

# Technik&Vertriebaktuell

Der Informationsdienst für Ingenieure  
und technische Führungskräfte



Liebe Leser,

wer wird Weltmeister? Eines steht fest: Im Technologie-Export sind deutsche Ingenieure Weltklasse. Ein ebenso starker Partner kommt aus Asien: Mit 127 Millionen Einwohnern erwirtschaftet Japan 11 % des weltweiten Bruttosozialprodukts. 8 gute Gründe sprechen dafür, jetzt **Kooperationen mit japanischen Partnern** aufzubauen. (S. 4)

Ihr Service-Team ist beim Kunden bekannt für seine umgehende Beseitigung von Störungen? Herzlichen Glückwunsch! Das ist die beste Voraussetzung für weitere Geschäfte. **Sprechen Ihre Techniker den Kunden aber auch aktiv** auf Aufrüstungen oder bessere Wartungsverträge an? Dazu benötigen Techniker in der Regel eine Schulung in Sachen Kundenansprache von Ihnen.

Wie im Sport, so gilt auch im Vertrieb: No risk, no fun! Sie können sich nicht gegen alles absichern. Aber ein Risikomanagement von Anfang an kann Ihnen vielleicht manche grauen Haare ersparen (S. 10).

Ich wünsche Ihnen risikoarme Geschäfte und hoffe mit Ihnen auf Tooooooor!

Ihre

Susanne Langer, Dipl. Physikerin  
Chefredakteurin  
Technik & Vertrieb aktuell

## Preisgestaltung – So vermeiden Sie die häufigsten Fehler

Ist Ihre Hydraulik-Pumpe tatsächlich den Preis wert, den Sie nach Kostenberechnung auf Grund der langen Entwicklungszeit angesetzt haben? Oder müssen Sie auf die Dumping-Preis-Vorstellungen Ihres Kunden eingehen, weil die Konkurrenz mit minderwertigem Material für 2/3 Ihres Preises liefert? Preisgestaltung ist eines der sensibelsten Themen im technischen Vertrieb. Sie müssen **sowohl die Kosten als auch die Wettbewerbssituation im Blick behalten**. Unabhängig davon hat Ihr Kunde jedoch seine eigene Sichtweise auf den Preis.

### So bewertet Ihr Kunde den Preis

Gerade bei innovativen Produkten und Dienstleistungen geben Wettbewerber sowohl Ihnen als auch dem Kunden wenig Orientierung für den Preis, denn sie bieten keine genau vergleichbaren Leistungen. In diesem Fall können Sie die **Größenordnung des Preises aus dem Kundennutzen ableiten**: Durch den Einsatz Ihrer Leistungen verändern sich die Produktionskosten Ihres Kunden. Überschlagen Sie in einer Investitionsrechnung, welchen geldwerten Nutzen der Kunde durch Einführung Ihrer Produkte erhält, indem Sie die

Differenz aus den alten Produktionskosten und den Kosten mit Ihrem Produkt berechnen.

### Beispiel: Investitionsrechnung

Führt Ihre Leistung zu einer Kosteneinsparung beim Kunden? Das von Ihnen entwickelte Aggregat verbraucht 10 % weniger Energie als die marktübliche Lösung. Der Mehrpreis, den der Kunde zahlen wird, setzt sich folgendermaßen zusammen:

- Energieverbrauch/Stunde alte Anlage: 20 kWh
- Einsparung mit Ihrem Aggregat: 2 kWh
- Energiekosten pro Einheit: 0,25 €/KWh Laufzeit pro Jahr: 3.000 Stunden
- Nutzungsdauer in Jahren: 4
- Reduktion der Energiekosten pro Jahr:  $2 \times 0,25 \times 3.000 \text{ €} = 1.500 \text{ €}$
- Reduktion der Kosten während der Nutzungsdauer: 6.000 €

Ihr Preis für das Aggregat sollte sich an dieser Obergrenze orientieren. Berechnen Sie außerdem Vorteile wie geringere Emissionen, sinkenden Lagerbedarf usw. ■

### Inhalt:

Vertrieb: Preisnachlass? Ja sicher, bei Gegenleistung!.....	S. 3	Mitarbeiter: Sparen Sie Zeit durch effiziente Team-Besprechungen.....	S. 7
Themenspezial:		Kunden: So wird der Service-Experte zum besten Kundenberater.....	S. 8–9
Ihre Marktchancen in Japan.....	S. 4	Projektmanagement: So sichern Sie sich von Anfang an ab.....	S. 10–11
Kommunikation:		Recht: Sichern Sie die Schutzrechte für Ihre guten Ideen.....	S. 12
Online-Marktportale – Heißer Kundendraht statt Kaltakquise.....	S. 6		