

KOMPETENZ IM INTERNATIONALEN VERTRIEB 2010 / 2011

Workshops für die Möbel- und Möbelzuliefererindustrie



GEFÖRDERT DURCH:

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Bauen, Wohnen und Verkehr
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

PROJEKTLEITUNG:





VORWORT

Der Furniture Club bietet Führungskräften der Möbelindustrie und der Möbelzuliefererindustrie über Workshops die Möglichkeit zur Erweiterung ihres Know-hows im internationalen Vertrieb. Die Vermittlung von internationaler Kompetenz soll praxisnah und vertriebsorientiert erfolgen, so dass der Nutzen für die Teilnehmer direkt ersichtlich und das Wissen im Tagesgeschäft anwendbar wird. Um die eigenen Chancen in wichtigen Exportmärkten prüfen und effizient nutzen zu können, erweisen sich eine gute Vorbereitung und ein professionelles Vorgehen als kosten- und zeitsparend.

Die Referenten sind Führungskräfte von Furniture Club Unternehmen sowie Berater

und Beraterinnen der EWEDO GmbH. Sie verfügen über langjährige Erfahrung beim Aufbau und Ausbau europäischer Märkte und Kundenpotenziale.

Die Workshops bieten Ihnen:

- Know-how für Ihren Auslandsvertrieb
- Beispiele aus der Praxis anderer mittelständischer Unternehmen der Branche
- die Erörterung Ihrer speziellen Situation und konkrete Anregungen für Ihre individuelle Umsetzung im Tagesgeschäft
- eine gute Gelegenheit für offenen Austausch mit anderen Unternehmen und die Nutzung von Synergien
- den Zugang zu im Rahmen des Furniture Club gewonnenen Erkenntnissen und Erfolgsfaktoren

ZIELGRUPPEN

Führungskräfte und Mitarbeiter/innen der Möbel- und Möbelzulieferer-industrie sowie der Objekteinrichtung und des Ladenbaus

TEILNEHMERZAHL

Maximal 10 Personen

DAUER

ca. 2,5 – 4 Stunden

TEILNAHMEGEBÜHR

60,- Euro pro Person zzgl. ges. MwSt.

WORKSHOP 1

STEUERUNG VON AUSLÄNDISCHEN VERTRIEBSPARTNERN / KUNDEN IM GEHOBENEN MÖBELFACHHANDEL

Der Beginn einer Zusammenarbeit mit ausländischen Vertriebspartnern und Kunden wird oft mit erheblichem Aufwand herbeigeführt. Wer dem Vertriebspartner allein den Markt überlässt, dem entgeht die Chance, die Marktbearbeitung im eigenen Sinne zu beeinflussen. Sowohl bei neuen Vertriebspartnern als auch bei neuen Kunden im Ausland gilt es, ein motivierendes Konzept des beiderseitigen Nutzens zu finden. Die Erfahrung zeigt, dass die von ausländischen Geschäftspartnern erwartete Initiative schnell Grenzen erreicht, wenn nicht einige Aspekte sorgfältig behandelt werden:

- Welchen USP haben die Produkte? Gibt es sonstige Erfolgsgründe? Wo steht der Wettbewerb?

- Ist ein Argumentationskatalog für den Verkauf vorhanden?
- Sind Lösungswege für kundenbezogene Problemlösungen vorhanden?
- Sind der Vertriebspartner und sein Umfeld bekannt? Wie ist er zu motivieren?
- Wie erfolgt die persönliche Betreuung der Kunden?
- Oder ist Ihr Vertriebspartner/Kunde von Ihren Produkten so begeistert, dass Sie sich tatsächlich nicht mehr um ihn und um seine Tätigkeit kümmern müssen?

REFERENTEN

Alfred Dümke,

Geschäftsführer Frank Sitzmöbel GmbH

Andreas Rieß,

Geschäftsführer EWEDO GmbH

DATUM 01.02.2011

9.00 – 11.30 Uhr

ORT Verbände der Möbelindustrie
Goebenstr. 4-10, 32052 Herford

Herr Dümke wird aus seiner über 25-jährigen Erfahrung im Auslandsvertrieb hochwertiger Möbel die folgenden Beiträge zur Diskussion stellen:

- Festlegung von Zielgruppen, Marktsegmenten, Umsatzzielen und der Vorgehensweise beim Vertrieb gemeinsam mit dem Vertriebspartner / Kunden
- Schulung am Point of Sale, im Werk oder im eigenen Showroom
- Aufbau eines kundenspezifischen Controllings mit Beispielen



WORKSHOP 2

QUALITÄTSSICHERUNG IM EXPORT - UTOPIE FÜR DEN MITTELSTAND?

REFERENT

Gerd Fahrendorf,
Berater EWEDO GmbH

DATUM 24.02.2011
9.00 – 11.30 Uhr

ORT Verbände der Möbelindustrie
Goebenstr. 4-10, 32052 Herford

Je zufriedener der Kunde, desto profitabler das Unternehmen. Dieser Kerngedanke des Customer Relationship Management (CRM) gilt für Kunden im In- und Ausland gleichermaßen und scheint gerade im Export für viele mittelständische Unternehmern mit ihren begrenzten Ressourcen nicht erreichbar zu sein. Und es stellt sich die Frage: Was macht zwar die Kunden glücklich, aber nicht das eigene Unternehmen? In großen Unternehmen wachsen die Budgets für CRM, da Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung langfristige Kostenreduzierungen im Unternehmen schaffen und einen erheblichen Beitrag zur Kundenbindung leisten können. Aber welche Möglichkeiten eröffnen sich für den Mittelstand? Welche Möglichkeiten ergeben sich durch flexible

Strukturen bei begrenzten Ressourcen? Dieser Workshop bietet die Möglichkeit, ausgewählte Aspekte zu beleuchten:

- Was hält der Kunde für wichtig und was glaubt der Anbieter, dass für den Kunden wichtig ist (Funktionstüchtiges Produkt, Preis, Design, Sicherheit, Zertifizierung, Umweltverträglichkeit, schneller Service...)?
- Welche Qualitätsstandards wollen Sie fördern, und wie sind dazu die Auffassungen in den verschiedenen Unternehmensbereichen?
- Entsprechende Qualitätsstandards sind vereinbart und definiert, es gibt jedoch

Schwierigkeiten in der Ausführung (z.B. durch Überlastung, mangelnde Motivation oder Kompetenz)?

- Erkennen die Kunden das Qualitätsniveau der ausgeführten Leistungen, und wird dieses in ausreichender Form kommuniziert?
- Sind Instrumente wie Kundenzufriedenheitsmessung oder Beschwerde-management im Mittelstand mit Erfolg einsetzbar?

Herr Fahrendorf unterstützt seit 20 Jahren mittelständische Unternehmen bei der Erschließung von Auslandsmärkten und hat zahlreiche Kundenzufriedenheitsanalysen im Ausland durchgeführt.



WORKSHOP 3

„VERY INTERESTING, INDEED“ - KOMMUNIKATIONS- UND PRÄSENTATIONSPRAXIS IM INTERNATIONALEN TAGESGESCHÄFT

REFERENTEN

Carsten Schemberg
Geschäftsführer Theodor Schemberg
Einrichtungen GmbH

Gerd Fahrendorf, Berater EWEDO GmbH

DATUM 16.03.2011
9.00 – 11.30 Uhr

ORT Verbände der Möbelindustrie
Goebenstr. 4-10, 32052 Herford

Wie können Sie sicherstellen, dass Ihr Gegenüber Sie wirklich versteht? Und, wollen Sie Ihren Gesprächspartner wirklich verstehen? Selbstverständlich, dennoch geht in der Kommunikation so manches schief. Gespräche und Präsentationen im internationalen Rahmen machen die Sache nicht leichter. Häufig kommt es zu Reibungsverlusten in der Zusammenarbeit, Missverständnissen, Ärger und Stress, und das, obwohl Sie bemüht waren, das eigene Anliegen klar und eindeutig dem Anderen näher zu bringen.

In diesem Workshop haben Sie die Möglichkeit sich mit Geschäftsführern und Führungsmitarbeitern auszutauschen,

die sich häufig in ähnlichen Situationen befinden. Tricks, Kniffe und Erfahrungen können gesammelt werden, und Sie haben sich für die Bedeutung dieser Thematik wieder einmal sensibilisiert.

- Was sind die wirklich relevanten Aspekte für eine gelungene Kommunikation und wie wirkt sich diese auf die Gesamtsituation aus (Langzeitwirkung)?
- Wie wirke ich auf andere, wie reagiere ich auf andere? Bewusster im Ausland präsentieren, beobachten und einschätzen.
- „Menschliches“ im internationalen Kontext erkennen und Unterschiedlichkeiten anerkennen.

- Was tun, wenn nichts mehr geht?
Rückzug, Kooperation, Kompromiss.

Herr Schemberg präsentiert seit Jahren sehr erfolgreich die Produkte und Dienstleistungen seines Hauses im In- und Ausland. Er wird zu folgenden Themen berichten und mit den Teilnehmern diskutieren:

- Persönliche Erfahrungen bei Kommunikation und Präsentation im Auslandsvertrieb
- Welche Möglichkeiten gibt es, wenn Gespräche kritisch werden?

WORKSHOP 4

EFFIZIENTE AUSWAHL VON AUSLANDSMÄRKTEN

Im Mittelstand führen oft Informationen anlässlich einer Messe, „Markttrends“ oder Entscheidungen „aus dem Bauch“ dazu, einen auf den ersten Blick attraktiven Markt auszuwählen. Dieses Vorgehen kann zum Erfolg führen, aber manchmal stellt man hinterher fest, dass bestimmte Rahmenbedingungen einen erfolgreichen Markteinstieg behindern. Mit der Aussage „hätte ich das vorher gewusst“ werden die hoffnungsvoll gestarteten Aktivitäten wieder gestoppt.

In diesem Workshop werden bewährte Methoden für eine systematische Auswahl von Auslandsmärkten vorgestellt und diskutiert.

- Welche unternehmensinternen Aspekte (z.B. Sprach- und Mentalitätsbarrieren oder verfügbare Ressourcen) bzw. landesbezogenen Aspekte schränken die zur Auswahl stehenden Märkte ein?
- Wie kann man ausgewählte Länder mit begrenztem Aufwand vergleichen und praktisch nutzbare Informationen für das weitere Vorgehen gezielt gewinnen?
- Wie viel Desk Research ist wirklich notwendig?

REFERENTEN

Mark Niemann,
Geschäftsführer Karl. W. Niemann GmbH & Co. KG

Elke Kornberger,
Beraterin EWEDO GmbH

DATUM 30.03.2011
9.00 – 11.30 Uhr

ORT Verbände der Möbelindustrie
Goebenstr. 4-10, 32052 Herford

Herr Niemann betreibt seit Jahren sehr erfolgreich eine systematische Ausweitung des Exports innovativer Möbelteile. Er wird zu folgenden Themen berichten und mit den Teilnehmern diskutieren:

- Bedeutung eines persönlichen Marktüberblicks für Entscheidungen im Auslandsvertrieb
- Vom ersten Eindruck über die Marktsondierung zur konkreten Umsetzung
- Potenziale definieren, Risiken einschätzen und Chancen nutzen am Beispiel eigener Auslandserfahrung

WORKSHOP 5

FOKUSSIERUNG DES PRODUKTSORTIMENTS FÜR AUSLANDSMÄRKTE

NOTWENDIGKEIT UND MACHBARKEIT LANDESSPEZIFISCHER PRODUKTANGEBOTE

Deutsche Unternehmen übertragen oft ihr Produktsortiment Eins zu Eins auf ausländische Märkte. Die Praxis zeigt, dass dies nicht immer der erfolgreichste Weg ist. „Andere Länder, andere Sitten“ gilt gerade auch für die Möbelbranche, die so sehr von Geschmäckern und Trends lebt.

Auch für mittelständische Unternehmen bieten sich trotz begrenzter Ressourcen eine ganze Reihe von Anpassungsmöglichkeiten des Produktangebots: Auswahl von Leitprodukten, Umfang des angebotenen Sortiments, Dokumentation, Markennamen, Design, Qualität, Funktionalität oder flankierende Dienstleistungen.

Im Workshop werden die Notwendigkeit von Anpassungen ebenso diskutiert wie praktikable Wege, wie man an die notwendigen Informationen gelangt.

- Welche Produkte oder Programme des Sortiments bieten im Auslandsmarkt die aussichtsreichsten Chancen? Besteht Notwendigkeit zur Anpassung, und wie hoch ist der entsprechende Aufwand?
- Entsprechen die Gestaltungs-, Design- und Funktionsmerkmale Ihrer Möbel den Vorstellungen im Zielland bzw. inwieweit ist dies notwendig?

REFERENTEN

Elke Kornberger
Beraterin EWEDO GmbH

DATUM 12.05.2011
9.00 – 11.30 Uhr

ORT Verbände der Möbelindustrie
Goebenstr. 4-10, 32052 Herford

- Inwieweit soll oder kann eine Markenstrategie durchgesetzt werden? Ist der Markenname für die Landessprache geeignet?
- Was bedeutet dies für die Produktdokumentation?

Frau Kornberger unterstützt seit 20 Jahren mittelständische Unternehmen strategisch und operativ bei der Erschließung von Auslandsmärkten.

ANMELDUNG

Workshops für die Möbel- und Möbelzuliefererindustrie

FAXANTWORT AN: 05221 12 65 64

Verbände der Holz- und Möbelindustrie Westfalen-Lippe e. V.



www.furnitureclub.de

Ich melde mich für folgende
Workshops an:

<input type="checkbox"/>	01.02.11	1. Steuerung von ausländischen Vertriebspartnern / Kunden im gehobenen Möbelfachhandel
<input type="checkbox"/>	24.02.11	2. Qualitätssicherung im Export – Utopie für den Mittelstand?
<input type="checkbox"/>	16.03.11	3. Kommunikations- und Präsentationspraxis im internationalen Tagesgeschäft
<input type="checkbox"/>	30.03.11	4. Effiziente Auswahl von Auslandsmärkten
<input type="checkbox"/>	12.05.11	5. Fokussierung des Produkortiments für Auslandsmärkte

VERANSTALTUNGSORT:

Verbände der Holz- und Möbelindustrie
Westfalen-Lippe e. V.:
Goebenstr. 4-10, 32052 Herford

FIRMA:

ADRESSE:

ANSPRECHPARTNER / FUNKTION IM UNTERNEHMEN:

TELEFON:

FAX:

E-MAIL:

ANGABEN ZUM UNTERNEHMEN:

PRODUKTE / DIENSTLEISTUNGEN:

ANZAHL DER MITARBEITER:

DATUM

UNTERSCHRIFT / STEMPEL

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.