



Herzlich Willkommen
zum Industrieforum am
12/13.Feb.2008
Thema:
Katalogkonzeption





Agenda

- Begrüßung
- Itl AG stellt sich vor
- Wandel der Märkte – die 4 Marktphasen
- Hybride Produkte
- Ihr bester Außendienstmitarbeiter – Ihr Katalog
- Wie werden Kataloge erfolgreich?
- Beispiele aus der Praxis
- Fragen, Diskussionen





Zu meiner Person



Peter Behnke

Consulting & Vertrieb

Leitung Vertrieb

Tel.: +49 (0)89 - 999 999 30

Fax: +49 (0)89 - 89 26 23 111

eMail: peter.behnke@itl.eu



[itl]



Alles unter einem Dach



Ü

TD

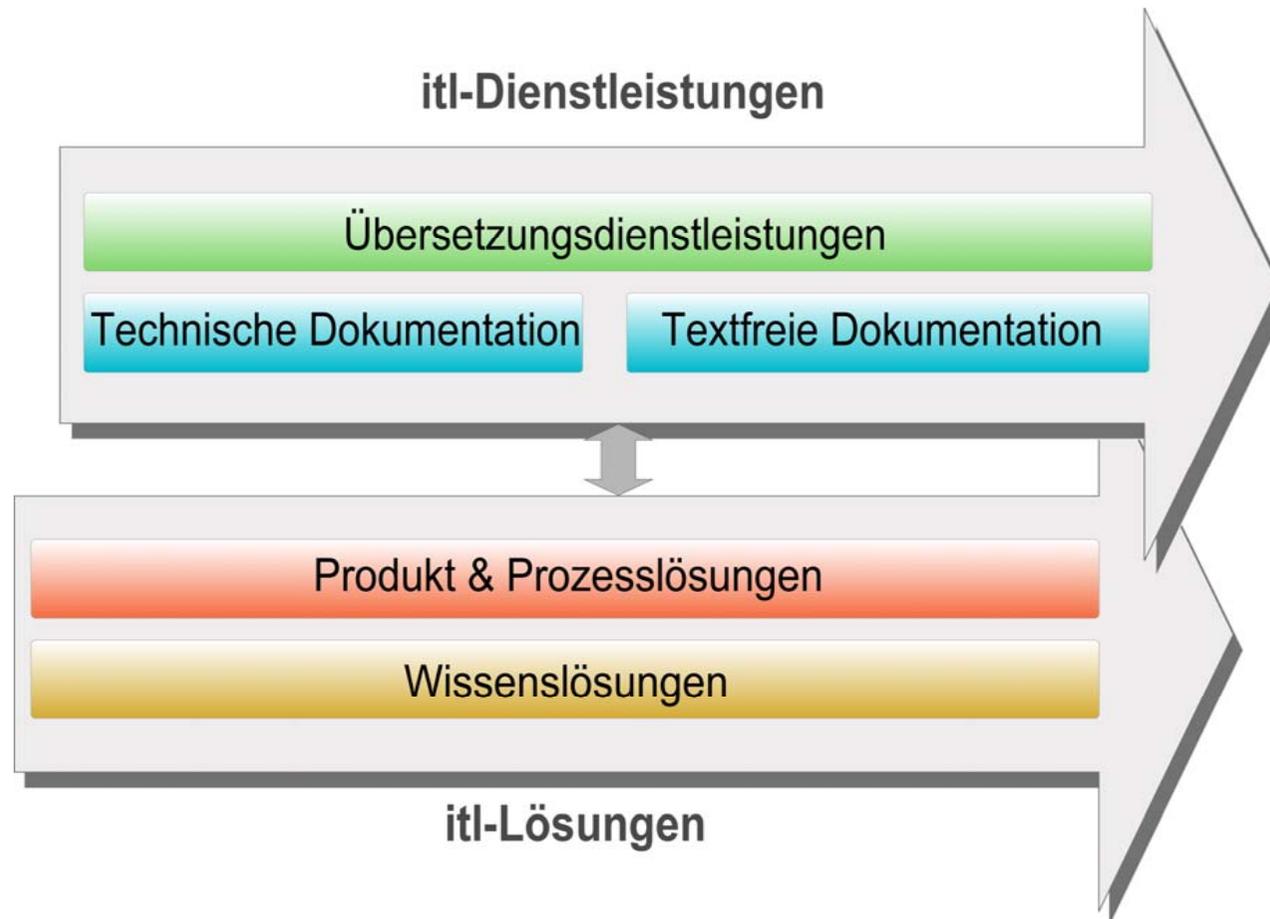
PP

W





itl – Ihr Full-Service-Dienstleister



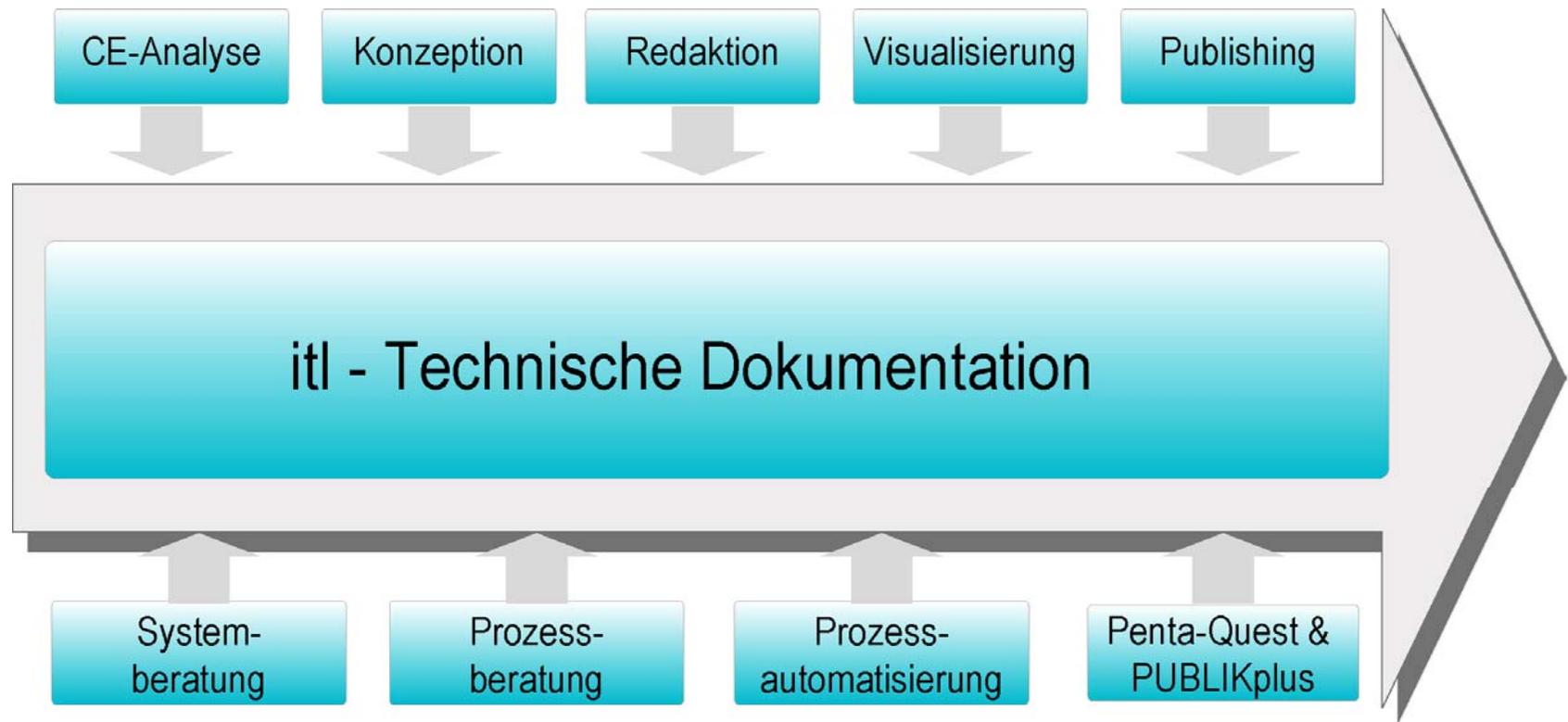


- Ü
- TD
- PP
- W





Technische Dokumentation

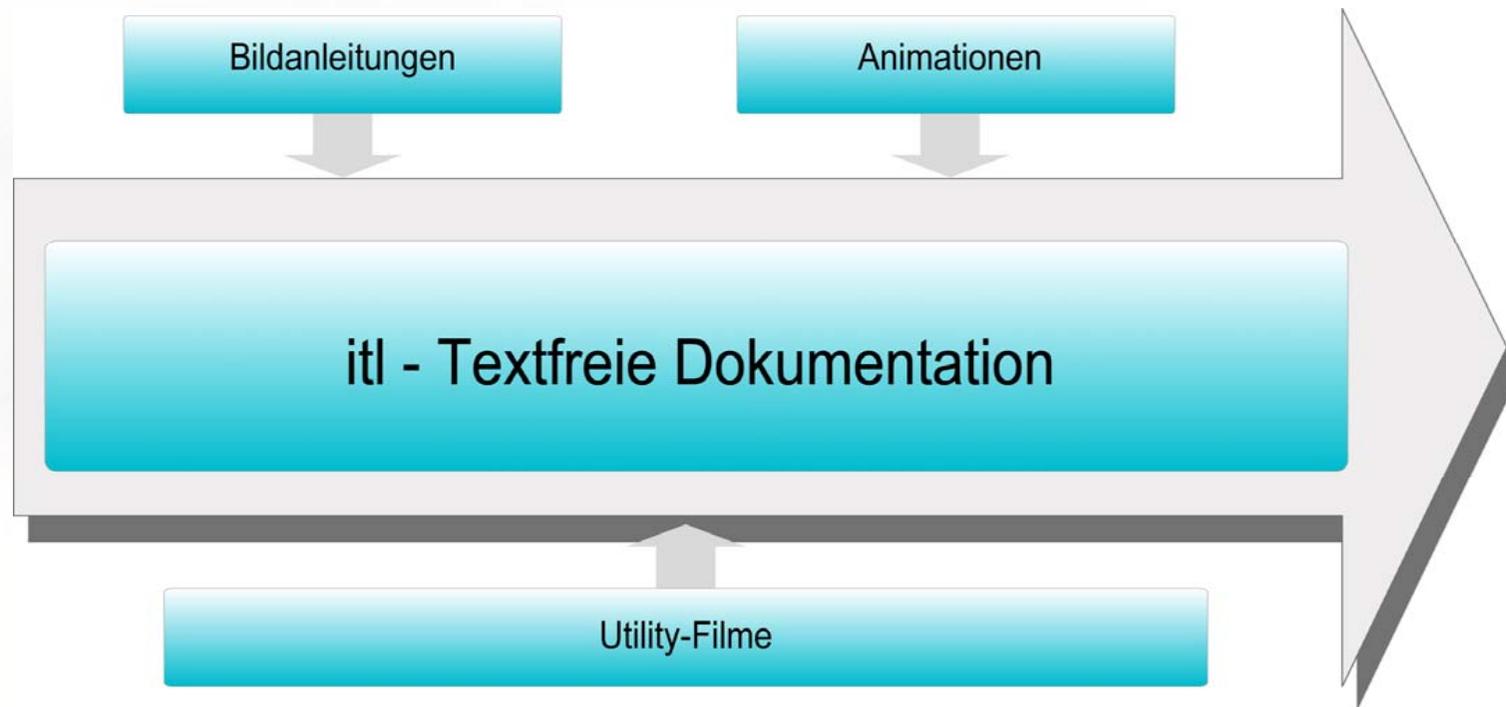


- Ü
- TD
- PP
- W





Textfreie Dokumentation

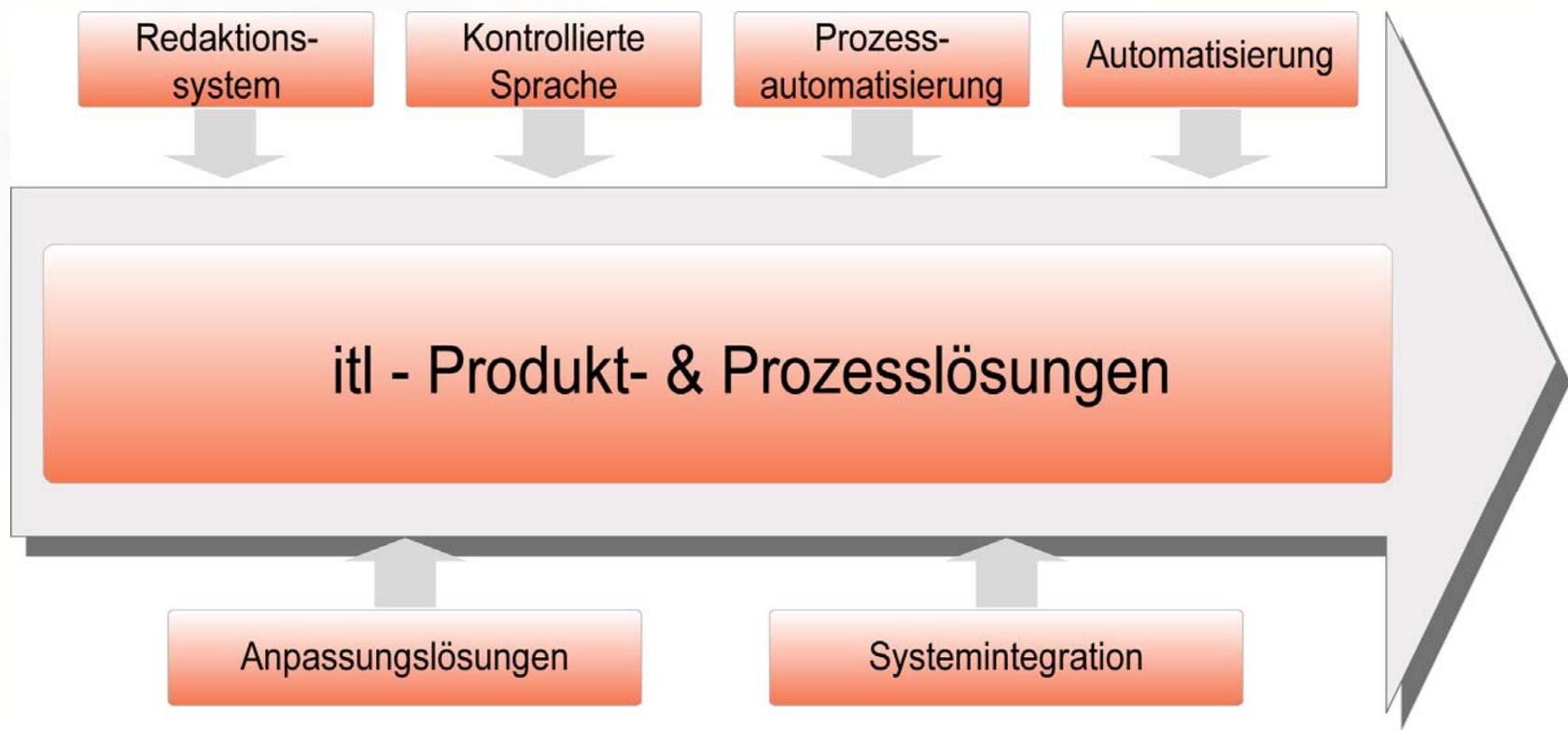


- Ü
- TD
- PP
- W





Produkt- & Prozesslösungen - Leistungen

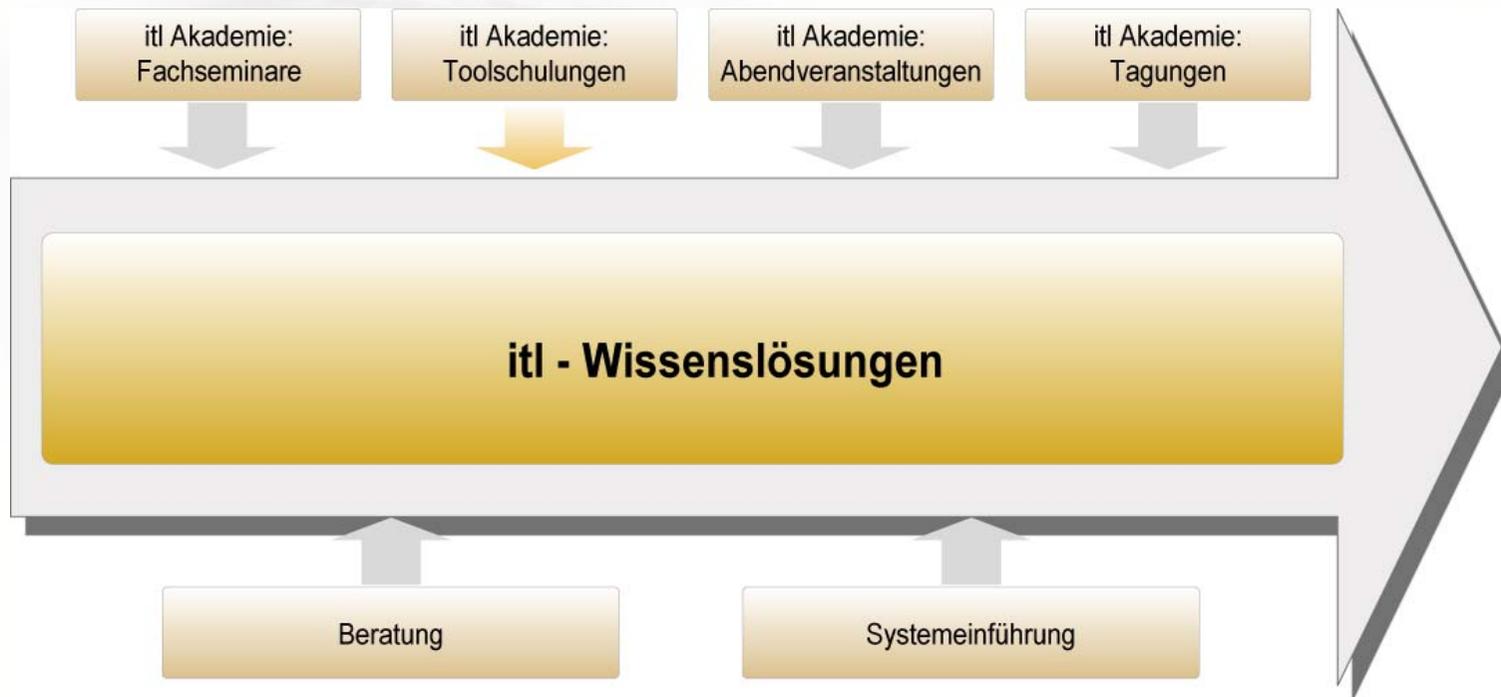


- Ü
- TD
- PP
- W





Grafik Wissenslösungen – ohne Hintergrund



Ü

TD

PP

W





Die Märkte sind im Wandel

Die 4 Marktphasen

- Verkäufermarkt
- Käufermarkt
- Wettbewerbsmarkt
- Globaler und lokaler Verdrängungsmarkt





Verkäufermarkt

Kennzeichnend waren

- Nachfrageüberhang
- Produktorientierung
- Verteilungsfunktion des Verkaufs





Käufermarkt

Kennzeichnend waren

- Angebotsüberhang
- Marktüberhang
- Ausrichtung auf den Kundennutzen





Wettbewerbsmarkt

Kennzeichnend waren

- Wettbewerbsdruck
- Zwang zur Differenzierung
- Kundenintegration





Die 4. Phase

- Die Welt ist kleiner geworden
 -] www
- geringere Markteintrittsbarrieren (EU)
 -] Einfuhr- und Zollbeschränkungen
 -] EU-Erweiterung
- Der technologische Vorsprung ist gesunken
 -] CN – Nachahmung und Optimierung
- Kürzere Innovationszyklen
 -] $L > V$ (Revans Axiom)





Globaler und lokaler Verdrängungsmarkt

Kennzeichnend ist

- Verdrängungswettbewerb in nahezu allen Märkten.
- weiter sinkende Margen.
- zunehmende Marktmacht der Käufer.
- „Geiz-ist-geil“-Mentalität herrscht vor.
- Es fehlt uns an Differenzierung.
- Wir sind gezwungen über den Preis zu verkaufen.



[itl]



WAS

bedeutet das für uns?





Stichwort

- Hybride Produkte

- Personalisiertes Marketing





Hybride Produkte

Die Produkte stehen nicht mehr alleine im Fokus,
sondern vielmehr die Fragen:

- Wofür der Kunde das Produkt benötigt?
- Wie er es einsetzt?
- Welches sein grundlegendes Bedürfnis oder Problem ist?





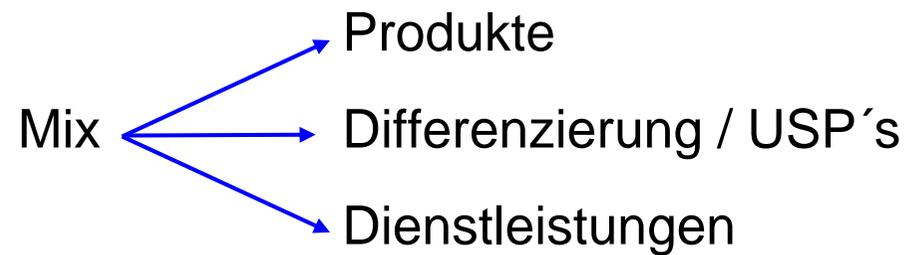
Lösung

umfassender Problemlöser

durch

hybride Produkte

d.h.: eine auf das Bedürfnis des Kunden individuelle Problemlösung

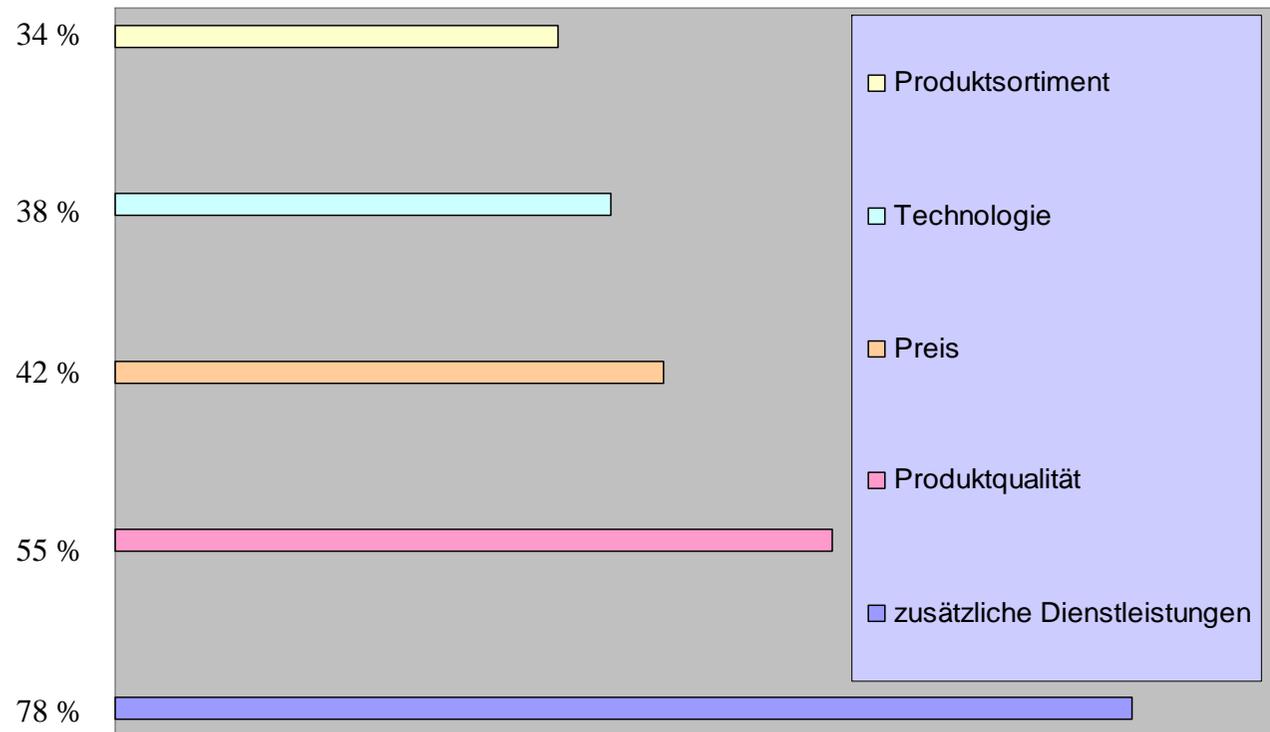




Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft u. Organisation IAO

Abhebung von der Konkurrenz

größte Potentiale





Stichwort

- Hybride Produkte

- Personalisiertes Marketing





Personalisiertes Marketing

- Rund-um-Service für den Kunden
- 7 Tage die Woche...
- 24 Stunden...
- nur „meine“ Informationen...
- alle Probleme gelöst...
- das ganze aus einer Hand!





Stichwort

- Hybride Produkte

- Personalisiertes Marketing

-] Szenario der Zukunft
-] CRM->PIM/PDM->CMP->ich der „König Kunde“



[itl]



WIE

können wir das erfüllen?





Wie vermittele ich das meinen Kunden?

■ Produktkommunikation

-] Werbung
-] Web
-] Katalog
-] Außendienst
-] Mund zu Mund Propaganda
-] weitere...





Mein bester Außendienstmitarbeiter
der Katalog

Wie werden Kataloge erfolgreich?





Wie werden Kataloge erfolgreich?

- Kommunikation
 -] Wie vermittele ich das meinem Kunden?
 - [Zielgruppengerechte Kommunikation transportiert relevante Produktinformationen
- Forschung
 -] Warum eye-tracking, usability und heuristische Evaluation zu mehr Umsatz führt?
 - [Ergebnisse einer empirischen Forschungsarbeit
- Katalog-Konzeption
 -] Sind Ihre Kunden auch Menschen?
 - [Der erste Eindruck zählt
 -] Wie sucht Ihr Kunde ein Produkt aus?
 - [Katalog-Aufbau und -Navigation
- Marksegmentierung
 -] Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppe?
 - [Gezielte Kundenansprache durch systematische Markt- und Zielgruppensegmentierung
- Differenzierung und Positionierung
 -] Was macht Ihr Angebot einzigartig?
 - [USP und Differenzierungsmerkmale





Sind Ihre Kunden auch Menschen?

Der erste Eindruck zählt





Emotion

- Ansprechendes Milieubild
- Anwendungssituation





Emotion



Emotionale Ansprache



Products for the next Generation

More than 1 Million Steca charge controllers handle over 110 MW of solar power

The sun is the source of all life on earth. The solar energy that reaches our planet every day produces 2500 times more power than we currently consume. Photovoltaic cells convert the sun's irradiation into clean electricity without greenhouse gas emissions.

Table of Contents

Information

- Products from the Market Leader2
- Produkt Technology: Made by Steca.....4
- Quality in Detail5
- Steca's Charging Technology.....6
- Solar Home Systems.....8
- Stand Alone Inverter Systems.....9
- Hybrid Systems.....10
- Different Hybrid System Concept12
-13
-14
- Accessories24
- Converters.....28
- Fuel cell30
- Lamps31
- Sine Wave Inverters.....33
- Inverter Selection Matrix39

Schneller Zugriff auf Produkte

Symbols

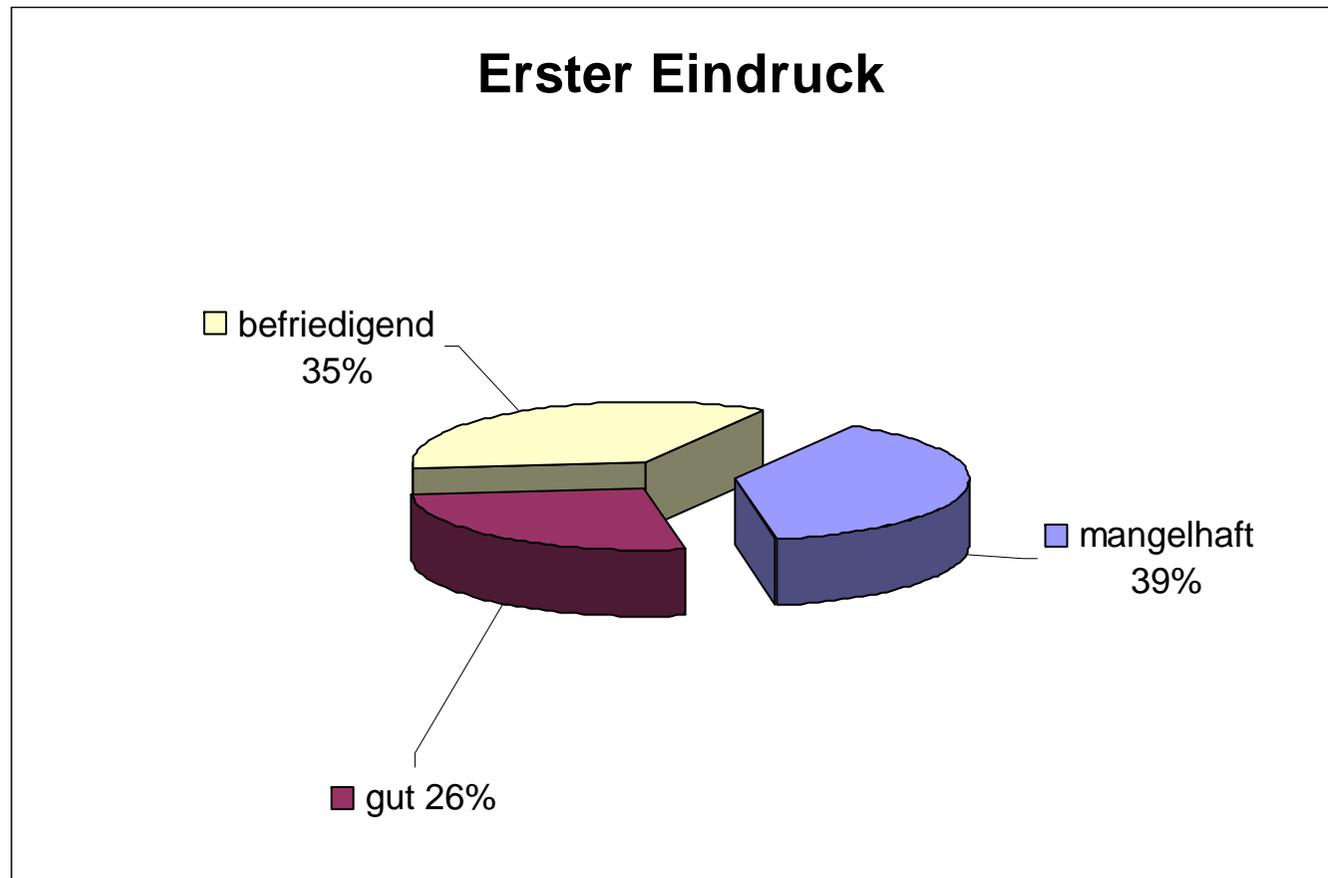
- solar power
maximum input solar power
- LC display
devices which show the charging procedures via LCD
- Solar Home System
especially designed for applications in solar home systems
- Village Power Supply
especially designed for high power applications to electrify rural villages
- Telecom Power Supply
especially designed for applications in telecom with low noise interferences
- SOC
AtorinC[®] processor inside for State Of Charge calculation

Piktogramme unterstützen die Auswahl





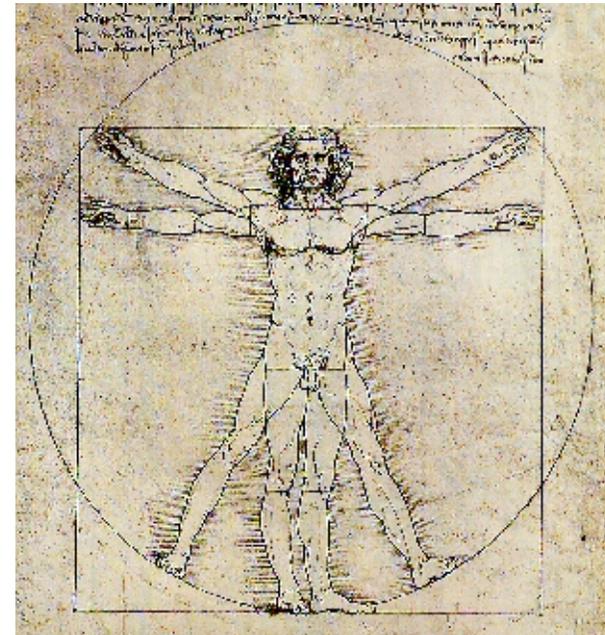
Emotion





Die emotionale Ansprache

- Der Faktor Mensch
 -] 2.500 bis 6.000 Werbebotschaften täglich.
 -] Wir bauen emotionale Blockaden auf.
 -] Diese gilt es zu überwinden.





Die emotionale Ansprache

■ Der Zugang ins Gehirn

] Nicht jeder, dem wir eine Botschaft senden, möchte diese auch erhalten.



] Wir müssen Interesse und Neugierde wecken.



] Das geht nur über Emotionen, Innovationen und Differenzierung.



Die Wahrnehmung mit den Sinnen

- Sehsinn – visuelle Wahrnehmung
- Tastsinn – haptische Wahrnehmung
- Geruchssinn – olfaktorische Wahrnehmung
- Hörsinn – akustische Wahrnehmung
- Geschmacksinn – gustatorische Wahrnehmung
- Gleichgewichtssinn – vestibuläre Wahrnehmung

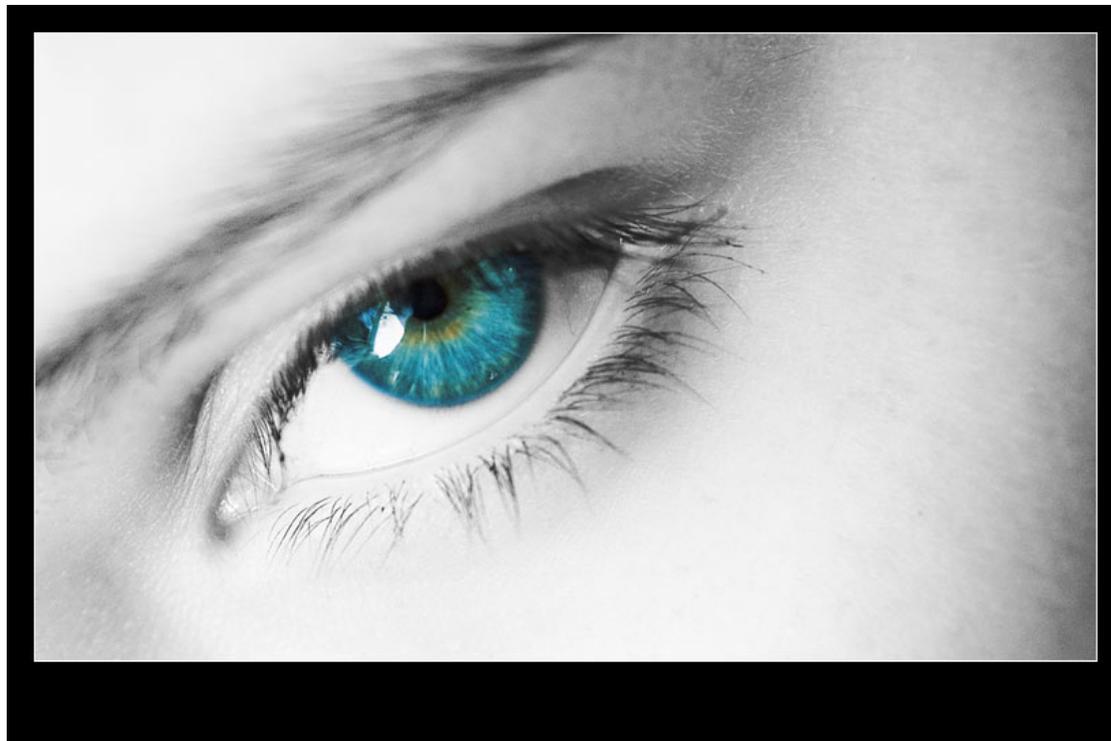


Viele Eindrücke auf einmal.



Die Wahrnehmung mit den Sinnen

- 80% aller Wahrnehmungen machen wir über die Augen.
- 10 Millionen Bit pro Sekunde werden vom Auge verarbeitet.





Sehsinn

- Große Bilder **vor** kleinen Bildern.





Sehsinn

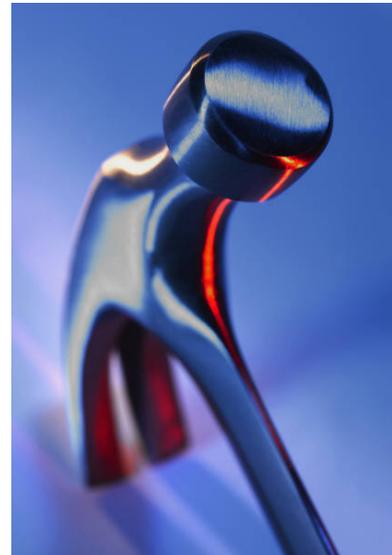
- Farbe vor schwarz/weiß.





Sehsinn

- Mensch **vor** Produkt.





Sehsinn

- Kind **vor** Erwachsenen.



[itl]

Sehsinn

- Auge vor Figur.





Sehsinn

- Erotik vor Auge.





Katalog-Konzeption

- Wie sucht Ihr Kunde ein Produkt aus?
 -] Katalog-Aufbau und -Navigation





Katalog-Konzeption

- Aufbau und Struktur der Produktseiten
- Navigation (Nutzerführung, Inhaltsverzeichnis, Index)

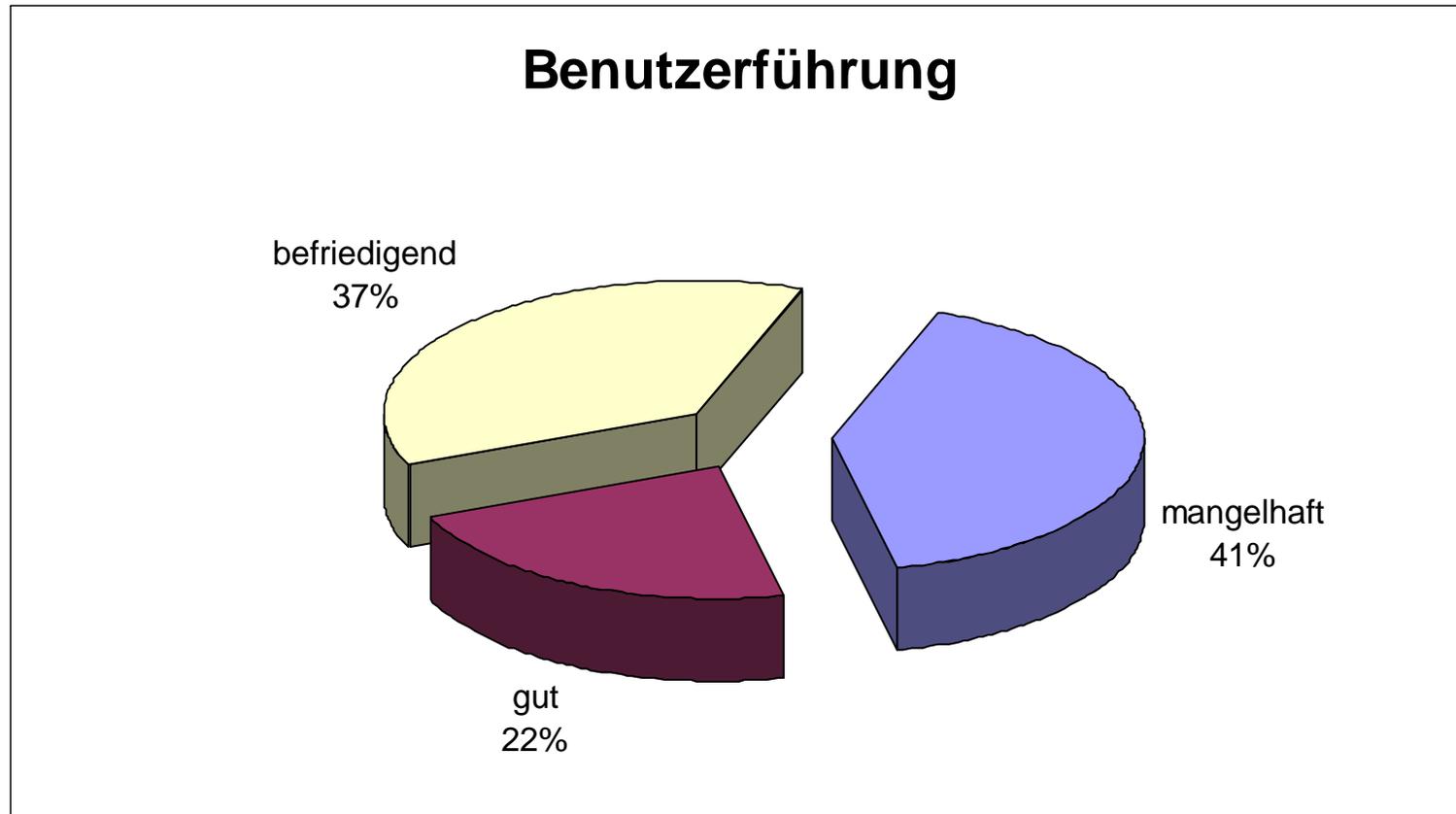
Kataloge mit den Augen des Anwenders lesen!

- Bestellsystematik
- Layout, Typographie, Textkonsistenz





Katalog-Konzeption





Marktsegmentierung

- Wie gut kennen Sie Ihre Zielgruppe?
 -] Gezielte Kundenansprache durch systematische Markt- und Zielgruppensegmentierung
- Strategie
 -] Mapping zur Marketing- und Vertriebs-Strategie





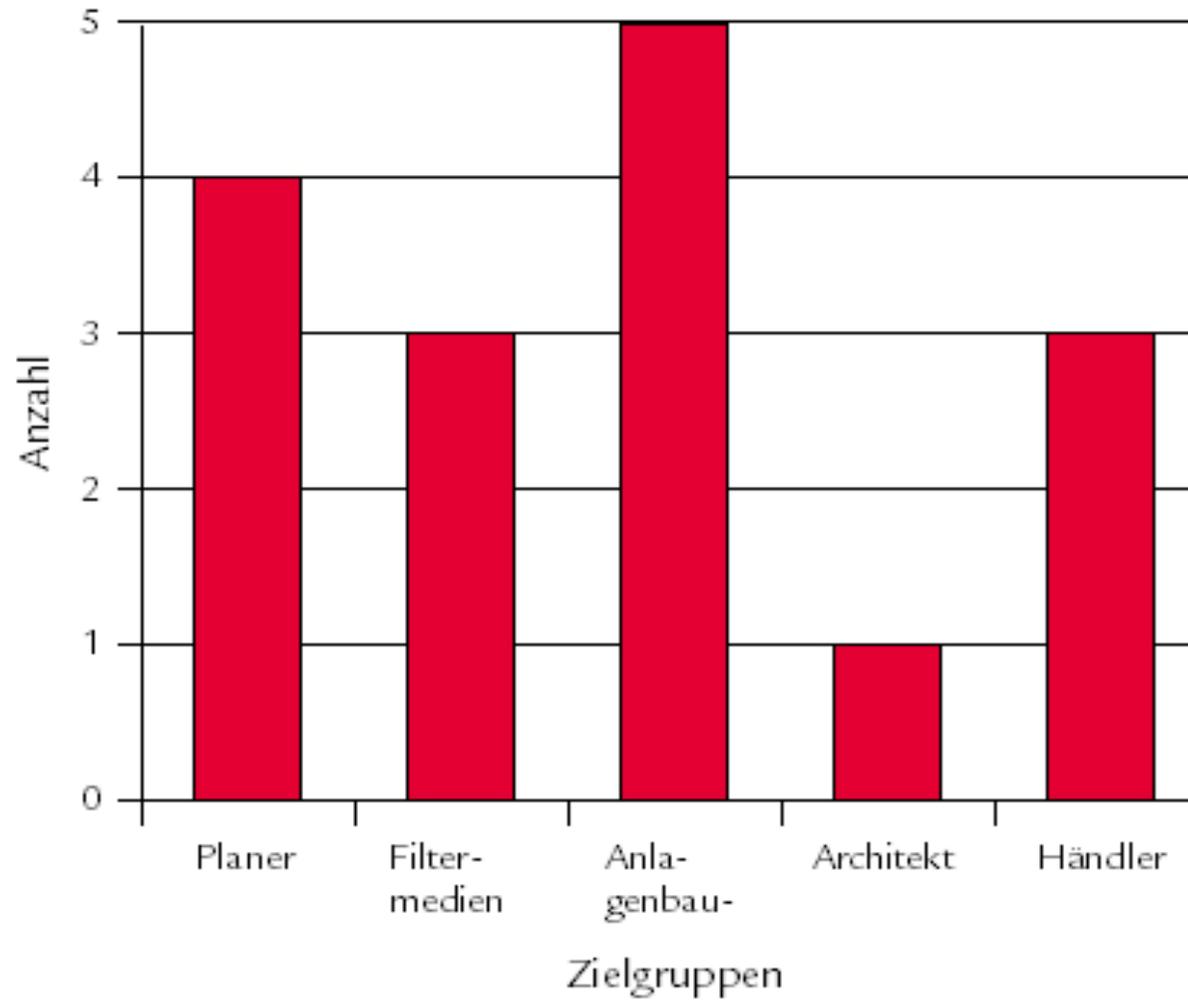
Beispiel Nutzerbefragung

- Zielgruppe
- Alter
- Erfahrung



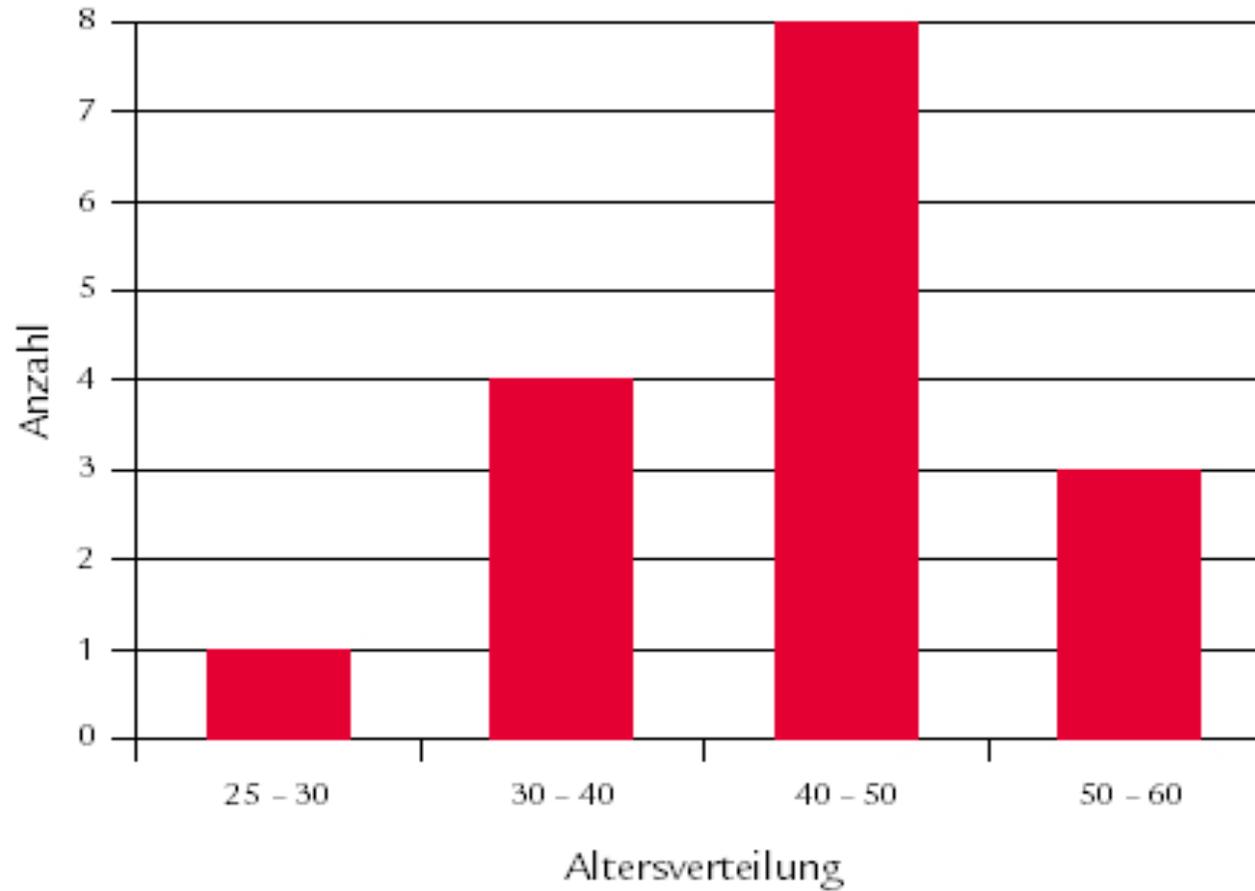


Zielgruppen





Alter der befragten Personen





Wie viele Informationen braucht ein Katalog?

- Kundengruppen-spezifische Produktinformationen
B2B, B2C, B4all
- Mehrwert durch Dienstleistungskomponenten
- Differenzierung vom Wettbewerb

So viele Informationen wie nötig

So wenig Informationen wie möglich!





Was macht Ihr Angebot einzigartig?

USP
und
Differenzierungsmerkmale





Optimierung von Katalogen

Beispiele aus der Praxis





- Fragen
- Diskussionen
- Feedback

