

VEREIN
DEUTSCHER
INGENIEUREStrategischer Vertrieb
Produkte und Innovationen planen mit dem
Business-Coach
Strategic sales
Planning products and innovations with the
business coach

VDI 4506

Blatt 2 / Part 2

Ausg. deutsch/englisch
Issue German/English*Die deutsche Version dieser Richtlinie ist verbindlich.**The German version of this guideline shall be taken as authoritative. No guarantee can be given with respect to the English translation.*

Inhalt	Seite	Contents	Page
Vorbemerkung	2	Preliminary note	2
Einleitung.	2	Introduction	2
1 Anwendungsbereich	3	1 Scope	3
2 Normative Verweise	4	2 Normative references	4
3 Produktarten	4	3 Product types.	4
4 Businessplan „Produkte + Innovationen“.	5	4 “Products + innovations” business plan	5
5 Business-Coach „Produkte + Innovationen“.	7	5 “Products + innovations” business coach	7
5.1 Phase Einsteigen – Wo stehen wir – Was kommt auf mich zu?	7	5.1 Entry phase – What is our current position? – What lies ahead for me?	7
5.2 Phase Analysieren – Was sind unsere Stärken und Schwächen?	9	5.2 Analysis phase – What are our strengths and weaknesses?	9
5.3 Phase Orientieren – Was will ich erreichen?	16	5.3 Orientation phase – What do I want to achieve?	16
5.4 Phase Sondieren – Was kann ich wie lösen?	23	5.4 Probe phase – What can I solve how?	23
5.5 Phase Projektieren – Wie und bis wann soll was von wem getan werden?	31	5.5 Project planning phase – How and by when must what be done by whom?	31
5.6 Phase Realisieren – Wie wird was von wem umgesetzt?	37	5.6 Implementation phase – How is what implemented by whom?	37
Schrifttum.	46	Bibliography	46

VDI-Gesellschaft Produkt- und Prozessgestaltung (GPP)

Fachbereich Technischer Vertrieb und Produktmanagement

VDI-Handbuch Technischer Vertrieb und Produktmanagement
VDI-Handbuch Produktentwicklung und Konstruktion

Vorbemerkung

Der Inhalt dieser Richtlinie ist entstanden unter Beachtung der Vorgaben und Empfehlungen der Richtlinie VDI 1000.

Alle Rechte, insbesondere die des Nachdrucks, der Fotokopie, der elektronischen Verwendung und der Übersetzung, jeweils auszugsweise oder vollständig, sind vorbehalten.

Die Nutzung dieser VDI-Richtlinie ist unter Wahrung des Urheberrechts und unter Beachtung der Lizenzbedingungen (www.vdi-richtlinien.de), die in den VDI-Merkblättern geregelt sind, möglich.

Allen, die ehrenamtlich an der Erstellung dieser VDI-Richtlinie mitgewirkt haben, sei gedankt.

Eine Liste der aktuell verfügbaren Blätter dieser Richtlinienreihe ist im Internet abrufbar unter www.vdi.de/4506.

Einleitung

Erfolge am Markt sind das wesentliche Ziel eines Unternehmens. Um dieses Ziel zu erreichen ist die Erfüllung des Kundennutzens von hoher Bedeutung. Unter Umständen reicht das vorhandene Produkt- oder Serviceportfolio dazu nicht aus. Um auf neue oder veränderte Kundenbedürfnisse reagieren zu können, müssen neue Produkte oder Dienstleistungen entwickelt und vermarktet werden. Die Innovationsfähigkeit ist damit ein entscheidender Faktor zur Erfüllung des Kundennutzens und zur Erreichung der unternehmerischen Ziele.

Durch Technologie-Monitoring und Innovationsmanagement kann sich ein Unternehmen erfolgreich vom Wettbewerb abheben und am Markt behaupten. Die Innovationsfähigkeit findet sich bei den Mitarbeitern im Unternehmen sowie in den Prozessen, Vorgehensweisen und Methoden des Innovationsmanagements wieder. Die Einführung eines Innovationsmanagements ist zwar notwendig, aber alleine nicht hinreichend für die langfristige Erfolgssicherung. Innovationen müssen in einem möglichst kurzen Zeitraum mit möglichst hoher Qualität auf den Markt gebracht werden. Erst eine systematische Steuerung (Ziel- und Planungskompetenz), Prozesskenntnis (Durchführungskompetenz) und ständige Beobachtungen (Ergebniskompetenz) für neue Technologien und künftige Produktoptimierungen können das in Innovationen enthaltene Potenzial ausschöpfen. Die Qualität des Innovationsmanagements entscheidet nicht nur darüber, ob Innovationen entwickelt werden, sondern auch mit welchem Erfolg. Der strategische Vertrieb erfüllt dabei eine entscheidende Querschnitts- und Transmitterfunktion, um die ei-

Preliminary note

The content of this guideline has been developed in strict accordance with the requirements and recommendations of the guideline VDI 1000.

All rights are reserved, including those of reprinting, reproduction (photocopying, micro copying), storage in data processing systems and translation, either of the full text or of extracts.

The use of this guideline without infringement of copyright is permitted subject to the licensing conditions specified in the VDI Notices (www.vdi-richtlinien.de).

We wish to express our gratitude to all honorary contributors to this guideline.

A catalogue of all available parts of this series of guidelines can be accessed on the internet at www.vdi.de/4506.

Introduction

The essential aim of a business is success in the marketplace. Customer benefit is of great importance in achieving this goal. Under certain circumstances the existing product or services portfolio may here be inadequate. Being able to respond to new or changing customer needs depends on developing and marketing new products or services. The ability to innovate is thus a crucial factor in delivering customer benefits and in achieving business goals.

By means of technology monitoring and innovation management a company can successfully stand out from its competitors and assert itself in the marketplace. Innovative capability is reflected in the company's employees and in the processes, procedures and methods it implements in innovation management. The introduction of an innovation management system is indeed a necessity but will not on its own be sufficient for securing long-term success. Innovations must be brought to market in the shortest possible timeframe and in the highest possible quality. Without systematic control (goal and planning competence), process know-how (execution competence) and continual monitoring (operational competence) for new technologies and future product optimizations it will not be possible to fully exploit the potential contained in innovations. The quality of innovation management will decide not only whether innovations will be developed but also how successfully. Strategic sales performs a vital cross-functional and transmissional role here in order to secure continual improvements in its own innovative capability and

gene Innovationsfähigkeit kontinuierlich zu erhöhen und damit den Unternehmenserfolg langfristig zu steigern.

Die vorliegende Richtlinie ist ein Arbeitsergebnis des VDI-Fachausschusses Strategischer Vertrieb. Die Projektverantwortung trägt der VDI-Fachbereich Technischer Vertrieb und Produktmanagement.

1 Anwendungsbereich

Diese Richtlinie soll nach der Nutzung von Richtlinie VDI 4506 Blatt 1 eingesetzt werden, wenn sich die gewonnenen Handlungserkenntnisse auf Produkte konzentrieren.

Aus dem Businessplan „Unternehmen“ von VDI 4506 Blatt 1 wird hier der Businessplan „Produkte“. Die methodische Vorgehensweise ist gleich, nur die Fragestellungen konzentrieren sich jetzt auf und um das Produkt. Auch unabhängig von der Anwendung von VDI 4506 Blatt 1 ist die vorliegende Richtlinie eine wertvolle Anleitung für lernende wie erfahrene Personen.

Der erste Anspruch der Richtlinie ist die Konzentration auf Sie als Unternehmens- und Projektleiter, um Ihre Produkte und Innovationen sicherer, schneller und wirtschaftlicher zu erreichen.

Diese Richtlinie ist eine Orientierungshilfe für Sie zur Nutzung der Chancen einer Produktidee als neues Produkt oder in der Produktwiederbelebung

- als Unternehmens- oder Projektleiter,
- für Ihr Selbstverständnis und Ihre Produktziele,
- für Ihr Produktmanagement und -marketing,
- für Ihre Koordination von Entwicklung, Fertigung und Vertrieb,
- für Ihre Überwachung der Abläufe und der Erfolge.

Anwendungsbereich der übrigen Blätter

VDI 4506 Blatt 1 stellt Strukturen und Handlungsempfehlungen vor, die Unternehmen dazu befähigen, ihre Istsituation zu analysieren und eine Strategie zu entwerfen, um anschließend die festgestellten Parameter/Kompetenzen so zu beeinflussen, dass eine Steigerung der Unternehmenserfolge und des Nutzens erreicht werden. Dieses Analyseinstrument wird als Business-Check bezeichnet.

Anmerkung: Verwenden Sie für den Business-Check die CD-ROM der Richtlinie VDI 4506 Blatt 1.

VDI 4506 Blatt 3 widmet sich den speziellen Bedingungen bei der Planung und Organisation von Dienst-

thereby to increase long-term business success.

The present guideline is the result of work carried out by the VDI “Strategic sales” technical committee. The Sales Engineering and Product Management department of the VDI has responsibility for the project.

1 Scope

This guideline is intended to be applied after guideline VDI 4506 Part 1 has been worked through and the action-related insights so gained are then focussed on products.

The “company” business plan in VDI 4506 Part 1 becomes the “products” business plan in the present part of the guideline. The methodological approach remains the same, except that the questions now concentrate on and around the product. Even irrespective of its application, VDI 4506 Part 1 is a valuable guide for both learning and experienced individuals.

The first aspiration of the guideline is to concentrate on you as company and project manager so that your products and innovations can be secured with more certainty, speed and profitability.

This guideline is intended to serve you as an orientational guide in exploiting the opportunities offered by a product concept either as a new product or in breathing new life into an existing product

- as company or project manager,
- for understanding yourself and for your product goals,
- for your product management and marketing,
- for your coordination of development, production and sales,
- for your monitoring of processes and results.

Scope of the other parts of the guideline

VDI 4506 Part 1 presents structures and recommendations which will enable the company to analyze its current situation and develop a strategy by which the parameters/competences identified can then be influenced in such a way as to boost business success and the benefits delivered. This analytical instrument is termed the business check.

Note: For the business check use the CD-ROM supplied with guideline VDI 4506 Part 1.

VDI 4506 Part 3 is concerned with the special conditions which apply in the planning and organization of

leistungen und beantwortet auch die Frage: Welche Dienstleistungen, „PreSales“ und „After-Sales“, sollen die Kaufentscheidung fördern?

VDI 4506 Blatt 4 konzentriert sich schließlich auf Markenplanung und Markenbildung als strategische Planungsinstrumente sowie als praktische Anleitung und beantwortet die Frage: Welche Bedeutung haben „Marke und Design“ für den Unternehmenserfolg?

Zielgruppe

Zielgruppe dieser Richtlinie sind alle Personen, die für Unternehmen oder als Einzelne verantwortlich planen, beurteilen sowie Vertriebs- und Marketingstrategien unmittelbar beeinflussen.

services and also answers this question: Which services – “pre-sales” and “after-sales” – should encourage the purchasing decision?

VDI 4506 Part 4 focuses on brand planning and brand building as strategic planning instruments and also as a practical guide. It answers the question: what is the importance of “brand and design” to business success?

Target group

This guideline is aimed at all individuals with responsibility for planning either on the company level or for themselves, who carry out evaluations and who exert a direct influence on sales and marketing strategies.