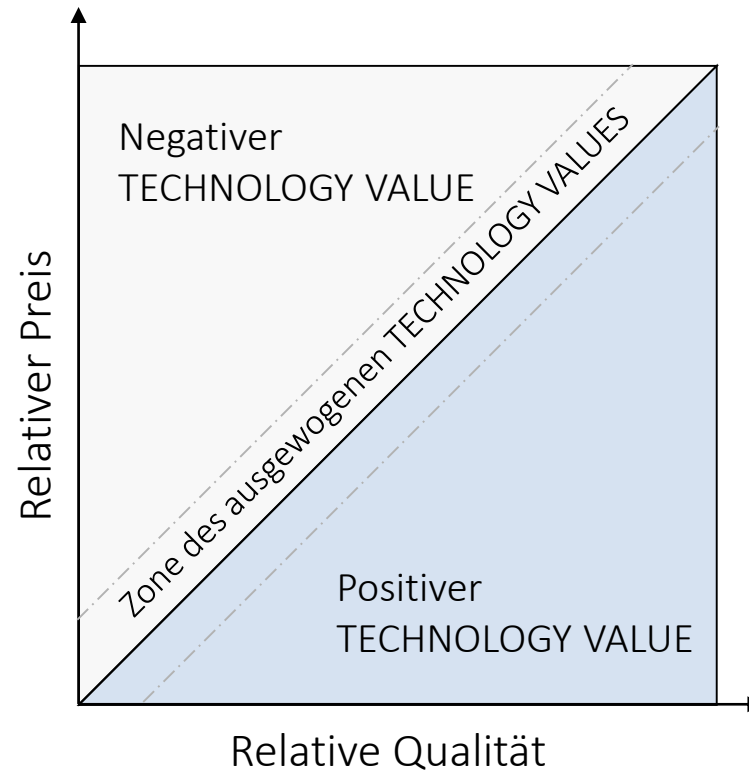


Relatives Qualitäts- / Preis-Verhältnis und »TECHNOLOGY VALUE«: VALUE CHART

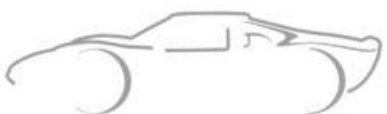


Die zwei Dimensionen des »TECHNOLOGY VALUES«: relativer Qualität / relativer Preis

- Der eigene Preis wird »relativ« zu den wichtigsten Mitbewerbs-Technologien betrachtet

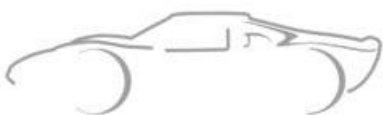


- Die vom Kunden wahrgenommene Qualität ist entscheidend.
- Nur wenige Produkt- und Servicemerkmale sind wirklich relevant.
- Die Erfüllung dieser Merkmale wird relativ zu den wichtigsten Mitbewerbs-Technologien analysiert.

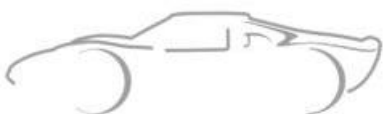
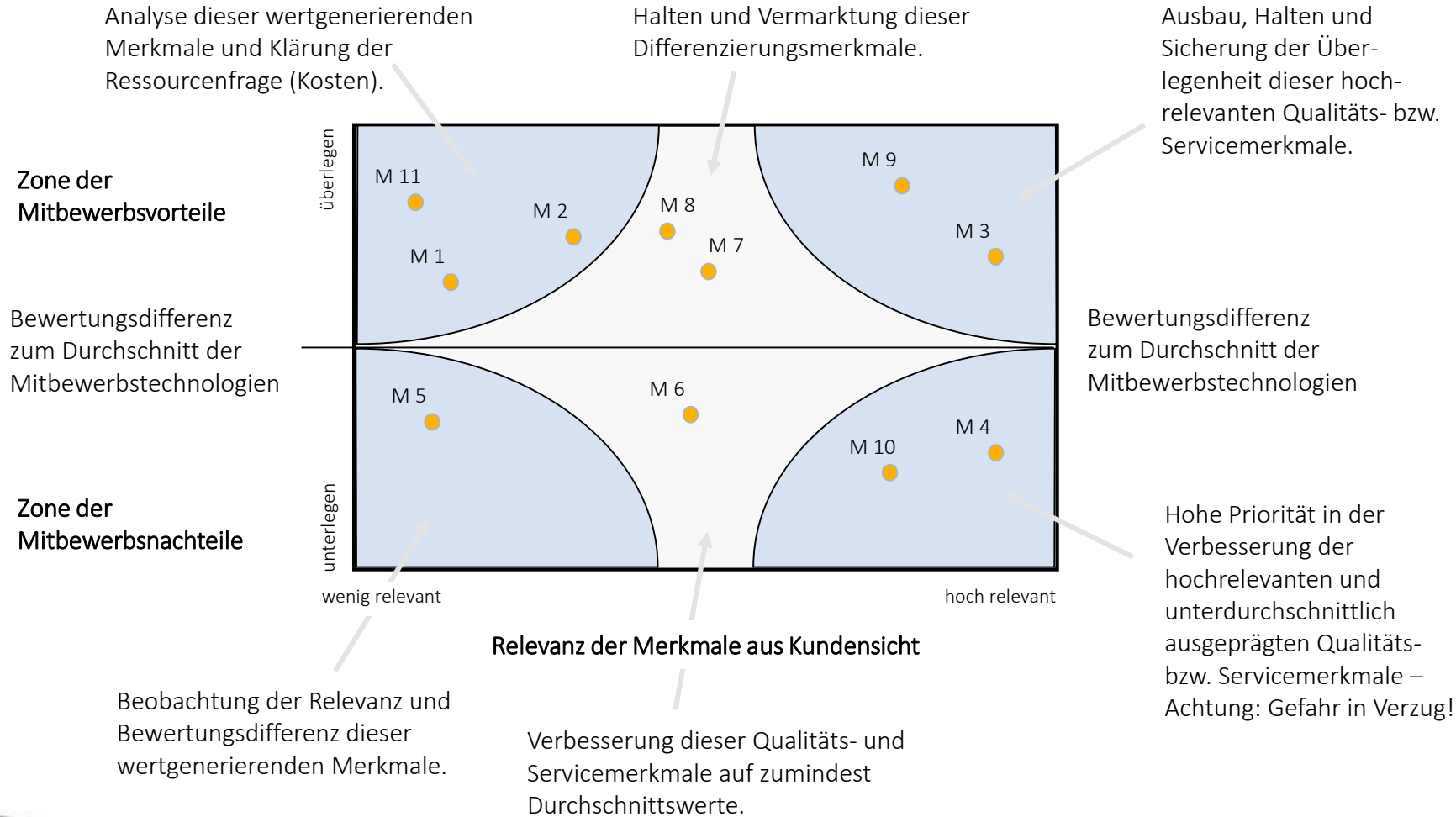


Wesentliche Fragen bei der Erhebung des »TECHNOLOGY VALUES«

- **Marktstruktur:** Welche Markt-Segmentierung ist tatsächlich sinnvoll und auf welche Mitbewerbstechnologien treffen wir?
- **Beurteilungssicht:** Aus wessen Blickwinkel wird beurteilt? (Eigenbild / Fremdbild, Anwender, Entscheider aus Industrie / Wissenschaft)
- **Anforderungen des Kunden:** Welche sind die *wirklich* relevanten kaufentscheidenden Qualitäts- und Service-Merkmale?
- **Gewichtung:** Wie bedeutend sind diese Qualitäts-Merkmale aus Markt- / Kundensicht?
- **Bewertung der eigenen Technologie:** Inwieweit erfüllen „wir“ diese Merkmale aus der jeweiligen Beurteilungssicht?
- **Bewertung Mitbewerb:** Inwieweit erfüllen die Mitbewerber diese Merkmale aus der jeweiligen Beurteilungssicht?
- **Sensitivität des Marktes:** Handelt es sich eher um einen qualitätssensitiven oder preissensitiven Markt und wie ist der Trend?
- **Preisniveau:** Wie gestaltet sich der „eigene“ Preis relativ zu den Preisen der Mitbewerbstechnologien?
- **Marktanteile:** Wie sind die Kräfteverhältnisse in diesem Segment auf Basis der Marktanteile?



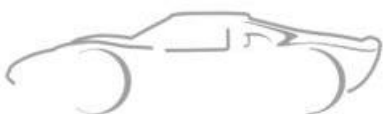
Relatives Qualitäts- / Preis-Verhältnis: ACTING CHART



Nutzen für das Management: »TECHNOLOGY VALUE« entscheidet

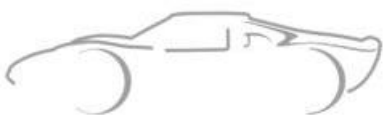
- Klarheit und Konsens über die Ausgangslage in Bezug auf relevante Kunden-/Marktbedürfnisse und der Merkmale, die bei der Technologie-Analyse entscheidend sind – der »TECHNOLOGY VALUE« entscheidet über Erfolg oder Miss-Erfolg.
- Konsens und guter Überblick über die Mitbewerbstechnologien, einschließlich ihrer Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken.
- Guter Überblick über vergleichbare Technologien in Bezug auf Preisniveau und Sensibilitätstrends (Produkt- / Service-Qualität).
- Plausibilisierung und Ableitung von strategischen Stoßrichtungen in der Technologie- / Unternehmensentwicklung.
- Hinweise für gezielte Aktivitäten zur Stärkung und Verbesserung der Wettbewerbsposition eines Verfahrens, Produktes, Technologie.
- Gezielte und nachvollziehbare Argumente für Marketing und Vertrieb im Hinblick auf USPs (Unique Selling Point), IP und Innovations-Differenzierungsmerkmale eines Verfahrens, Produktes oder Prozesstechnologie.

»» Vielfach versuchen Unternehmen, Effizienzsteigerungen durch die Optimierung von Inter- und Intra-Company-Prozessen zu erzielen, wobei gelegentlich der Eindruck entsteht, dass das primäre Ziel einer jeden Unternehmung in den Hintergrund gerät: *die tatsächlichen Bedürfnisse und die Zufriedenheit der Kunden* bezüglich der angebotenen Marktleistung. <<



AMC GmbH: Das Beratungs-, Technologie- und Weiterbildungshaus

- »Background«: Automobil-Leichtbau / Fahrzeughersteller (KBA) – Sport-Prototypen GT1-GT8 (Gesamtfahrzeug)
- 2001: Gründung der AUTOMOTIVE MANAGEMENT CONSULTING in München für ganzheitliche, systemische Nachhaltigkeits- und Leichtbau-Beratung, Aus- und Weiterbildung
- 2001-2022: Zahlreiche Nachhaltigkeits- / Leichtbauprojekte für führende internationale OEM, System- und Komponentenzulieferer
- 2001-2022: Zahlreiche Vorlesungen, Seminare / Webinare, Kongresse, Symposien, Schul- und Studiengangs-Entwicklungen
- Seit 2015: xFK in 3D-Ultra-Leichtbau (Markt-, Technologie-, Technische Machbarkeitsstudien, Vermarktung, Entwicklung, Technologisierung, Unterstützung bei der Fertigungsüberleitung)
- 2019 und 2022: ALTAIR ENLIGHTEN AWARD (#ULBS und NAMIKO)
- 2021: *GERMAN DESIGN AWARD IN GOLD*
- 2022: SUSTAINABILITY VALUE-Analyse (Management-Instrumentarium für zentrale Nachhaltigkeitsagenden)
- 2023: Rainer Kurek übernimmt 100% der AMC-Anteile
- 2024: AMC konzentriert und fokussiert sich auf Management-Methoden und Innovations-Projekte



Vielen Dank

Many Thanks

Merci Beaucoup

AUTOMOTIVE MANAGEMENT CONSULTING GmbH

Glaspalast, Im Thal 2
D - 82377 Penzberg

Tel.: +49 / 8856 / 8 05 48 - 50

Fax: +49 / 8856 / 8 05 48 - 59

info@automotive-management-consulting.com

www.automotive-management-consulting.com

