

Vertriebs- steuerung

Identifikation und Erschließung
von organischem Wachstum

17. - 18. Nov. 2004 • 07. - 08. April 2005, München

Wissenschaftliche Leitung
Univ.-Prof. Dr. Dr. habil. Dr. h. c.
Horst Wildemann

The logo graphic consists of a large white semi-circle on the left side of the page. Inside this semi-circle, there are several vertical white bars of varying heights, creating a stylized architectural or structural motif. A solid black circle is positioned in the lower right quadrant of the semi-circle, partially overlapping the vertical bars.

TCW

Zum Thema



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Sättigung von besetzten Märkten, der damit einherziehende Preiskampf und Verdrängungswettbewerb, erschwert es neues Wachstum zu schaffen. Es stellt sich die Frage, wie sich Unternehmen durch organisches Wachstum von Konjunkturzyklen lösen und neue Marktzugänge und damit auch weitere Marktanteile profitabel erschließen und gleichzeitig wachsen können.

Die Identifikation neuer Märkte und Marktnischen, Kundenbindung und Value to the Customer, Innovationen in Vertriebs- und Angebotsprozessen, Service und Verringerung von Markteintrittsbarrieren sind Ansätze für mehr Geschäft.

In diesem Seminar wird die Anwendung dieser Methoden zur Identifikation und zur Erschließung von organischem Wachstum aufgezeigt. Anhand von Fallstudien von Praxisreferenten sehen Sie, wie Best-Practice-Methoden in der Praxis funktionieren.

Zielsetzung des Seminars ist eine Positionsbestimmung der eigenen Wege zur Erschließung von Wachstum und es zeigt Handlungsanleitungen zur Umsetzung in Ihren Unternehmen auf.

Zur Teilnahme lade ich Sie herzlich ein.

Andreas Willmann

Methodenbausteine



Programm 1. Tag

Tool Wege zu mehr Wachstum im Unternehmen

Lösungsansätze

09.00 Wege zu mehr Wachstum in Unternehmen

- Erfolgreiche Strategien zur Schaffung von Wachstum
- Schaffung einer leistungsfähigen Plattform für die ständige Stärkung der Kunden
- Steuerung von Geschäftsaktivitäten über Unternehmensgrenzen hinweg
- Handlungsempfehlungen zur Umsetzung von Wachstumsstrategien mit Hebelwirkung

Univ.-Prof. Dr. Dr. habil. Dr. h. c. Horst Wildemann – TU München



10.30 *Diskussion und Kaffeepause*

Fallstudie 1: Fahrzeugwaschanlagen-Betreibermodelle

10.45 Vom Potenzialbesitzer zum Potenzialnutzer

- Wachstum ist kein Zufall
- Die gezielte Identifikation von Chancen
- Neue Wege finden oder gehen?
- Vertrieb entwickeln: von der Kunst zum Handwerk
- Handlungsempfehlungen zur Vertriebspotenzialerschließung

Hans-Peter Zurwesten – Geschäftsführer Vertrieb WashTec AG



12.30 *Diskussion und gemeinsames Mittagessen*

Fallstudie 2: Neue Märkte im Anlagenbau

13.30 Besonderheiten beim Marktzugang mit Anlagenprojekten in China

- Darstellung der wesentlichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Auftragsentwicklung in China
- Marktbasis der Müller Weingarten AG in China
- Besonderheiten der Auftragsabwicklung in China, wie z. B. Prozess, Methodik / Tools, Guanxi (Netzwerk)
- Beispiele für einen erfolgreichen Marktzugang

Dr. Werner Brand – Geschäftsfeldleiter Technik Mechanische Großanlagen Müller-Weingarten AG



15.30 *Diskussion und Kaffeepause*

Fallstudie 3: Kundenbindung in der Medizintechnik

15.45 Wachstum durch Kundenbindung

- Identifikation der wertvollen Kunden
- Einflussfaktoren auf die Kundenbindung
- Schaffung von Value to the Customer
- Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenbindung
- Controlling der Kundenbindung
- Neukundenbindung

Dr. Ulrich Viethen – Manager International Sales and Marketing Siemens Medical Solutions



16.45 *Diskussion und Kaffeepause*

Tool zur Vertriebssteuerung

17.00 Vertriebssteuerung – Identifikation von Wachstumspotenzialen

- Instrumente zur Identifikation von Wachstumspotenzialen
- Vorgehensweise zur Wachstumserschließung
- Ableitung von Normstrategien zur Wachstumserschließung
- Steuerung der Wachstumserschließung

**Dipl.-Ing. (FH) Dipl.-Wirtsch.-Ing. Frank Lugert
TCW GmbH & Co. KG**



18.30 *Abschlussdiskussion des ersten Tages*

Programm 2. Tag

Tool Wege zu mehr Wachstum im Unternehmen

Fallstudie 4: Programmstreamling im Maschinenbau

08.30 Kontinuierliches Produkt-Programmstreamling zur Konzentration auf Wachstumspotenzialen

- Warum wachsen Produktprogramme in die Breite?
- Wie erreicht man kontinuierliches Streamling?
- Was bedeutet Streamling für den Vertrieb?
- Warum wird oft an Randbereichen des Produktprogramms festgehalten?
- Wie überzeugt man den eigenen Vertrieb und die Kunden?

**Jürgen Arndt – Manager International Sales and Marketing
Danfoss Bauer GmbH**



10.30 *Diskussion und Kaffeepause*

Tool zur Produkt-Programmsteuerung

10.45 Wachstums- und Kannibalisierungspotenziale im Produktprogramm

- Identifikation und Ermittlung von Lücken und Redundanzen im Produktprogramm
- Identifikation von Kundenwanderungen und Erstellung von Kundenwanderbilanzen
- IT-gestütztes Produktprogrammstreamling
- "Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Schließung von Produktprogramm-lücken und Elimination von Redundanzen"

Dipl.-Kfm. Christian Bechheim – TCW GmbH & Co. KG



Tool zur Innovation im Auftragsabwicklungsprozess

11.45 Kundengewinnung und -bindung durch effiziente Auftragsabwicklungsprozesse

- Stadien und Phasen der Kundenbindung
- Beeinflussung der Kundenbindung durch Geschäftsperformance
- Interaktion des Kunden in die Kerngeschäftsprozesse
- Ausgestaltung von kundenbindungs-optimalen Abwicklungsprozessen

Dipl.-Kfm. Hendrik Lück – TCW GmbH & Co. KG



12.45 *Diskussion und Mittagessen*

Fallstudie 5: Markterschließung Telekommunikation

14.00 Erschließung neuer Märkte am Beispiel Markteintritt Telekommunikation in Kanada

- Siemens Setup weltweit und in Kanada
- Verringerung von Markteintrittsbarrieren
- Innovationen im Angebotsprozess
- Markt Bewertung und Go-2-Markt-Strategy
- Dauerhafte Marktverbreitung

**Andreas Müller-Arens – President
Siemens AG ICN CN S – Carrier Networks Solutions**



16.00 *Diskussion und Kaffeepause*

Tools zur Steuerung von Vertriebseinheiten

16.30 Vertriebscontrolling – Steuerung von Wachstum

- Ermittlung und Identifikation von wachstumsrelevanten Kennzahlen
- Entwicklung und Aufbau von Management Cockpits
- Auswahl, Definition und Normierung von Kennzahlen sowie Generierung und Erhebung

Dipl.-Kfm. Marc-Oliver Arens – TCW GmbH & Co. KG

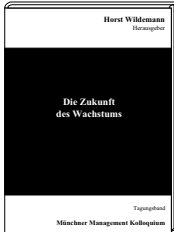


17.30 *Abschlussdiskussion des zweiten Tages*

Literatur zum Thema

Die Zukunft des Wachstums

Wachstum durch Methode oder Zufall?



Horst Wildemann (Hrsg.)
Die Zukunft des Wachstums
München 2004
ISBN 3-937236-09-0
EUR 179,- zzgl. Versandkosten

Dr. Josef Ackermann, Deutsche Bank • Axel Arendt, Rolls-Royce Deutschland • Prof. Dr. Roman Boutellier, SIG Holding • Wolfgang Dehen, Siemens VDO • Charles Depasse, Nycomed Danmark • Nikolaus Feil, Claas • Rudi Gröger, Oxy (Germany) • Dr. Albert Heuser, BASF • Florian Holstboer, Max-Planck-Institut für Psychiatrie, München • Dr. Martin Hoyos, KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft • Dr.-Ing. Karl-Heinz Klein, BCT Technology • Dr. Bernd Kundrun, Gruner + Jahr • Dr. Dieter Kurz, Carl Zeiss • Dr. Thomas Lud-wig, Klöckner • Martin Putsch, PUTSCH • Dr. Bernhard Reutersberg, E.ON Energie • Dr. Gerhard Roiss, OMV AG • Renate Schmidt, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend • Christopher Schönberger, Peters, Schönberger & Partner • Dr. Dieter Seipfer, MANN+HUMMEL • Prof. Dr. Jörg Sennheiser, Sennheiser Electronic • Erich Sixt, Sixt Deutschland • Adi Stahuber, Parametric Technology • Ernst Susanek, ZEPPELIN • Dr. Alexander von Tippelskirch, IKB Deutsche Industriebank • Wolfgang Urban, KarstadtQuelle • Dr. Eberhard Veit, Festo • Peter Wellenhofer, Brückner Maschinenbau • Manfred Wennemer, Continental • Univ.-Prof. Dr. Dr. habil. Dr. h. c. Horst Wildemann, TU München • Prof. Dr.-Ing. Klaus Wucherer, Siemens

Die Zukunft des Wachstums

Methoden für Wachstum und Erfolg in Unternehmen



Horst Wildemann
Die Zukunft des Wachstums
München 2004
ISBN 3-937236-07-4
EUR 83,46 zzgl. Versandkosten

Der TCW-report zeigt Wege des Wachstums und Methoden zur Bündelung von Wachstum und Unternehmenserfolg, verdeutlicht die Bedeutung der Vorbereitung des Wachstums durch Streamlining und die Notwendigkeit der Erzeugung von Mehrwerteleistungen, die in dem gegebenen Unternehmenskontext glaubwürdig sind. Die Erarbeitung einer Vision, die Ausformulierung einer Roadmap und die Umsetzung in ein logisch strukturiertes Produktportfolio bilden Eckpfeiler. Im Vordergrund steht die Darstellung einer Vorgehensweise zur Erarbeitung von Wachstumsplänen und die Übertragung von Erkenntnissen aus Fallstudien.

Wertsteigerung

Wertsteigerung von Unternehmen
Mit welchen Methoden?

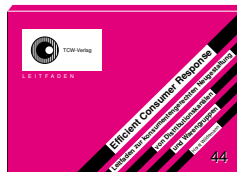


Horst Wildemann
Wertsteigerung von Unternehmen
München 2001
ISBN 3-934155-68-5
EUR 165,- zzgl. Versandkosten

Prof. Dr. Roman Boutellier, SIG • Roland Büttiker, Weber • Dr. Hubert Burda, Burda • Wolfgang Decker, WashTec • Thomas Ganswindt, Siemens • Dr.-Ing. Jürgen Geißinger, INA Wälzlager • Dr. Rolf Gerling, Gerling • Dr. Manfred Gehrtz, Olympus • Dr. Jürgen Kammer, Süd-Chemie • Thomas H. Knorr, Knorr • Robert J. Koehler, SGL Carbon • Prof. Dr. Edward G. Krubasik, Sliemens • Thomas Krüger, PSI • Dr.-Ing. Dieter Küchler, Lipro • Dr. Hartmut H. Kunstmann, Intertex • John R. Lewis, DuPont • Hans-Joachim Nitschke, comdirekt bank • Dr. Norbert Reithofer, BMW • Andreas Renschler, Micro Compact car smart • Thomas Sattelberger, Deutsche Lufthansa • Dr.-Ing. Klaus-Jürgen Schröder, IBS • Dr.-Ing. Ulrich Schumacher, Infineon • Dr. Theo Spettmann, Südzucker • Adi Stahuber, i2-Technologies • Dr.-Ing. Rupert Stuffer, RCOM • Dr. Dieter H. Vogel, Deutsche Bahn • Univ.-Prof. Dr.-Ing. Dr. h. c. Hans-Jürgen Warnecke, Frauenhofer-Gesellschaft • Univ.-Prof. Dr. Dr. habil. Horst Wildemann, TU München • Dr. Martin Winterkorn, VW • Horst Wittur, Wittur

Efficient Consumer Response

Leitfaden zur konsumentengerechten Neugestaltung
von Distributionskanälen und Warengruppen



Horst Wildemann
Leitfaden
Efficient Consumer Response
6. Aufl., München 2004
ISBN 3-931511-20-0
EUR 250,- zzgl. Versandkosten

Der Leitfaden stellt ein in zahlreichen Unternehmen erfolgreich umgesetztes ganzheitliches Konzept zur unternehmensübergreifenden Optimierung der Wertschöpfungskette vom Zulieferer über Hersteller und Handel bis zum Konsumenten dar. Das nach wie vor wichtige logistische Leistungsvermögen wird mit Aspekten des strategischen Marketings verknüpft und eröffnet potenziellen Anwendern durch eine deutliche Erhöhung des Kundennutzens wesentliche Wettbewerbsvorteile. Aufbauend auf dem Logistikkonzept Just-in-Time wird ein umfassendes Bausteinkonzept vorgestellt.

Kundenbeziehungsmanagement

Leitfaden zur Kundenintegration und zum wissensbasierten
Einsatz von Service, Logistik und E-Technologien



Horst Wildemann
Leitfaden
Kundenbeziehungsmanagement
2. Aufl., München 2004
ISBN 3-934155-54-5
EUR 250,- zzgl. Versandkosten

Profitables Wachstum verlangt in Zeiten stagnierender Nachfrage und erhöhten Wettbewerbsdrucks einen Aufbau von Beziehungen zur Bindung selektierter, wertvoller Kunden. Außerdem benötigen gestiegene Kundenanforderungen hinsichtlich Lieferzeit, Flexibilität und Individualisierung durchgängige Informationsflüsse zwischen Kunde, Marketing, Vertrieb, Service und Supply Chain. Dieser Leitfaden zeigt die Gestaltung, den Methodeneinsatz und die Umsetzung eines Kundenbeziehungsmanagements, das auf den Leitlinien Kundenkenntnis, -orientierung, -individualisierung und -integration basiert. Die Ausgestaltung erfolgt insbesondere durch einen wissensbasierten Einsatz von Service, Logistik und E-Technologien.

Vertriebssteuerung

Leitfaden zur Entwicklung von organischem Wachstum
in globalen Märkten



Horst Wildemann
Leitfaden
Vertriebssteuerung
2. Aufl., München 2004
ISBN 3-934155-56-1
EUR 250,- zzgl. Versandkosten

Bei stagnierenden Märkten und Marktanteilsverlusten sehen sich Unternehmen einem zunehmenden Wettbewerbsdruck gegenübergestellt. Angestrebte Wachstumsziele werden oft nicht erreicht. Es stellt sich daher die Frage, wie und mit welchen Instrumentarien Wachstumspotenziale identifiziert und welche Handlungsempfehlungen zur Erschließung gewählt werden können. Der Leitfaden liefert Ansätze, wie eine systematische Potenzialidentifikation durchgeführt werden kann und bietet eine Auswahl an Methoden zur Erschließung. Exemplarisch wird anhand von Fallstudien eine Vorgehensweise vorgestellt, mittels derer eine effiziente Vertriebssteuerung implementiert werden kann.

Bestellung

Ex./e **Efficient Consumer Response** LF
ISBN 3-931511-20-0, EUR 250,-*

Ex./e **Die Zukunft des Wachstums** Buch
ISBN 3-937236-09-0, EUR 179,-*

Ex./e **Die Zukunft des Wachstums** TCW-report
ISBN 3-937236-07-4, EUR 83,46*

Ex./e **Kundenbeziehungsmanagement** LF
ISBN 3-934155-54-5, EUR 250,-*

Ex./e **Vertriebssteuerung** LF
ISBN 3-931511-56-1, EUR 250,-*

Ex./e **Wertsteigerung von Unternehmen** Buch
ISBN 3-934155-68-5, EUR 165,-*

* alle Preise zzgl. Versandkosten

NAME/VORNAME

FIRMA

ABTEILUNG/FUNKTION

STRASSE/POSTFACH

PLZ/ORT

TELEFON

FAX

E-MAIL

DATUM/UNTERSCHRIFT

Einzelheiten zur Teilnahme

**Da die Teilnehmerzahl begrenzt ist, bitten wir um rechtzeitige Anmeldung.
Anmeldeschluss ist 5 Werktage vor Beginn.**

Die Teilnahmegebühr beträgt für 2 Tage € 1.580,- zzgl. MwSt. und beinhaltet die Tagungsunterlagen, Imbiss, Tagungsgetränke und Erfrischungen in den Pausen.

Nehmen mehr als zwei Personen aus einer Niederlassung teil, so reduziert sich der Preis ab der dritten und jeder weiteren Person um 15 %.

Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Teilnahmebestätigung, eine Rechnung sowie eine Anfahrtsskizze. Tagungsunterlagen erhalten Sie bei Veranstaltungsbeginn. Programmänderungen bleiben dem Veranstalter vorbehalten. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir bei Absagen nach Anmeldeschluss und bei Nichterscheinen die volle Teilnahmegebühr berechnen müssen, sofern nicht ein Ersatzteilnehmer gestellt wird. Stornierungen vor Anmeldeschluss werden mit € 250,- zzgl. MwSt. belastet.

Stornierungen bedürfen der Schriftform.

Gerichtsstand ist München.

Übernachtungen bitten wir unter dem Kennwort "**TCW Transfer-Centrum**" selbst zu buchen und abzurechnen.

Anschriften und Tagungsort

VERANSTALTER

**TCW Transfer-Centrum
GmbH & Co. KG**

Ansprechpartnerin:

Sabine Wickers

Leopoldstraße 145
80804 München

Tel. +49-89-36 05 23 0

Fax +49.89.36 10 23 20

**www.tcw.de
mail@tcw.de**

TAGUNGORT

**MÜNCHEN
TCW Transfer-Centrum
GmbH & Co. KG**

TCW-Schulungsraum
Leopoldstraße 145
80804 München

**HOTEL
Holiday Inn München
City-Nord**

Leopoldstraße 194
80804 München

Tel.: +49-89-38 179-0

Fax: +49-89-38 179-888

Sonderpreise für EZ/DZ auf Anfrage
Buchungscode:
TCW Transfer Centrum

Anmeldung

Fachseminar
"Vertriebssteuerung"

___ Pers. **17. - 18. Nov. 2004**

___ Pers. **07. - 08. April 2005**

TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG
für Produktions-Logistik und Technologie-Management
Leopoldstraße 145 • 80804 München

Fax-Anmeldung: +49-89-36 10 23 20

Telefon: +49-89-36 05 23 0

eMail: mail@tcw.de

Internet: www.tcw.de

NAME/VORNAME

FIRMA

ABTEILUNG/FUNKTION

STRASSE/POSTFACH

PLZ/ORT

TELEFON

TELEFAX

DATUM/UNTERSCHRIFT