

Der Vertrieb als Innovationsmotor

Vertriebsführungskräfte tagen am 8. und 9. Oktober 2007 bei MTU als Gastgeber in Friedrichshafen, um auf dem Vertriebsingenieurtag (VIT) zukunftsweisende Verkaufsideen im B-to-B-Geschäft zu erörtern.

➤ Von Stephan Kletschke ◀

Der deutschen Industrie geht es so gut wie schon lange nicht mehr! Das haben die führenden Messen Ende 2006 und Anfang 2007, nicht zuletzt die Hannover Messe klar gezeigt. Die Gründe für den Aufschwung sind vielfältig, sicherlich ist die positive Entwicklung getrieben durch das starke Exportgeschäft. In aller Welt sind innovative Produkte aus Deutschland äußerst begehrt. Deshalb ist der deutsche Maschinenbau weit besser, als wir hier in Deutschland oft meinen.

Neben der hohen Qualität und Zuverlässigkeit sind innovative Produkte ein wesentlicher Garant zum Erfolg eines Unternehmens. Während das Thema Qualität seit Langem zu einem Wettbewerbsvorteil entwickelt wurde (in den Exportmärkten gilt „Made in Germany“ noch etwas!), hat Deutschland in der Vermarktung von Innovationen noch großen Nachholbedarf. Prominente Beispiele zeigen, dass zwar Top-Produkte entwickelt werden, aber entweder ein Vermarktungskonzept fehlt oder gar komplett am Markt vorbei entwickelt wurde.

Die Ursachen hierfür lassen sich in der starken Ingenieurlastigkeit vieler deutscher Maschinenbauunternehmen finden. Dies darf hier nicht falsch verstanden werden: Gerade die gute Ausbildung unserer Ingenieure hat ja für den hohen Qualitätsstandard gesorgt und damit für den guten Ruf, von dem wir ja immer noch zehren. Jedoch wird dies zukünftig nicht mehr reichen! Der globale Wettbewerb erfordert schnellere, zielgerichtete Umsetzung von Innovationen.

Dabei machen viele Unternehmen den Fehler, Problemstellungen perfekt lösen zu wollen. Jedoch sind Innovationen meist ein ständiger Prozess vieler kleiner Neuerungen. Durchbruchinnovationen oder Erfindungen sind selten!

Bei diesem Prozess der ständigen Entwicklung spielt der technische Vertrieb eine ganz wesentliche Rolle. So sind es drei Aufgaben, die der technische Vertrieb übernehmen muss:

1. Er muss das Ohr am Markt und ganz nah an seinen Kunden haben, um wichtige Trends zu erfassen oder Defizite und Probleme bei den Produkten seiner Kunden zu erkennen.
2. Diese Informationen müssen bewertet nach Chancen und Risiken in das eigene Unternehmen eingespielt werden.
3. Die aus den Marktanforderungen entwickelten Lösungen müssen letzt-



Graf-Zeppelin-Haus: Ins Kultur- und Congress-Zentrum von Friedrichshafen lädt Gastgeber MTU zum VIT 2007.

VIT Das Programm

Der VIT findet am 8. und 9. Oktober 2007 bei der MTU Friedrichshafen GmbH statt, einem der weltweit größten Hersteller von Dieselmotoren und kompletten Antriebssystemen. Informationen zur Anmeldung und das ausführliche Programmheft können angefordert werden beim VDI Wissensforum IWB GmbH (Monika Berr, E-Mail: berr@vdi.de, Tel. 02 11/62 14-4 07). Internet: www.win-win-cup.de

lich auch vom Vertrieb verstanden und umfassend vermarktet werden. Der Vertriebsingenieurtag (VIT) hat als Motto „Vertrieb – Motor der Innovation“. Die zweitägige Veranstaltung nimmt die geschilderte Problemstellung auf und zeigt anhand von Praxisbeispielen und erprobten Anwendungen, wie Vertriebsorganisationen heute aufgestellt sein müssen, um diese Anforderungen zu meistern. Außerdem werden die Besucher auf dem VIT das Finale des von der Marketingzeitschrift „absatzwirtschaft“ und dem VDI ausgeschriebenen Win-Win-Cups erleben sowie erfahren, wie moderne Partnerschaften gelebt werden und zu erfolgreichen Geschäftsmodellen führen. Natürlich bleibt ausreichend Zeit für den Dialog mit Referenten und Teilnehmern, um das Erlebte zu vertiefen. ■

Stephan Kletschke ist Geschäftsleiter der *Freudenberg Process Seals GmbH & Co. KG* und Vorsitzender des VIT-Programmausschusses.