



## MARKTCHANCEN SYSTEMATISCH ERFASSEN MIT PMS

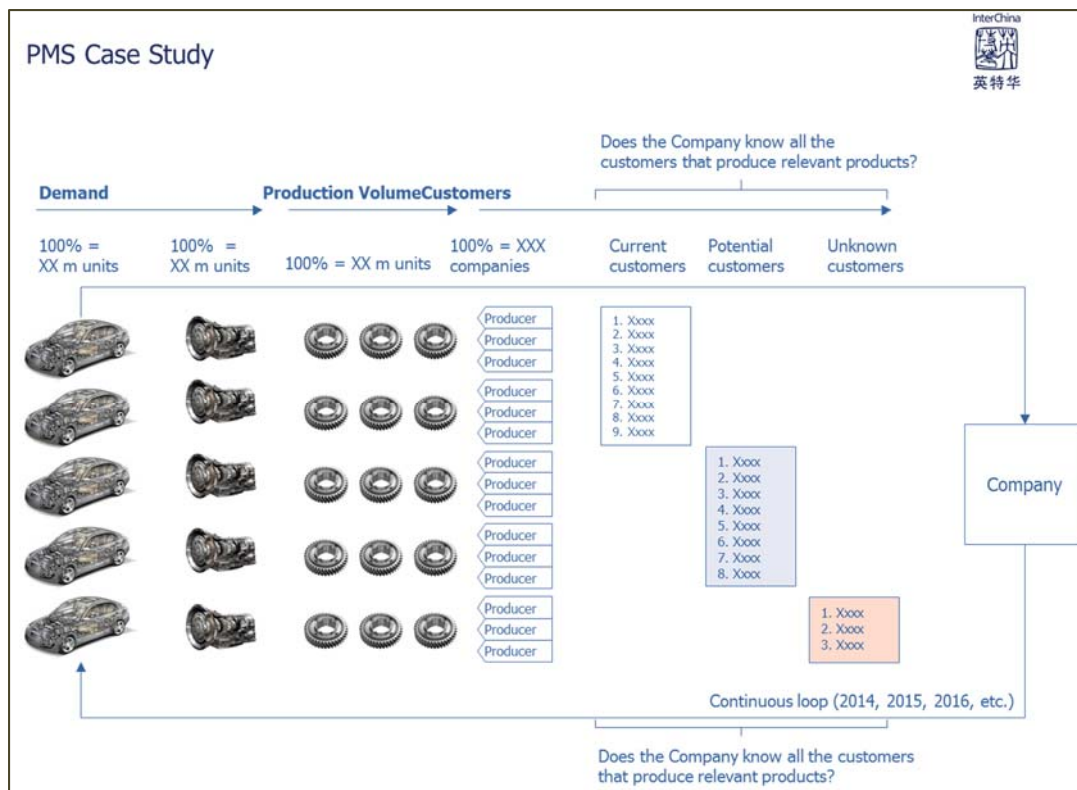
In die Findung von Zielkunden und die Erhebung von Marktdaten wird viel Zeit und Geld investiert. Und doch bleibt oft das nagende Gefühl, wichtige Kunden und Trends übersehen zu haben. In der Tagesarbeit kommt die systematische Erkundung der Märkte meist zu kurz. Teure Marktstudien bieten häufig wenig neue Erkenntnisse und sind bereits nach kurzer Zeit veraltet. Dies gilt gerade in einem Markt wie China, der sich mit hoher Geschwindigkeit entwickelt und verändert.

### PMS - Product Market Screening

PMS ist ein praktisches und kosteneffektives Werkzeug zur systematischen Erfassung von Märkten, das wir gemeinsam mit unserem Partner InterChina entwickelt haben. Es verbindet die Marktnähe des eigenen Vertriebs mit dem Methodenwissen eines externen Marktforschers. Dabei werden die Daten im Detail von der Vertriebsmannschaft erhoben. Der externe Experte strukturiert und koordiniert das Projekt und ermittelt vorab Rahmendaten zur Prüfung der Plausibilität.

### Ein praktisches Beispiel

Ein Hersteller von Werkzeugmaschinen bietet in China Lösungen an zur Bearbeitung von Automobilteilen. Es gibt zahlreiche Kundenkontakte und Aufträge. Durch PMS soll sichergestellt werden, dass die Zielgruppe für eine bestimmte Teilegruppe vollständig erfasst wird. Darüber hinaus sollen Lieferketten, relevante Wettbewerber und Expansionspläne der Kunden herausgearbeitet werden.





## Desk Research und Kundenbefragung

In einem ersten Schritt wertet InterChina öffentlich zugängliche Quellen aus. Aus Außenhandelsstatistiken, amtlichen Datenbanken und Veröffentlichungen von Verbänden lässt sich abschätzen, wie viele der gesuchten Teile in China jährlich produziert werden. Es zeichnen sich darüber hinaus Anwendungsgebiete und wichtige Hersteller ab. Auf diesen Informationen setzt die Kundenbefragung auf, die durch die Vertriebsingenieure in ihren jeweiligen Gebieten durchgeführt wird. Dazu bereitet InterChina einen Fragebogen vor, bei dem zwischen Vollständigkeit der Daten und praktischer Handhabbarkeit abgewogen wird. Die Verkäufer sollen nicht überfordert und von ihrer eigentlichen Arbeit abgehalten werden. In einem Kick-off Meeting werden Aufgabenstellung und Vorgehensweise den Vertriebsmitarbeitern vorgestellt. Anschließend erfolgt die Datenerhebung im Feld. Die Rolle des Projektleiters von InterChina beschränkt sich darauf, Unklarheiten zu beseitigen und freundlich, aber bestimmt darauf zu achten, dass der Zeitrahmen von 6 Wochen eingehalten wird.

## Auswertung und Aktionsplan

Die Auswertung der Kundenbefragung und der Abgleich mit den Ergebnissen der Top Down-Analyse ergeben ein relativ abgerundetes Bild des Marktes für die Bearbeitung der gesuchten Teile in China: die erfragten Produktionskapazitäten der identifizierten Hersteller entsprechen in der Summe der zuvor ermittelten Größenordnung des Marktes. Es zeigt sich, wie die Marktanteile und Lieferbeziehungen verteilt sind, welches Unternehmen Kapazitätserhöhungen plant und welche wichtigen Wettbewerber angetroffen werden. Aus den gewonnen Informationen lässt sich grob abschätzen, wie hoch der Bedarf an Maschinen des Auftraggebers in den kommenden Jahren sein wird.





Die meisten der identifizierten Hersteller sind zwar der Vertriebsmannschaft bereits bekannt. Von einigen potentiellen Kunden wird das Unternehmen aber bisher nicht als relevanter Partner angesehen. Ausgerechnet zum größten Hersteller gab es bislang kaum Kontakte. Daher lassen sich aus dem Abschlussbericht des PMS unmittelbar Aufgabenstellungen für die praktische Vertriebsarbeit ableiten: bisher brach liegende Kundenbeziehungen müssen hergestellt werden. Die Präsentation der angebotenen Bearbeitungslösungen muss noch stärker auf den Kundennutzen abgestellt werden. Schwächen in den angebotenen Lösungen werden herausgearbeitet und können so in die Produktentwicklung einfließen.

## Was leistet PMS?

PMS hat nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, den man an umfassende Marktstudien stellen würde. Der praktische Nutzwert der gewonnenen Informationen ist jedoch im Verhältnis zu dem begrenzten Aufwand verblüffend hoch. Im Gegensatz zu einer einmaligen Marktstudie ist PMS ein „lebendes“ Werkzeug. Wenn die Datenerhebung in regelmäßigen Abständen durchgeführt wird, verbessert sich die Datenqualität mit jedem Schritt. Es werden Marktentwicklungen sichtbar, die naturgemäß von einer Momentaufnahme nicht erfasst werden können. Ein wesentlicher Effekt der Methodik von PMS ist zudem, dass die Verkäufer nicht aus der Verantwortung entlassen werden. Externe Marktstudien machen die Vertriebsmannschaft zu Konsumenten der Daten. PMS hingegen zwingt den Vertrieb, sich die Daten selbst anzueignen und kontinuierlich und systematisch den eigenen Markt zu durchkämmen. China ist ein komplexer Markt von der Größe eines Kontinents. Eine systematische Marktbearbeitung ist daher selbst für größere, etablierte Verkaufsteams eine ständige Herausforderung.