

## **Fallstudie: Produktorientierter Vertriebsaufbau | Eine Erfolgsgeschichte aus Österreich**

### **Der Eintritt in einen neuen Markt oder Der Sprung ins Haifischbecken**

*Sie haben dies auch bereits erlebt? Sie wollen mit Ihrem Produkt in ein neues Absatzgebiet expandieren – und alle Wettbewerber sind bereits da!*

*Erfahren Sie hier, wie Sie mit einer präzise auf Land und Produkt zugeschnittenen Marktstrategie in nur drei Jahren Ihren Umsatz um 400% (!) steigern. Sie meinen, das sei ein Kraftakt und bedarf enormer Anstrengungen? Die Ausarbeitung einer kompletten Strategie nahm gerade einmal drei Tage in Anspruch. Keine Magie, sondern der moderierte und gesteuerte Einsatz des Brain Tanks Ihres gesamten Teams!*

### **Erfolg kommt nicht von ungefähr!**

Der Eintritt in einen neuen Markt birgt Chancen und Risiken. In unseren Fallanalysen stellen wir immer wieder fest, dass Landesvertretungen an Importeure oder Händler recht blauäugig vergeben werden. Auf zwingend notwendige, aussagefähige inhouse erstellte und extern vergebene Explorationen zum Markt- und Kaufverhalten, zu Mitbewerbern und Vertriebswegen wird aus Kosten- und Zeitgründen gern mal verzichtet. Bestenfalls werden sie mehr schlecht als recht exerziert. Stattdessen stürzt man sich in das Abenteuer in der Hoffnung, die neue Produktvertretung würde es schon von allein schaffen. Diese Position des „Abwarten und Teetrinken“ hat im harten Businessleben keine Überlebenschance.

### **Die Reihenfolge heißt: „Potenzialanalyse, Strategieentwicklung, Starten!“**

Bei dem hier zugrundeliegenden Produkt handelt es sich um ein erklärungsbedürftiges, prüfpflichtiges Investitionsgut aus dem Bereich der handgeführten Elektro-Spezial-Werkzeuge. Sein Verkaufspreis beträgt mehrere Tausend Euro pro Stück.

Grundlegende Fragen lauteten:

- Wie bekommen wir gegenüber den langjährig etablierten Wettbewerbern einen Fuß in die Tür?

- Welche Maßnahmen sind prioritär?
- Was macht uns rasch und schlagkräftig startklar?
- Welches Budget wird für die Implementierungsphase benötigt?

Das vorhandene, recht übersichtliche Handelsvertreter-Team war damit – verständlicherweise - restlos überfordert.

## Das Vorgehen

Der grundlegende Schritt bestand in der Festlegung eines **Vor-Ort-Workshops**. Bestückt wurde er mit Vertretern des Vertriebsinnendiensts, mit Mitarbeitern aus Service, Marketing, Geschäftsführung Stammfirma im Verein mit den beiden selbstständigen Handelsvertretern. Auf eine interdisziplinäre Zusammenstellung des Teams darf nie verzichtet werden. Nur so fließen unterschiedliche Sichtweisen und Fragestellungen ein, nur so kann der Endkunde heterogen beleuchtet werden. In einer homogen besetzten Einheit – etwa rein aus dem Außendienst – fände zwangsläufig begrenzte intellektuelle Selbstsicht statt. Die Marktsegmentierung ergab, dass die vom deutschen Markt bereits bekannten Kundengruppen auch für Österreich zutrafen.

Im Step **Kundenergründung** ging es um die präzise Erkundung der wahren Kundenbedürfnisse. Ein Angebot ist ein sensibles Unterfangen, das oft aus mangelnder Kenntnis die eigentlichen Bedürfnissen, Kaufgewohnheiten und Erwartungen ignoriert. Diesem vielfach unterschätzten Aspekt schenken wir grundsätzlich sehr große Aufmerksamkeit. Im vorliegenden Fall kristallisierten sich zwei signifikante Affinitäten der Österreicher heraus: Zum einen kaufen diese bevorzugt bei Landsleuten, zum anderen präferieren sie Produktvertretungen, die den Markennamen des Produkts im Firmennamen führen.

## Top 10 der insgesamt 17 erarbeiteten TOP Kundenbedürfnisse:

Lieferfähigkeit; Schnelligkeit von Reparatur und Abwicklung; präzise Informationen zum Lieferstatus; rasche und kompetente Telefonauskunft; Ersatzteilverfügbarkeit für die Selbstreparatur von Verschleißteilen; digital verfügbare Bedienungsanleitungen, Applikationsanalysen und Case Studies; zeitnahe und effizienter Support bei Problemsituationen vor Ort; kompetente Vorortberatung bereits im Projektstadium; erweiterbare Garantie.

## **Der Anbieter punktet mit zentraler Lage und nationaler Servicequalität**

Ein vitales Resultat der nachfolgenden **Wettbewerbsanalyse** bewies, dass der gewählte Standort der zukünftigen Vertretung geographisch gesehen zentraler liegt als jeder andere der nationalen Marktbegleiter. Und dass keiner sonst einen solch zufriedenstellenden Service direkt im Land selbst anbieten kann. Was für die Kunden der Mitbewerber bedeutet, dass sie die Geräte für Serviceeinsätze und die regelmäßige Kalibrierung (umständlich und zeitraubend) in die jeweiligen Herstellerländer schicken müssen. Punkt, Satz und Sieg für ..! „Wir waren wirklich beeindruckt, wie schlüssig die Ergebnisse waren!“ (O-Ton Geschäftsführung)

## **Zügig zum guten Ende!**

Innerhalb von nur drei Workshop-Tagen stand die komplette, exakt auf Land und Gegebenheiten abgestimmte Marktstrategie inklusive detaillierter Budgetierung und Aufgabenverteilung, gültig die nächsten 12 Monate.

Die alle 6 bis 8 Wochen stattfindenden **FollowUp Treffen** kümmerten sich intensiv um einen Soll-Ist Abgleich zum erarbeiteten Projektplan. Etwaige Abweichungen konnten so schnell aufgespürt, wirksame Gegenmaßnahmen dazu rasch eingeleitet werden. Das Team erwies sich als sehr konsequent und motiviert in der Umsetzung. Heute, nach nunmehr drei Jahren, hat die Vertretung in Österreich ihren Zielumsatz erreicht.

## **Gratulation zu dieser hervorragenden Leistung!**