

Mobile Konzepte

Smartphone- und Tablet-Projekte: ein Praxisbericht

Ein Feierabend fängt am besten mit einem Glas Bier oder einem Glas Wein und ein paar netten Häppchen dazu an. Die Teilnehmer/innen des Events «Mobile Konzepte» von publishingNETWORK konnten vor den Köstlichkeiten noch ein paar wichtige Inputs von einem Praktiker zu Smartphone- und Tablet-Projekten aufnehmen. Der Referent Toni Kaufmann, CEO der n3xd software studios ag, beleuchtete in seinem Referat die verschiedenen Facetten gelungener Umsetzungen von Mobilien Projekten.

Applikationen für Smartphones und Tablets werden in der Geschäftswelt immer wichtiger. Neben der eigenen Web-Seite und den Social-Media-Plattformen können Unternehmen die mobilen Geräte für Marketing, Kundenkommunikation und Dienstleistungen nutzen.

Als Software-Entwickler kommt Toni Kaufmann oft bei der direkten Umsetzung eines Projektes zum Einsatz. Dabei kommt ihm seine Erfahrung in der Abwicklung von Projekten auch aus der Druckindustrie sehr entgegen. Wer eine App plant, die auf allen Plattformen funktionieren soll, lernt sehr schnell einige unverrückbare Realitäten kennen.

Daher lohnt es sich im Schweizer Markt auf die Entwicklung einer iPhone-App zu setzen. «Android hat seit dem Jahr 2011 stark aufgeholt, da sich die Systeme auch speziell im Segment der günstigen Anbieter etabliert haben, während das iPhone durch die Preispolitik weiterhin nur bestimmte Käuferschichten anspricht», ist Toni Kaufmann überzeugt. Bei den Apps für den Android Markt ist es zum einen wegen der älteren Betriebssysteme und zum anderen wegen der Kopien auf asiatischen Servern sehr schwierig, etwas zu entwickeln, was gleichzeitig auch kostendeckend ist.

Die Zukunft von weiteren Betriebssystemen, wie beispielsweise Windows Phone, ist gemäss Toni Kaufmann zu beobachten, da die Marktdurchdringung zurzeit noch gering ist. Dies könne sich aber im Herbst mit der Einführung von Windows 8 ändern, welches auch speziell für Tablets geeignet ist.

Für Toni Kaufmann ist aber auch klar: Der Android-Markt in den USA ist um einiges grösser als der iTunes-Store und somit werden sich auch in Zukunft die Märkte in der Schweiz entsprechend verschieben und sich diesen Gegebenheiten anpassen.

Momentan muss jedoch für die unterschiedlichen Plattformen jeweils eine eigene Applikation erstellt werden, was für viele Unternehmen dann spätestens bei der Frage der Budgetierung schnell zu einem Hindernis wird.

Welche Technologien stehen für eine Umsetzung zur Verfügung?

Für die Umsetzung einer App steht den Programmierern in der Regel nicht viel Zeit zur Verfügung. Darum ist eine Planung mit einem Mockup (Skizzen) extrem wichtig, ohne anschliessend in zu viele Nacharbeiten und Nachschichten zu investieren. Aktuell gibt es viele gute Tools für die Programmierung der Applikationen, wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung ist aber das Verstehen des Codes.

Toni Kaufmann zeigte eine Palette an Tools, mit denen er arbeitet. Beachtet werden muss aber ganz klar die Interaktionen, welche die App dann realisieren muss.

In Zukunft wichtig ist auch die Entwicklung bei HTML5 zu beobachten. Dort wird sich im Bereich der multimedialen Anwendungen noch einiges bewegen.



Interessante und angeregte Diskussionen der zahlreichen Teilnehmer am Apéro nach dem Vortrag von Toni Kaufmann.

Teilnehmer/innen am Event «Mobile Konzepte» von publishingNETWORK.



Toni Kaufmann, CEO n3xd software studios ag, bei seinem Vortrag ...



... und der anschliessenden Diskussion mit Teilnehmern der Veranstaltung.



Teilnehmer/innen am Event von publishingNETWORK.

Marketing und Social Media

Weniger ist mehr, vor allem bei beschränktem Budget. Toni Kaufmann hat mit youtube sehr gute Erfahrungen gemacht. Vor allem die Auswertung, welche Google dort bietet, ist sehr gut und zeigt auf, wie der Markt sich verhält.

Für seine Projekte hat sich das Medium Pressemitteilungen nicht bewährt. Es kommt aber auch bei dieser Form auf das zu bewerbende Produkt an. Mit Dokumenten auf Scribd, einem Webportal von Google, hat er sehr gute Erfahrungen gemacht. Die von ihm abgelegten PDFs über Referate hatten einen guten Resposn.

Beim Einsatz von «Social Media» ist nach den Erfahrungen von Toni Kaufmann eine Planung ganz wichtig, damit die eingesetzten Mittel auch ihr Ziel erreichen. Kaufmann hat festgestellt, dass Social-Media-Mitteilungen am Freitag und Samstag am besten platziert werden und die Medienmitteilungen am Montag bis Donnerstag am meisten Wirkung erzielen.

Zukunft im Bereich des Mobile Markt

Im Bereich der Tablets wird sich in nächster Zeit auch Microsoft vermutlich einen grossen Anteil mit Windows 8 holen. Dank der guten Integration bei Business-Anwendungen ist dort ein grosses Potenzial vorhanden.

Android wird sich bei Anwendungen im Bereich der Autoindustrie und Heimanwendungen noch mehr Marktanteile sichern, erste Lösungen sind bereits im Einsatz.

Interessant wird auch die Zukunft des Fernsehers sein. Hier gibt es ja schon lange Gerüchte, dass

Apple mit einem iTV kommt und die App-Technologie dort ihren Siegeszug fortsetzen könnte. Für die grafische Branche ist dort die Erstellung von Content eine grosse Chance, die es zu nutzen gilt. Am Schluss zeigte Toni Kaufmann dann noch eine für ihn wichtige Folie zum Thema Zyklus eines Produktes.

Toni Kaufmann, CEO, n3xd software studios ag, El. Ing. HTL, dipl. Inf. Ing. ETH

Im Sommer 2011 gründete Toni Kaufmann die «n3xd software studios ag», welche Software für den rasant wachsenden Smartphone und Tablet Markt entwickelt. Nach einem harzigen Start konnten mittlerweile ein halbes Dutzend Apps publiziert werden und nochmals so viele sind kurz vor deren Release. Dabei ist das Spektrum breit: Kiosk-App für iPad, Produktkataloge für iPhone und iPad, verschiedene Informations- und Navigationsanwendungen für Android und iOS und einige Apps in der Sparte Unterhaltung und Kommunikation.

Als Geschäftsleiter der Firma «e-nvention ag» hat Toni Kaufmann sieben Jahre Software für die Publishing Industrie entwickelt. «e-nvention ag» wurde 2009 an die Ringier Tochter «Prevision AG» verkauft. Nach knapp zwei Jahren als CTO bei Prevision zog es Toni Kaufmann Mitte 2011 wieder zur Selbstständigkeit.

In den 90er Jahren hat Toni Kaufmann für die A&F Computer-Systeme AG gearbeitet. In dieser Zeit hat er zusammen mit einem Mitarbeiter die Software «MacEntur» entwickelt, welche heute noch bei fast allen schweizerischen Verlagen im Einsatz steht.

Wie jedes Produkt, so durchläuft auch eine Technologie verschiedene Lebensphasen. Das S-Kurven-Konzept teilt den Lebenszyklus einer Technologie anhand der Dimensionen Leistungsfähigkeit und Zeit in vier wesentliche Phasen ein: die Zukunft, der Trend, die breite Akzeptanz sowie das Überholen einer Technologie.

Die wichtige Erkenntnis daraus: Eine Technologie ist zu Beginn der breiten Akzeptanz am wertvollsten, weil damit ein Vorsprung zur Konkurrenz genutzt werden kann.

Im Anschluss wurde dann beim Apéro die eine oder andere These weiter besprochen.

publishingNETWORK

publishingNETWORK ist ein starker Fachverband. Und eine Plattform für Ihre Interessen. Werden auch Sie Teil von publishingNETWORK. Und bleiben Sie mit uns am Ball.

www.publishingnetwork.ch

publishingNETWORK
Fachverband für digitale Medienproduktion

Redaktion VSD-Mitteilungen

VSD, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern
Telefon 031 351 15 11 Fax 031 352 37 38

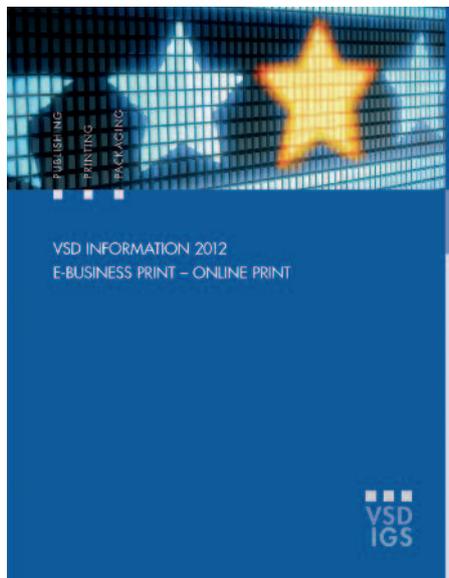
Das Internet als Vertriebskanal: E-Business Print

Es klingt verlockend: Online mit Drucksachen Geld verdienen. Die Branche sieht diese Entwicklung teils skeptisch, teils euphorisch. Tatsache ist, dass nur wenige Drucker wirklich Geld im Online-Business verdienen. Es ist deshalb unumgänglich, sich vor dem Schritt ins Online-Geschäft die Regeln des Marktes, die unterschiedlichen Verfahren und Produktionsansätze anzueignen.

«Die Zeiten, in denen das Internet eine schnelle Geldquelle für Drucker war, sind vorbei. Heute zählen nebst dem Preis, dem vernünftigen Shop-Aufbau und dem passenden Fachwissen der Mitarbeitenden vor allem der Service und die Liefergeschwindigkeit. Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg ist aber auch, das Internet und seine Möglichkeiten zu verstehen und zu akzeptieren. Nur dann wird man ein erfolgreicher Anbieter», sagt Bernd Zipper, einer der Autoren dieser Broschüre.

Durch gezielten Einsatz der Mittel und entsprechendes Wissen können Druckdienstleister die Schnittstellen zu ihren Kunden viel direkter angehen, was neue Dienstleistungen im Bereich von E-Business-Projekten eröffnet. Das Internet hat als Verkaufsplattform für Druckdienstleistungen bereits eine sehr breite Akzeptanz bei den Kunden. Der Informationsaustausch und die Betreuung geschehen höchst effizient, effektiv und – falls richtig gehandhabt – individuell und benutzerfreundlich.

Ein weiteres Thema ist, dass sich viele Druckunternehmer nicht im Klaren darüber sind, welchen Markt sie wie erreichen wollen. Der Spagat, Geschäftskunden und Endkunden (B2B beziehungsweise B2C) über eine Plattform zu bedienen, gelingt nur wenigen. Viele Unternehmer resignieren auch einfach in Anbetracht der gigantischen Umsatzzahlen und der umfassenden Marktpräsenz der Branchengrößen im Web-to-print-Bereich. Dabei bietet das Internet für jeden «Spezialdrucker» eine optimierte Möglichkeit, seine Produkte über lokale Grenzen hinweg zu vertreiben. Sobald dem Drucker bewusst ist, dass er sich künftig im Internet nicht nur mit seinen lokalen Konkurrenten misst, sondern sich letztlich in seinem gesamten Sprachraum dem Wettbewerb stellt, wird ihm klar, dass er sich auf Produkte oder



VSD-Information 2012 – E-Business Print.

spezielle Dienstleistungen konzentrieren muss, um Erfolg zu haben. Auf diese Weise haben sich einige Drucker erfolgreich in Nischenmärkten etabliert. Aber auch die «grossen» Märkte bieten noch Möglichkeiten. Edle Fotobücher, noble T-Shirts, ausgefallene Werbemittel – all diese Produkte finden ebenfalls ihren Kunden – sind aber Nischenprodukte, die auch mehr oder weniger einem gesellschaftlichen Trend unterliegen.



Neue Werkzeuge stehen zur Verfügung.

Vertiefungsseminar zum Thema

Mit dieser neuen Broschüre zeigt der VSD den Stand der Technik auf und erläutert mit Beispielen aus der Praxis das Potenzial des Online-Geschäfts für Druckprodukte. Der Druckdienstleister der Zukunft muss wissen, wie er die neuen Bereiche online richtig verkaufen kann, wie er die Dienstleistungen und die Unterstützung anbietet und wie er die Beschaffung, die Lieferung und das Marketing angehen kann. Ausgehend von diesen Ideen kann er dann seine Kunden mit in die Prozesse einbeziehen. Zur Strategiefindung braucht es nebst entsprechender Zeit eine gute Wissensbasis, damit die Umsetzung erfolgreich wird.

Anlässlich des Feierabend-Apéros des VSD vom 20. November 2012 im Restaurant Gnüsserei in Zürich wird Bernd Zipper auf die «Spielregeln» des Internets eingehen und aufzeigen, welche Schritte ein Drucker unternehmen muss, wenn er neben seinem klassischen Unternehmen künftig auch einen Online-Vertrieb unterhalten möchte.

Eine Leseprobe der Broschüre ist auf der Internetseite des VSD zu finden. Die Broschüre «E-Business Print – Online Print» erhalten VSD-Mitglieder gratis beim Sekretariat. Nichtmitglieder können die Broschüre gegen eine Schutzgebühr von CHF 35.– bestellen: E-Mail: office@vsd.ch

Rückblick Feierabend-Apéro «calc4print»

Am 5. September 2012 nahmen über 50 Personen am Feierabend-Apéro des VSD in Lachen teil. Walter Siegrist, Präsident der Fachgruppe VDS, eröffnete den Anlass mit dem Hinweis, dass eine Veranstaltung zum Thema «Kalkulation» schon lange geplant war und nun endlich im richtigen Rahmen umgesetzt werden könnte.

Rolf Gerber, Sekretär der VDS und Unternehmensberater, informierte in seinem Referat über die Einflüsse rund um die Kalkulation. Behandelt wurden ebenfalls Punkte wie die Kosten- und Leistungsermittlung sowie die Überkapazität und Preisgestaltung. Mit einem praktischen Beispiel zeigte Rolf Gerber auf, wo die Grenzkosten liegen und ab wann ein Druckauftrag nicht mehr rentabel abschliesst. Anschliessend präsentierten Andreas Grütter und Andy Crestani von der Firma vimeco GmbH das Produkt «calc4print». Mit der iPad-Applikation «calc4print» soll der Kalkulationsprozess für Standarddrucksachen erheblich vereinfacht werden. Mit wenigen Klicks erstellt der/die VAD-Mitarbeitende mit seinem/ihrem Tablet direkt beim Kunden vor Ort die Offerte. Bereits wenige Sekunden später erhält dieser das Angebot im PDF-Format in seiner Mail-Box. Schneller kann eine Offerte nun wirklich nicht erstellt werden! Eine Vereinfachung des Verkaufsprozesses, die Effizienzsteigerung der betriebsinternen Arbeitsabläufe und eine Entlastung des Verkaufs-Innendienstes sind somit garantiert. Der Kunde kann dann sofort die Richtofferte ausdrucken und weiss, in welchem Budgetrahmen er sich mit dem Richtangebot bewegt.

Skalierbare Datenbankarchitektur mit anpassbarer Preismatrix

Die Applikation «calc4print» wird in zwei Versionen erscheinen: einerseits die kostenlose Standard-iPad-Version, welche eine Preismatrix mit vom Verband empfohlenen Markt-Durchschnittspreisen enthält. Andererseits die kostenpflichtige Voll-Version, welche nebst der iPad-App über ein umfangreiches Browser basiertes Administrations-Tool verfügt, bei welchem die komplette Preismatrix nach eigenen Bedürfnissen angepasst werden kann. Zudem erscheinen hier die versand-



Walter Siegrist, Präsident der Fachgruppe VDS.

ten Offerten im Erscheinungsbild der jeweiligen Druckereien. Die Anschaffungskosten für die Voll-Version können trotz des äusserst umfangreichen Systems tief gehalten werden und sind somit im Vergleich zu den teuren Branchentools für jede Druckerei erschwinglich. Dies war bei der Konzeption und Entwicklung ein grosses Anliegen. Somit kann sich auch ein Kleinstbetrieb «calc4print» leisten und mit neuester Technologie beim Kunden glänzen.

Vereinfachung der betriebsinternen Abläufe

«calc4print» soll keineswegs bestehende Branchenlösungen ersetzen. Es soll eine Vereinfachung in die betriebsinternen Abläufe im Bereich der Standarddrucksachen (Visitenkarten, Briefbögen, Umschläge, Flyer, Falz-Flyer, Plakate und Broschüren) bringen. Genau die Art von Aufträgen, welche durch die Konkurrenzierungen der Online-Druckereien mit Echtzeit-Angeboten abgedeckt werden, und die im Vergleich viel zu tief liegenden Gewinnmargen durch einen geringeren Administrationsaufwand so weit wie möglich ausgleichen sollen. Zu bedenken gilt es auch, dass der Kunde



Andreas Grütter und Rolf Gerber.



Interessierte Teilnehmende am Feierabend-Apéro.

vielerorts noch immer zwei bis drei Tage auf sein Angebot warten muss. Das ist eine untragbare Situation im heutigen schnelllebigen digitalen Zeitalter.

Viele Bereiche in der Prozesskette einer Druckerei wurden bereits gestrafft, optimiert und standardisiert, um kostensparender und effizienter zu produzieren. Ausser vor blieb bei den meisten Betrieben die Optimierung des Verkaufs (Innen- und Aussendienst). Was in anderen Branchen bereits zum normalen Alltag gehört, kann nun mit «calc4print» auch in der Druckindustrie Einzug halten.

Die nachfolgende Diskussion verdeutlichte das rege Interesse am neuen Produkt. Viele Fragen konnten beantwortet werden und es blieb jedem/r Anwesenden selbst überlassen zu entscheiden, ob der Einsatz dieses Produkts auch für seinen/ihren Betrieb sinnvoll sein könnte. Beim abschliessenden Apéro konnten Interessierte das Programm selbst austesten oder sich mit den anderen Teilnehmenden austauschen. Weitere Informationen zum Produkt sind auf der Internet-Seite www.calc4print.ch zu finden.



Andy Crestani bei der Präsentation von calc4print.

Verkaufsgespräche erfolgreich führen

Kundenvorteile in Projekten gezielter nutzen

Seit Jahren ist in der Druckindustrie respektive im grafischen Gewerbe die Fähigkeit, in Verkaufsgesprächen zu überzeugen, kein grosses Thema. Auf praktisch allen Stufen der Grundbildung wird viel über Technologien philosophiert. Wie aber ein Projekt bei einem Kunden erfolgreich verkauft werden kann, ist selten ein Gesprächsthema.

Alle Unternehmen wollen in neuen Märkten präsent sein, so nach dem Motto: Über die Technik verfügen wir, jetzt müssen wir nur noch die Kunden davon überzeugen.

Doch so einfach ist das nicht. Ohne entsprechende Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen im Bereich des Verkaufs wird das ein schwieriges Unterfangen. Durch die technologische Entwicklung kommen immer mehr Menschen aus der traditionellen Produktion zu Kundenkontakten. Mit entsprechender Kompetenz in der Gesprächsführung kann dem Kunden eine zusätzliche Dienstleistung verkauft werden.

Wird bei einem bestehenden Kunden der Einsatz crossmedialer Dienstleistungen angesprochen, so lässt sich ein Gespräch über den nächsten Auftrag auch für Mitarbeitende aus der Produktion leichter angehen. Dazu müssen die Angestellten aber auch über die erforderlichen Grundlagen einer Gesprächsführung verfügen, um diese dann auch gezielt einzusetzen.

Dem trägt der VSD Rechnung und organisiert zusammen mit Roger Jaggi, einem erfahrener Ver-



Der Referent Roger Jaggi, Verkaufs- und Mentaltrainer, kennt die Druckindustrie.



Crossmedia-Projekte Gewinn bringend verkaufen.

kaufstrainer, einen Kurs, wo themenspezifischen Punkte (siehe Kasten auf der gegenüberliegenden Seite) erklärt, behandelt und gelernt werden.

Personalentwicklung als strategische Zielsetzung

Ziel der strategischen Entwicklung bei den Mitarbeitenden ist, ihre Kompetenzen auf die aktuellen und künftigen Anforderungen des Unternehmens vorzubereiten.

Eine strategische Personalentwicklung kann zur Verbesserung der Ertragslage genutzt werden, denn in der Umsetzung von technologischen Konzepten braucht es kommunikative Grundlagen zur Vermittlung von Vertrauen und Sicherheit. Nutzen wir doch das vorhandene Wissen der Angestellten besser für innovative Dienstleistungen gegenüber unseren Kunden. Mit einem gezielten Training erhält Ihr Personal somit die Möglichkeit, als Projektleitende/-r beim Kunden bewusst zu überzeugen. In den hart umkämpften Märkten ist deshalb ein effizientes Kundenmanagement Voraussetzung für den Erfolg einer Firma. Bei geringerer Kundenfluktuation fallen weniger Kosten für die Gewinnung neuer Kunden an. Es kostet nämlich mehr, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen

bestehenden mit neuen Projekten zu begeistern und ihn so zu halten respektive zu pflegen. Die Kundenzufriedenheit und -bindung sollten zu den Erfolgsfaktoren eines modernen Mediendienstleisters zählen.

Crossmedia als Chance nutzen

Die Erhöhung des Chancen-Bewusstseins und des Chancen-Denkens ist ein zentraler Aspekt dieses



Zentraler Aspekt des Kurses: Das Chancen-Denken ermöglichen und fördern.

Kurses. Dank der vielfältigen Technik verfügen wir heute über neue Möglichkeiten, den Kunden interessante Dienstleistungen zu bieten und bei ihnen neue Bedürfnisse zu wecken. Als ein spezifisches Beispiel zählt dazu der Bereich der Internet-Dienstleistungen mit Lösungen für cross-mediales Publishing.

Doch wichtiger als ein einzelnes Produkt oder eine Dienstleistung selbst sind die gezielten Informationen darüber. Wer etwas anbieten will und damit auf Verkauf oder Akzeptanz angewiesen ist, muss daher mit Fakten und Argumenten, mit Emotionen und Erlebnissen, mit Werten und Wahrhaftigem die Flucht nach vorne antreten, sprich den Funken zünden.

Emotionale und rationale Impulse

Um dies zu erreichen, müssen sowohl emotionale als auch rationale Impulse stark und stimmig sein. Die Wirkung der Botschaft muss den Kunden oder Gesprächspartner überzeugen. Und dazu müssen auch die richtigen Präsentationsmethoden eingesetzt werden. All dies sind Fertigkeiten, die im Laufe dieses Kurses auch entsprechend vermittelt und anhand praktischer Beispielen trainiert werden.

Durch mentale Stärke können wir die positive Denkweise bei den Mitarbeitenden in der Technik fördern. Das ist ein wichtiger Aspekt, um dem Kunden anspruchsvolle Lösungen auch Gewinn bringend zu verkaufen.



Den Teil-Abschluss und Abschluss bewusst und gezielt herbeiführen.

Verkaufsgespräche erfolgreich führen – Kundenvorteile in Projekten gezielter nutzen

Themenübersicht

Kompetenz-/Fähigkeitsbereich:

Mentale Stärke / mentale Fitness

Trainingsziele: Erlangen der positiven und richtigen mentalen Einstellung für mehr Gesprächs- und Verhandlungserfolg; Neue Motivation für die Zukunft; Fokussierung auf neue Ziele der Zukunft.

Das heisst bezüglich Inhalt:

- Bewusstwerden der grundlegenden Fähigkeiten für langfristige Leistungserbringung.
- Wie trainiere ich diese Fähigkeiten?
- Wie werde ich noch mehr zum Positiv-Denker?
- Erhöhung des Chancen-Bewusstseins sowie des Chancen-Denkens.
- Stärkung der geistigen Flexibilität mit dem Ziel der Erhöhung der eigenen Widerstandsfähigkeit.
- Steigerung und Festigung des persönlichen Selbstvertrauens für schwierige Verhandlungs- und Gesprächssituationen.
- Richtiger und gezielt-bewusster Umgang mit den eigenen Vorstellungen betreffend Zusatzverkäufen, Widerständen, Einwänden und Vorwänden in Gesprächen und Verhandlungen.

Kompetenz-/Fähigkeitsbereich:

Gesprächsführung und Gesprächsstruktur

Trainingsziele: Erlangen und Weiterentwickeln der Fertigkeiten für effiziente, Gewinn bringende und strukturierte Gesprächs- und Verhandlungsführung.

Das heisst bezüglich Inhalt:

- Anwendung der sechs Gewinn bringenden Gesprächselemente für effiziente Gesprächs- und Verhandlungstechnik.

- Gesprächsstruktur für die Vermittlung von Vertrauen und Sicherheit.
- Projekt- und Leistungsargumente mittels Nutzen effizient verkaufen.
- Einwände oder Vorwände – die Möglichkeit als Projektleiter zu überzeugen.
- Preisgespräche oder Wertfindungsgespräche als Herausforderung Gewinn bringend nutzen.
- Den Teil- oder den Abschluss bewusst und gezielt herbeiführen.
- Aktives Hinhören – Bewusstes wahrnehmen von Abschlussignalen.
- Abschlusstechnik gezielt einsetzen.

Kompetenz-/Fähigkeitsbereich:

Präsentationstechnik

Trainingsziele: Erlangen und Weiterentwickeln der Fertigkeiten für einen wirkungsvollen und nachhaltigen Eindruck in der Präsentation von Projekten.

Das heisst bezüglich Inhalt:

- «Gesetze» des eigenen Ausdrucks oder des Eindrucks beim Gegenüber.
- Die Vorbereitung (mental und sachlich) als Basis für den Erfolg.
- Wirkungs-Phasen einer Präsentation.
- Wie erreiche ich den «Wow-Effekt»?
- Wie gehe ich mit «Störern» um?
- Wie kann ich mich nach einer Unsicherheit wieder motivieren?

Der Trainingsinhalt richtet sich nach der Maxime: Praxisbezug, Umsetzbarkeit, Einfachheit und absolute Verständlichkeit. 2 x 1 Trainingstag mit Umsetzungs-Aufgaben und Zielen für den 2. Trainingstag.

Starten Sie mit diesem Kurs in ein neues und erfolgreiches Jahr.

Auf der Internet-Seite des VSD (Bereich: Das Angebot; Veranstaltungen; Kurse/Seminare) finden Sie weitere Informationen zu diesem praktischen

Verkaufstraining. Sie können sich dort auch direkt online anmelden.

www.druckindustrie.ch