

Beispielhafte Projekte und Fragestellungen im B2B- und Industriebereich

(Von DTO Research)

BEISPIELCASE 1: WELTWEITE MARKTANALYSE UND STRATEGIEOPTIMIERUNG FÜR EINEN BAUMASCHINENHERSTELLER

Vorgaben

Ein Hersteller von Straßenbaumaschinen überlegt, eine spezielle Maschine zukünftig selbst zu produzieren, anstatt sie wie bislang extern unter eigener Marke fertigen zu lassen. Durch die weltweite Erhebung der Absatzzahlen soll das Marktpotential ermittelt und Informationen für eine passende internationale Strategie gefunden werden.

DTO Research Ansatz und Vorgehen

In einem gemeinsamen Workshop mit dem Kunden wurde das Projektdesign erarbeitet und ein Gesprächsleitfaden für die Experteninterviews entwickelt. Weltweit wurden ca. 300 Interviews mit Konkurrenten, Händlern, Verbänden und sonstigen Marktexperten geführt. Neben einer Offenlegung der weltweiten Absatzzahlen wurden Erkenntnisse über die Funktionsweise und die Spezifika der einzelnen Märkte generiert.

Ergebnisse

Der Straßenbaumaschinenhersteller erhielt eine auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Auswertung, die zur Basis für eine strategische Ausrichtung genutzt wurde. Aus den Ergebnissen konnten zudem Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um die „Make or Buy“-Entscheidung zu erleichtern. Durch das Verständnis über Geschäftsmodelle, Marktspezifika, Trends und Maschineneigenschaften erzielte das Unternehmen einen enormen Wettbewerbsvorteil.

BEISPIELCASE 2: EUROPaweite MarktANALYSE FÜR EINEN HERSTELLER VON MEDIZINPRODUKTEN

Vorgaben

Ein Hersteller von Medizinprodukten und medizinischen Geräten will seine geschäftlichen Aktivitäten ausdehnen. Bislang werden die Produkte des Unternehmens lediglich in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertrieben. Es gilt nun, die für die Firma attraktivsten Zielmärkte in Europa zu identifizieren und das Marktpotential in insgesamt 16 Ländern festzustellen.

Gleichzeitig sollen neben der reinen Marktanalyse auch mögliche Markteintrittsstrategien herausgearbeitet und evaluiert werden. Als Grundlage ist eine Übersicht der einzelnen europäischen Länder gewünscht, die diese hinsichtlich ihrer Attraktivität für einen Markteintritt einordnet. Neben der reinen Datenrecherche, möchte das Unternehmen außerdem eine Handlungsempfehlung bezüglich eines Markteintritts für das jeweilige Land. Zudem sollen im Zuge der Sekundärrecherche potentiell attraktive Marktpartner ermittelt werden.

DTO Research Ansatz und Vorgehen

Nach der Beauftragung von DTO Research wurden die Projektziele und das Research-Design zusammen mit dem Kunden im Rahmen eines Workshops erarbeitet. Projektleiter auf Kundenseite war das Inhouse-Marketing.

Am Anfang der Datenerhebungsphase stand eine Sekundärrecherche, um die am Markt verfügbaren Daten für die jeweiligen Länder zu identifizieren und die Primärerhebung vorzubereiten. In der anschließenden Primärerhebung ging es darum, an weiterführende Daten und qualitativ hochwertige Informationen zu kommen, die über die Sekundärrecherche nicht zu generieren waren. Als Mittel wählte DTO Research eine Expertenbefragung in Form telefonischer Interviews. Um an die geeigneten Gesprächspartner zu kommen, wurden Verbände, potentielle Handelspartner, potentielle Kunden, Wettbewerber und andere Experten kontaktiert und befragt. Nach der Durchführung der Interviews wertete DTO die Daten der Sekundärrecherche und der Primärerhebung aus.

Ergebnisse

Die aus der Erhebung gewonnenen Daten waren für den Kunden eine wichtige Grundlage für die weitere Firmenausrichtung. Das Unternehmen erhielt von DTO einen fundierten Überblick über die 16 potentiellen Zielmärkte sowie eine Handlungsempfehlung hinsichtlich Markteintritt und Markteintrittsstrategie. Hierbei spielten neben finanziellen und Wettbewerbsthemen auch interkulturelle und logistische Aspekte eine zentrale Rolle.

BEISPIELCASE 3: B2B-MARKTANALYSE UND MARKTEINTRITTS-STRATEGIE FÜR EINEN KUPPLUNGSHERSTELLER

Vorgaben

Ein Hersteller von Kupplungen will seinen Markt sowie die Wettbewerber international besser kennenlernen. Danach soll entschieden werden, welche Märkte für einen Markteintritt in Frage kommen. Da die Ressourcen des Unternehmens begrenzt sind, soll eine Priorisierung von Märkten in Europa und dem Nahen Osten vorgenommen werden. Die hierfür primär benötigten

Informationen sind Absatzzahlen, Marktvolumina, Marktpreise, Wettbewerber und Marktstrukturen.

DTO Research Ansatz und Vorgehen

In einem ersten Schritt wurde in Zusammenarbeit mit dem Kunden die Projektstruktur entwickelt. Darüber hinaus wurden die Länder ausgewählt, die die Untersuchung beinhalten sollte. Bevor die Interviews starteten, wurde eine umfangreiche Sekundäranalyse durchgeführt. Hierauf folgten Expertengespräche mit Wettbewerbern, Kunden, Verbänden etc. in insgesamt 15 Ländern.

Ergebnisse

Die Projektergebnisse wurden für den Auftraggeber in einer PowerPoint Präsentation aufgearbeitet und in einem Workshop für Geschäftsführung und Exportleitung präsentiert. Gemeinsam wurde eine konkrete Strategie sowie ein Implementierungsplan erarbeitet. Der Kunde erhielt einen konkreten Maßnahmen- und Zeitplan für die Umsetzung der Internationalisierungsstrategie.

BEISPIELCASE 4: AFTER-SALES- UND SERVICE-BEFRAGUNGEN FÜR EINEN BAU- UND NUTZMASCHINENHERSTELLER

Vorgaben

Ein weltweit agierender Bau- und Nutzmashinenhersteller plant ein Benchmarking der eigenen Service- und Lieferqualität mit der des Wettbewerbs. Hierfür sollen eigene Kunden sowie Kunden des Wettbewerbs hinsichtlich diverser Serviceparameter und Maschinenausstattungsmerkmale befragt werden. Der Länderfokus liegt im folgenden Fall auf der DACH-und Benelux-Region.

DTO Research Ansatz und Vorgehen

Nach der Entwicklung eines geeigneten Gesprächsleitfadens gemeinsam mit dem Auftraggeber, wurden Face-to-Face-Interviews mit Kunden und Kunden des Wettbewerbs geführt. Die Interviewpartner waren vornehmlich Bauunternehmungen, Minengesellschaften, Gartenbauunternehmen und landwirtschaftliche Betriebe. Für die einzelnen Länder wurde vorab in Absprache mit dem Kunden eine entsprechende Quote festgelegt.

Ergebnisse

Aus den Ergebnissen der Befragung wurde eine Servicematrix mit entsprechendem Ranking erstellt. Der Auftraggeber erhält dadurch einen genauen Überblick hinsichtlich Stärken und

Schwächen sowie Handlungsansätze für Optimierungspotential. Zudem wurde eine Conjoint-Analyse erstellt, um Kundenpräferenzen zu bewerten und das Angebot exakt auf die Kunden abzustimmen.

BEISPIELCASE 5: AUFBAU EINER B2B-MARKTFORSCHUNGSABTEILUNG UND MITARBEITERSCHULUNG

Vorgaben

Nicht jedes Unternehmen will die Marktdatengewinnung und die Strategiefindung ausschließlich mit externer Unterstützung bewerkstelligen. Im konkreten Fall wollte ein Kunde eine Abteilung für Marktforschung und Competitive Intelligence selbst aufbauen und nur vereinzelt Projekte nach außen geben. Da das Wissen im Unternehmen für den Aufbau einer solchen Abteilung begrenzt war, sollte DTO als externe Instanz die Abteilung strukturell mit aufbauen und die Mitarbeiter gezielt auf künftige Projektvorhaben wie z.B. Wettbewerbsanalysen, Marktanalysen etc. schulen.

DTO Research Ansatz und Vorgehen

In einem Workshop wurde der Informationsbedarf des Unternehmens ermittelt und die strukturelle Eingliederung in das Unternehmen erarbeitet. In diesem Fall wurde eine Stabsstelle eingerichtet, die anderen Unternehmensbereichen zuarbeitet und zudem diverse Reports kontinuierlich zur Verfügung stellt. Die Prozesse und Schnittstellen wurden zusammen mit den Bereichsverantwortlichen definiert und eine Kommunikationsstruktur aufgebaut.

In einem zweiten Schritt fand eine Mitarbeiterschulung (3 Tage) mit den relevanten Unternehmensbereichen statt. Hier wurden die gängigsten Methoden und Strukturen in der B2B-Marktforschung erläutert und mit konkreten Übungen vertieft.

Ergebnisse

Das Unternehmen ist nun in der Lage einen großen Teil des notwendigen Informationsbedarfs durch eigene Ressourcen abzudecken. Ferner sind die Mitarbeiter mit den gängigsten und wichtigsten Marktforschungsmethoden vertraut. Sie wissen jedoch auch genau, wann es notwendig ist professionelle externe Hilfe in Anspruch zu nehmen. Die systematische Nutzung von Markt-, Wettbewerbs- und Kundeninformationen ist jetzt in die Unternehmensprozesse integriert und verschafft dem Unternehmen einen enormen Wettbewerbsvorteil.

Über DTO Research: Ihr Partner für Marktforschung in den Bereichen Industrie und produzierendes Gewerbe

DTO Research ist ein international agierendes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit den Schwerpunkten B2B-Marktforschung und Marktstrategien. Zu unseren Kernkompetenzen zählen die Analyse von Wettbewerbern, Marktpotentialen, Kunden/Lieferanten, Trends und Märkten in über 100 Ländern weltweit. Wir können bereits auf eine Historie von über 300 erfolgreich durchgeführten nationalen und internationalen Marktforschungsprojekten im B2B-Bereich zurückblicken. Neben der reinen Analysetätigkeit erstellen wir für unsere Kunden Marktstrategien zum Geschäftsausbau in bestehenden Märkten oder Strategien zur Erschließung neuer Märkte und Potentiale.

Wir unterstützen unsere Kunden z.B. bei

- der strategischen Ausrichtung und Planung national/international
- der gezielten Optimierung des Marketings und Vertriebs
- dem Aufbau internationalen Know-hows über Märkte, Branchen und Potentiale durch professionelle Markt- und Branchenstudien
- der Vorbereitung von Internationalisierung und der Erschließung neuer Absatzmärkte
- der Bewertung von strategischen Handlungsalternativen
- der Vorbereitung von M&A-Vorhaben
- der Implementierung von Strategien

Unsere Branchenschwerpunkte liegen in den Bereichen Industrie, produzierendes Gewerbe, Baumaschinen und Nutzfahrzeuge, Mining & Construction, Maschinenbau, Chemie, Logistik & Transport sowie Energie.

DTO Research – Ihre Experten für Industrie- und B2B-Marktforschung

eine Marke der
DTO Consulting GmbH

Frau Svetlana Proshina
Am Trippelsberg 141 u. 145
40589 Düsseldorf

Website: www.dto-research.de oder www.mafo-card.de

Telefon: + 49 (0)211 - 179 660 0

E-Mail: info@dto-research.de