

Technik&Vertriebaktuell

Der Informationsdienst für Ingenieure und technische Führungskräfte



Liebe Leser,

das Runde muss ins Eckige – das gilt im Juni nicht nur für unsere Nationalelf. Im übertragenen Sinne zählen auch im technischen Vertrieb die Ergebnisse. Bringen Sie jetzt noch vor der Sommerpause einige Aufträge und Projekte unter Dach und Fach. Werden Sie dazu auch tatkräftig von Ihrem Team unterstützt oder scheuen Ihre Mitarbeiter eigenverantwortliche Tätigkeiten? Dahinter kann oft eine diffuse Angst stecken. Das geht zu Ihren Lasten, Ihr Erfolg wird geschmälert. Fordern Sie Eigeninitiative ein (S. 7). Dazu gehört ein aktives Ideenmanagement im Team. Durch eine transparente Bewertung der Kosten, Nutzen und Risiken möglicher Projektinitiativen trennen Sie schon im Vorfeld die Spreu vom Weizen (S. 4).

Wenn die Welt zu Gast in Deutschland ist, ergibt sich vielleicht auch ein internationales geschäftliches Projekt. Lesen Sie auf Seite 10, was Sie bei der Zusammenarbeit in internationalen Teams beachten sollten.

Ich wünsche Ihnen eine straffe Planung, die noch genug Zeit für König Fußball und die FIFA-WM lässt.

Ihre 

Susanne Langer, Diplomphysikerin
Chefredakteurin
Technik & Vertrieb aktuell

Mehr Gewinn mit der richtigen Preisstrategie im Produktlebenszyklus

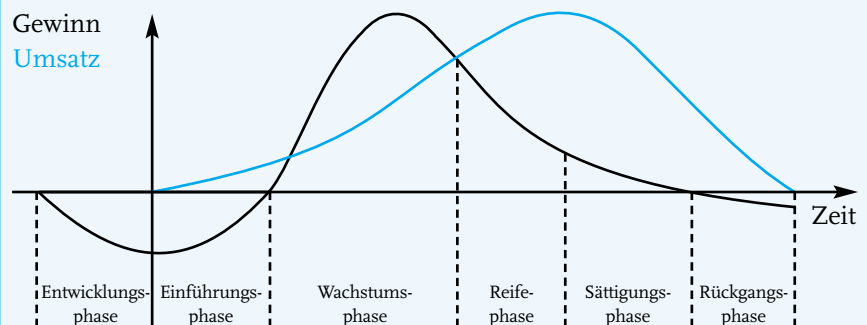
Profitieren Sie von Umsatz- und Gewinnkurven

Aus Ihrer Vertriebserfahrung wissen Sie: Der **optimale Preis hängt** nicht nur von der Qualität und der technischen Perfektion Ihrer Produkte, sondern ebenso **von der Vorgeschichte der Produkte ab**: Ist Ihr Branchenkunde mit Ihrer Technologie bereits vertraut? Welche Erfahrungen hat der Kunde schon mit einem vergleichbaren Produkt gemacht? Wie lange ist es schon auf dem Markt? Wie viele Wettbewerber sind seit der Markteinführung hinzugekommen? Der Wettbewerb im technischen Vertrieb

ist geleitet durch Innovationen: Neue Materialien, verbesserte Prozesse und gereifte Konstruktionen ermöglichen Wachstum und beleben das Neugeschäft. Jede Innovation durchläuft von der Markteinführung bis zur Ablösung durch Nachfolgeprodukte einen typischen Produktlebenszyklus (Product Life Cycle, siehe Abbildung). Wenn Sie genau wissen, in welcher Phase sich Ihre einzelnen Produkte gerade befinden, können Sie mit der entsprechenden Preisstrategie mehr Gewinn erzielen.

Fortsetzung auf Seite 2

Produktlebenszyklus



Quelle: Business-to-Business-Marketing, Godefroide, S. 175, Friedrich Kiehl Verlag GmbH

Inhalt:

Vertrieb: HighTech im Internet bestellen: Das müssen Sie beachten, wenn Sie Ihre Produkte online vermarkten wollen.....	S. 3	gung: So führen Sie Mitarbeiter zu mehr Eigeninitiative.....	S. 7-8
Themenspezial: Bestimmen Sie im Vorfeld, welche Kundenprojekte am profitabelsten sind.....	S. 4-6	Kunden: Bis zu 8-mal mehr Umsatz für innovative Produkte.....	S. 8-10
Kommunikation: So trainieren Sie Ihre Schlagfertigkeit.....	S. 6-7	Projektmanagement: So führen Sie internationale Projekte sicher zum Erfolg.....	S. 10-11
Mitarbeiter: Leistung durch Überzeugung: Wie Sie als Zulieferer die Haftungs- und Gewährleistungsansprüche einschränken können.....	S. 12		