Marketing in Produktionstechnik und Logistik

Fachhochschule in Zweibrücken
MASTERSTUDIENGANG

Hochschule Kaiserslautern
University of Applied Sciences

Jahrgang 3, Ausgabe 2

Mai 2015

Näher am Kunden

Der Kurzvortrag, den Sie dem Vorstand, Herrn Dr. Winter gehalten haben war ein voller Erfolg.

Dr. Winter dankt Ihnen für ihre präzise Analyse der Situation und die genaue Einschätzung der Lage des Unternehmens.

Er findet es sehr gut, dass Sie erkannt haben, wie wichtig es für den Fortbestand von Arbor & Ney ist, die Firma von der bisherigen Produktionsorientierung auf Marktorientierung umzustellen.

Der Vorstand bringt in sehr deutlichen Worten seinen Willen zum Ausdruck, diese Umstellung auf jeden Fall umzusetzen und er freut sich schon darauf, dies mit Ihnen zusammen zu tun. Im Gespräch bemerkt er auch, wenn dieses Ziel erreicht wird, werden Sie eine gesicherte Zukunft im Unternehmen haben. Er fragt Sie nach Ihrer Familie und über Ihr Studium an der Elite-Universität in Zweibrücken. Am Ende der Unterredung gibt er Ihnen eine neue „Hausaufgabe“ wie er sagt, mit auf den Weg: Sie sollen ihm bis zum Montag der nächsten Woche eine Ausarbeitung vorlegen, welche Organisation des Unternehmens die Marktorientierung sichern soll. Er will dabei noch keine Namen hören, sondern nur ein zukunftsfähiges Organigramm sehen.

Arbor und Ney Armaturen von bester Qualität

Darüber hinaus möchte er von Ihnen eine Strategie vorgestellt bekommen, „wie das Unternehmen näher an den Kunden herankommt.“

Er vermeidet ausdrücklich das Wort „Marketing-strategie“ , aber Sie wissen natürlich sofort, was gemeint ist.

Nachdem im Unternehmen bekannt geworden ist, in welch hohem Maße der Chef ihre Arbeit schätzt, suchen viele Mitarbeiter eher beiläufig oder „ganz zufällig“ das Gespräch mit Ihnen. So können Sie interessante Informationen für ihren Vortrag beim Vorstand der AG sammeln.

Ihre Arbeit macht Ihnen zunehmend Freude.

Die Marktforschung

Zunächst sichten Sie, was es bereits an Marktforschungsunterlagen im Unternehmen gibt. Die beiden Werksdirektoren zeigen Ihnen voll Stolz die Regale in denen die „Marketing-Ordner“ abgelegt sind.

Sie finden darin die Marktberichte des Verbandes der Deutschen Armaturenindustrie der letzten 25 Jahre, die Berichte des Verkaufsaussendienst der letzten 10 Jahre, die Geschäftsberichte und Prospekte der wichtigsten nationalen und internationalen Wettbewerber der letzten 15 Jahre, die Messeberichte der Verkäufer aus den letzten 5 Jahren. Dabei stellen Sie fest, dass Arbor & Ney regelmäßig auf der Deutschen Armaturenmesse in Essen, der Baumesse in München und der internationalen Armaturenmesse in London als Aussteller dabei ist.

Bei den beiden deutschen Messen hat die Firma einen eigenen Messestand bei der Messe in London ist das Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand des Deutschen Armaturenverbandes vertreten.

In dieser Ausgabe:

Näher am Kunden 1

Marktforschung 1

Die größten Kunden 2

Organisation und Steuerung des Verkaufs 2

Die Kosten 3

Forschung und Entwicklung 3

Ihre Aufgabe 4

Themen in dieser Ausgabe:

- *Erstellen Sie Vorschläge für eine neue Grundstrukturpolitik des Unternehmens nach dem Seibit-Modell und bereiten Sie die zweckmäßigen Entscheidungen in der Marktpolitik und der Faktorkombinationspolitik des Unternehmens vor.*
- *Eine leichte und eindeutige Fallstudie, die das Leben schrieb.*

Die neun größten Kunden von Arbor & Ney

Timmi Kleber
Verkauf Serienproduktion

Kunden Nummer	Kunde	Branche	Umsatz 2014	Umsatz 2013	Anteil Sonderfertigung
23456	Hoch Tief AG	Tiefbau	3.167.342 €	3.242.394 €	5%
23001	Kommunalbau AG	Tiefbau	3.389.431 €	2.945.364 €	0%
10562	Siemens Systems	Anlagenbau	2.204.556 €	2.134.331 €	25%
10435	General Processing AG	Anlagenbau	1.995.345 €	1.145.382 €	35%
15332	Hydroair GmbH	Maschinenbau	1.977.834 €	1.013.425 €	66%
23887	Almendust AG	Tiefbau	1.887.934 €	9.485.232 €	5%
13442	Rosteck Werft AG	Werft	1.000.834 €	1.566.834 € €	80%
23987	Hydro- und Brunnen AG	Tiefbau	1.199.845 €	756.385 €	5%
15998	Garbse Techno GmbH	Maschinenbau	1.245.809 €	976.342 €	100%

„Die Verkaufsgespräche mit dem Werksleiter verlaufen meist nur in eine Richtung. Wir werden kaum gefragt“
Karsten Buchholz
Verkäufer

Die Verkaufsorganisation und –Steuerung

Harry Leibenguth
Aussendienstverkäufer,
Spezialarmaturen Region Nord

Deutschlandweit hat das Unternehmen 6 Außendienst Mitarbeiter im Verkauf. 15 Personen arbeiten im Verkaufsinnendienst.

Der Verkauf ist nach Sparten (Serienproduktion/ Spezialarmaturen) und Regionen gegliedert.

Daher sind für manche Regionen zwei Außendienst Mitarbeiter tätig.

Die Steuerung der Außendienst Mitarbeiter erfolgt direkt durch die jeweiligen Werksdirektoren.

Einmal im Monat findet eine Verkaufsbesprechung mit der Werksleitung , den Außendienst Verkäufern und den Gruppenleitern im Innendienstverkauf statt.

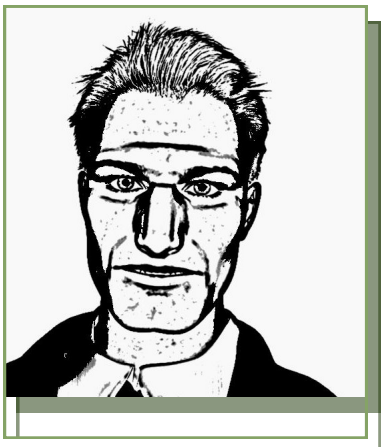
Diese Besprechungen sollen dem gegenseitigen Informationsaustausch dienen.

Die Werksleitung stellt dem Verkauf die aktuellen Produktionszahlen und die neuesten Produktentwicklungen vor.

Dabei wird auch großer Wert auf die Behandlung auftretender Reklamationen und die Berücksichtigung von Reklamationen im Produktionsprozess gelegt.

Ein Provisionssystem für den Verkauf existiert nicht.

Die Kosten nicht aus den Augen verlieren



Karl Gräulich, Leiter der Verwaltung

Karl Gräulich: „ Als Verwaltungsleiter bin ich natürlich auch für das Controlling zuständig. Daher ist es besonders wichtig, dass jede neue Strategie erst einmal einer effektiven Kosten–Nutzen Analyse unterzogen wird, Es macht keinen Sinn, Neuerungen nur um der Neuerung willen einzuführen. Das ist purer Aktionismus und dient lediglich der Profilierung der handelnden Personen.

Die Kostensituation des Unternehmens haben wir derzeit zwar gut im Griff, aber das heißt nicht, dass wir uns Fehlinvestitionen in der Organisation leisten können.

Angesichts der gegenwärtigen Ertragslage rate ich dringend vor Experimenten im großen Stil ab. Laufende Verbesserungen im Sinne einer Effektiveren Nutzung der vorhandenen Ressourcen sind bei unserem Geschäftsmodell weitaus sinnvoller als strategische Investitionen in einen ungewissen Markt. Die Firma wird in der nächsten Zeit erhebliche Mittel zur Modernisierung der Produktion aufwenden müssen. Dabei wird Arbor & Ney bis an die Grenze des erträglichen belastet werden. Die finanzielle Basis des Familienunternehmens reicht einfach nicht aus, um „auf mehreren Hochzeiten zu tanzen“.

Die Verwaltungsleitung wird nur Investitionspläne akzeptieren, die sauber gerechnet sind und eine dauerhafte Kostenreduktion nachweisen können.

Alles andere sind Hirngespinste.“

Forschung und Entwicklung

Dr. Anna Laurentius,
Leiterin Forschung und Entwicklung

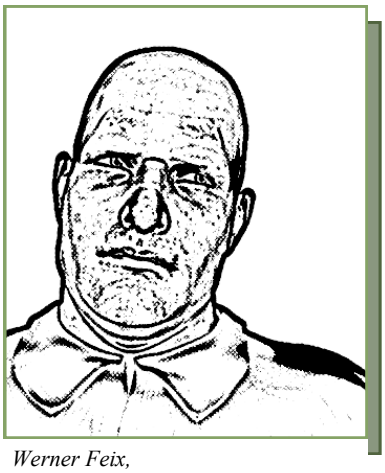
Dr. Anna Laurentius: „ Als ich vor vier Jahren zu Arbor & Ney kam freute ich mich auch die innovativen Möglichkeiten, die mir das Unternehmen geboten hat. Ich arbeite sehr gerne mit Dr. Winter zusammen, denn er lasst mir bei meiner Arbeit überaus viel Freiheiten.

Nur so war es mir in den letzten Jahren Möglich zahlreiche Neuerungen zu entwickeln, die im Bereich der Spezialarmaturen echte Innovationen darstellen und um deren technischen Fortschritt uns mancher Wettbewerber beneidet. Auch die beiden Werksleiter sind sehr aufgeschlossen und mit ihnen gemeinsam konnte ich schon zahlreiche technische Neuerungen in unserem Produktionsprogramm auf den Weg bringen.

Die meisten Anregungen für meine Entwicklungstätigkeit kommen natürlich aus der Produktion. Jede technische Verbesserung wird gerne aufgegriffen und manchmal sogar nur als Modell realisiert.

Wir verfügen sogar über Patente, die so innovativ sind, dass am Markt gar keine Nachfrage dafür besteht.

Natürlich würde ich auch gerne mehr auf die Kunden-Bedürfnisse hin ausgerichtet entwickeln, aber vom Verkauf kommt eigentlich gar kein Hinweis oder Anregungen. Auch bin ich noch nie gebeten worden, einmal mit auf eine Messe zu kommen, um dort unsere Kunden persönlich kennen zu lernen. Ich hoffe aber, dass sich das bald ändert, denn Dr. Winter hat mich letzte Woche gefragt, ob ich nicht Lust hätte, ihn auf die Armaturenmesse in Kyoto zu begleiten.



Werner Feix,
Leiter Werkskundendienst, Werk I

„Ich will ja nichts gesagt haben, aber uns vom Kundendienst gibt es im Werk eigentlich gar nicht.
Dabei haben wir den engsten Kundenkontakt.
Aber mich fragt ja keiner.“

Werner Feix

ALLES IST MARKETING

Fachhochschule in Zweibrücken

Zweibrücken
Amerikastr. 1

E-Mail an:
reichling@mittelstand.-marketing..de

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der FH Kaiserslautern, Campus Zweibrücken.

Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Unternehmen sind rein zufällig und nicht beabsichtigt.

Die hier dargestellten Personen, Organisationen und Produkte sind zu Unterrichtszwecken konstruiert und haben keinerlei Bezug zu bestehenden Personen, Organisationen oder Erzeugnissen auf den jeweiligen Märkten.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.

Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

BESUCHEN SIE MICH AUCH IM INTERNET

WWW.MITTELSTAND-MARKETING.DE

Prof. Dr. Helmut Reichling

Marketing, insbes. Quantitative Verhaltensforschung

Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken, Amerikastr. 1

66482 Zweibrücken

Dr. Benjamin Winter,
Vorstand von Arbor & Ney
Ihr Chef

Ihre Aufgabe

Bereiten Sie einen Kurzvortrag für Ihren Chef vor.

Die Dauer das Vortrages sollte nicht unter 15 und nicht über 20 Minuten liegen.

Ihr Chef erwartet von Ihnen einen mündlichen Vortrag, also keine Flut von Papieren und schriftlichen Ausführungen, die er sowieso nicht liest.

Sie sollten Ihren Vortrag als PowerPoint–Präsentation vorbereiten. Dazu sollten Sie nicht mehr als sieben Folien benötigen.

Erarbeiten Sie die Präsentation im Team. Zur Vorbereitung sollten drei Stunden ausreichen.

Während der Übung zur Lehrveranstaltung „Marketing“ werden alle Teams Gelegenheit haben, ihre Lösungen zu präsentieren.

Im praktischen Fall würde der Vorstand Ihnen nach der Präsentation noch weitergehende Fragen stellen. Seien Sie also darauf vorbereitet und präparieren Sie sich auch für eine Diskussion.

Für die Lösung gilt grundsätzlich: Es gibt bei den Fällen kein „richtig“ oder „falsch“, sondern nur zweckmäßig oder unzweckmäßig.

Berücksichtigen Sie bei Ihren Ausführungen aber auf jeden Fall den Faktor „menschliches Verhalten“. Der Erfolg jeder Problemlösung ist davon abhängig.