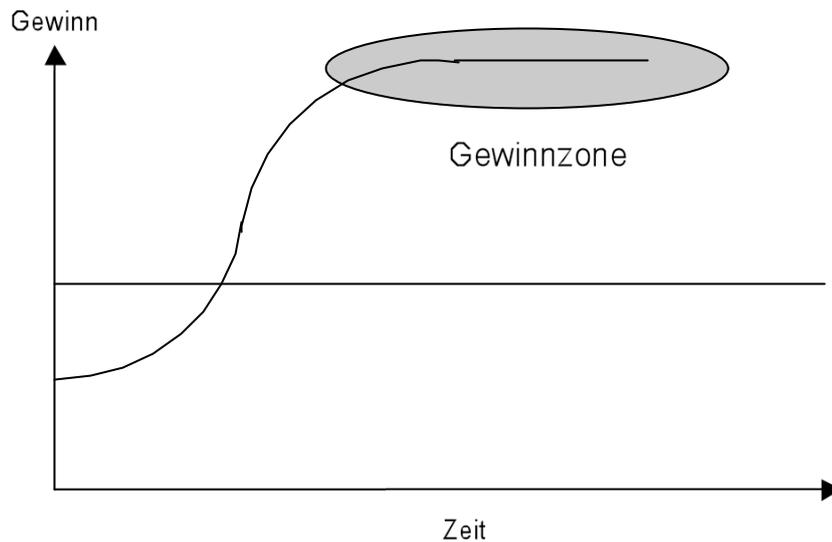


UNTERNEHMENSFÜHRUNG: 7 GEWINNMODELLE

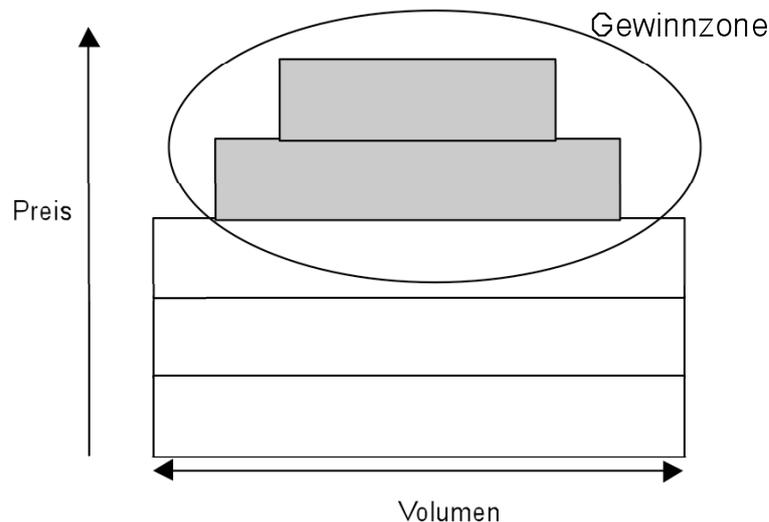
– wie Gewinn entsteht –

1. Gewinnmodell: Kundenlösungen



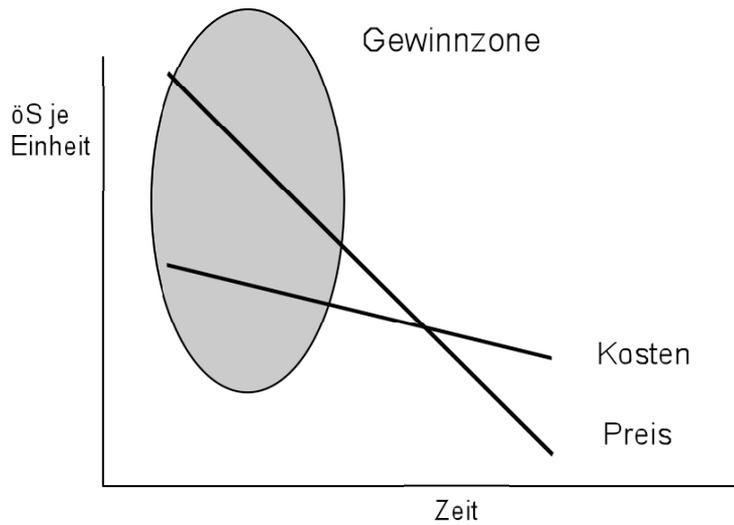
Dieses Modell erfordert hohe Anfangsinvestitionen, um komplette Lösungen für Kunden zu entwickeln und die Kundenbeziehungen zu intensivieren. Im Frühstadium entstehen dadurch zwar Verluste, mit zunehmender Dauer der Beziehung verwandeln sich diese aber in hohe Gewinne. Anwender: z.B. General Electric (von Hardware zu Dienstleistungen und Lösungen) und MLP (Finanzdienstleistungen).

2. Gewinnmodell: Produktpyramide



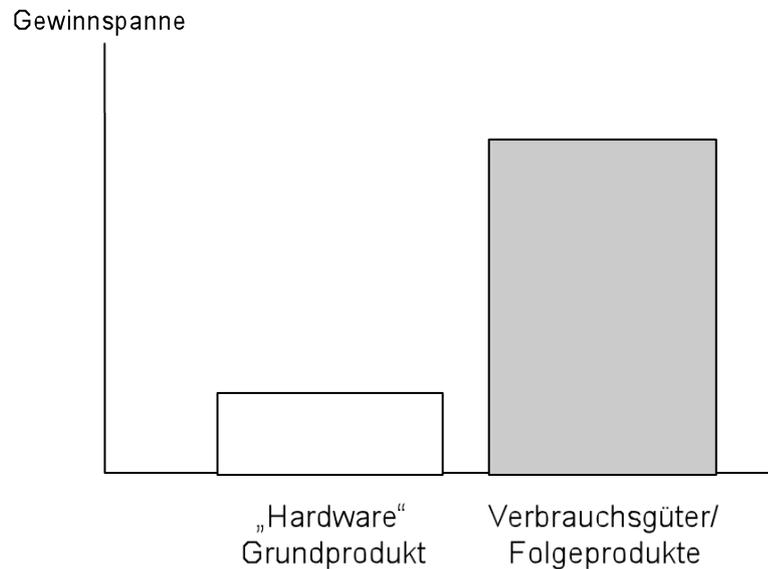
Auf der untersten Stufe der Pyramide befinden sich Niedrigpreisprodukte hoher Auflage, an der Spitze teure Produkte in geringer Stückzahl. Der Gewinn konzentriert sich hauptsächlich auf die Spitze der Pyramide. Die unterste Stufe fungiert als Eintrittsbarriere für Wettbewerber und schützt die hohen Gewinne an der Spitze. Anwendung: Uhrenhersteller oder Automobilindustrie

3. Gewinnmodell: Zeitvorsprung



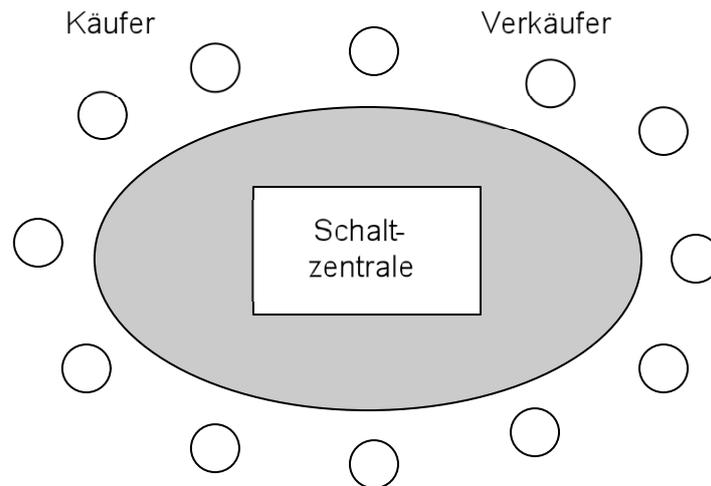
Dieses Gewinnmodell basiert auf dem Nutzen von Zeitvorsprung. Gewinn entsteht durch Einzigartigkeit, die Premiumpreise ermöglicht, bis Imitationen einen Preisverfall in Gang setzen. Anwender: z.B. Intel

4. Gewinnmodell: Installierte Basis



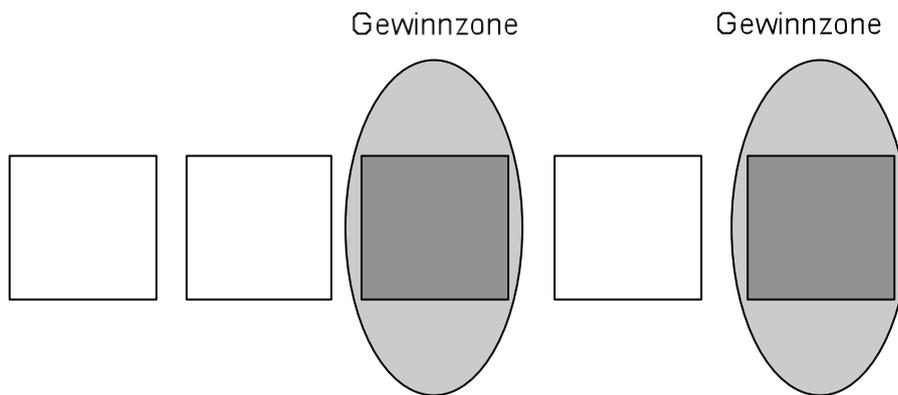
In vielen Geschäften, die sich auf eine installierte Basis stützen, lässt sich nicht viel am Verkauf der Grundprodukte verdienen, dafür sind die Gewinnspannen bei Folgeprodukten umso attraktiver. Der Schlüssel im Erfolg liegt im Aufbau einer größtmöglichen installierten Basis als Ausgangspunkt für Umsätze aus Folgeprodukten und der daraus resultierenden Profitabilität. Anwendung: z.B. Kopierer, Drucker, Rasierapparate

5. Gewinnmodell: Schaltzentrale



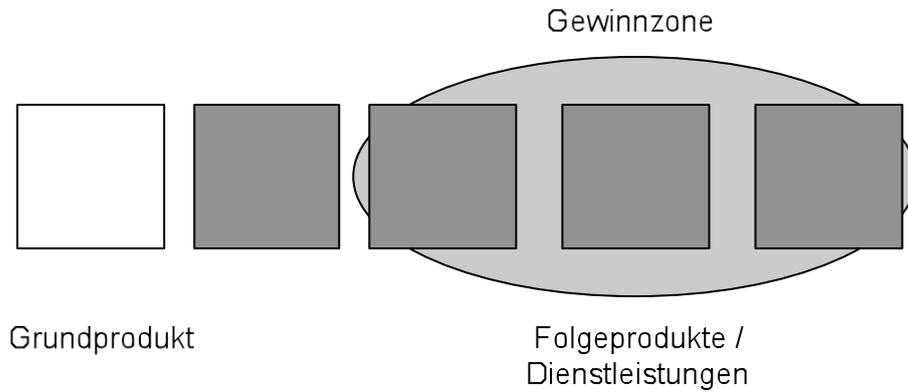
Einige Märkte sind charakterisiert durch die Kommunikation zwischen einer Vielzahl von Verkäufern auf der einen Seite und einer Vielzahl von Käufern auf der anderen. Für beide Seiten entstehen dadurch hohe Abwicklungskosten. Ein zentraler Vermittler kanalisiert die vielfältigen Elemente und reduziert Kosten auf beiden Seiten. Je mehr Teilnehmer, desto größer der Wert des Systems. Anwender: z.B. Finanzdienstleister MLP

6. Gewinnmodell: Beherrschung der Wertschöpfungskette



In vielen Branchen konzentriert sich der Gewinn auf bestimmte Stufen der Wertschöpfungskette, während andere Stufen völlig unprofitabel sind. Bei PCs sind die Gewinnzonen Mikroprozessoren und Software. Bei Chemikalien ist die Gewinnzone die Herstellung, nicht der Vertrieb; bei einfachen Handelsgütern im Vertrieb, nicht aber in der Fertigung. Anwender: z.B. Coca-Cola

7. Gewinnmodell: After-Sales-Service



In einigen Industriezweigen ist nicht das Primärgeschäft (Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung) lukrativ, sondern die anschließenden Dienstleistungen, Kundendienste, Finanzierungen etc. Anwender: z.B. GE Capital, Automobilbranche