

Marketing and sales – Planning business
success with the Business Check

Einsprüche bis 2025-10-31

- vorzugsweise über das VDI-Richtlinien-Einspruchsportal
<http://www.vdi.de/4506-1>
- in Papierform an
VDI-Gesellschaft Produkt- und Prozessgestaltung
Fachbereich Technischer Vertrieb und Produktmanagement
Postfach 10 11 39
40002 Düsseldorf

Inhalt	Seite
Vorbemerkung	2
Einleitung	2
1 Anwendungsbereich	2
2 Begriffe	2
3 Abkürzungen	3
4 Grundlagen	3
5 Basic Business Check – Basis-Unternehmensanalyse	5
5.1 Potenziale und Fähigkeiten kennen und nutzen	5
5.2 Situationsklarheit – Überblick gewinnen und Engpässe lokalisieren	7
5.3 Zielklarheit – Ziele schneller und besser erreichen	11
5.4 Beurteilung mit dem Basic Business Check	13
6 Professional Business Check – Unternehmen profilieren	14
6.1 Struktur des Professional Business Checks – Wie ist der Professional Business Check aufgebaut?	14
6.2 Beurteilungsschritte – Wie arbeitet man mit dem Professional Business Check?	15
6.3 Welche Potenziale und Fähigkeiten sollen (weiter)entwickelt werden?	17
6.4 Beurteilung mit dem Professional Business Check am Praxisbeispiel Maschinen GmbH	19
7 Umsetzung der Ergebnisse mit dem Business Coach	21
7.1 Lernkurve	21
7.2 Standardisierte Phasen	21
8 Ausblick	23
Schrifttum	24

VDI-Gesellschaft Produkt- und Prozessgestaltung (GPP)
Fachbereich Technischer Vertrieb und Produktmanagement

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

An der Erarbeitung dieser Richtlinie waren beteiligt:

Dipl.-Phys. Univ. *Manfred Aul*, Düsseldorf

Dr. *Luis Barrantes*, Bochum

Dipl.-Ing. *Peter Bauditz*, Bad Vilbel

Dipl.-Ing. *Thomas Conrad*, Bochum

Dipl.-Ing. MBM BBA *Christian Harting*, Aachen

Dipl.-Kfm. *Ronald Heckl*, Hamburg

Dipl.-Ing. *Frank Hussendörfer*, Bad Vilbel (Vorsitzender)

Dipl.-Ing. *Jürgen Meier*, Bad Vilbel

Dipl.-Ing. *Dieter Moll* MBM, Aachen

Prof. Dr. *Claus Muchna*, Barsbüttel

Matias Rajkay, Stadtbergen

Lennardt Söhngen, M. Sc., Aachen

Allen, die ehrenamtlich an der Erarbeitung dieser Richtlinie mitgewirkt haben, sei gedankt.

Eine Liste der aktuell verfügbaren und in Bearbeitung befindlichen Blätter dieser Richtlinienreihe sowie gegebenenfalls zusätzliche Informationen sind im Internet abrufbar unter www.vdi.de/4506.

Einleitung

Erfolge am Markt sind notwendig für das langfristige Bestehen eines Unternehmens und bilden somit dessen wesentliches Ziel. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es von hoher Bedeutung, einen Kundennutzen zu stiften. Unter Umständen reicht das vorhandene Produkt- oder Serviceportfolio dazu nicht aus, etwa aufgrund des technischen Fortschritts oder veränderter Kundenerwartungen. Um auf neue oder veränderte Kundenbedürfnisse reagieren zu können, muss das Leistungsangebot laufend weiterentwickelt und es müssen neue Produkte oder Dienstleistungen entwickelt und vermarktet werden. Die Innovationsfähigkeit ist damit ein entscheidender Faktor zur nachhaltigen Stiftung des Kundennutzens und in der Folge zur Erreichung der unternehmerischen Ziele.

Durch Innovationsfähigkeit kann sich ein Unternehmen erfolgreich von der Konkurrenz abheben und am Markt behaupten. Die Innovationsfähigkeit findet sich im Unternehmen in den Prozessen und Methoden des Innovationsmanagements wieder. Die Einführung eines Innovationsmanagements ist notwendig, aber nicht ausreichend für die langfristige Erfolgssicherung. Innovationen müssen aufgrund von dynamischen Marktbedingungen in einem möglichst kurzen Zeitraum mit möglichst hoher Qualität auf den Markt gebracht werden. Erst eine systematische Analyse des Unternehmens und der Märkte (Analysekompetenz), eine planvolle strategische und operative Steuerung (Planungskompetenz), detaillierte Struktur- und Prozesskenntnis (Struktur- und Prozesskompetenz) und ständige Fokussierung auf die Erzielung der geplanten Ergebnisse (Ergebniskompetenz) 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 Vertrieb erfüllt dabei eine entscheidende Querschnitts- und Transmitterfunktion, um die eigene Innovationsfähigkeit kontinuierlich zu erhöhen und damit den Unternehmenserfolg langfristig zu steigern.

1 Anwendungsbereich

Diese Richtlinie stellt eine Vorgehensweise vor, die Unternehmen dazu befähigt, ihre Istsituation zu analysieren und eine Strategie zu entwerfen, um anschließend die festgestellten Parameter so zu beeinflussen, dass eine Steigerung des Kundennutzens und der Unternehmenserfolge erreicht wird. Dieses Analyseinstrument wird als Business Check bezeichnet. In den Richtlinien VDI 4506 Blatt 2 und Blatt 4 werden Methoden und Hilfsmittel dargestellt, um insbesondere jene Parameter positiv zu beeinflussen, die unmittelbar nach außen, also auf den Markt wirken.

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