

## CASE STUDY

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

#### **Aufgabenstellung:**

Eine sehr erfolgreiche ausländische Unternehmensgruppe, die im technischen B-to-B-Fachgroßhandel tätig ist, beabsichtigte in der dritten Generation, das Geschäft zu internationalisieren. Im nächsten Schritt sollte der deutsche Markt systematisch erschlossen werden.

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

#### **Vorgehensweise:**

Zunächst führte bc eine 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 Finanzplanung mündete. Schließlich stellte Dr. Boysen ein Team zusammen, das 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 aufstellte.

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.

Schritt für Schritt wurden auch die Preise und die Rabattstrukturen an ein im deutschen Markt durchsetzbares Niveau angepasst.

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

Neben der organischen Markteinführung begleitete Dr. Boysen 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.

#### **Ergebnis:**

Nach einem Zeitraum von einem Jahr war das niederländische 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 in eine Internationalisierung der ausländischen Unternehmensgruppe.