



Praxis-Beispiele

für das

Zielmarkt-Scanning zur Neukundengewinnung

- Erschließen neuer Märkte;
- Zentralisierung der Einsatzregion;
- Ausbau von Zukunftsstrategien;
- Wiederauslastung von Fertigungslinien;
- Reduzierung von Branchenabhängigkeiten;
- Auslastung neuer Maschinen;
- Unterstützung des Außendienstes;
- Verbesserung der Gewinnspanne;
- Effektivitätssteigerung des Vertriebes;
- Kontinuierliche Auslastung von Freiberuflern.



Erschließen neuer Märkte

Der Auftraggeber, ein mittelständischer **Hersteller von Kontakten und Steckerstiften**, produzierte fast ausschließlich für Hersteller von Steckverbindern.

Im Laufe der letzten Jahre wurden aber besonders im Automotive- und in anderen Großserienbereichen immer mehr klassische Steckverbinder durch direkt in Kunststoffgehäuse oder sonstige Kunststoffteile eingespritzte (**Inserttechnik**) Kontakteile ersetzt. Zu diesen Kunststoffverarbeitern hatte das Unternehmen aber aus der Historie heraus keinerlei Kontakte.

Das **Zielmarkt-Scanning** mit vorgeschalteter Zielfirmenrecherche von 500 Unternehmen stellte innerhalb von 10 Arbeitstagen den Kontakt zu den Unternehmen her, die angesichts einer relativ langen Vorlaufzeit bei Kunststoffspritzteilen, gerade jetzt zugänglich waren für einen neuen Lieferanten.

Das Unternehmen hat mit nur einer Aktion, unter späterer Verwendung der mitgelieferten Kontaktdatenbank aller 500 Unternehmen, den nachhaltigen Einstieg in das Marktsegment gefunden.

Ein Spezialist für die **Herstellung von großen Aluminiumfrästeilen** war jahrzehntelang auf die Herstellung von Teilen mit sehr hohem Zerspanungsanteil für den Einsatz in der Hochfrequenztechnik spezialisiert.

Nachdem ihm hier ein wichtiger Kunde weggefallen war, konnte er seine speziellen Hochgeschwindigkeits-Fräsmaschinen nicht mehr wirtschaftlich auslasten.

Der Kunde erteilte uns den Auftrag ein **Zielmarkt-Scanning** für ihn zu machen, ohne dass er uns einen Zielmarkt nennen konnte.

In enger Zusammenarbeit mit dem Kunden haben wir dann die Bereiche **Spezialgetriebegehäuse und Spezialkühlkörper** zu den Zielmärkten erklärt.

In Anbetracht der relativ kleinen Serien derartiger Teile benötigte das Unternehmen relativ viele neue Kunden für die vollständige Auslastung. Deshalb wurde nach einem Jahr ein erneutes Scanning über die gleichen Firmen aus dem ersten Lauf gefahren, und zu diesem Zeitpunkt waren ganz andere Unternehmen „offen“ für unseren Auftraggeber.

Eine weitere Aktion war in den letzten Jahren nicht erforderlich, weil die Spezialmaschinen wieder ausgelastet sind.



Zentralisierung der Einsatzregion

Ein **freiberuflicher Qualitätsmanager** war darauf spezialisiert in ganz Deutschland Automobilzulieferer auf Zertifizierungen und Rezertifizierungen vorzubereiten. Mit zunehmendem Alter wollte er nur noch wenig reisen, und suchte Unternehmen im Umkreis von max. 70 Kilometern um seinen Wohnsitz München, um möglichst nur noch von dort aus zu arbeiten. Hier haben wir zu Beginn ein **Zielmarkt-Scanning** gemacht, um seinen **Neukundenbedarf** innerhalb des bevorzugten Umkreises zu decken. Da wir alle auftragsbezogen erstellten Firmendatenbanken 3 Jahre lang für den Kunden archivieren, haben wir nach 2 Jahren ein weiteres Scanning über die gleichen Firmen laufen lassen, und dadurch die Basis geschaffen, dass er von wenigen Ausnahmen (alte Stammkunden) abgesehen, nur noch von München aus arbeiten konnte.

Ausbau von Zukunftsstrategien

Ein **Drehteilehersteller** hatte sich im Zusammenhang mit einem sehr schwierigen Auftrag ein **spezielles Know-how** in der Verarbeitung eines ganz speziellen, schwer zu verarbeitenden Edelstahles erarbeitet. Um die hohen Anlaufverluste aus diesem Auftrag zu kompensieren und das erarbeitete Spezialwissen zukünftig als Wettbewerbsvorteil zu nutzen, suchte er jetzt nach möglichst vielen zusätzlichen Aufträgen mit diesem Material. Recherchen haben ergeben, dass dieses Material sowohl im Bereich medizinischer Implantate, als auch für Ventile und Armaturen in der chemischen Industrie Anwendung findet. Als Vorbereitung zum **Zielmarkt-Scanning** wurde von uns eine **Zielfirmenliste** mit 500 Firmen in den genannten Bereichen recherchiert, und das Scanning durchgeführt. Da viele der kontaktierten Unternehmen wegen der Verarbeitungsproblematik mit dem Material Probleme mit ihren Lieferanten hatten, war das Interesse so groß, dass eine Aktion ausreichte, den dafür verfügbaren Maschinenpark auszulasten.



Wiederauslastung von Fertigungslinien

Ein **Hersteller von Maschinenteilen** wurde nach der Insolvenz im Jahre 2009 von 2 ehemaligen Führungskräften übernommen. Die verbliebenen Mitarbeiter konnten zwar durch die eingehenden Aufträge ausgelastet werden, aber für eine **Linie von 4 großen Bearbeitungszentren** waren die Aufträge eines Kunden durch die Insolvenz verloren gegangen, und der hatte bereits im Ausland einen neuen Lieferanten.

Die Maschinen waren zu groß, um sie einfach stehen zu lassen, und zu alt, um sie noch zu vernünftigen Preisen zu verkaufen.

Der Lösungsansatz war die Recherche von 500 Maschinen- und Anlagenbauern, die voraussichtlich bearbeitete Gussteile oder Werkstückträger in den für die Maschinen optimalen Dimensionen benötigen.

Das **Zielmarkt-Scanning** über die 500 Unternehmen führte zu einer deutlich 2-stelligen Zahl interessanter Kontakte. Der aufgrund des Alters der Maschinen günstige Stundensatz brachte die benötigten neuen Kunden und Aufträge.

Diese Zusammenarbeit ergab dann ein kleines **Problem für uns**. Der Kunde musste unmittelbar nach der Insolvenz viel Material per Vorkasse einkaufen. Das Zielmarkt-Scanning war ein voller Erfolg. Deshalb floss die ganze Liquidität in den Materialeinkauf, und unser Honorar musste warten, wurde dann aber vereinbarungsgemäß beglichen.

Reduzierung der Branchenabhängigkeiten

Ein häufiger Grund für das **Zielmarkt-Scanning** ist eine zu starke **Abhängigkeit eines Unternehmens von bestimmten Branchen (häufig Automotive) oder bestimmten Kunden (oft Konzerne)**. Diese Abhängigkeiten lassen sich im Normalfall durch ein wiederkehrendes Scanning alle 6 bis 12 Monate innerhalb von 2-3 Jahren deutlich und nachhaltig reduzieren.



Auslastung neuer Maschinen

Ein **Drehteilehersteller** hatte sich eine neue Maschine gekauft, die über eine zu dem Zeitpunkt noch einzigartige Fähigkeit verfügte. Normalerweise verfügten CNC-Drehmaschinen über eine maximalen Stangendurchlass von 65mm. Das heißt, diese Maschinen können Teile bis zu diesem Durchmesser von der Stange herstellen. Bei Teilen mit größeren Durchmessern müssen zunächst Scheiben von der Stange gesägt werden, und die Teile dann in 2 Aufspannungen auf der Drehmaschine bearbeitet werden. Das kostet Zeit, zusätzliche Arbeit, und Genauigkeit. Die neu gekaufte Maschine hatte einen **Stangendurchlass bis 80 mm**. Das **Zielmarkt-Scanning** hatte nun die Aufgabe, für diese Maschine Aufträge für Drehteile im **Durchmesserbereich von 65 – 80 mm** zu generieren, weil unser Kunde genau in dem Bereich einen großen Wettbewerbsvorteil hatte, und diese Teile wegen der deutlich wirtschaftlicheren Herstellung mit höchstmöglicher Genauigkeit zu sehr guten Preisen anbieten konnte. Davon profitierte sein Kunde und er.

Dies ist ein sehr schönes Beispiel für die sehr gezielte Einsatzmöglichkeit eines Scanning's, dass den Erwartungen mehr als gerecht wurde. Der Maschinenpark wurde kurz darauf um eine weitere Maschine des Typs vergrößert.

Unterstützung des Außendienstes

Ein ebenfalls häufiger Einsatz dient der **Unterstützung (oft neuer) Außendienstmitarbeiter**, um ihnen die Einarbeitung zu erleichtern, und sie über schnelle und häufige Erfolgserlebnisse für die neue Aufgabe, das Produkt und den neuen Arbeitgeber zu motivieren.

Das **Zielmarkt-Scanning** übernimmt dann für den Anfang die klassische Kaltakquise in dem Vertriebsgebiet, und führt dem Außendienst die Kontakte mit aktuell hohem Erfolgspotenzial zu.



Verbesserung der Gewinnspanne

Insbesondere in Krisenzeiten, oder auch aus grundsätzlichen strategischen Gründen versuchen viele Großabnehmer die **Preise der Lieferanten laufend zu drücken**. Je nach Abhängigkeit bleibt dem Lieferanten keine Wahl, als darauf einzugehen. Die schlechten Preise einzelner Aufträge können aber die Rentabilität des ganzen Unternehmens herunterziehen.

Das rechtzeitig durchgeführte **Zielmarkt-Scanning** hat hier schon mehrfach für einen zusätzliche „Trumpf im Ärmel“ während der Verhandlungen gesorgt, oder auch geholfen unwirtschaftliche Aufträge durch solche mit höherer Rentabilität zu substituieren, und so die **Gesamtwirtschaftlichkeit** des Unternehmen zu **verbessern**.

Effektivitätssteigerung des Vertriebes

Das **Zielmarkt-Scanning** wurde ursprünglich als Instrument für den typischen Vertriebsleiter eines mittelständischen Unternehmens, der neben seinem Tagesgeschäft mit Auftragsbearbeitung, Kundengesprächen, internen Abstimmungsbesprechungen, Katalog- und Messenvorbereitungen auch noch **Neukunden gewinnen** soll.

Hier erfüllt es immer wieder die Aufgabe eine **Momentaufnahme des Zielmarktes innerhalb von 10 Arbeitstagen** zu erstellen, damit dieser sich dann direkt mit den **potenziellen Neukunden mit aktuellem Bedarf** konzentrieren kann.

Diese klassische Variante wird in vielen Unternehmen einmal jährlich entweder mit den gleichen Zielfirmen, oder aber mit bedarfsgerecht angepasster Zielfirmenliste gefahren.

Die erforderlichen Neukunden werden dadurch mit wenig Aufwand und ganz wenig „Streuverlusten“ gewonnen.



Kontinuierliche Auslastung von Freiberuflern

Das **Zielmarkt-Scanning** leistet auch vielen **freiberuflich arbeitenden Menschen** wertvolle Dienste. Die meisten von Ihnen haben das gleiche Problem: **Entweder sie arbeiten und verdienen Geld, oder sie akquirieren, das kostet Zeit, in der sie kein Geld verdienen.**

Da viele Freiberufler zwar begeistert, leidenschaftlich und gut in ihrem eigentlichen Thema arbeiten, das Vertriebsgen aber dann doch nicht so ausgeprägt ist, nehmen sie die mögliche Alternative über ein Scanning sehr gerne wahr.

Einmal jährlich lassen sie eine Momentaufnahme des Bedarfs ihrer Zielgruppe erstellen, suchen sich die interessantesten Aufgaben für die unmittelbare Zukunft heraus, und arbeiten die mit der Endauswertung übergebenen grundsätzlich interessanten Kontakte im Laufe des Jahres ab.

Ein Zielmarkt-Scanning versorgt sie in den meisten Fällen das ganze Jahr mit Arbeit, ohne nennenswert kostbare Arbeitszeit mit (ungeliebter) Akquise zu verlieren.

Abschließend ...

Das **Zielmarkt-Scanning** wurde im Jahr der Krise (2009) entwickelt um unseren Mandanten zu helfen, Umsatzeinbrüche möglichst schnell zu kompensieren. Die sehr positiven Ergebnisse, und die Verbreitung über Xing und andere Plattformen haben daraus eine sich permanent weiter entwickelnde Dienstleistung gemacht, über deren vielseitige Einsatzmöglichkeit wir teilweise selber überrascht waren.