



info**gralis**

Information. Delivered.

Competitive Intelligence
& Market Insights

Claudia Eisenhardt



infogralis AG:
Founder



Siemens AG:
Referent Strategic Planning (Automatisierung)



Siemens AG:
Marketing Specialist (Automatisierung)



Universität Mannheim (Deutschland):
Diplom-Kauffrau



University of Wales, Swansea (Großbritannien):
Exchange Scheme Diploma

Auszug aus Kundenliste

**Automatisierungssparten
eines industriellen Global
Player
(Hauptsitz Deutschland)**

**Internationaler Hersteller für
Montagelösungen
(Hauptsitz Schweiz)**

**Weltweit agierender
Verbindungstechnik-
hersteller
(Hauptsitz Deutschland,
Standort Schweiz)**

*Globaler Hersteller für
optische Messtechnik
(Hauptsitz Deutschland)*

**Internationaler
Antriebshersteller
(Hauptsitz Schweiz)**

**Weltweit agierender
Gebäudetechnik-hersteller
(Hauptsitz Schweiz)**

**Weltweit agierende
Technologie- und
Beratungsfirma
(Hauptsitz USA)**

**Internationaler Hersteller
für Ventile &
Anlagentechnik
(Hauptsitz Deutschland,
Standort Schweiz)**

**Globaler Hersteller von
Laborautomatisierungs-
systemen
(Hauptsitz Deutschland)**

**Globaler Hersteller für
Pneumatik- &
Automatisierungs-technik
(Hauptsitz Japan, Standort
Deutschland)**

**Globaler
Automatisierungs-
hersteller
(Hauptsitz Deutschland)**

**Globaler Anbieter von
elektrischen
Infrastrukturprodukten
(Hauptsitz Schweiz)**



... und Sie?

Was wir für Sie tun können ... (1/2)

Haben / Kennen / Betreiben Sie ...

... die Marktentwicklung & Ihre eigene Unternehmensposition?

... die Wettbewerbsentwicklung & Ihre eigene Unternehmensposition?

... eine kontinuierliche Markt- & Wettbewerbsbeobachtung?

... Informationen über Ihre Kunden?

... Informationen über Kundensegmente?

Die infogralis AG bietet ...

... Marktanalysen inkl. Positionierung

... Wettbewerbsanalysen inkl. Positionierung

... den Aufbau einer Markt- & Wettbewerbsbeobachtung

... Kundenbefragung, strukturierte Kundenansprache, Kundenprofile

... Kundensegmentierung

Was wir für Sie tun können ... (2/2)

Haben / Kennen / Betreiben Sie ...

... Informationen über den Wandel in Ihrem Geschäftsmodell?

... den Ausbau Ihres Geschäfts?

... Informationen über Produkte für unterschiedliche Zielgruppen?

... einen Strategieprozess?

Die infogralis AG bietet ...

... Trend Monitoring

... Identifizierung von Wachstumspotentialen (neue Branchen, neue Kunden)

... Produktklassifizierung und Standardisierung

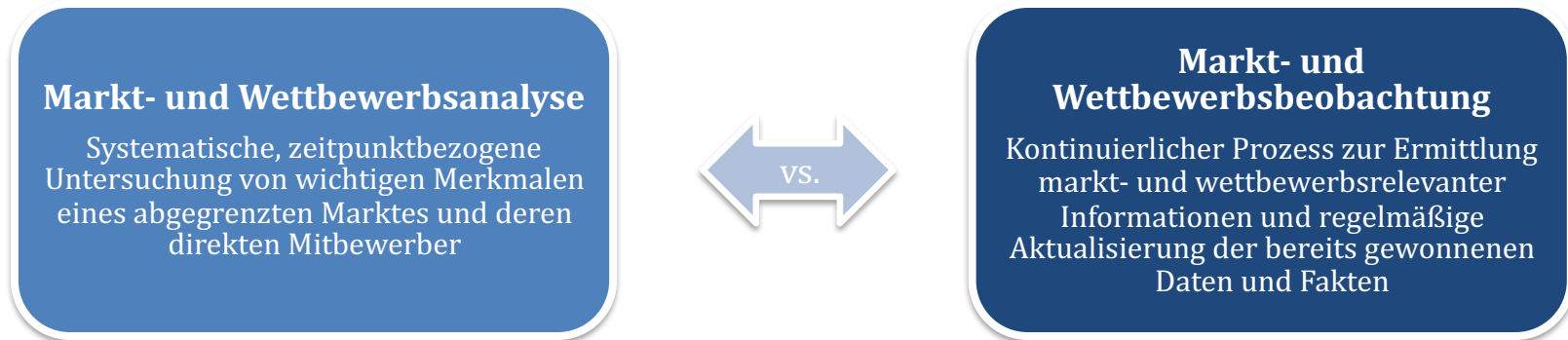
... Markt-/Wettbewerbspositionierung, Portfolio-Management, Strategie & Planung

MARKT & WETTBEWERB

Markt & Wettbewerb

Analyse und Beobachtung

- Langfristiger wirtschaftlicher Erfolg im globalisierten Wettbewerb erfordert eine stetig angepasste Positionierung des eigenen Unternehmens im Markt



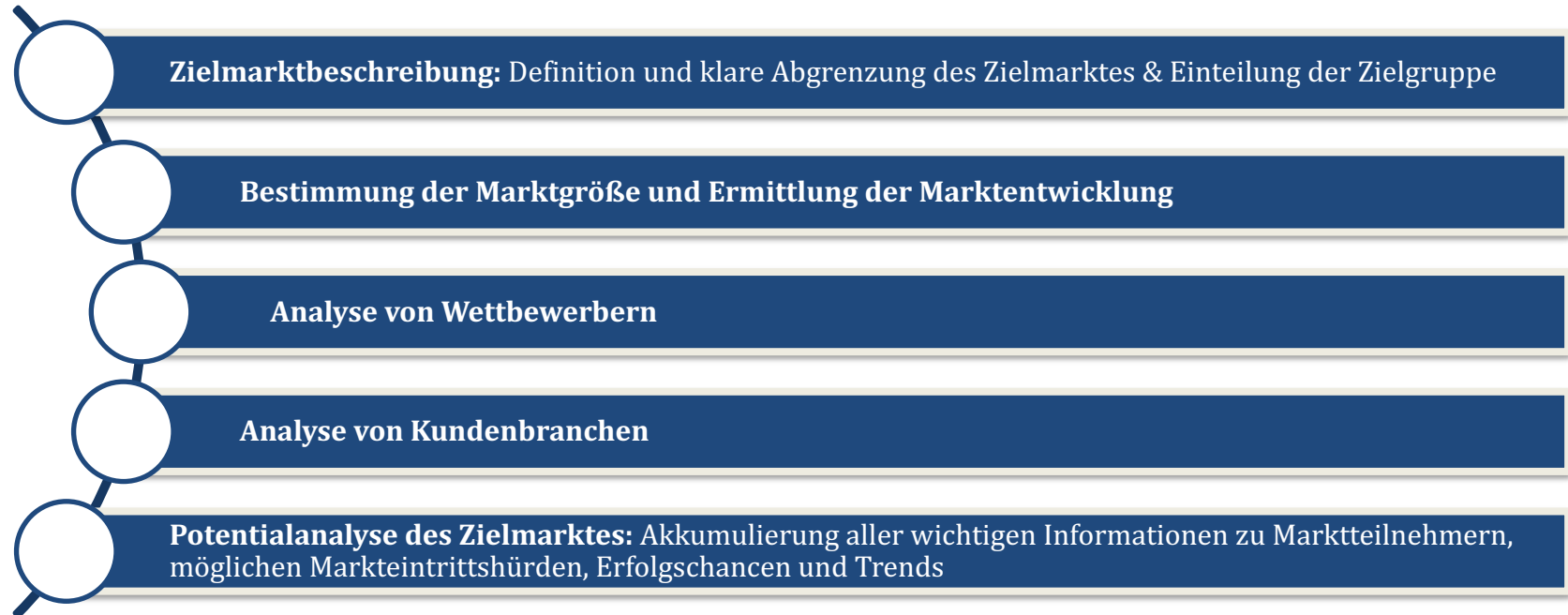
Vorteile:

- Überblick über Markt und Wettbewerb sowie Einschätzung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit
- Erkennen von Potentialen und Risiken
- Festlegung von strategischen und operativen Unternehmenszielen
- Erarbeitung entsprechender Strategien für Produktmanagement, Vertrieb und Marketing

Markt & Wettbewerb

Bestandteile einer Marktanalyse

Marktanalysen sind meistens ähnlich aufgebaut, können jedoch von der Fragestellung und dem Bezug (Businessplan, Produkteinführung, etc.) variieren.



Markt & Wettbewerb

Wettbewerbsanalyse

- ... ist Bestandteil der Marktanalyse und beinhaltet die Analyse eines abgegrenzten Marktes sowie der direkten Wettbewerber

	Strategische Wettbewerbsanalyse	Operative Wettbewerbsanalyse
Analyse	... der Wettbewerbssituation zur Bestimmung der eigenen Marktposition und der eigenen Wettbewerbsfähigkeit	... der Mitbewerberfirmen und deren Produkte/Services, Marketing & Vertrieb
Zu betrachtende Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Marktkonstellation: Wettbewerberlandschaft, Marktpositionen, Firmenvergleiche • Wettbewerber in all seinen Facetten: Strategien, Portfolio, Finanzkennzahlen, Marktanteile, SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt-/ Service-Vergleiche • Performancekennzahlen • Wettbewerber-News • USP • Verkaufsargumente • SWOT
Ergebnis	Input für Strategieentscheidungen und strategische Planung	Identifizierung von Vorteilen (Differenzierungs- oder Alleinstellungsmerkmal) für das operative Geschäft (R&D, Produktmanagement, Vertrieb & Marketing)

Markt & Wettbewerb

Was wir für Sie tun können ...



Markt & Wettbewerb

Was wir für Sie tun können ...

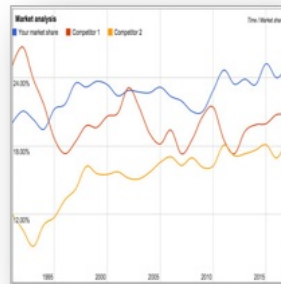


Sammlung quantitativer und qualitativer Daten

Umwandlung der Daten durch Klassifizierung, Verdichtung, Kontextualisierung und Berechnung

Transformation der aggregierten, analysierten und interpretierten Informationen in strategisch nutzbares Wissen

Auf Basis analytischer Resultate können unternehmerische Handlungsoptionen erarbeitet und Potentiale erkannt werden



Markt & Wettbewerb

Angebot an Dienstleistungen



Markt- & Wettbewerb

Beispiel: Firmenprofil

Company Overview

Headquarter

- Company name: ACME
- Company address: Street 101, location 201, country
- Homepage: www.example.com
- Form of organization: Stock company / Limited
- Founded: 1974

Portfolio

- Business Unit 1: Products for Business Field 1 and 3
- Business Unit 2: Products for Business Field 2
- Business Unit 3: Products for Business Field 4

Company ACME - Finance

Company sales in Mio. EUR

Year	Sales	Profit
2019	27,753	2,953
2020	22,298	2,894
2021	27,939	2,901
2022	27,115	3,829

Sales by regions in %

Year	America	Europe	Asia	Others
2019	12%	19%	27%	41%
2020	12%	19%	27%	41%
2021	13%	20%	29%	39%
2022	11%	23%	27%	39%

Employees

Year	Employees
2019	157,900
2020	129,900
2021	116,000
2022	116,500
2023	133,600

Sales per division in %

Year	Division 1	Division 2	Division 3	Division 4
2019	12%	15%	19%	54%
2020	12%	15%	19%	54%
2021	13%	16%	20%	51%
2022	11%	21%	20%	48%

Strengths / Weaknesses Analysis

Strengths of competitor

- Worldwide No. 1 in BF 1 with a large installed base in USA.
- Complete product portfolio in the field of products z.
- Strong performance in North America and the Asian business for BF 2.
- Strategic alliances with market leaders (company 1, 2, 3) to complete portfolio.
- Good regional Go-to-Market strategy.

Weaknesses of competitor

- Strong dependency on home market, whereas expansion into other markets pushed forward.
- Portfolio gaps for products a, e and g in BF 3.
- No products for products k and l in BF 4.
- Missing application know-how outside home market.

Strategic goals of competitor

- Increase market presence in Asia (e.g. China), Latin America and Eastern Europe in order to reach sales target.
- Focus on new products for the industry approach renewable energy.
- Sales diversification with increasing resources in new applications (a, b, c), expansion of solution & service resources and expansion of global presence & broader industry access.



Markt- & Wettbewerb

Beispiel: Auswertung von Quartalsberichten

infogralis

Quarterly report

ACME Ltd
Q1/2024 - January 1 to March 31, 2024

Main topics

- Slight decline in sales (-1%) and profit performance (+6%).
- Sales growth was led by region 1 and region 2.
- Business segment „ACME Div. 1“ performed well (+1%).
- Acquisition of BMY Ltd. (USA), provider of service in industry XYZ.

ACME Ltd.			
In EUR	Q1/2024	Change y-o-y	Change q-o-q
Orders	1'899	-5%	+11%
Revenue	1'574	-1%	-9%
EBIT	347	+6%	-12%
EBIT Margin	22.0%	+140 bps	-20 bps
Net income	224	+6%	+1%
Free Cash Flow	26	+3%	+1%
EPS	1.06	+1%	-2%

All figures in EUR

Outlook

- FY24: Sales expected to be 6% (+2.5% to 5.5% y-o-y organically).
Initiated
- FY24: EBIT Margin expected to be ~21% (+80 bps).
Initiated
- FY24: EPS expected to be 4.80 to 4.95 (+7% to +10% y-o-y organically).
Initiated

24 April 2024 infogralis AG, confidential 1

infogralis

Q1/2024

- December 2023: Acquisition of BMY Ltd. (USA), provider of service in industry XYZ.
 - Aim of acquisition.
 - Sales (2023): 10' EUR
 - Employees (2023): 55.
 - Transaction will be completed in Q3/2024.
- Sales increased by +2% (y-o-y organically).
- Sales for product segment1 grew by +7% (y-o-y organically) with traction of the mid-range portfolio.
- Sales for product segment 2 increased by +4% (y-o-y organically).
- EBIT increased by +6% (y-o-y) and EBIT margin by +140 bps (y-o-y) due to higher organic sales, strong productivity and favorable mix, partially offset by higher spending.

Quarter	Revenue (EUR)	Revenue Change (y-o-y)	EBIT-Margin (%)	EBIT-Margin Change (y-o-y)
Q1,2022	1'489	18.5%	18.5%	
Q2,2022	1'533	18.7%	19.6%	
Q3,2022	1'624	19.6%	20.9%	
Q4,2022	1'716	20.9%	20.6%	
Q1,2023	1'592	18.9%	18.9%	
Q2,2023	1'601	18.9%	19.8%	
Q3,2023	1'650	19.8%	22.2%	
Q4,2023	1'782	22.2%	22.8%	
Q1,2024	1'574	+7%	22.8%	+6%

- Verticals
 - Consumer industry in emerging markets like China, Latin America and Mexico: new investment to expand capacity.
 - Consumer industry in mature economies: reduce cost; drive higher levels of productivity and change of packaging style.
 - Oil & Gas business will decline in upstream and benefit in downstream (chemicals and petrochemicals).
 - Repurchase of 1.2 Mio. Shares for 145' EUR.
 - No additional restructuring actions are planned at the moment.
 - EPS increased by +10% (y-o-y) to 1.08.

24 April 2024 infogralis AG, confidential 2

infogralis

Regional development

In EUR	Regional sales / order development		
	Q1/2024	Change y-o-y	Change q-o-q
Europe	837	-1%	-2%
North America	297	+2%	+7%
South America	134	+7%	+9%
Asia	208	-2%	+4%
Other	100	+6%	+20%

- Regional revenue growth (y-o-y organically).
 - EMEA: Sales decreased by -1% due to weakness in emerging market (esp. South Africa, Turkey and Russia). Sales in Western Europe grew by +1.8%.
 - North America: USA was flat as expected. Product business increased by +3% and solution and service business decreased as expected with -4%. Underlying market remains healthy, order growth in mid-single digits. Solid sales growth in Canada by +6% off a low base. Reasons are project timing and an easy comparison y-o-y. Some pickup in most other markets (consumer, automotive) than sans oils.
 - Latin America with robust growth (+18%) and good growth opportunities in Mexico (consumer and transportation) and Brazil (consumer and resource based industries).
 - Asia: Sales increased by +2% due to a decline in China sales by -2% (project timing) but orders were in up mid-single digits. Strong growth in India with +9%.
 - Sales in emerging markets increased by +4.4%.

Division / Segment development

In EUR	Division / Segment growth		
	Q1/2024	Change y-o-y	Change q-o-q
ACME Div. 1			
Sales	708	+2%	-7%
EBIT	221	+4%	-5%
ACME Div. 2			
Sales	866	-3%	-16%
EBIT	126	+9%	-23%

24 April 2024 infogralis AG, confidential 3

Markt & Wettbewerb

Beispiel: Wettbewerbsradar / Competitor Scan

Summary Overall Competitors
Overview view

Business Field 1

ACME 1	🟡
ACME 2	🟡
ACME 3	🟢
ACME 4	🟡
ACME 5	🟡
...	

Business Field 2

ACME 6	🟡
ACME 7	🟢
ACME 1	🟢
ACME 3	🟡
ACME 5	🟡
...	

Definition

- News, to be monitored:
- Important, there is a minor critical news and measures has to be taken:
- STOP, there is a major critical news:

infogralis AG 2

Summary Overall Competitors
Keynotes, Key Learning & Measures

Keynotes of the quarter

Key Learning & Measures

ACME 1

- Strengthens marketing of OEM-initiative in EMEA / Germany.
- ACME will attack our customers within OEM-initiative; sales regions are being informed (Mr. Marketing X, 02/202x).

ACME 4

- New high-end product announced.
- New product will be analyzed when available (Mr. PM Y, 06/202x).

ACME 6

- Acquisition of company XYZ.
- Analyze the impact (Mr. Strategy Z, 02/202x).

infogralis AG 4

Summary Overall Competitors
Status of last quarters key learning

Last quarter key notes	Status	Last quarter key learning
Entry	Finish	
Responsibility		
ACME 1: New product series XYZ.	In Planning 01/202x 04/202x Mr. PM X	Product series will be tested when available.
ACME 2: Announcement of new functions on a fair	In Planning 01/202x 03/202x Mr. Marketing Y	Gathering the information in marketing material (e.g. marketing guide)
ACME 5: New product A.	In Work 01/202x 02/202x Mr. X	Product test in progress.

infogralis AG 6

ACME 1
News, Key Learning & Measures

Strategy

World	Sales growth	Profit
ACME 1	+2%	18.4%
ACME 1 Div. 1	+8%	22.0%
ACME 0	+2%	35.3%
ACME 0 Div. 1	+1%	n.a.
ACME 0 Div. 2	+8%	n.a.

Sales & Marketing

- Strengthens marketing of OEM-initiative in EMEA / Germany.
- Established a new Business Field 1 Centre in Turkey to provide technical consulting, training and support.

Product Portfolio

- Extend the XYZ portfolio with several new XYZ variants.

Key Learning & Measures

- ACME will attack our customers; sales regions are being informed (Mr. Marketing X, 02/202x).

infogralis AG 10

Markt & Wettbewerb

Beispiel: Messebericht

Wettbewerber Allgemein	
ABB - Allgemein	
Hauptstand	Halle 4 Stand 420, 520 und 527
Weitere Stände	
Homepage	http://new.abb.com/de
Standmotto	"Discover 4 reasons how our technology drives your business to sustainable success"
Firmeninfos	<ul style="list-style-type: none"> FY22 - global: Umsatz (total) 29,5 Mrd. USD, Umsatzsteigerung von +2%, Division «ABB Robotics & Discrete Automation: Umsatz (total) 3,2 Mrd. USD, Umsatzsteigerung von -4%, Division «Process Automation»: Umsatz (total) 6,044 Mrd. Euro, Umsatzsteigerung von -2% FY22 - Deutschland: Umsatz: 3,1 Mrd. EUR, Auftragsingang: 3,36 EUR, Mitarbeiter -8.500 Ausbau der Robotik-Fabrik in USA in Höhe von USD 20 Mio.; Ausbau soll im November 2023 abgeschlossen sein. Bau eines neuen Werkes für Antriebe und Dienstleistungen in USA im Wert von USD 170 Mio. Diverse M&A-Aktivitäten <ul style="list-style-type: none"> Übernahme des Niederspannungs-NEMA-Motoren-Geschäft von Siemens (Deutschland) Verkauf des Geschäftsbereichs Power Conversion an AcBel Polytech Inc. (USA) Minderheitsbeteiligung an Klima-Start-up Tallama (Großbritannien) zur Stärkung des digitalen Portfolios des Bereichs Smart Power
Messe-Highlights	<ul style="list-style-type: none"> Vier Themenschwerpunkte: <ol style="list-style-type: none"> Energieeffizienz <ul style="list-style-type: none"> Synchron-Reluktanzmotor Energieeffizienz-Initiative ABB Ability Energy Manager Dekarbonisierung <ul style="list-style-type: none"> DCT880 Thyristor-Leistungsteiler Safe and cost-efficient green hydrogen production Habibeler-Leistungsgeschalter SAZE Infitrus Digitalisierung <ul style="list-style-type: none"> SPS Automation ACS800 Modernization ABB Ability Energy Manager Kreislaufwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> ABB Partnerschaften & ECO Solutions Label
24. November 2023	confidential / infogralis AG 5

Beckhoff - Allgemein	
Hauptstand	Halle 7 Stand 406
Weitere Stände	Halle 5 Stand 210 und 310

infogralis

SPS smart production solutions
 Messebelegung 2023
 Exhibition halls 2023

Die Teilnahme am Vortragsprogramm war sowohl vor Ort als auch online möglich und beinhaltet eine Vielfalt an Themenkomplexen wie Digitale Transformation / Industrie 4.0, Industrielle Kommunikation, Safety & Security, datengesteuerte und intelligente Konzepte zur Steuerung und Visualisierung, Sensor und Drive-Innovationen sowie die Nachhaltigkeit durch Automatisierung.

Die Themen Künstliche Intelligenz (KI) und IT-Security gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Auf der SPS Messe waren alle Hauptwettbewerber der Branche vertreten. Ob Global Player, Mittelständler oder Kleinunternehmen, viele für den Geschäftsbereich A & B relevante Wettbewerber präsentierten sich auf der Messe und zeigten eine Reihe an Produktneheiten.

Trends

- Künstliche Intelligenz (KI)**
 KI wird mittlerweile auf vielfältige und innovative Weise in immer mehr Produkte integriert. Ein Einsatzgebiet ist die Generierung von Code für ganze Systeme (z.B. Wettbewerber 3). Weiterhin kann KI kleine Codefragmente schreiben, um ein neues Gerät oder eine neue Funktion in ein bestehendes Programm zu integrieren. Außerdem besteht die Möglichkeit, veralteten Code in eine einfache Beschreibung seiner Funktion zu übersetzen.

24. November 2023 confidential / infogralis AG 3

infogralis

- IT/OT-Konvergenz**
 Diese Konvergenz war in vielen Formen zu sehen und besonders hervorstachen die industrielle Datenverwaltung und hardwareunabhängige Steuerungssysteme.
- Die steigende Relevanz von **Cybersicherheitsvorschriften und Zertifizierung** wurde sichtbar. Was stellte Produkt A aus
- Die zunehmende **Be- management-** war e
- Im Bereich **«Private**
- Wettbewerber 1 stellt neuheiten im Besond
- Wettbewerber 2 prä und vervollständigt s

SPS Messe 2023
Messe-Bericht für Produkte / Lösungen XYZ

Der Messebericht ist in fünf Abschnitte gegliedert:

- Messedaten
- Trends
- Allgemeines mit Übersichtsdaten zu den Ausstellern, Stand und Neuigkeiten
- Bereich A mit Detailinformationen zu den Produkten / Lösungen XYZ
- Bereich B mit Detailinformationen zu den Produkten / Lösungen XYZ

Messedaten

- Die SPS Messe 2023 präsentiert sich im Jahr 2023 unter dem Motto "Bring Automation to Life"
- Den Ruf als Fachmesse zur elektrischen Automatisierungsbranchen wurde die SPS Messe auch in diesem Jahr wieder gerecht: 50.081 Besucher (+10% gegenüber 2022) informierten sich an 1.229 Aussteller-Ständen (+23% gegenüber 2022) in intensiven Fachgesprächen über die neuesten Entwicklungen und Trends in der Automatisierungstechnik.
- Auch wenn die SPS Messe in Bezug auf Besucher und Aussteller noch nicht wieder da Niveau vor der Corona-Pandemie im Jahr 2020 erreicht hat, ist trotzdem weiterhin eine führende Messe für diskrete Automatisierung in Europa.

24. November 2023

infogralis

24. November 2023 confidential / infogralis AG 1

KUNDENANALYSE

Kundenanalyse



“Wer nicht neugierig ist, erfährt nichts.”

Johann Wolfgang von Goethe



Kundenanalyse ist das Erforschen der Ziele, Probleme, Wünsche, Bedürfnisse, Engpässe und Ängste der Kunden



Kunden analysieren, verstehen, behalten und gewinnen!

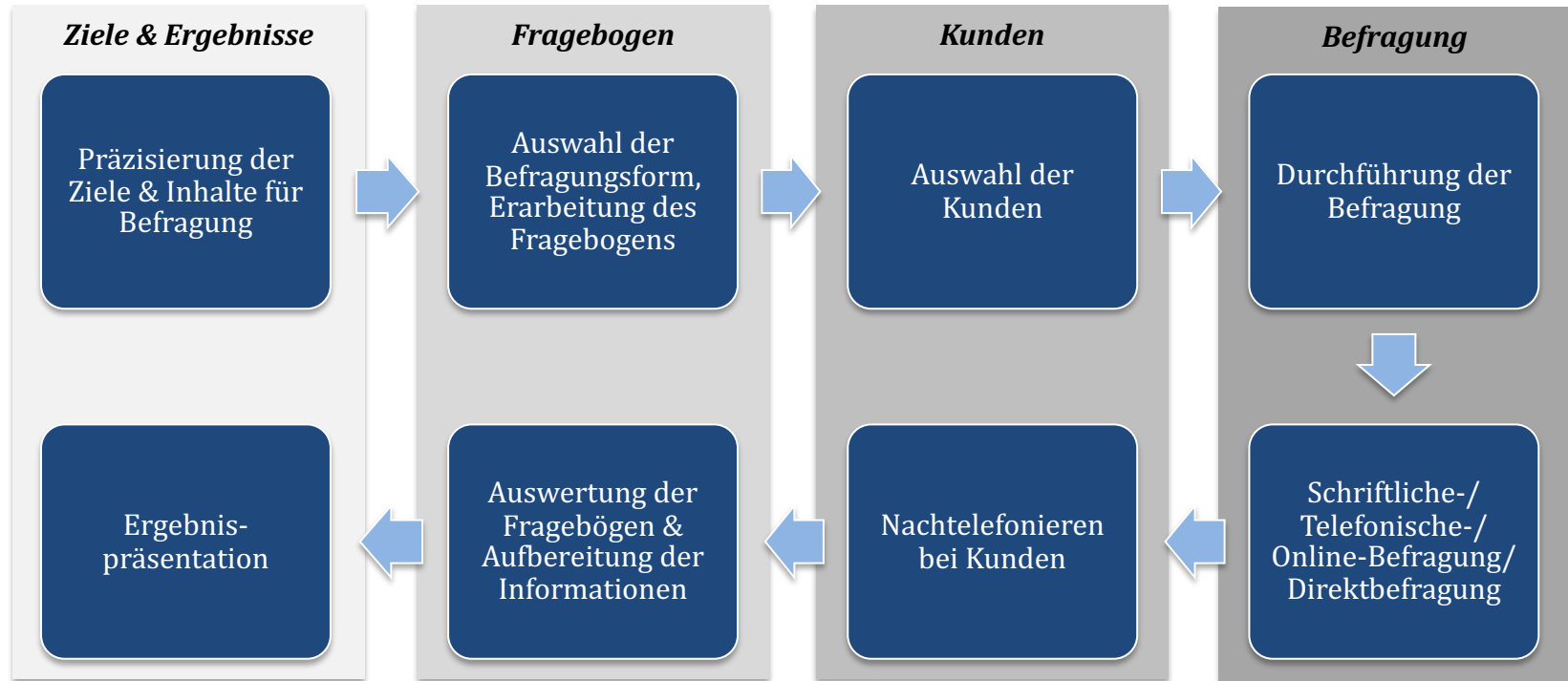
Kundenanalyse

Angebot an Dienstleistungen



Kundenanalyse

Kundenbefragung: Vorgehensweise



“Das Feedback der Kunden ist manchmal schmerzhaft, aber immer gut.” *Rolf Hansen*

Kundenanalyse

Kundenbefragung: Beispiel

Kunden und Befragungsstaus

Elektrogrosshandel / Handel

Wir haben Anschreiben und Fragebögen in den jeweiligen Sprachen an 43 Kunden bei 20 Firmen in der Schweiz verschickt. An der Befragung haben in Summe 34 Kunden teilgenommen, was einer Rate von 79% Rücklaufquote von 56% entspricht.

Die Teilnehmer dieser Umfrage verteilten sich wie folgt:

Teilnehmer	Deutsch

Des Weiteren gibt es bei den allgemein in welchem Bereich ist Ihr Unternehmen?

	Deutsch
Elektrogrosshandel / Handel	
Baumärkte	
Industrie	
Andere, was	

Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?

	Deutsch
1 - 9 Mitarbeiter	
10 - 50 Mitarbeiter	
50+ Mitarbeiter	

Im Folgenden geben wir eine Übersichtsübersicht und weitere Informationen wie zum Beispiel:

Ergebnisse »Zusammenarbeit mit Acme bezüglich dem Produkt XYZ«

Ziel dieses Fragekomplexes ist die Wichtigkeit der Zusammenarbeit mit Acme beim Produkt XYZ mit ihren Kunden in Bezug auf die Kriterien Qualität, Preis, Liefertermine, Persönliche Beziehung und die Finanzielle Abwicklung sowie deren Bewertung. Des Weiteren wurden noch zwei offene Fragen zu Verbesserungen hinsichtlich der Technik bzw. des Produktes sowie zu Marketing und Auftragsabwicklung gestellt.

Hier werden die Antworten von allen Teilnehmenden berücksichtigt, also auch von jenen, die die Fragen beim Thema »Aufbau im Vergleich zum Wettbewerb« nicht beantwortet haben und Niederlassungen von Firma A oder Firma B sind.

Einschätzung der Kriterien hinsichtlich Wichtigkeit und Bewertung der Kriterien

Kriterium: Qualität

Die Qualität des Produkts XYZ wird von der Mehrheit der Teilnehmer (ca. 58%) als sehr wichtig bzw. von 33% der Teilnehmer als wichtig angesehen.

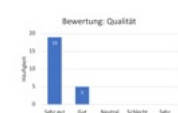
Aussagen von Teilnehmern: »Die Qualität ist ein Synonym für Acme-Klemmen« und »Acme steht für Qualität.«

Die Streuung der Antworten ist mittel.



	Qualität
Modus	1,000
Median	1,000
Mittelwert	1,385
Min.	1
Max.	3
Standardabweichung	0,645

Die Qualität des Produkts XYZ wird in der Zusammenarbeit mit Acme von ca. 79% der Teilnehmer als sehr gut und von 21% der Teilnehmer als gut bewertet. Das Streumass der Antworten ist sehr gering.

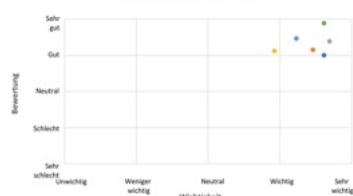


	Qualität
Modus	1,000
Median	1,000
Mittelwert	1,115
Min.	1
Max.	2
Standardabweichung	0,406

Gesamtsüberblick

Bei der Zusammenfassung aller Kriterien und der gemeinsamen Darstellung nach Wichtigkeit und Bewertung mit Hilfe des Mittelwertes ist erkennbar, dass alle Bewertungen sich im positiven Bereich befinden.

Wichtigkeit und Bewertung der Kriterien in der Zusammenarbeit mit Acme



Im Detail lässt sich jedoch erkennen, dass insbesondere bei den Lieferfristen und der Finanzielle Abwicklung Handlungsbedarf besteht.

Wichtigkeit und Bewertung der Kriterien in der Zusammenarbeit mit Acme



Handlungsempfehlungen

Aus der Umfrage und den Antworten der Teilnehmer leiten sich folgende Handlungsempfehlungen mit unterschiedlichen Dringlichkeiten zur Umsetzung ab:








Kurzfristig umzusetzende Handlungsempfehlungen	Mittelfristig umzusetzende Handlungsempfehlungen
--	--

Stärken & Schwächen von Acme

Kurzfristig umzusetzende Handlungsempfehlungen	Mittelfristig umzusetzende Handlungsempfehlungen
1. Marketing-Massnahmen für Zielgruppen (Bauwirtschaft)	1. Marketing-Massnahmen für Bauwirtschaft (Bauwirtschaft)
2. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	2. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
3. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	3. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
4. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	4. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
5. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	5. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
6. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	6. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
7. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	7. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
8. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	8. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
9. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	9. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
10. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	10. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
11. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	11. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
12. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	12. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
13. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	13. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
14. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	14. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
15. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	15. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
16. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	16. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
17. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	17. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
18. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	18. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
19. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	19. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)
20. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)	20. Marketing-Massnahmen für Baustellen (Bauwirtschaft)

Kundenanalyse

Kundensegmentierung: Vorgehensweise

-  Präzisierung der Ziele der Kundenklassifizierung / -segmentierung
-  Auswahl der relevanten Kundenklassifikation entsprechend den Zielen
-  Erarbeitung der Klassifikationsschlüssel für die ausgewählten Klassifikationen
-  Bewertung der Kunden nach den erarbeiteten Klassifikationsschlüsseln & Speicherung im IT-System
-  Auswertung der gespeicherten Kundendaten nach den gewählten Klassifikationen
-  Programmierung IT-gestützter Schlüsselzuordnung zu Kunden
-  Erarbeitung von Massnahmen zur aktiven Verbesserung / Veränderung

Kundenanalyse

Strukturierte Kundenansprache: Vorgehensweise



Ermittlung / Festlegung der zu betrachtenden Regionen und Kundengruppen



Festlegung der Vertriebsstrategie für die ausgewählten Regionen und Kundengruppen



Zusammenstellung der möglichen Massnahmen zur Kundenansprache



Zuordnung der Massnahmen zur Kundenansprache zu den Regionen und Kundengruppen



Umsetzung der festgelegten Massnahmen nach Kundengruppen

Kundenanalyse

Beispiel: Kundenprofil

Allgemeiner Überblick

Headquarter

- Firmenname: ACME
- Adresse: Ort, Land
- Internetadresse: <https://www.example.com>
- Unternehmensform: AG, GmbH
- Gründung: Datum

Firmenstruktur

- Muttergesellschaft: XYZ, Bevollmächtigter Herr A
- ACME ist Hauptgesellschafter bei ABC
- Wichtige Personen bei Repak B.V.:
 - Vorsitzender: Herr A
 - Vertriebs-Manager: Herr B
 - Eigen-Manager: Herr C

Quelle: 1.2.3
September 2020

Geschäftstätigkeit, Mitarbeiter

Überblick über Finanzen

Finanzen

- Hohes Liquiditätsrisiko und hohes Risiko des Vermögensverlustes**
 - Bilanzsumme:
 - ACME weist in eine sehr geringe Bilanzsumme von EUR x Mill.
 - System aus Aktiva (Vermögen) und Passiva (Kapital) ist sehr
 - Die Muttergesellschaft XYZ bilanziert eine Bilanzsumme von EU
 - Vermutlich besteht ein Vertrag zur Gewinnabführung.
 - Umlaufvermögen minus kurzfristiger Verbindlichkeiten (=Work):
 - Sowohl ACME als auch die Muttergesellschaft weisen einen neg.
 - Ein Teil des Anlagevermögens wird kurzfristig finanziert und
 - Eigenkapital:
 - ACME weist von 2016 – 2019 ein negatives Eigenkapital aus.
 - Das bilanzierte Vermögen reicht zur Deckung der Verbindlichk
 - Verschuldungsgrad:
 - Läng bei ACME bei 101%. → Das Risiko des Vermögensverluste
 - Gewinn / Verluste:
 - Die Muttergesellschaft XYZ verzeichnete in den Jahren 2015 – 2
 - Der Gewinn sank jedoch von 2017 auf 2019 um 72%.
 - Anlagevermögen:
 - ACME besitzt keine Vermögensgegenstände, um den Geschäft

Quelle: 1.2
September 2020

Allgemeiner Überblick inkl. Finanzen

ACME

Bilanzsumme (in Euro)

Umlaufvermögen minus kurzfristige Verbindlichkeiten
Verbindlichkeiten (in Tsd. Euro)

Quelle: 1.2
Oktober 2017

Produktportfolio und Differenzierung

Produktgruppe 1

- Produkt 1 inkl. technischer Highlights
- Produkt 2 inkl. technischer Highlights
- Produkt 3 inkl. technischer Highlights
- Produkt 4 inkl. technischer Highlights
- Produkt 5 inkl. technischer Highlights
- Produkt 6 inkl. technischer Highlights

Produktgruppe 2

- Produkt 1 inkl. technischer Highlights
- Produkt 2 inkl. technischer Highlights
- Produkt 3 inkl. technischer Highlights

Differenzierung: Technologie- vs. Kostenorientierung

- ACME differenziert sich über die Kosten.
- Begründung:**
 - überwiegend Standardmaschinen im Angebot
 - Bau von Serienmaschinen
 - Verpackungskonzepte nach Kundenwunsch entwickeln
 - Produziert, montiert und testet mit sehr günstigen Gesamtbetriebskosten
 - Anstreben eines äußerst effizienten Einsatzes knapper Hilfsmittel

Bewertung: Technologie- und Kostenausrichtung

Quelle: 7
September 2020

UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Unternehmensstrategie



Unternehmensstrategie

Trend Monitoring



“You cannot predict the future,
but you can create it.”

Peter Drucker



Wandel bringt Chancen und
Risiken, denen man sich stellen
muss.



Nur mit aktiver Rolle kann man
die Zukunft mitgestalten.

Sammlung von Informationen aus diversen Quellen
(Primär- und Sekundärrecherche)

Ableitung von Trends

Thematisches Clustering der Trends

Bewertung der Trends: Relevanz für Unternehmen,
Tragweite der Auswirkung, Zeit

Priorisierung der Trends

Aufbereitung der Trends zur weiteren Bearbeitung im
Innovations- und Strategieprozess

Unternehmensstrategie

Identifizierung von Wachstumspotentiale



Erschließung von Wachstumspotentialen

- Ermittlung neuer Zielgruppen in bestehenden und neuen Branchen
- Nutzung von neuen Vertriebskanälen
- Regionale und weltweite Expansion



Ziele

- Einstieg in profitable und wachsende Märkte bzw. Marktsegmente
- Breitere Diversifikation der Märkte durch Risikoausgleich aufgrund unterschiedlicher Konjunkturzyklen)
- Wahrung und Erhöhung von Marktanteilen
- Wertsteigerung des Unternehmens



Vorgehensweise

- Marktanalyse zur Erhöhung der Marktkennntnisse (z. B. Wettbewerber, Branchen, Produkte, Markteintrittsbarrieren, Trends) und Ermittlung von Informationen über potentielle Kunden und deren Bedürfnisse
- Erarbeitung der Anpassung an Unternehmensstrategie, Festlegung von Umsetzungsplänen und Erfolgscontrolling

Unternehmensstrategie

Produktklassifizierung & ...

Hohe Anzahl an Produktvarianten p.a. & Fertigung / Verkauf von immer geringen Stückzahlen und Produktionslosgrößen



Nachteile:

- Verlängerte Lieferfristen und verringerte Liefertreue
- Höhere Produktions- und Lagerhaltungskosten
- Höhere Beschaffungskosten
- Längere Lieferzeiten bei Ersatzteilen



Produktklassifizierung

- Produktanalyse nach Umsatz und Ergebnis (Produkt-Portfolio-Analyse)
- Produktanalyse nach Kundensegmenten
- Unterstützung durch separate Markt- & Produktanalyse der Wettbewerber

Unternehmensstrategie ... & Standardisierung



Auswahl der Produktgruppen für das Festlegen von Baureihen und Regionen



Erarbeitung von klassifizierenden und differenzierenden Parametern für die ausgewählte Produktgruppe



Einordnung der Unternehmensvarianten in die Produktgruppen-Parameter-Matrix



Marktanalyse für die Produktgruppe



Festlegung der Baureihen nach Regionen



Erarbeitung von Umsetzungsstrategien und Umsetzungsplanung



infogralis
Aktiengesellschaft

Claudia Eisenhardt
Founder & Managing Director

claudia.eisenhardt@infogral.is

www.infogral.is

+41 79 683 55 93

Schürlirain 5

3172 Niederwangen

Schweiz