

Unsichere Marktentwicklungen global ausgleichen

Die Herausforderungen für Unternehmen sind mehr denn je in einem globalen Kontext zu sehen. Die gewachsene Komplexität der Märkte zu beherrschen und das notwendige Verständnis für die lokalen Rahmenfaktoren der (neuen) Hauptabsatzmärkte zu verstehen und schnell zu nutzen, sind entscheidende Wettbewerbsfaktoren. Volatile Märkte und weiter verkürzte Konjunkturzyklen erfordern eine weltweit durchgängige, professionelle Marktbearbeitung, um unsichere und unterschiedliche Entwicklungen der Volkswirtschaften auszugleichen. Schwächelt die europäische Konjunktur, muss dies durch Vertriebs-erfolge auf den Kernmärkten der anderen Kontinente kompensiert werden.

Unternehmen müssen daher ihre Position auf den weltweiten Absatzmärkten fortwährend überprüfen und schnell, frühzeitig und bedarfsgerecht optimieren. Vertriebs- und Marketingprogramme aus der Unternehmenszentrale sind global zu definieren und passgenau auf die lokalen Rahmenfaktoren anzupassen. Nur durch systematisches Vorgehen in allen Phasen der Marktbearbeitung können Misserfolge vermieden und globaler Ausgleich in der Geschäftsentwicklung sichergestellt werden.

Auch unsere Beratungsarbeit verändert sich in diesem Kontext. Zum einen müssen Konzepte noch schneller in Umsetzungserfolge überführt werden. Hierfür wird nicht nur strategisches, sondern auch unmittelbares und dringliches Handeln vorausgesetzt. Zum anderen ist die globale Rolloutperspektive zentraler Bestandteil unserer konzeptionellen und umsetzungsbezogenen

Projektarbeit. Dieses spiegelt sich in zahlreichen Rolloutprojekten wider, die wir aktuell betreuen. Hierzu finden Sie Beispiele aus der Automobilindustrie in dieser Ausgabe.

Unsere weiteren Standbeine neben der Automobilindustrie haben wir auch für mittelständische Unternehmen in der Metall-, Stahl- und Chemieindustrie sowie im Maschinenbau weiter ausbauen können.

In der Telekommunikations- und der Medienbranche konnten wir unsere Projekt- und Kundenbasis ebenfalls weiter ausbauen. Beispielhaft haben wir Beiträge zu den Themen „Digital Signage“ und zu den Herausforderungen und Lösungsansätzen im Interessentenmanagement ausgewählt. Das branchenübergreifende Konzept DIAP sichert den systematischen und erfolgreichen Dialog mit Interessentengruppen.

Gemeinsam mit unseren Kunden konnten wir vielfältige Aufgabenstellungen zeitgerecht lösen. Unsere Kunden empfanden insbesondere die Umsetzung der von uns entwickelten Konzepte als nachhaltigen Gewinn für ihr Unternehmen.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Ihr



Uwe Harnischfeger

Inhalt

- Metall- und Stahl-Anwenderindustrie**
- 2_ Aufbau neuer strategischer Geschäftsfelder**
- Automobil**
- 3_ Express, direkt, global**

Sales Prozess

- 5_ DIAP – Systematischer Dialog mit Interessenten**
- Medien**
- 6_ Außenwerbung wird digital**
- HPP Intern**
- 8_ Die Dinge zum Leben erwecken**



Aufbau neuer strategischer Geschäftsfelder

Absicherung des Kerngeschäftes

Unternehmen sind heute mehr denn je gezwungen, ihre spezifischen Kernkompetenzen zu erhalten und gezielt auszubauen, wenn sie erfolgreich in ihren angestammten Märkten agieren wollen. Häufig sind jedoch gerade mittelständische Unternehmen nur auf einen Markt bzw. wenige Marktsegmente konzentriert und von diesen abhängig.

In Phasen einer guten, stabilen Konjunkturlage ist dies durchaus vorteilhaft, da die begrenzten Ressourcen konzentriert eingesetzt werden können. In Umbruch- und Krisenphasen, in denen die Nachfrage in den eigenen Kernmärkten einbricht, kann diese Konzentrationsstrategie jedoch relativ schnell zu einer echten Gefährdung des Unternehmens führen. Zudem bietet die Konzentration auf einen Markt nur ein begrenztes Wachstumspotenzial für das Unternehmen. Ein Risikoausgleich und gleichzeitig die Chance auf zusätzliches Wachstumspotenzial kann hier die gezielte Weiterentwicklung in und die Anpassung der Kernkompetenzen an neue Märkte sein.

Herausforderung im Mittelstand

Diesen Weg hat die Firma Schmidt + Clemens (S + C), ein spezialisierter Hersteller von im Schleudergussverfahren hergestellten Edelstahlprodukten vorwiegend für Anwendungen in der petrochemischen Industrie, beschritten. Das mittelständische Unternehmen ist mit diesen Produkten sehr erfolgreich, verfügt über eine weltweite Produktionsbasis, ein Image als Qualitätslieferant und hervorragende internationale Kundenbeziehungen in allen fünf Kontinenten. S + C verfügt in seinen angestammten Märkten über

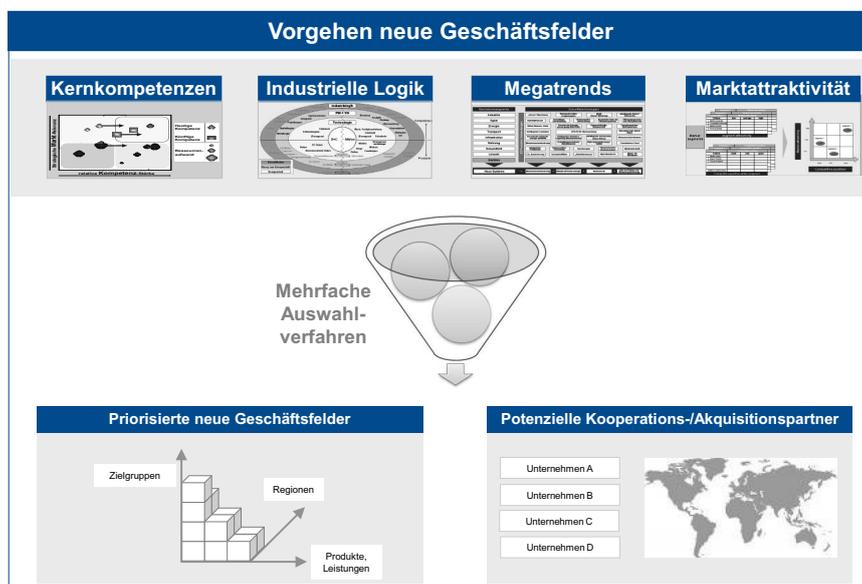
eine hervorragende Marktstellung und gilt als weltweiter Marktführer in seinem Markt.

Vor diesem Hintergrund wurde HPP von S + C beauftragt, neue Geschäftsfelder zu identifizieren, in denen die vorhandenen S + C-Kernkompetenzen gezielt genutzt werden konnten. Eine der wesentlichen Rahmenbedingungen bei der Suche nach neuen Geschäftsfeldern ist die „industrielle Logik“, die ein neues Geschäftsfeld in Bezug zum bestehenden Geschäft haben muss, damit in einem überschaubaren Zeitraum diese Geschäftsfelder auch erschlossen werden können.

Das richtige Fundament

Das Projektteam, das aus S + C-Mitarbeitern und HPP-Beratern bestand, arbeitete zur Identifikation und Auswahl geeigneter Geschäftsfelder in einem vierstufigen Prozess:

1. Identifikation der Kernkompetenzen:
Identifikation der vorhandenen eigenen Kernkompetenzen (Technologie und Marktbearbeitung)
2. Abgrenzung der „industriellen Logik“:
Definition der Kriterien „direkter Bezug zum bestehenden Geschäft“, z. B. Zugang zu Lieferketten, regionale Marktbearbeitung, Produktionstechnologien und –standorte, Materialtechnologie
3. Ableitung von Megatrends:
Identifizierung der Megatrends, die die Weltwirtschaft in den nächsten zwanzig Jahren beeinflussen werden und von denen die zu identifizierenden neuen Geschäftsfelder profitieren sollten
4. Bewertung der Marktattraktivität:
Qualitative und quantitative Bewertung der identifizierten Marktsegmente hinsichtlich Marktumfeld, Marktgröße, prognostizierter Wachstumsraten, Kundenanforderungen und Intensität des Wettbewerbs



In einem mehrstufigen, umfangreichen Kreativprozess erstellten dann Teams aus Fachexperten, Länder-



und Vertriebsexperten von S + C gemeinsam mit den HPP-Beratern eine Longlist mit 190 Vorschlägen für neue konkrete Produkt-/Marktsegmente. Diese Vorschläge wurden in den Teams im nächsten Schritt anhand eines für S + C-spezifischen Kriterienkatalogs bewertet. Dieser Schritt erfolgte nicht „mechanisch“ nur anhand der vorliegenden Zahlen, sondern wurde um qualitative Bewertungen der Projektteams ergänzt. Dabei wurden insbesondere die Erfahrung der S + C-Experten, aber auch erste Informationen potenzieller Kunden berücksichtigt.

Der skizzierte Bewertungs- und Filterprozess musste mehrfach und gut strukturiert durchlaufen werden, wobei die Bewertungskriterien stetig enger gefasst wurden. Dazu hat sich der iterative Auswertungsansatz bewährt, der schrittweise tiefergehende Analyseanforderungen an die zu betrachtenden Geschäftsfelder stellt.

Im konkreten Beispiel wurden die 190 Vorschläge schrittweise auf neun detailliert zu analysierende

Geschäftsfelder reduziert. Für diese neun Geschäftsfelder erstellte das Projektteam in einer umfassenden Markt- und Wettbewerbsanalyse Marktsteckbriefe mit einer detaillierten Bewertung (technologisch und ökonomisch) von: Attraktivität, Wachstumsaussichten, Chancen und Risiken der Marktsegmente.



Uwe Harnischfeger

Brücken bauen

In einer abschließenden Phase wurde ein Rollout-Plan erarbeitet, der von den Mitgliedern des Projektteams schrittweise in den einzelnen identifizierten Marktsegmenten umzusetzen ist.

Ansprechpartner: Uwe Harnischfeger

Express, direkt, global

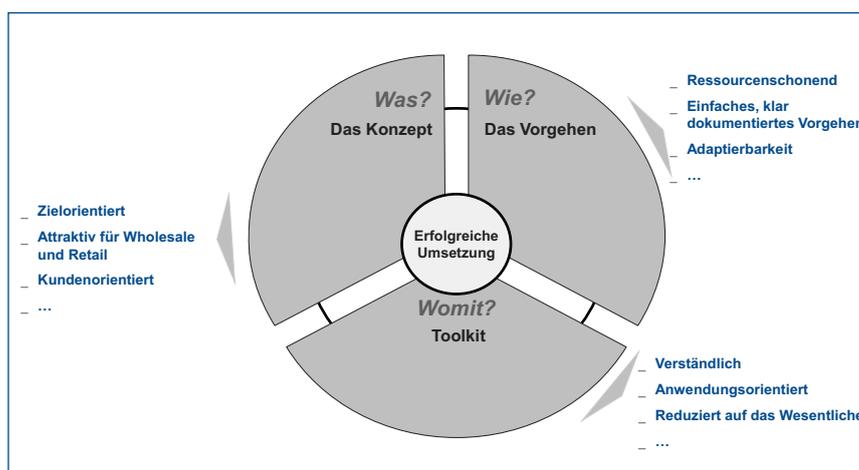
Ansatz zur Steigerung der Kundenloyalität und Marktausschöpfung

Kunden zu binden oder gar zurück zu erobern – damit dies gelingt, bedarf es des richtigen Konzeptes. HPP hat Volkswagen unterstützt, einen spezifischen Ansatz detailliert zu erarbeiten und in zahlreichen Ländern erfolgreich zu implementieren.

Eine Herausforderung, die die meisten Automobilhersteller kennen: die Loyalität der Kunden zu ihrer Markenwerkstatt nimmt mit zunehmendem Fahrzeugalter ab. Die Gründe dafür sind vielfältig: lange Wartezeiten auf einen Werkstatt-Termin, verstärkte Preissensibilität oder einfach ein ‚Unwohlsein‘, sich mit seinem älteren Fahrzeug zwischen all den Neuwagen beim Markenhändler mit seinem hochwertigen Ambiente einzureihen.

liefern. HPP wurde beauftragt, die Konzeption und Begleitung des internationalen Rollouts zu unterstützen:

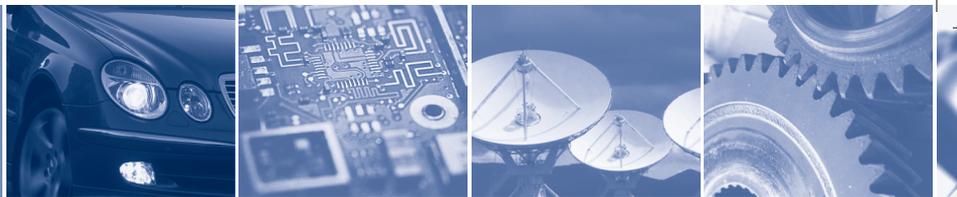
Das Beraterteam gliederte die Aufgabe in drei Schritte.



Das Ziel von Volkswagen ist es, dieser Gruppe von Haltern älterer Volkswagen (>4 Jahre) ein attraktives Werkstattangebot zu offerieren und so einen Beitrag zur Steigerung der Kundenloyalität und somit zur Marktausschöpfung zu

Was? – Das Konzept

Im ersten Schritt wurde die vorliegende Grundidee ‚Direct Express‘ konkretisiert. Direct Express basiert auf der bekannten ‚Express Service‘ Idee. Direct Express ist ein



Bernd
Wiedemeier

Schnellreparaturservice der Marke Volkswagen und bietet typische Verschleißreparaturen (Auspuff, Bremse, Stoßdämpfer) zu spezifischen wettbewerbsfähigen Konditionen für ältere Fahrzeuge der Marke Volkswagen – und das ohne Terminvereinbarung. Das Beraterteam untergliederte zur konkreten Ausgestaltung und besseren Umsetzbarkeit

den Ansatz in 22 einzelne Konzeptpunkte. Gemeinsam mit den beteiligten Volkswagen-Fachabteilungen konnten so alle relevanten Bereiche einer Direct Express-Werkstatt (z. B. strategische Positionierung, Architektur, CI/CD, Prozesse, Personal, IT, Marketing) vollumfänglich ausgestaltet werden. Mindestens genauso wichtig war aber auch die klare Abgrenzung zur ‚klassischen‘ Markenwerkstatt und bestehenden ‚Fast Fitter‘-Konzepten. Durch Berücksichtigung des Ansatzes auch in der weiteren Netzplanung und entsprechender Würdigung der rechtlichen Rahmenbedingungen (GVO) wurde letztendlich sichergestellt, dass ein für Importeure und Händler umsetzungsfähiger und attraktiver Ansatz zur Verfügung gestellt werden konnte.

Wie und womit? – Das Vorgehen und Toolkit

In einem weiteren Schritt, der parallel zur Konzeptkonkretisierung begonnen wurde, erarbeitete HPP ein Modell zur Umsetzung. Zwischen zwei grundlegenden Umsetzungsebenen wurde dabei unterschieden: Wholesale- (Importeur/NSC) und Retail-Ebene (Händler).

Auf Wholesale-Ebene standen das Vorgehen bei der Identifikation der geeigneten Märkte (Länder) und die Adaption des generischen Direct Express-Konzeptes auf die marktspezifischen Rahmenbedingungen im Fokus. Für die Retail-Ebene wurden die einzelnen Umsetzungsschritte konkret beschrieben. Dabei achtete das Beraterteam darauf, dass bei allem geforderten Qualitätsmanagement (z. B. Standards) die notwendige Flexibilität für eine erfolgrei-



Robin
Desens

che Umsetzung vor Ort erhalten blieb. Für die Umsetzung wurde ein entsprechendes komplettes Beratungs- und Umsetzungsinstrumentarium entwickelt. Somit wird jede Phase durch geeignete Methoden und Tools unterstützt (z. B. Location-Checkliste, Business Case-Kalkulator, Paketpreiskalkulation, Audit-Tool).

Die Umsetzung

In der derzeitigen Umsetzungsphase werden die zuvor erarbeiteten Projektbausteine zu einem stimmigen Gesamtbild zusammengefügt. Das Bindeglied sind dazu unsere international erfahrenen HPP- ‚Rollout Manager‘. Sie sind verlängerter Arm des Herstellers in den Markt, übernehmen wichtige Koordinierungs- und Controlling-Funktionen und begleiten die Umsetzung vor Ort bis auf Händler-Ebene. Durch Know-how-Transfer tragen sie zu einem nachhaltigen Umsetzungserfolg bei und ermöglichen durch Übermittlung von Marktfeedback eine kontinuierliche Optimierung des Ansatzes und den Best Practice Austausch. HPP unterstützt die Projektleitung in Wolfsburg zusätzlich durch eine Back Office-Funktion beim weltweiten und herstellerinternen Projektmanagement.

Mittlerweile begleitet HPP die Direct Express-Umsetzung auf drei Kontinenten (Europa, Amerika, Asien) in 14 Märkten. Auch für Volkswagen Nutzfahrzeuge unterstützt HPP die Adaption des Konzeptes und die Umsetzung des erfolgreichen Ansatzes und trägt so zu einer reibungslosen markenübergreifenden Zusammenarbeit im Volkswagenkonzern bei.

Die bisher erzielten quantitativen und qualitativen Umsetzungserfolge sowie die anhaltend starke Nachfrage nach Direct Express und passender Implementierungsunterstützung auf Markt- und Retail-Ebene zeigen den weiterhin hohen Bedarf an Lösungen zur Steigerung von Kundenloyalität und Marktausschöpfung sowie den Wunsch nach einer damit einhergehenden operativen Umsetzungsbegleitung.

Fazit

HPP zeigt mit ‚Direct Express‘, dass wir umsetzungstaugliche, bedarfsgerechte und zielgerichtete Konzepte entwickeln. Mit unserem international erfahrenen Beraterteam sind wir in der Lage, diese bis zur Übergabe in die Linie global zu implementieren.

Ansprechpartner: Bernd Wiedemeier, Robin Desens



DIAP – Systematischer Dialog mit Interessenten

Handlungsfelder für ein erfolgreiches CRM im Sales Prozess

Der systematische Dialog mit Interessenten ist die Basis für ein erfolgreiches Interessentenmanagement im Sales Prozess. HPP unterstützt seine Kunden bei der Lösungserarbeitung auf den zentralen Handlungsfeldern.

Herausforderung Interessentenmanagement

Die Gewinnung von Interessenten über verschiedene Kontaktpunkte und Kanäle ist oftmals nicht standardisiert und somit nicht effizient. Interessenten mit Wunsch nach Betreuung durch den Handel werden weitergeleitet, jedoch ohne Berücksichtigung der Interessentenqualität. Follow-up Prozesse zur Betreuung von Interessenten sind z.T. unvollständig oder nicht vorhanden. Nicht definierte Verantwortlichkeiten, fehlende Prozessintegration und mangelnde systemische Anbindung erschweren die professionelle Weiterbetreuung. Im Ergebnis bieten die zahlreich vorhandenen Kontaktpunkte attraktive Möglichkeiten für eine produkt- und markenorientierte Interessenten-Betreuung. Die Potenziale bleiben aber häufig ungenutzt.

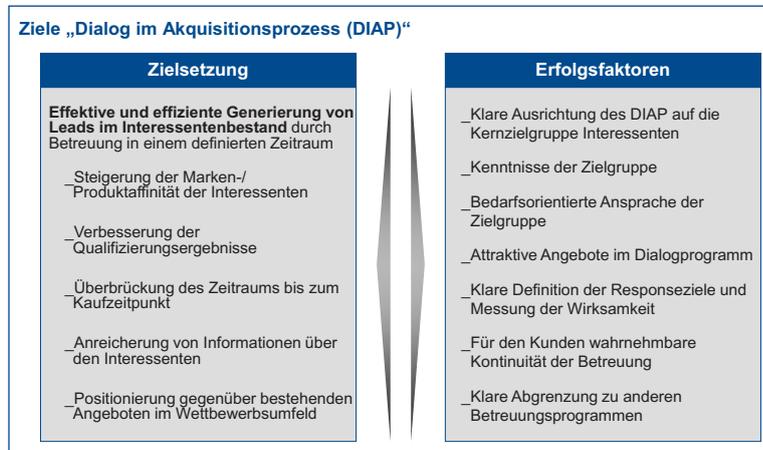
Interessentenqualität ist entscheidend

Grundsätzlich sollten nur Interessenten hoher Qualität an den Handel übergeben werden. Liegt keine für den Handel ausreichende Interessentenqualität vor, so müssen die betreffenden Interessenten zunächst durch spezifische Maßnahmen markenadäquat betreut und qualifiziert werden. Zu Beginn der Interessenten-Betreuung sollte eine Erhebung von Basisinformationen erfolgen. Ziel ist es, diese dann im Rahmen des DIAP (Dialog im Akquisitionsprozess) zu vervollständigen. Hierzu gehören insbesondere Vor- und Nachname, Geburtstag, Privat- und Firmenadresse, E-Mail-Adresse, Kaufzeitpunkt, Wunschprodukt und bevorzugter Kommunikationskanal. Zusätzlich sind Informationen über das aktuell genutzte Produkt (Kunde/



Roland Pietsch

Nicht-Kunde, neu- oder gebraucht, gewerblich oder privat, Finanzierung oder nicht) und zu generellen Interessengebieten des Kunden im Sinne einer AIO-Segmentierung (Activities/Interests/Opinions) sinnvoll.



Abgrenzung homogener Zielgruppencluster

Entscheidend ist die Erarbeitung relevanter Dimensionen zur Unterscheidung von Interessentengruppen. Unter Festlegung messbarer Ausprägungen der einzelnen Dimensionen erfolgt die Abgrenzung homogener Zielgruppencluster zur gezielten Adressierung und die Beschreibung der Zielgruppencluster

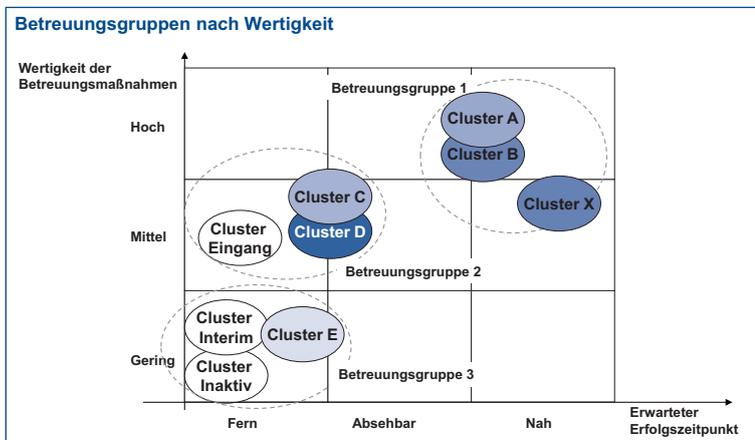
Informationen gewinnen und Affinitäten zu Produkt und Marke schaffen

Zur Erreichung der Zielsetzung sollte der Dialog im Akquisitionsprozess zwei grundsätzliche Ansatzpunkte fokussieren - einerseits Informationen über den Interessenten zu gewinnen und andererseits Affinitäten zu Produkt und Marke auf- bzw. auszubauen und den Zeitraum zwischen latentem Interesse und Kaufentscheidung zielorientiert zu begleiten. Aufgabe ist daher die Entwicklung von standardisierten Programmbausteinen und Maßnahmen zur kosteneffizienten Marketingplanung, die zur Generierung definierter Informationen führen und den kontinuierlichen Dialog über Produkte ermöglichen sowie die Marke emotional aufladen.

hinsichtlich ihrer vermuteten Betreuungsbedarfe. Die Dimensionen müssen quantifizierbar sein und es ermöglichen, die Interessenten klar voneinander abzugrenzen, um sie Clustern zuordnen zu können.

Wertigkeit, Ernsthaftigkeit und Zeitpunkt

Wertigkeit und Ernsthaftigkeit des Interessentenkontaktes bestimmt direkt die Wertigkeit und Intensität der Betreuungsmaßnahmen. Die Plausibilität einer konkret anstehenden Kaufentscheidungssituation in Bezug auf ein konkretes Produkt- und Leistungsangebot ist dabei entscheidend. Darüber hinaus ist die Nähe zum Kaufzeitpunkt der weitere entscheidende Faktor, da sich mit ihr der inhaltliche Schwerpunkt von der Marken- hin zur Produktkommu-



gerichtet beim Dialog im Akquisitionsprozess einzusetzen. Wesentliche Erfolgsfaktoren sind dabei:

1. Konsequente Nutzung bestehender Markenbindungsinstrumente
2. Weitgehende Nutzung etablierter Prozesse
3. Integration bestehender Verantwortungsbereiche in die Konzeptphase
4. Modulare Maßnahmenquantifizierung
5. Maßnahmenbezogene Erfolgskontrolle

Praxisbeispiele

In der Automobilindustrie ist der systematische Dialog mit Interessenten seit Jahren geübte Praxis. Erlebnisführungen, Werksbesichtigungen, Museumsbesuche, Fahrsicherheitstrainings, Kooperationen mit Autovermietungen oder Teilnahmeangebote für durch das Unternehmen gesponserte Veranstaltungen im Bereich Theater, Oper, Konzert, Sport und Motorsport, Erlebnisreisen und Kulinarika-Events helfen mit, Affinitäten zu Produkt und Marke aufzubauen und Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen.

Ansprechpartner: Roland Pietsch

nikation verschiebt. Abhängig vom erwarteten Erfolgszeitpunkt sowie der Wertigkeit der Betreuungsmaßnahmen ergeben sich damit verschiedene „Betreuungsgruppen“.

Die Wertigkeit der Zielgruppen und der vom Interessenten bevorzugte Kommunikationskanal bestimmt die Wahl der genutzten Betreuungskanäle – online – offline – onsite.

Erfolgsfaktoren der Umsetzung

Bei der Maßnahmengestaltung ist der Rückgriff auf bereits etablierte Elemente zu empfehlen, um diese dann ziel-

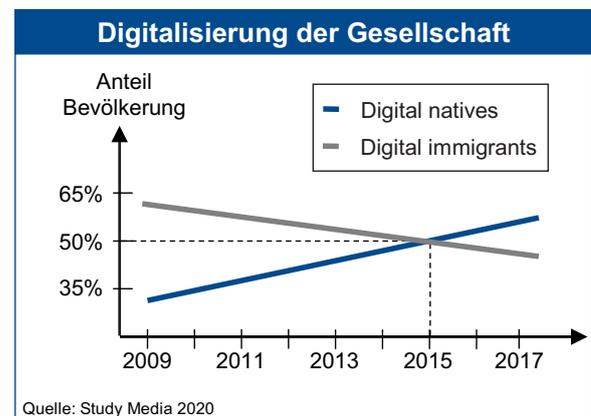
Außenwerbung wird digital

Quo Vadis: Außenwerbung 2015 - Die Weichen werden jetzt gestellt

Aus Schallplatten wurden CDs, aus Videokassetten DVDs und aus dem analogen wird digitales Fernsehen, Daten wandern zunehmend in die Cloud. Innovationen sind für die Weiterentwicklung eines Marktes essenziell. Nun erfährt auch die Außenwerbebranche einen Umbruch durch die Digitalisierung ihrer Werbeträger.

Die Innovation, die den gesamten Außenwerbemarkt verändert, ist der Einsatz von digitalen Werbeträgern, sog. ‚Digital Signages‘. Bei der digitalen Außenwerbung werden Außenwerbeflächen wie Plakate oder City Lights, durch z. B. digitale Bildschirme oder Video-Boards ersetzt, auf denen Bewegtbilder gezeigt werden.

Diese neue Werbeform trägt dem gesellschaftlichen Megatrend der zunehmenden Digitalisierung Rechnung. Sie orientiert sich damit an den veränderten Interessen und Verhaltensweisen großer Teile der Gesellschaft und damit der potenziellen Zielgruppe für Werbefortschaften.



Die wesentlichen Vorzüge von Digital Signage-Netzwerken bestehen in flexiblen Buchungsmöglichkeiten, einer zeitnahen Anpassung der Inhalte, Individualisierung der Werbebotschaft und einer möglichen Interaktion mit dem Betrachter z. B. durch Nutzung von Touchscreens.



Der richtige Mix macht's

Die gezeigten Werbespots sind meist in einen Content-Mix aus Nachrichten und (Standort-) Informationen eingebettet. Der richtige Mix aus Werbung, Nachrichten und (regionalen) Informationen soll die Betrachter unterhalten und zugleich informieren. Ziel eines solchen Infotainment-Mix ist die Steigerung des Beachtungs-Faktors eines Werbeträgers, der sog. Screen-Awareness. Aus einer höheren Screen-Awareness resultiert automatisch eine

Außenwerbung:

Unter Außenwerbung werden alle Werbeträger zusammengefasst, die außerhalb der Wohnung auf die Zielgruppe, die mobile Bevölkerung, einwirken.

Digital Signage:

Digital Signage beschreibt ein Netz aus digitalen Werbeträgern, z. B. LCD- oder LED-Bildschirme. Die Werbeträger können sowohl im Innen- als auch im Außenbereich eingesetzt werden. Die Inhalte, die überwiegend als Bewegtbild gezeigt werden, bestehen meist aus einem Mix aus Werbung, Nachrichten und Informationen zum jeweiligen Standort.

höhere Anzahl von Kontaktchancen und damit die steigende Chance, dass eine Werbebotschaft die gewünschte Zielgruppe erreicht.

Reichweite – der Schlüssel zum Erfolg

Vergleichsweise geringe Reichweiten durch fehlende bundesweite Netze erschwerten bisher eine Berücksichtigung des jungen Mediums im Mediaselktionsprozess bei der Mediaplanung der Werbetreibenden. Die Branche hat aber das enorme Potenzial der neuen Mediengattung erkannt und baut ihre Digital Signage-Netzwerke kontinuierlich aus. In den letzten zwei Jahren wurden vor allem Bahnhöfe, Flughäfen, Handel und Gastronomie mit digitalen Werbeträgern ausgestattet. Die gestiegene Reichweite einzelner Netze führte zu einer höheren Attraktivität aus Sicht der Werbenden. Folge war wiederum eine steigende Auslastung der einzelnen Werbeträger und damit der Digital Signage-Netzwerke. Durch diese Entwicklung konnten die Unternehmen der Außenwerbebranche bereits in den letzten Jahren die Umsätze aus digitaler Außenwerbung deutlich steigern. Während die Netto-Werbeinnahmen aus der klassischen Außenwerbung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2011 um durchschnittlich 0,7 Prozent gewachsen sind, lag die Wachstumsrate der digitalen Außenwerbung bei rund 22,5 Prozent. Trotz dieses schnellen Wachstums ist die Entwicklung des deutschen Marktes im Vergleich zu anderen Ländern unterdurchschnittlich, wie eine HPP-Analyse ergab. Der Anteil von Digital Signage an der gesamten Außenwerbung in Deutschland betrug im Jahr 2011 rund 7,6 Prozent und war damit 6 Prozentpunkte kleiner als z. B.

im Vereinigten Königreich von Großbritannien.

Werbeagenturen beklagen fehlende Standards

Werbeagenturen bestätigen, dass Digital Signage ein innovatives und zukunftsorientiertes Medium ist. Bisher bestehen jedoch Probleme bei der Buchung der Werbeträger. Agenturen können derzeit die Netzwerke digitaler Werbeträger nicht ohne Schwierigkeiten gemeinsam für eine bundesweite Werbekampagne buchen. Weiterhin erschweren unterschiedlich definierte Leistungskennzahlen seitens der Außenwerber die Vergleichbarkeit der Netzwerke untereinander. Mit einer gemeinsamen Buchungsplattform aller Digital Signage-Netzwerke in Deutschland, einer einheitlichen, digitalen Währung und festgelegten Standards der Leistungswerte, kann für die Werbenden und ihre Dienstleister wie Agenturen und Spezialmittler die Akzeptanz erhöht und die Nutzung der neuen Mediengattung vereinfacht werden.



Dana Gaile

Ein Markt mit Potenzial

Basierend auf den Wachstumsraten weiterentwickelter Märkte und unter der Berücksichtigung der Besonderheiten des deutschen Marktes, ist eine Steigerung der Netto-Werbeinnahmen für digitale Außenwerbung von 61,6 Millionen Euro im Jahr 2011 auf bis zu 150 Millionen Euro im Jahr 2015 zu erwarten. Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von ca. 25 Prozent. Voraussetzungen für das prognostizierte Wachstum sind insbesondere die Erschließung neuer attraktiver Standorte und eine weitere Steigerung der Auslastung vorhandener Netzwerke.

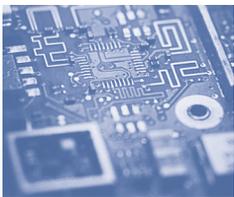
HPP unterstützt seine Kunden bei der Identifikation attraktiver Standorte für nationale Netzwerke sowie bei der Optimierung der Auslastung der Werbeträger durch effiziente Preis-, Belegungs- und Vermarktungskonzepte.

Ansprechpartner: Dana Gaile

Aktuelle HPP Studien

- Kundenbindung bei steigenden Strompreisen
- Erlös und Rentabilitätssteigerung im Gebrauchtfahrzeugmarkt
- Alignment zwischen Business und IT – ein zentraler Erfolgsfaktor für erfolgreiche Großprojekte in Unternehmen

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage www.hpp-consulting.de



Die Dinge zum Leben erwecken

HPP Kompetenz und Erfahrung in weltweiten Rollout-Projekten

Zielführende Programme mit unseren Kunden zu entwickeln, ist die eine Seite der Medaille. Doch erst mit der richtigen Umsetzungsstrategie und professionellem Rollout lassen sich die Dinge in der gewünschten Art und Weise zum Leben erwecken.

Im Rahmen von Umsetzungsmanagement-Projekten hat sich in den letzten Jahren ein Schwerpunkt unserer Arbeit entwickelt: das internationale Rollout-Management. Das betrifft Strategie-, Marketing-, Vertriebs- und Netzprogramme wie auch die Einführung von neuen Technologien.

HPP arbeitet in diesen Projekten meist auf allen drei Vertriebsstufen. Im Headquarter unterstützen unsere Berater die Projektleitung bei der Vorbereitung des Rollouts (Umsetzungsfähigkeit des Programms herstellen und Rollout aufplanen) sowie bei der Rollout-Steuerung und beim Projektmarketing (Project Office).

In den zur Umsetzung anstehenden nationalen Vertriebsgesellschaften werden die Programme vor Ort verankert und falls nötig national adaptiert. Auf der Retalebene werden die Händler auf Augenhöhe bei der Umsetzung der Maßnahmen unterstützt.

Dabei ist eine der größten Herausforderungen der Spagat zwischen den Anforderungen des Headquartars und den Bedürfnissen der Märkte. Eine erfolgreiche Umsetzung eines Rollouts in verschiedenen Märkten erfordert neben einer konsequenten Planung auch ein gesundes Maß an Pragmatismus. Der Dialog zwischen den Märkten fördert den Austausch von Erfahrungen und ermöglicht eine übergreifende Lösungskompetenz.

HPP zeichnet sich durch hohe Kompetenz und Erfahrung im Rollout-Management aus. Neben Hardskills (bewährte und kontinuierlich verbesserte Methoden, Rollout-Toolbox) kommen die notwendigen Softskills (Konzeptverständnis,

Überzeugungsfähigkeit, breitgefächerte internationale Erfahrung, Fremdsprachen, kulturelle Erfahrung) zum Tragen.

Unsere Kunden bescheinigen unseren Beratern Expertise, Begeisterung und höchstes Engagement.

Auswahl aktuell laufender und in den letzten Monaten abgeschlossener Rollout-Projekte:

Automobilindustrie

- Konzept und Rollout Unfallschadensmanagement in Brasilien für einen deutschen Automobilhersteller
- Rollout eines Händlerqualifizierungsprogramms im Nutzfahrzeubereich
- Vorbereitung des weltweiten Rollouts für ein neues Außenkennzeichnungssystem eines Automobilherstellers
- Rollout-Support für das Retail-Präsentationssystem einer neuen Fahrzeugbaureihe
- Rollout-Begleitung diverser Marketingprogramme und Software-Projekte im After Sales und Vertrieb

Telekommunikation

- Support beim Händlernetzausbau eines deutschen Kabelnetzbetreibers
- Rollout-Support bei der Produkteinführung einer innovativen Multimediaplattform auf dem deutschen Markt
- Umsetzung von diversen Produkt- und Preismaßnahmen bei Kabelnetzbetreibern

Impressum

Herausgeber
HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Verantwortlich
Uwe Harnischfeger

Kontakt
Goldsteinstrasse 114,
60528 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 6688-500
Fax: +49 69 6688-503

E-Mail: hpp@hpp-consulting.de
Internet: www.hpp-consulting.de

Redaktion
Dr. Thorsten Liebehenschel,
André Köhler

Umsetzung (Redaktion und Layout)
Henrich Druck + Medien GmbH, Frankfurt

Druck
Henrich Druck + Medien GmbH, Frankfurt