



INHALT

Inhaltsverzeichnis

- 01 Kurz & bündig
- 02 Neuigkeiten zu eco2B
- 04 Experteninterview:
Marketing Basics (II)
- 06 Experteninterview:
Markteinstieg Bulgarien
- 08 Aktuelle Anfragen
- 08 Aus unserem Netzwerk
- 09 Workshops zu Vertrieb
und Marketing

eco2B
Thomas Dillig

Wurzelbauer Str. 33, RG
90409 Nürnberg

fon +49 (0) 911 580 55 69
fax +49 (0) 911 580 55 73
info@eco2b.com
www.eco2b.com

Deutsche Bank
Kto. 0648022
BLZ 76070024
UstID: DE 219277342

KURZ & BÜNDIG

Wenn im Radio mehr Stau- als Nachrichtenmeldungen zu hören sind und die Benzinpreise wieder kurzfristig nach oben schießen – dann ist es da, das Sommerloch. Uns ist allerdings aus ganz anderen Gründen heiß (!) geworden – warum, sehen Sie in den folgenden drei Minuten.

Ihr



Dipl.-Volkswirt Thomas Dillig
Inhaber

PS: Treffen Sie uns auf der IFAT in München vom 13.-17.9.2010!



NEUE WEBSEITE

Um es kurz zu machen:

Bilder sagen bekanntlich mehr als Worte...

...vier Sprachen sind mehr als drei...

...Referenzen haben mehr Aussagekraft als Versprechungen...

... und Sie sagen hoffentlich nur Gutes über unsere neue Webseite – **sehen Sie selbst!**

NEUE KUNDEN

Seit der vergangenen Ausgabe unseres Online-Magazins konnte eco2business vier neue Kunden gewinnen:

- einen Marktführer im Management von Kunststoffabfällen
- einen Technologieführer in der Bestückung von Leiterplatten
- einen professionellen Anbieter von Solarthermie-Lösungen
- einen Anbieter einer innovativen Erdwärmesonde

Wir bedanken uns für das Vertrauen und freuen uns sehr auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit!

NEUE PARTNER

Die eco2business-Partner sind Ihre Ansprechpersonen für die praktische Umsetzung des Markteintritts im Ausland. Diese Personen erfahren zuerst von neuen Produkten, die wir im Ausland vertreiben und sind auch unsere erste Anlaufstelle für vor-Ort-Fragen. Nicht jeder Partner deckt alle Branchen ab – aber alle Personen in unserem Netzwerk stehen für Ihre Kontaktaufnahme zur Verfügung. Heute freuen wir uns über folgende Neuzugänge

- Herr Damyanov hat an der TU München – Fakultät für Bauingenieur- und Vermessungswesen – studiert und unterstützt in der Tiefbau- und Rechtsberatung, sowie bei Projekten in Bulgarien, Russland und in den GUS-Staaten.
- Herr Spitzner und sein Team unterstützen als Beratungsunternehmen europäische Entwickler, Hersteller und Dienstleister im Bereich erneuerbarer Energien beim Markteintritt in den asiatisch-pazifischen Raum - durch Kontakte zu Behörden und Investoren und dem Verständnis der vor-Ort Märkte.
- Arnold Denes bietet praktischen Marktzugang nach Süd-Ost-Asien von Bangkok aus. Das Unternehmen repräsentiert ausländische Anbieter entweder als Sales Agentur oder als Händler und hat weitreichende Erfahrungen z.B. aus den Bereichen Immobilien und Hotellerie.



Hr. Damyanov



Hr. Spitzner



Hr. Arnold Denes

NEUE ERGEBNISSE

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit an der Universität Bielefeld betreute Thomas Dillig den Autor der empirischen Studie „Selecting a market entry strategy for small and medium enterprises into China - The example of German suppliers related to the water industry“. Die mit „sehr gut“ bewertete Studie gibt u.a. Auschluß darüber, dass

- mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen im Nachhinein die eigene Marktvorbereitung als ungenügend erachten
- etwa die Hälfte der Unternehmen in nur zwei bis fünf Ländern strategische Vertriebsziele verfolgt
- die Mehrzahl der Unternehmen den Markteintritt durch den Direktverkauf der Produkte aus Deutschland beginnt, dann Händler und Handelsvertreter einschaltet, und in der letzten Phase ein Joint Venture, ein Representative Office bzw. eine eigene Niederlassung gründet. Hier setzt die Dienstleistung von eco2business an: Das Finden der passenden Partner vor Ort.

NEUE PRAKTIKANTIN

In den vergangenen Monaten hat Tonia Lenk unser Team als Praktikantin ergänzt, v.a. in der Vertriebsvorbereitung, Büroorganisation und Internetrecherche. Als Halbgriechin hilft sie uns auch beim „Netzwerken“ nach Griechenland.



Fr. Tonia Lenk

MARKETING BASICS: PRODUKTKOMMUNIKATION

Dieses Magazin enthält in jeder Ausgabe mindestens ein praxisnahes Interview, z.B. zu einem geographischen Vertriebsgebiet oder zu Vertrieb und Marketing. Nach dem ersten Teil der „Marketing Basics“ haben wir uns erneut mit tausendgrad® Marketing Solutions unterhalten, einem Marketingdienstleister für mittelständische Unternehmen, mit Fokus auf den Bereich der regenerativen Energien. Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Entwicklung und Umsetzung von zielgerichteten, langfristig tragfähigen Vermarktungskonzepten.

Eco2B betreut sowohl Hersteller als auch Dienstleistungsunternehmen. Gibt es aus Ihrer Sicht unterschiedliche Erfolgsfaktoren im Verkauf von Produkten und Services?

Auch wenn es sich um völlig unterschiedliche Leistungen handelt - die Unterschiede in der Vermarktung sind gar nicht so groß. Denn generell haben es diejenigen Produkte und Dienstleistungen leicht, die

- a) einer klar definierten Zielgruppe eine besondere Leistung, einen Mehrwert bieten und
- b) diese besondere Leistung gut vermitteln können. Ganz einfach gesagt nützt es nichts, wenn man Tolles leistet und keiner weiß etwas davon.

Der Trick ist also nicht nur die Leistung an sich, sondern die Vermittlung dieser Leistung zu gewährleisten. Zeit und Ort spielen hier eine wichtige Rolle. Stellen Sie sich z.B. vor, Sie exportieren ein höchst innovatives Produkt in einen für Sie neuen geographischen Zielmarkt. Ihr Wettbewerber wird erst in einem halben Jahr ein vergleichbares Produkt anbieten können. Dennoch startet er noch vor Ihnen mit einer Ankündigungskampagne in den einschlägigen Medien, in dem er die Vorteile dieses Produkts überzeugend darstellt. Welches der beiden Unternehmen hat nun den Vermarktungsvorteil?

Mit welchen Informationen schafft man es denn, zu überzeugen?

Da gibt es im technischen Bereich 5 Punkte zu beachten, die ich meinen Kunden vermitteln muss:

1. Was ist das für ein Produkt bzw. Leistung?
2. Wie heißt es?
3. Wie sieht es aus?
4. Was kann es besser als andere?
5. Was ist der Nutzen oder Mehrwert für den Kunden?

Beim der Umsetzung der fünf Punkte gilt übrigens die gute alte Werberegeln „KISS“ („Keep It Simple and Stupid“). Klare, einfache Aussagen und Elemente machen es dem potentiellen Kunden leicht, die wichtigen Informationen aufzunehmen. Schnörkel und Tütü lenken meist nur ab.

Aber finden denn all diese Regeln denn auch bei Dienstleistungen Anwendung?

Diese sind doch im Grunde „unsichtbar“.

Da sprechen Sie ein gutes Thema an. Gerade weil Dienstleistungen oft abstrakt und schwer vorstellbar sind, sollte man sich möglichst nah an diese Regeln halten. Man kann sie ja z.B. über Bilder erlebbar und greifbar machen. Man kann ihnen ein Gesicht geben, man kann Ergebnisse zeigen, usw. - und schon kann sich der Betrachter besser in sie hineinversetzen.

Gelten diese Regeln auch im internationalen Business?

Auf jeden Fall. Allerdings kommen im internationalen Geschäft noch zwei Barrieren hinzu, die man überwinden muss: Die sprachliche und die räumliche. Die Kommunikation mit ausländischen Gesprächspartnern ist i.d.R. schwieriger. Man trifft Geschäftspartner sehr viel seltener persönlich, als das vielleicht im Inland der Fall ist.

Umso wichtiger ist es, sich auf relevante Informationen zu konzentrieren und diese einfach und verständlich zu „übersetzen“. - am besten in Bildsprache. Denn die ist ja eher international.

Bildsprache? Genügt es nicht, möglichst aussagekräftige Fotos des eigenen Angebots zu platzieren?

Leider reicht das in unserer schnelllebigen, hochgetakteten Zeit nicht mehr. Wir haben ja meist nur noch Sekunden, um wichtige Botschaften zu übermitteln. Da kann man dann nicht mehr allzu viel drum herum erklären. Denken Sie daran, wie Sie selbst durch Messehallen gehen oder Zeitschriften durchblättern. Die Aufmerksamkeitsspanne, die Ihnen ein potenzieller Neukunde schenkt, ist kürzer, als wir oft denken. Deshalb ist es geschickt, wenn man den Produktnutzen gleich in Bildern verpackt. Dann funktioniert die Kommunikation schneller und bleibt auch besser haften.

Dazu ein ganz einfaches Beispiel: Die Vorteile einer Zweifachverglasung kommuniziert man besser durch ein Modell oder Schaubild, auf dem man mit Pfeilen und verschiedenen Farben den Isolationseffekt zeigen kann. Ein einfaches Bild von außen, das einfach nur einen Rahmen mit Scheibe zeigt, bräuchte weit mehr an zusätzlicher Erklärung. So ist es bei den meisten weit komplexeren Produkten und Dienstleistungen.

Und wie schafft man genau das – vielleicht sogar mit eingeschränkten Budgets? Ein erster Hinweis?

Gezielt ansprechen, „auf dem gleichen Kanal“ kommunizieren, direkte Wege gehen!

Nehmen wir das doch als Schlusswort und Aufhänger für das kommende Online-Magazin. Können sich unsere Leser mit weiteren Fragen an Sie wenden?

Gerne – nutzen Sie die Synergien, die sich aus der Zusammenarbeit von eco2business und tg marketing ergeben!

Sie haben weiterführende Fragen? Gerne - rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns an interview@eco2b.de

MARKTEINSTIEG BULGARIEN

Für diese Ausgabe des Online Magazins konnten wir Herrn Damyanov als Interviewpartner gewinnen. Herr Damyanov ist Inhaber und Geschäftsführer der Start Consult GmbH, einem Beratungsunternehmen mit Sitz in Pernik, Bulgarien, das sich auf Bauberatung und Vertrieb von Produkten für die Bauindustrie spezialisiert hat. Die Mitarbeiter der Start Consult haben ihre Qualifikationen an renommierten Universitäten Deutschlands, der Schweiz und Bulgariens erworben und verfügen über mehrjährige Berufserfahrung in der Bau- und Rechtsberatung sowie der Wirtschaftsprüfung.

Herr Damyanov: Von Bulgarien haben wir meistens durch Urlaubsangebote am Schwarzen Meer und von Skigebieten gehört.

Dies ist richtig. Die meisten Touristen fliegen mit Charterflügen direkt nach Burgas oder nach Varna im Sommer und werden dann mit Shuttlebussen zu den Hotelanlagen am Meer gefahren. Im inneren Teil des Landes findet man wunderschöne Landschaften, die aus Alpinen Bergen, breiten Tälern und Ebenen besteht. In den Bergen liegen moderne Skigebiete, die von Jahr zu Jahr mehr an internationalem Publikum gewinnen. Dies betrifft lediglich die Tourismusbranche, die immerhin eine der tragenden Wirtschaftszweige ist.

Bulgarien bietet aber viel mehr: Die Hauptstadt Sofia mit ca. 2,0 Mio. Einwohnern liegt im Südwesten des Landes am Fuß der Witoscha Gebirge und bildet den wichtigsten Wirtschaftsstandort des Landes. Bulgarien ist in Fläche und Bevölkerungszahl vergleichbar mit Österreich und liegt nur 1,5 Flugstunden von Deutschland entfernt. Leider ist das Land für viele deutsche Investoren bzw. Inhaber mittelständischer Betriebe noch immer ein recht unbekanntes Pflaster.

Bulgarien ist seit 01.01.2007 EU Mitglied – wie interessant ist das Land für deutsche Unternehmen und Investoren?

Die Bevölkerung hat von dem EU-Beitritt bis jetzt leider nicht viel profitiert. Alle Preise sind sehr schnell angestiegen, ein Liter Benzin kostet im Moment 1,09 Euro. Die Löhne dagegen sind nicht entsprechend gewachsen. Bulgarien gehört immer noch zu den ärmsten Ländern Europas. Allerdings hinaus verfügt Bulgarien über viele hoch ausgebildete Fachkräfte. Es gibt zwar kein so stark ausgeprägtes Ausbildungssystem, so wie in Deutschland, dennoch gibt es viele Hochschulabsolventen, welchen lediglich praktische Erfahrungen fehlen. In den letzten Jahren wird auch die Tendenz zur Rückkehr vieler Fachkräfte beobachtet, die sich nach erfolgreichem Abschluss eines Studiums und Berufserfahrung im Ausland wieder in Bulgarien niederlassen.

Die ersten deutschsprachigen Investoren kamen aus Österreich und haben sich mit der Zeit auch als die größten Geldgeber erwiesen. In den letzten Jahren hat sich die Anzahl der deutschen Unternehmer, die Bulgarien als Absatzmarkt bzw. als Standort ihrer Niederlassungen ausgewählt haben, deutlich erhöht. Das auch aufgrund der sehr attraktiven steuerlichen Lage für Unternehmen mit einer sehr niedrigen Körperschafts- und Einkommensteuer, die bei einem einheitlichen Satz von nur 10% liegt.

Welche sind die potenziellen Abnehmer für die Dienstleistungen bzw. Produkte in der Bau- und Umweltbranche?

Eines der größten Probleme der bulgarischen Wirtschaft war bislang die ineffiziente Nutzung von EU-Fördermitteln, durch die Bulgarien schon Hilfen von über 200 Millionen Euro „verloren“ hat. Eine erfolgversprechende Abwicklung der bevorstehenden Infrastrukturprojekte setzt zwingend ein westliches Know-how insbesondere im Dienstleistungssektor voraus. Zudem müssen auch hohe Anforderungen bei den verwendeten Baumaterialien in der Baubranche berücksichtigt werden. Ein großer Teil der bulgarischen Dienstleistungsunternehmen ist nicht in der Lage auf Grund fehlender Voraussetzungen an den europäischen Ausschreibungsverfahren teilzunehmen. Hier sind die erfahrenen und Kompetenzführenden deutschen Investoren gerade in der Bau- und Umweltbranche dringend gebraucht.

Welche Bereiche in Umwelt und Energie können Sie hier exemplarisch nennen?

Viele Projekte sind in dem Umweltsektor vorgesehen, wie der neue Bau bzw. Modernisierung vieler Kläranlagen, Wasserleitungen und Deponien. In der Energiebranche nehmen Projekte in der Erneuerbaren Energie stetig zu. Interessant ist, dass in Bulgarien bis jetzt noch keine geothermischen Anlagen zur Stromproduktion gebaut wurde, obwohl das Land über die notwendigen geologischen und hydrogeologischen Voraussetzungen verfügt.

Welche Standorte würden Sie unseren Lesern empfehlen?

Für Dienstleistungsunternehmen kommen an erste Stelle die Hauptstadt Sofia, sowie Großstädte wie Plovdiv, Burgas und Varna in Frage, die auch über einen eigenen Flughafen verfügen. Für Unternehmen, die einen Produktionsstandort oder ein Logistikzentrum suchen, würde ich die Peripherie um Sofia bzw. Großstädte empfehlen, wo die Mietpreise 1/2 sogar 1/3 der nah gelegenen Großstadt betragen, gute Verkehrsanbindungen besitzen und auch hoch qualifiziertes Personal bieten. Als Geheimtipp würde ich die Stadt Pernik empfehlen, die lediglich 30 km von Sofia entfernt liegt, ehemaliges Kerngebiet der Metallindustrie und Maschinenbau ist und künftig mit der Verbindungsautobahn Ljulin (die Anfang 2011 in Betrieb genommen wird) ein attraktiver Standort sein wird. Auch gerade deswegen befindet sich auch unser Hauptsitz an diesem Ort.

Welche Rolle spielt die Korruption in Bulgarien?

Vor einem Jahr gab es einen Regierungswechsel. Die neue Regierung ist sehr darum bemüht, die stärksten Vorwürfe der Europäischen Kommission in dieser Richtung auszuräumen und engagiert sich, Korruption zu bekämpfen und korrupte Beamte vor Gericht zu stellen. Die Regierung hat die Signale von Brüssel ernst genommen, als die Zahlungen für bestimmte EU Projekte für kurze Zeit eingestellt waren. Es ist weiter mit einer positiven Entwicklung zu rechnen, deren Ergebnisse zwar langsam, aber spürbar sind.

Wie wichtig ist es in Bulgarien, auf ein Netzwerk zuzugreifen, bzw. wie einfach kann man neue Kontakte selbst knüpfen?

Die Kontakthanbahnung in Bulgarien läuft in der Regel über ein persönliches Gespräch. Die einheimischen Verbände und Kammern sind leider noch nicht so wie in Deutschland ausgereift und bieten nicht genügend Möglichkeiten zu den gängigen Kontaktaufnahmen. Die Erfahrung zeigt, dass die direkten Kontakte mit einheimischen Unternehmen schon bei der ersten E-Mail Anfrage scheitern können. Die ideale Vorgehensweise, um eine Vertrauensbasis zu schaffen, ist, direkt vor Ort die Leistungen und Produkte auf bulgarisch zu präsentieren und einen persönlichen Kontakt mit den Kunden anzustreben.

Welchen ersten Schritt schlagen Sie deutschen Anbietern vor?

Deutsche Anbieter werden bei ihren Projektaktivitäten in Bulgarien von der gemeinsamen Stärke von eco2business und Start Consult unterstützt. Als aller erster Schritt genügt ein Anruf bei Herrn Dillig, der die Kunden in Deutschland betreut und eng mit den deutschsprachigen Beratern von Start Consult in Bulgarien in Verbindung steht.

MAROKKO

Ein marokkanischer Deponiebetreiber sucht weitere Betreiber als Partner für Hausmülldeponien in Marokko. Es wird von der Entwicklung ca. 100 neuer Deponien in den nächsten 10 Jahren ausgegangen.

STELLE GESUCHT

Dipl.-Ing. (FH) Maschinenbau (38J) sucht eine neue Herausforderung in leitender Funktion in neuem Umfeld, bevorzugt im Energie- oder Umweltbereich. 12 Jahre Erfahrung Automotive mit Verantwortung für diverse internationale Märkte. Freut sich auf eine spannende und gerne auch internationale Aufgabe mit Dienstsitz in Nordbayern oder ggfs. homeoffice.

MITARBEITER GESUCHT

Ein etabliertes Branchenportal aus dem Bereich Erneuerbare Energien sucht freiberufliche(n) Mitarbeiter(in) auf Provisionsbasis zur Akquisition neuer Anzeigenkunden für das Portal. Bewerbungen bitte vorab an Thomas Dillig, eco2business.

UKRAINE

Im Auftrag der Regierung der Kiewer Region führt die „Ukraine-Beratung und Projektmanagement“ am 23.-24. September 2010 vor Ort einen Workshop zum Thema „Perspektiven und Chancen für deutsche Firmen“ durch:

Bereits heute ist Deutschland der wichtigste Handelspartner und Investor im Gebiet Kiew. Hinter den Absichten der Gebietsregierung Kiew steht das Ziel der Schaffung attraktiver Kooperationsmöglichkeiten für beide Seiten. Der Workshop bietet interessierten Unternehmen die Möglichkeit, sich direkt bei Entscheidungsträgern über die Situation vor Ort zu informieren:

- Verarbeitung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen in der Kiewer Region (Ansiedlung von Minianlagen, Gründung von Unternehmen, Einführung neuer Technologien, Ausbildung, Unterstützung bei der Wiederherstellung der Rinderhaltung etc.)
- Senkung des Energieverbrauchs und Entwicklung alternativer Energiesysteme
- kommunale Dienstleistungen
- Abfallaufbereitung
- Entwicklung des Hotel- und Gastronomiesektors um Kiew im Hinblick auf die UEFA 2012
- Neue Technologien
- Logistik, Distribution und Vertrieb

Veranstalter:

Verwaltung der Kiewer Oblastadministration Kyiv Regional Branch, Association of Cities of Ukraine, mit Unterstützung des Ministeriums für Agrarpolitik der Ukraine, des Ministeriums für Industriepolitik der Ukraine, des Staatlichen Komitees der Ukraine für Fragen der technischen Regulierung und der Verbraucherpolitik.

SMART GRIDS

Eco2business besuchte den 2. EnergieDialog am 14. und 15. Juni 2010 in Berlin: Themen wie Smart Grids, neue Vertriebswege und eine effizientere Nutzung von Energie waren Aspekte, die die Teilnehmer diskutierten. Verschiedene Fachvorträge von Experten aus der Energiebranche verdeutlichten den großen Wandel in diesem Wirtschaftszweig und dass der Markt auf neue Situationen reagieren wird. Sowohl große Energiekonzerne, als auch kommunale Energieversorger stellten Konzepte vor, mit der sie in Zukunft eine „intelligente Stromversorgung“ gestalten wollen. Von Seiten der Politik wurden im Rahmen einer Podiumsdiskussion einzelne parteipolitische Standpunkte zur Energiepolitik dargelegt und begründet. Mitglieder des Bundestages und Vertreter der verschiedenen Parteien informierten die Teilnehmer über ihre Ansätze zur Energiepolitik und das Energiepolitik und das Energiekonzept der Bundesregierung.

WORKSHOP „VERTRIEB UND VERMARKTUNG IN DEN BRANCHEN UMWELT UND ENERGIE“

Hier nochmals eine kurze Übersicht für „neue“ Leser:

Zielgruppe

Ausschließlich Hersteller und Dienstleister der Branchen Umwelt und Energie, speziell kleine und mittelgroße Unternehmen.

Problem

Sie verkaufen gute Qualität, beste Technik - vielleicht sogar Innovationen? Aber wissen alle potentiellen Kunden davon? Die Erfahrung zeigt, dass in der Branche das Angebot selten zu Wünschen übrig lässt, wohl aber Marketing, Vertrieb und der nötige Service – d.h. die Fähigkeit, nicht Produkte oder Dienstleistungen in den Mittelpunkt zu stellen, sondern die Bedarfe der Kunden.

Lösungsansatz - Ihr Nutzen

Wir entwickeln gemeinsam konkrete Ansätze für die Vermarktung Ihres Angebots. Zwischen Kurzvorträgen wenden Sie neues Wissen sofort für sich selbst an und erhalten individuelles Feedback. Als Fachmann in Ihrem Segment erhalten Sie darüber hinaus die Chance, sich mit Gleichgesinnten anderer Unternehmen auszutauschen.

„Branchenspezifisch“

... heißt, dass wir als einer der wenigen Anbieter speziell die Situation von Unternehmen dieser Branche fokussieren. Diese Firmen arbeiten oft in einem dynamischen Markt, erfahren zunehmend mehr Wettbewerb (auch aus dem Ausland), haben oft personelle Engpässe und nutzen oder leiden unter der starken öffentlichen Wahrnehmung von „Umwelt und Energie“.

„Workshop“

... heißt, dass Sie als Teilnehmer aktiv mitarbeiten - teilweise in der Eigenanalyse, teilweise in der Gruppe. Dabei entscheiden Sie immer selbst, welche Fragen und Inhalte Sie in die Gruppe einbringen.



Inhalte 1. Tag – Wo stehen Sie heute, wo wollen Sie hin?

- Was bieten Sie Ihren Kunden heute? Zu welchem Preis und mit welchem Service?
- Persönliche Stärken (Erfahrungen, persönliches Auftreten, ...)
- Stärken Ihres Unternehmens (Know-How, Referenzen, Zertifizierungen, Patente/Schutzrechte, ...)
- Wer sind Ihre Kunden, wer sollen Ihre Kunden werden?
- Wie sehen Sie sich, wie nehmen Ihre Kunden Sie wahr?
- Was tun Ihre Mitbewerber und wie wichtig sind andere Einflüsse (z.B. neue Gesetze) für Ihr Business?
- Welches sind Ihre Ziele – und welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung?

Inhalte 2. Tag – Schritte zum Ziel - Ihr Marketing, Ihr Vertrieb

- Haben Sie das „richtige“ Angebot (inkl. Service, Garantien, etc.) zum „richtigen“ Preis?
- Wie erfährt der Kunde davon?
- Ihre Botschaft, Ihr Leitbild, Ihre Ziele – ein erster Ansatz zur Kundenkommunikation!
- Übersicht und individuelle Auswahl von Tools (z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Messe, eMarketing)
- Welche Vertriebswege passen zu Ihrem Angebot (z.B. Direktverkauf oder Vertreter)?
- Wer macht was wann – Prozesse, Personen und zeitliche Ziele. Priorisierung!
- Unterstützende Softwaretools

**Der Referent**

- Thomas Dillig, geb. 1972, Inhaber von eco2B
- Langjährige Erfahrung als Dozent und Moderator (z.B. *Microsoft Deutschland GmbH, Intel Deutschland GmbH, GaLaBau Service GmbH, Postbank Nürnberg, TC GRUPPE GmbH, AWO Nürnberg e.V.*)

Termine, Dauer, Preise

2 x 1 Tagesworkshop, jeweils von ca. 09-17 Uhr, auch einzeln buchbar.

Termine auf Anfrage.



Internationaler Vertrieb von Umwelt- und Energietechnik
 International sales of environmental technologies and power engineering
 Venta internacional de tecnología de ingeniería ambiental
 把创新的环保能源技术带给中国

eco2business Thomas Dillig - Wurzelbauer Str. 33, RG - 90409 Nuernberg, Germany
 fon 电话 +49 (0)911 580 55 69 fax 传真 +49 (0)911 580 55 73 www.eco2business.com