



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

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

... Produktklassifizierung und Standardisierung

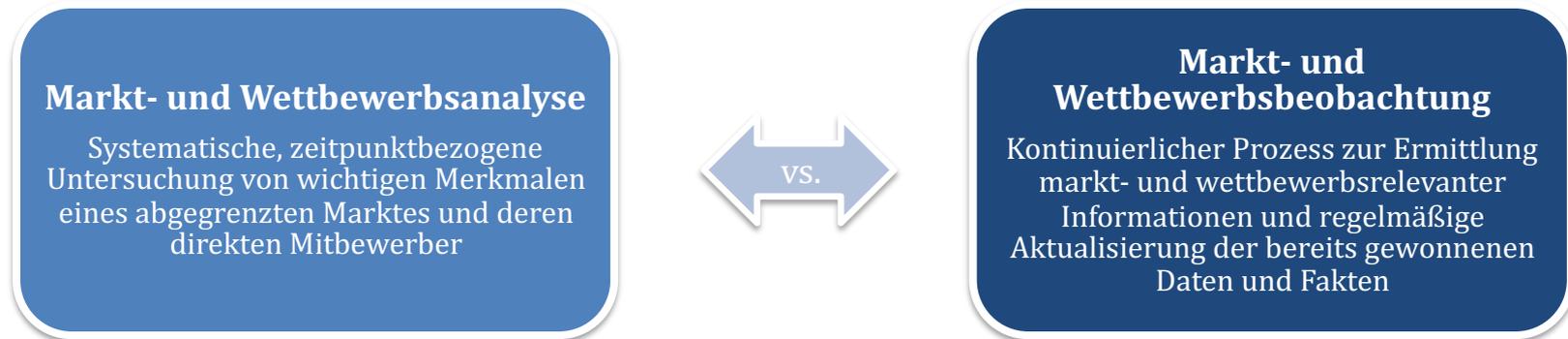
... Markt-/Wettbewerbspositionierung, Portfolio-Management, Strategie & Planung

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 ...



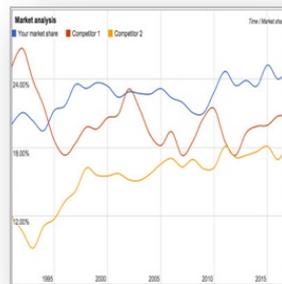
Sammlung quantitativer und qualitativer Daten

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

9.332.00 CHF	274.915.60 CHF	312.886.13 CHF	2.162.42 CHF
5.655.00 CHF	287.740.80 CHF	326.362.91 CHF	2.252.96 CHF
9.704.00 CHF	297.533.00 CHF	337.884.53 CHF	2.323.84 CHF
6.471.00 CHF	308.692.20 CHF	348.575.29 CHF	2.425.13 CHF
8.228.00 CHF	317.130.40 CHF	363.789.93 CHF	2.515.90 CHF
5.317.00 CHF	330.000.80 CHF	377.324.86 CHF	2.615.99 CHF
9.749.00 CHF	341.130.90 CHF	392.266.36 CHF	2.670.15 CHF
6.008.00 CHF	353.689.00 CHF	402.522.54 CHF	2.753.37 CHF
9.437.00 CHF	369.187.20 CHF	413.004.89 CHF	2.815.28 CHF
2.267.00 CHF	389.059.40 CHF	422.292.94 CHF	2.875.24 CHF
8.901.00 CHF	390.004.00 CHF	431.256.44 CHF	2.942.83 CHF
7.811.00 CHF	396.102.60 CHF	441.436.11 CHF	2.944.70 CHF
2.865.00 CHF	393.460.37 CHF	458.704.66 CHF	3.044.70 CHF
4.124.00 CHF	405.782.80 CHF	467.481.98 CHF	3.116.55 CHF
9.139.00 CHF	413.515.52 CHF	478.748.15 CHF	3.191.59 CHF
4.949.00 CHF	421.605.14 CHF	489.983.37 CHF	3.272.22 CHF
4.956.00 CHF	431.609.77 CHF	499.983.37 CHF	3.337.87 CHF
6.770.00 CHF	437.097.98 CHF	500.60.21 CHF	3.427.93 CHF
2.300.00 CHF	447.288.02 CHF	514.169.81 CHF	3.503.78 CHF
7.017.00 CHF	455.548.84 CHF	525.868.07 CHF	3.572.65 CHF
9.907.00 CHF	462.572.26 CHF	535.897.48 CHF	3.640.15 CHF
3.340.00 CHF	468.624.88 CHF	546.022.75 CHF	3.696.41 CHF
8.269.00 CHF	478.501.18 CHF	553.261.78 CHF	3.779.82 CHF
8.690.00 CHF	488.525.48 CHF	566.974.49 CHF	3.854.44 CHF
6.775.00 CHF	500.131.78 CHF	585.261.30 CHF	3.959.3 CHF
7.30 CHF	505.140.07 CHF	607.899.84 CHF	4.093.0 CHF
7.30 CHF	5.781.00 CHF	517.890.37 CHF	618.885.30 CHF
7.30 CHF	4.933.00 CHF	514.752.87 CHF	678.829.50 CHF
			4.192.
			4.273.



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
2011	22,753	2,293
2012	31,939	2,801
2013	27,175	3,329
2014	30,441	3,142

Sales by regions in %

Year	America	Europe	Asia	Others
2011	41%	27%	19%	13%
2012	39%	28%	20%	13%
2013	39%	27%	23%	11%
2014	36%	28%	27%	10%

Employees

Year	Employees
2011	160,000
2012	133,600
2013	146,100

Sales per division in %

Year	America	Europe	Asia	Others
2011	38%	27%	13%	22%
2012	39%	27%	13%	21%
2013	36%	28%	27%	10%
2014	36%	28%	27%	10%

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
Q1/2015 - October 1 to December 31, 2014

Main topics

- Strong revenue (+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	Q1/2015	Change y-o-y	Change q-o-q
Orders	1'990	+40%	+11%
Revenue	1'574	-1%	-12%
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

- FY15: Sales expected to be 6'6 (+2.5% to 5.5% y-o-y organic). Initiated
- FY15: EBIT Margin expected to be -21% (-80bps). Initiated
- FY15: EPS expected to be 4.80 to 4.95 (+7% to +10% y-o-y organic). Initiated

23 March 2015 confidential / infogralis AG 1

infogralis

Q1/2015

- December 2014: Acquisition of BMY Ltd. (USA), provider of service in industry XYZ.
 - Aim of acquisition.
 - Sales (2013): 10'.
 - Employees (2013): 55.
 - Transaction will be completed in Q3 2015.
- Sales increased by +2% (y-o-y organically).
- Sales for product segment 1 grew by +7% (y-o-y organically) with traction off the mid-range portfolio.
- Sales for product segment 2 increased by +4% (y-o-y organically).
- EBIT increased due to higher organic sales, strong productivity and favorable mix, partially offset by higher spending.

- 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'.
- No additional restructuring actions are planned at the moment.

23 March 2015 confidential / infogralis AG 2

infogralis

Regional development

Regional sales / order development			
In EUR	Q1/2015	Change y-o-y	Change q-o-q
Europe	837	+0%	-7%
North America	297	-2%	-15%
Asia	208	+0%	-19%
Other	100	-0%	-14%

- Regional revenue growth (y-o-y organically).
 - Sales in EMEA decreased by -1% due to weakness in emerging market (esp. South Africa, Turkey and Russia). Sales in Western Europe grew by +1.8%.
 - Sales in 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 +8% 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 oil.
 - Sales in Asia 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%.
 - Latin America with robust growth (+18%) and good growth opportunities in Mexico (consumer and transportation) and Brazil (consumer and resource based industries).
 - Sale in emerging markets increased by +4.4%.

Division / Segment development

ACME Division 1

- Sales increased by +5% (y-o-y organically).
- EBIT Margin (+80 bps) increased primarily due to higher organic sales and strong productivity, partially offset by increased spending.

ACME Division 2

- Sales increased by +0.5% (y-o-y organically).
- EBIT Margin (+150 bps) increased primarily due to strong productivity and favorable mix, despite sales decline.

Division / Segment growth			
In EUR	Q1/2015	Change y-o-y	Change q-o-q
ACME Div. 1	837	+0%	-7%
ACME Div. 2	297	-2%	-15%

23 March 2015 confidential / infogralis AG 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 <ul style="list-style-type: none"> Strengthens marketing of OEM-initiative in EMEA / Germany. 	<ul style="list-style-type: none"> ACME will attack our customers within OEM-Initiative; sales regions are being informed (Mr. Marketing X, 02/201x).
ACME 4 <ul style="list-style-type: none"> New high-end product announced. 	<ul style="list-style-type: none"> New product will be analyzed when available (Mr. PM Y, 06/201x).
ACME 6 <ul style="list-style-type: none"> Acquisition of company XYZ. 	<ul style="list-style-type: none"> Analyze the impact (Mr. Strategy Z, 02/201x).

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 01/201x - 04/201x Mr. PM X	Product series will be tested when available.
ACME 2: Announcement of new functions on a fair	In Planning 01/201x - 03/201x Mr. Marketing Y	Gathering the information in marketing material (e.g. marketing guide)
ACME 5: New product A.	In Work 01/201x - 02/201x Mr. X	Product test in progress.

Infogralis AG 6

ACME 1
News, Key Learning & Measures

Strategy	Sales & Marketing	Product Portfolio
World Sales growth Profit: ACME 1 +6% 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.	<ul style="list-style-type: none"> Strengthens marketing of OEM-initiative in EMEA / Germany. Established a new Business Field 1 Centre in Turkey to provide technical consulting, training and support. 	<ul style="list-style-type: none"> Extend the XYZ portfolio with several new XYZ variants.
Established new factory in India (100 employees).		
Key Learning & Measures ACME will attack our customers; sales regions are being informed (Mr. Marketing X, 02/201x).		

Infogralis AG 10

Markt & Wettbewerb

Beispiel: Messebericht

infogralis

Wettbewerber Allgemein

ABB – Allgemein

Hauptstand	Halle 4 Stand 420 und 5540
Weitere Stände	Halle 2 Stand 338, Halle 3 Stand 502

Homepage	http://new.abb.com/de
Standmotto	Internet of Things, Services and People: ABB – Ihr Partner in der Automatisierungstechnik
Firmeninfos	<ul style="list-style-type: none"> FY14: Umsatz (total) 39,83 Mrd. USD, Umsatzsteigerung von +5%, Division „Industrieautomation und Antriebe“: Umsatz (total) 10,142 Mrd. USD, Umsatzsteigerung von +2%, Division „Prozessautomation“: Umsatz (total) 7,948 Mrd. Euro, Umsatzsteigerung von +6% FY14: Umsatz in Deutschland: 3,22 Mrd. Euro, Mitarbeiter: 10.800 Stufe 2 der Next-Level-Strategie wurde gestartet, welche die Transformation (stärkeres Wachstum, erhöhte Wettbewerbsfähigkeit und geringere Risiken) weiter vorantreiben soll. April 2015: Akquisition der Firma Gomtec GmbH (Deutschland) zur Stärkung des Roboter-Angebots Ab dem Geschäftsjahr 2016 wird ABB in vier Divisionen aufgestellt sein: Stromnetze (neu), Elektrifizierungsprodukte (neu), Industrieautomation und Antriebe sowie Prozessautomation
Messe-Highlights	<ul style="list-style-type: none"> Neue High-Performance SPS AC 500 PM595 Neue Version des Automation Builder 1.2 Neues kostengünstiges HMI Panel CP600-eco Neues Software-Paket Energy-Monitoring für EcoSuite Leiftechnik: <ul style="list-style-type: none"> Erneute Vorstellung der DCS Systems 800xA inkl. der Einbettung von Cyber Security Neue Freelance Version 2016 mit vielen funktionalen Verbesserungen Angebot von Dienstleistungen für Cyber Security Neue Version der Produktionssoftware „Decathlon“ V3: fasst Anlagenbetriebsdaten von Leitsystemen, ERP und anderen Quellen zu verwertbaren Informationen zusammen Energiemanagement für Niederspannungsprodukte: offene Leistungsschalter SACE Emax 2 bis 6.300 A. Zwei neue Smartphone-Apps für Antriebe: Drivetune und Drivebase

18. März 2016 vertraulich / infogralis AG 4

infogralis

ads-tec – Allgemein

Hauptstand	Halle 7 Stand 360
Weitere Stände	

Beckhoff, Rockwell, Copa Data, Pilz, Omron und Mitsubishi Lösungen auf ihren eigenen Messeständen.

- Eng mit dem Thema li verbunden. Der auf die Data Analytics Summit auf. Anhand der heraus erfolgreiche Big Data (IBM, Siemens, Harte) Auf den eigenen Mess Produktneuheiten ein Beckhoff, Rockwell, P Thema.
- Rockwell stellte auf die Produktneuheiten im t
- Beckhoff präsentierte vervollständigt somit

infogralis

infogralis

SPS IPC Drives Messe 2015

Messe-Bericht für Speicherprogrammierbare Steuerungen, Dezentrale Peripherie, HMI-Hardware, HMI-Software, IPC, Safety, PA

Der Messebericht ist in fünf Abschnitte gegliedert:

- Messedaten
- Trends
- Allgemeines mit Übersichtsdaten zu den Ausstellern, Stand und Neuigkeiten
- FA-SW mit Detailinformationen zu SPS, DP, HMI HW & HMI SW, IPC, Safety
- PA mit Detailinformationen zu DCS Systemen

Messedaten

- Die SPS IPC Drives Messe 2015 präsentiert sich im Jahr 2015 unter dem Motto "Finden Sie Ihre Automatisierungslösung!"
- Den Ruf als Fachmesse zur elektrischen Automatisierungsbirachen wurde die SPS IPC Drives Messe auch in diesem Jahr wieder gerecht: 64.386 Besucher (+13% gegenüber 2014) informierten sich an 1.666 Aussteller-Ständen (+4% gegenüber 2014) in intensive Fachgesprächen über die neuesten Entwicklungen und Trends in der Automatisierungstechnik.

18. März 2016 vertraulich / infogralis AG 1

infogralis

Trends

- Industrie 4.0**
Zu diesem Hype-Thema wurde eigens auf der Messe eine Industrie 4.0 Area eingerichtet. Dort konnten sich Besucher über vernetzte, durchgehend digitalisierte Produkte an den Gemeinschaftsständen „Automation meets IT“ und „MES goes Automation“ sowie der Sonderfläche von Smart Factory KL informieren. Des Weiteren zeigten eine Vielzahl an Ausstellern wie zum Siemens, ABB,

18. März 2016 vertraulich / infogralis AG 2

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!

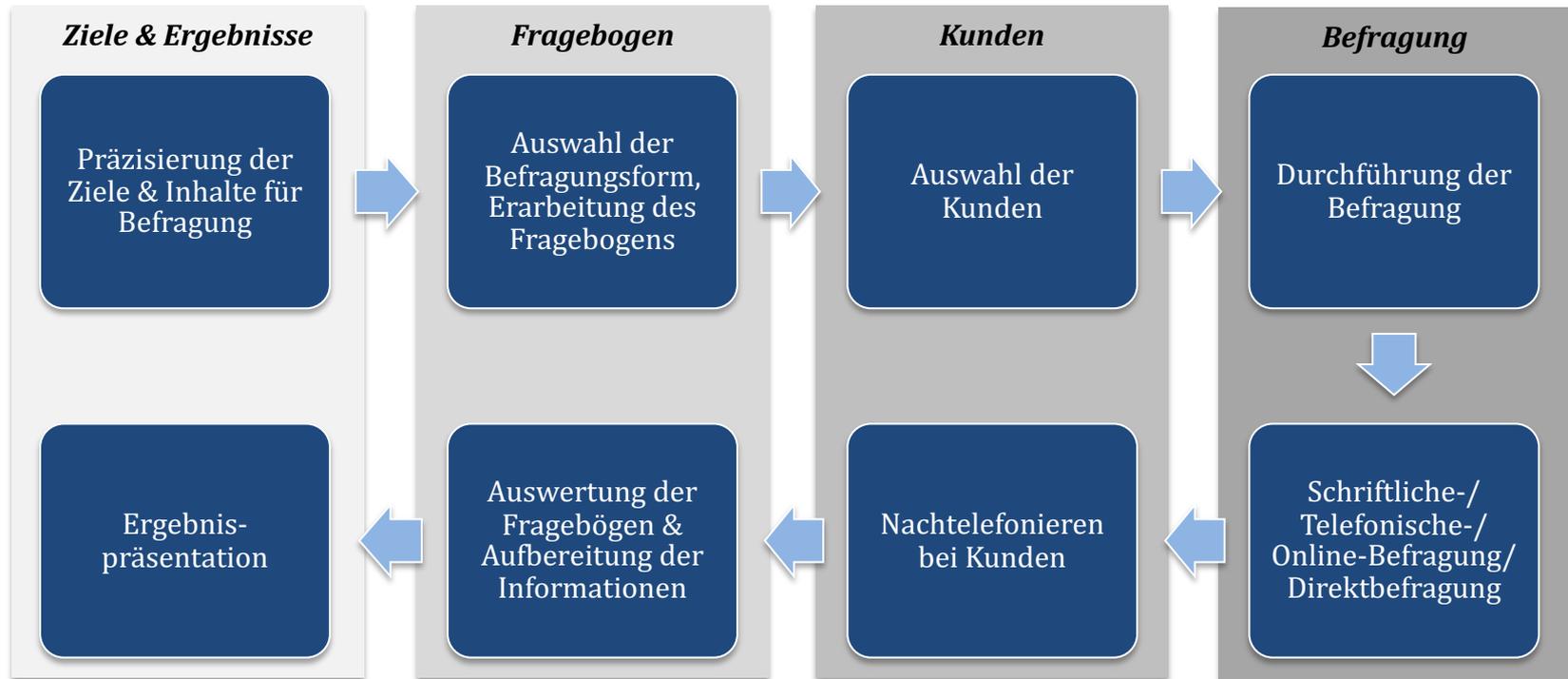
Kundenanalyse

Angebot an Dienstleistungen



Kundenanalyse

Kundenbefragung: Vorgehensweise



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

Kundenanalyse

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
 - Finanz-Manager: Herr C

Quelle: 1.2.3
September 2020

Geschäftstätigkeit, Mitarbeiter

Überblick über Finanzen

Finanzen

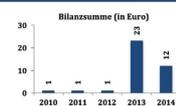
- **Hohes Liquiditätsrisiko und hohes Risiko des Vermögensverlustes**
 - Bilanzsumme:
 - ACME weist in eine sehr geringe Bilanzsumme von EUR x Milli
 - Summe aus Aktiva (Vermögen) und Passiva (Kapital) von selb
 - Die Muttergesellschaft XYZ bilanziert eine Bilanzsumme von EU
 - Vermutlich besteht ein 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 Verbindlich
 - Verschuldungsgrad:
 - Liegt bei ACME bei 101%. → Das Risiko des Vermögensverluste
 - Gewinn / Verluster:
 - Die Muttergesellschaft XYZ verzeichnete in den Jahren 2015 – 2
 - Der Gewinn sank jedoch von 2017 auf 2018 um 72%.
 - Anlagevermögen:
 - ACME besitzt keine Vermögensgegenstände, um den Geschäft

Quelle: 1.2
September 2020

Allgemeiner Überblick inkl. Finanzen

ACME

• Bilanzsumme



• Umlaufvermögen minus kurzfristige Verbindlichkeiten



Quelle: 1.2
Oktober 2017

Muttergesellschaft XYZ

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



Quelle: 7
September 2020

10

UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Unternehmensstrategie

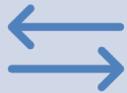


Unternehmensstrategie

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 Marktkenntnisse (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

KUNDENLISTE

Kundenliste





infogralis
Aktiengesellschaft

Claudia Eisenhardt
Founder

claudia.eisenhardt@infogral.is

www.infogral.is

+41 79 683 55 93

Schürlirain 5

3172 Niederwangen

Schweiz