BlueMomentum Consulting

CASE STUDY

Einführung eines technischen B-to-B-Fachgroßhandels in den deutschen Markt



www.bluemomentum-consulting.com



HERAUSFORDERUNG

Eine sehr erfolgreiche mittelständische, ausländische Unternehmensgruppe mit >100 MEUR Umsatz im technischen B-to-B-Fachgroßhandel beabsichtigte in der dritten Generation, das Geschäft zu internationalisieren. Im nächsten Schritt sollte der deutsche Markt systematisch erschlossen werden.

BlueMomentum Consulting, der den relevanten deutschen Markt bereits teilweise kannte, wurde mit dem Projekt beauftragt, den deutschen Markt für das ausländische Unternehmen zu entwickeln.

VORGEHENSWEISE

IZunächst führte BlueMomentum Consulting eine fundierte Marktanalyse durch, in der die Anforderungen deutscher Kunden mit der Leistungsfähigkeit der Anbieter ins Verhältnis gesetzt und unter Einbindung von Kunden eine strategisch und operativ geeignete Positionierung für die Markteinführung herausgearbeitet wurde. Auch mögliche Reaktionen etablierter Marktteilnehmer und Folgen für die Entwicklungschancen des deutschen Markteintritts wurden erörtert.

Im nächsten Schritt wurde ein Konzept entwickelt, das in eine integrierte Finanzplanung mündete. Schließlich stellte BlueMomentum Consulting ein Team zusammen, mit dem er die Marketing-Kommunikation plante, die deutsche Website vor dem Hintergrund der Erwartungen deutscher Kunden SEO-gerecht aufbaute, ein PR-Konzept erstellte und PR-Arbeit durchführte sowie ein schlagkräftiges Vertriebs-Team im deutschen Markt bildete.

Vor allem mussten alle Produkte daraufhin überprüft werden, ob sie im deutschen Markt verkäuflich sind. In technischen Anwendungen müssen sowohl Normerfordernisse als auch gängige Praktiken der B-to-B-Anwender berücksichtigt werden. BlueMomentum Consulting führte den Auftraggeber an attraktive deutsche und ausländische Lieferanten heran, die Absatzkanäle im deutschen Markt suchten.

Neben der organischen Marktdurchdringung begleitete BlueMomentum Consulting das ausländische Unternehmen mit seinem Team auch in der Akquisition strategisch interessanter Wettbewerber im deutschen Markt. Mit dem akquirierten laufenden Geschäft kann das Unternehmen im deutschen Markt lernen und den Bestandskunden weitere Produkte aus dem eigenen Sortiment verkaufen.

VORGEHENSWEISE

Die Akquisition half auch, Preise und Rabattstrukturen für den deutschen Markt zu entwickeln. Außerdem war so der Zugang zu kaufenden Kunden gegeben, die an weitere Artikel herangeführt werden konnten.

Schließlich wurde ein Team aus regional tätigen Account-Managern aufgebaut, deren Führung ein freiberuflicher Interim-Manager zeitlich befristet übernahm, während einer der Account-Manager auf die Funktion des Leiters des deutschen Geschäftes vorbereitet wurde.

Parallel wurde ein Showroom in Deutschland errichtet, in dem technisch interessante Systeme des Unternehmens gezeigt werden können. Auch ein Messekonzept wurde erstellt und umgesetzt, sowohl für eigene Präsenz mit einem Stand als auch als Besucher auf Messen.

LÖSUNG



Nach einem Zeitraum von zwei Jahren war das ausländische Unternehmen professionell in den deutschen Markt eingeführt und konnte seitdem den Umsatz und die Deckungsbeiträge kontinuierlich ausbauen.

Durch die Absatzmengen im deutschen Markt können die Strukturkosten perspektivisch auf ein größeres Volumen umgelegt werden. Auch die Verhandlungsposition gegenüber Lieferanten verbessert sich.

Die Einführung des technischen B-to-B-Fachgroßhandels in den deutschen Markt war der erste Schritt zur weiteren Internationalisierung der ausländischen Unternehmensgruppe.

BlueMomentum Consulting