

Markenprodukte im Ausland verkaufen

Prof. Ralf Wölfle
Competence Center E-Business Basel, FHNW
ralf.woelfle@fhnw.ch

Eventsponsor

HASLERSTIFTUNG

Sessionsponsoren

 **ABACUS**
business software

 **Opacc** True Business Automation

 **sage** Schweiz
Suisse
Svizzera

 **SAP**™

Sponsoren

 **attune**
transforming the business of style

 **INEL-DATA AG**
INFORMATION MANAGEMENT

 **kdmz**

 **ramco**

 **POLYNORM**
THE SWISS BUSINESS SOLUTION

 **SWISS POST**

Medienpartner

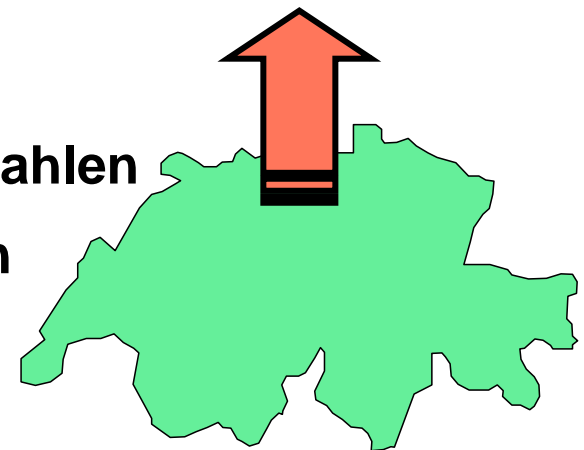
Handelszeitung

netzwoche

UNTERNEHMERZEITUNG

Im Ausland verkaufen – warum?

- Ein Markenprodukt lebt vom wahrgenommenen *Unterschied*
- Der durch die Globalisierung erweiterte Wettbewerb ebnet *Unterschiede* ein
- *Unterschiede* werden immer teurer
 - Kürzerer Innovationszyklus
 - Höherer Kommunikationsaufwand
 - Mehr Spezialisierung
- Gestiegene Kosten erfordern höhere Stückzahlen
- Um höhere Stückzahlen absetzen zu können gehen viele Unternehmen ins Ausland



Im Ausland verkaufen – wie organisieren?

- **Regionalen Markt kennenlernen**
- **Produktanpassungen festlegen**
- **Vertriebskanäle festlegen**
- **Markenkommunikation aufbauen**
- **Vertriebsorganisation aufbauen**
- **Logistik aufbauen**
- **Regulative Anforderungen erfüllen**



Im Ausland verkaufen – zentrale versus dezentrale Funktionen



- **Dezentral: mit Kunden in Kontakt kommen**
 - **Gespür für regionale Besonderheiten entwickeln**
 - **Partnermanagement, Akquisition**
- **Zentral: Ressourcen bereitstellen, Skaleneffekte erzielen**
 - **Transparenz für die Planung schaffen:
Prognosen/Verkaufsplanung, Warenbestände, Umsätze, Kennzahlen**
 - **Datenmanagement**
 - **IT-Dienstleistungen: Informationen zusammenführen und verarbeiten**
 - **Bereitstellen von Marketingmitteln**
 - **Bereitstellen von Know-how (z.B. für Produktauswahl)**
- **Von Fall zu Fall: Logistik**

Im Ausland verkaufen – die Komplexität steigt erheblich

HandelszeitungOnline & THE WALL STREET JOURNAL

SUPPLY CHAIN

Globalisierung als Komplexitätstreiber

Unternehmen müssen die Lieferketten als strategisches Element der verschiedenen Wertschöpfungsstufen verstehen.

Markus Koch und Sascha Wischek

Die Effizienz der einzelnen Unternehmensbereiche wie Logistik, Produktentwicklung, Produktion ist hoch entwickelt, kämpft aber mit wachsender Komplexität durch steigende Kundenerwartungen und fortschreitende Globalisierung. Um für den erwarteten Wettbewerb bei den Supply Chains gewappnet zu sein, sind mutige strategische Entscheidungen zur echten internen und externen Vernetzung der einzelnen Unternehmensbereiche notwendig.

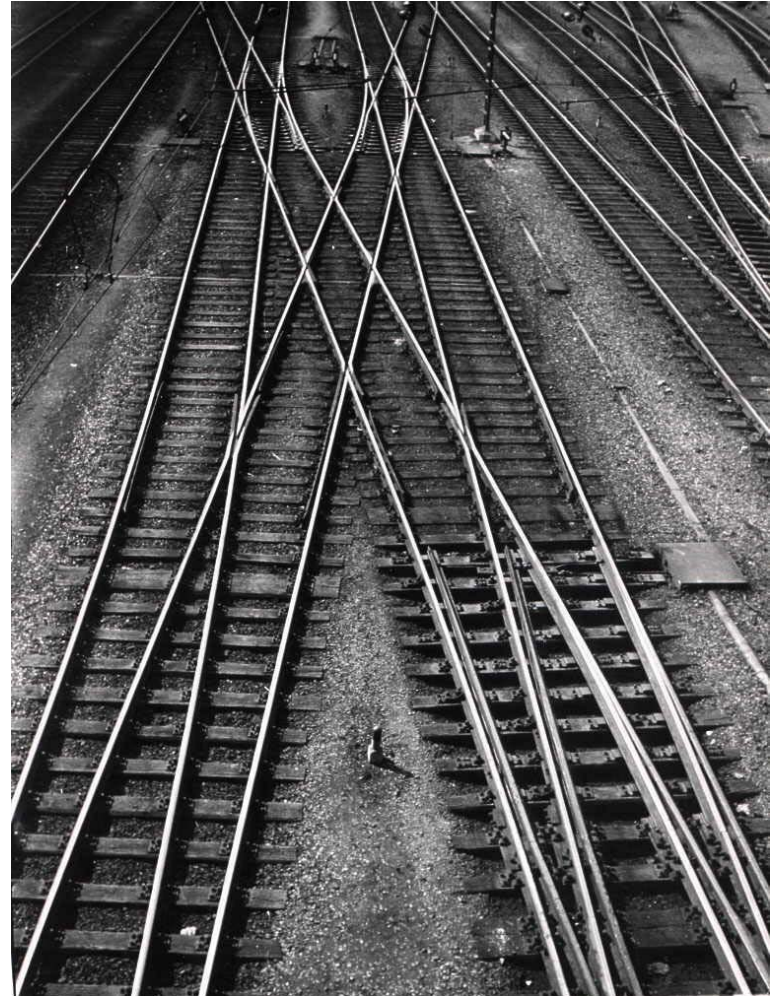
„Um für den erwarteten Wettbewerb bei den Supply Chains gewappnet zu sein, sind mutige strategische Entscheidungen zur echten internen und externen Vernetzung der einzelnen Unternehmensbereiche notwendig.“

Quelle: Handelszeitung 17. Juni 2008

Im Ausland verkaufen – die Komplexität beherrschen



- Leistung modularisieren
- Prozesse modularisieren
- Eindeutige Übergänge schaffen
- Intercompany-Geschäfte automatisieren
- Dreiecksgeschäfte vorsehen



Im Ausland verkaufen – Effizienz und Werte



Daten- und Prozessintegration:

- **Gegenstand des Supply Chain Managements**
- **Bewirkt aus Kundensicht:**
 - **hohe Verfügbarkeit,**
 - **niedrige Preise,**
 - **aber keine Unterscheidung**

Werteintegration?

- **Wie wird der *Unterschied* vermittelt?**
Kommt er am Point of Sale beim Kunden an?

Vertikal integrierte Anbieter können Werte besser vermitteln



- Sowohl Konsumgüterhersteller als auch Händler können Erfolge bei der durchgängigen Abdeckung der Wertschöpfungskette vorweisen
- „Entweder es gibt bessere Formen der Kooperation, oder es gibt noch mehr Vertikalisierung.“

David Bosshart, Gottlieb Duttweiler Institut



Im Ausland verkaufen – direkte und indirekte Vertriebskanäle



- Typische direkte Vertriebskanäle, die neben indirektem Vertrieb genutzt werden, sind
 - Flagship Stores
 - Webshops
- Kanalkonflikte bleiben nicht aus, das wichtigste Argument auf Seiten der Hersteller ist die Stärkung der Marke
- Logistikanforderungen sind unterschiedlich



Achten Sie in den beiden folgenden Fallstudien insbesondere auf:



■ FREITAG

- Wie werden Werte vermittelt?
Wie ist das Verhältnis direkter und indirekter Vertrieb?
- Warum spricht FREITAG gleich von einem organisatorischen Generationenwechsel?
- Wie wurde die Vielfalt in der IT abgebildet?

■ SCOTT Sports

- Welche beiden Distributionsmodelle nutzt SCOTT Sports?
Wie funktioniert die globale Arbeitsteilung?
- Wie hat SCOTT Sports seine Attraktivität für die Handelspartner gesteigert?
- Kann man gleichzeitig seinen Service verbessern und den eigenen Arbeitsaufwand verringern?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**Gerne beantworten wir jetzt kurze Fragen,
eine Diskussion erfolgt am Ende der Session.**

Eventsponsor

HASLERSTIFTUNG

Sessionsponsoren

 **ABACUS**
business software

 **Opacc** True Business
Automation

 **sage** Schweiz
Suisse
Svizzera

 **SAP**™

Sponsoren

 **attune**
transforming the business of style

 **INEL-DATA AG**
INFORMATION BERATUNG

 **kdmz**

 **ramco**

 **POLYNORM**
THE SWISS BUSINESS SOLUTION

 **SWISS POST**+

Medienpartner

Handelszeitung

netzwoche

UNTERNEHMERZEITUNG