

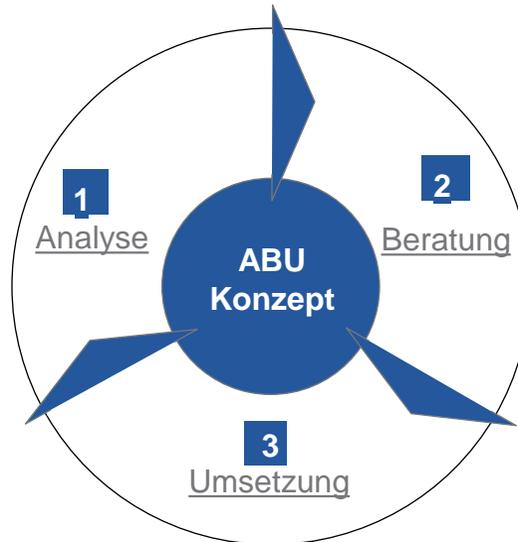
Interconnection Vienna | Oberstdorf | Lviv | Bratislava | Mexico City | Danzing



IC Business Development

ABU: Ein umfassender Beratungsansatz

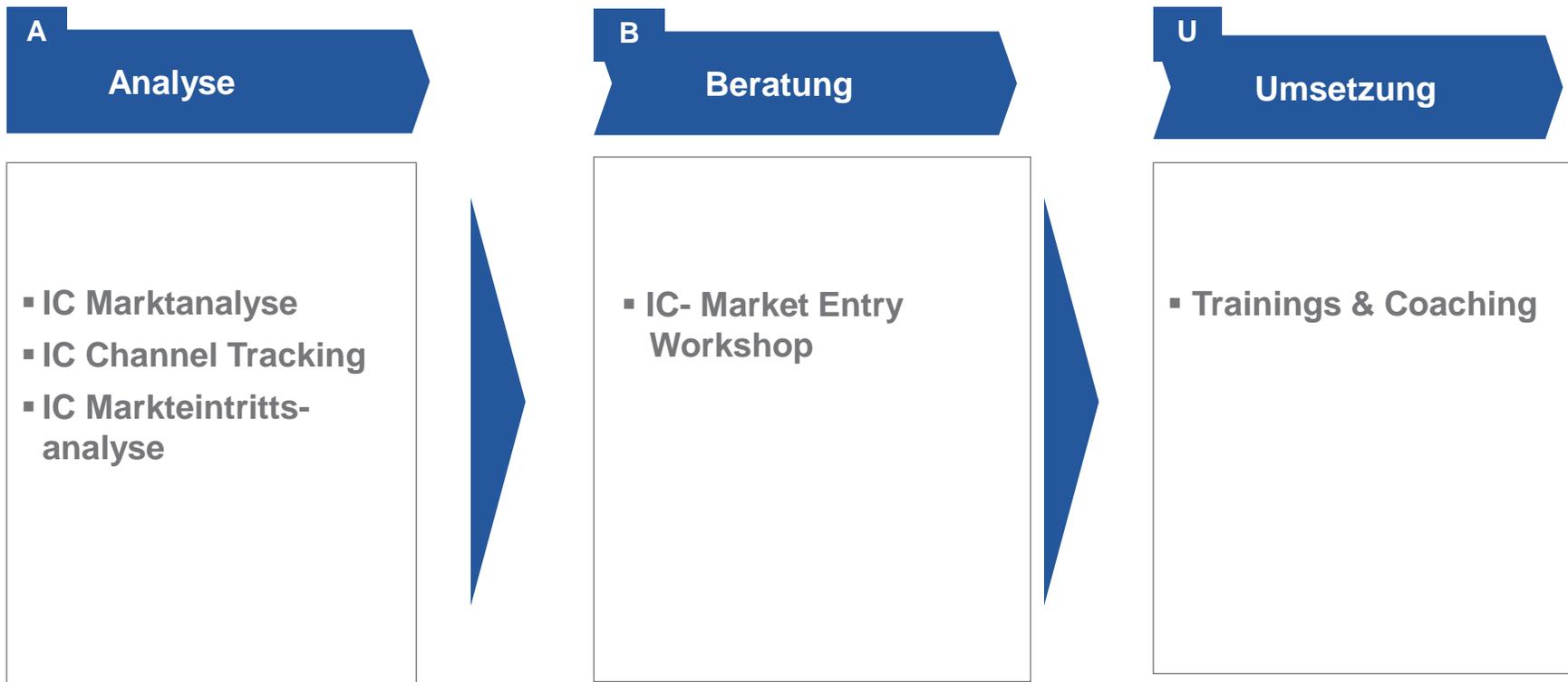
Damit wir wissen, wo wir effizient mit Verbesserungsmaßnahmen ansetzen, erstellen wir am Beginn eines Beratungsprojektes eine Kurzanalyse. Diese hat den Qualitätsanspruch eines erfolgreichen Marktforschungsunternehmens im deutschen Sprachraum.



Die Beratung umfasst die konzeptionelle Lösung des Problems bzw. das Erarbeiten von Lösungen, die wir immer in Zusammenarbeit mit dem Kunden durchführen

Im Bereich der Umsetzung werden den Führungskräften und Mitarbeitern mittels Schulungen, Trainings und Coachings die Fähigkeiten für den weiteren Erfolg des Unternehmens vermittelt.

Business Development – Wachstum durch Erschließung neuer Märkte



A

Analyse

- **IC-Marktanalyse**
 - IC Channel Tracking
 - IC Markteintrittsanalyse

IC Marktanalyse: Ihr Nutzen

Wissensvorsprung

- Sie haben einen Wissensvorsprung gegenüber Konkurrenten und Sie können eventuelle Bauchentscheidungen mit validen Marktdaten untermauern

Überblick

- Sie sehen den Markt aus unterschiedlichen Blickwinkeln (Hersteller, Handel, Endkunde)

Konkurrenz

- Analyse der Wettbewerbssituation und der strategischen Erfolgsfaktoren von unabhängiger Seite

Marketing Maßnahmen

- Die Marktuntersuchung ermöglicht eine erste Erfolgskontrolle von Marketing-Maßnahmen

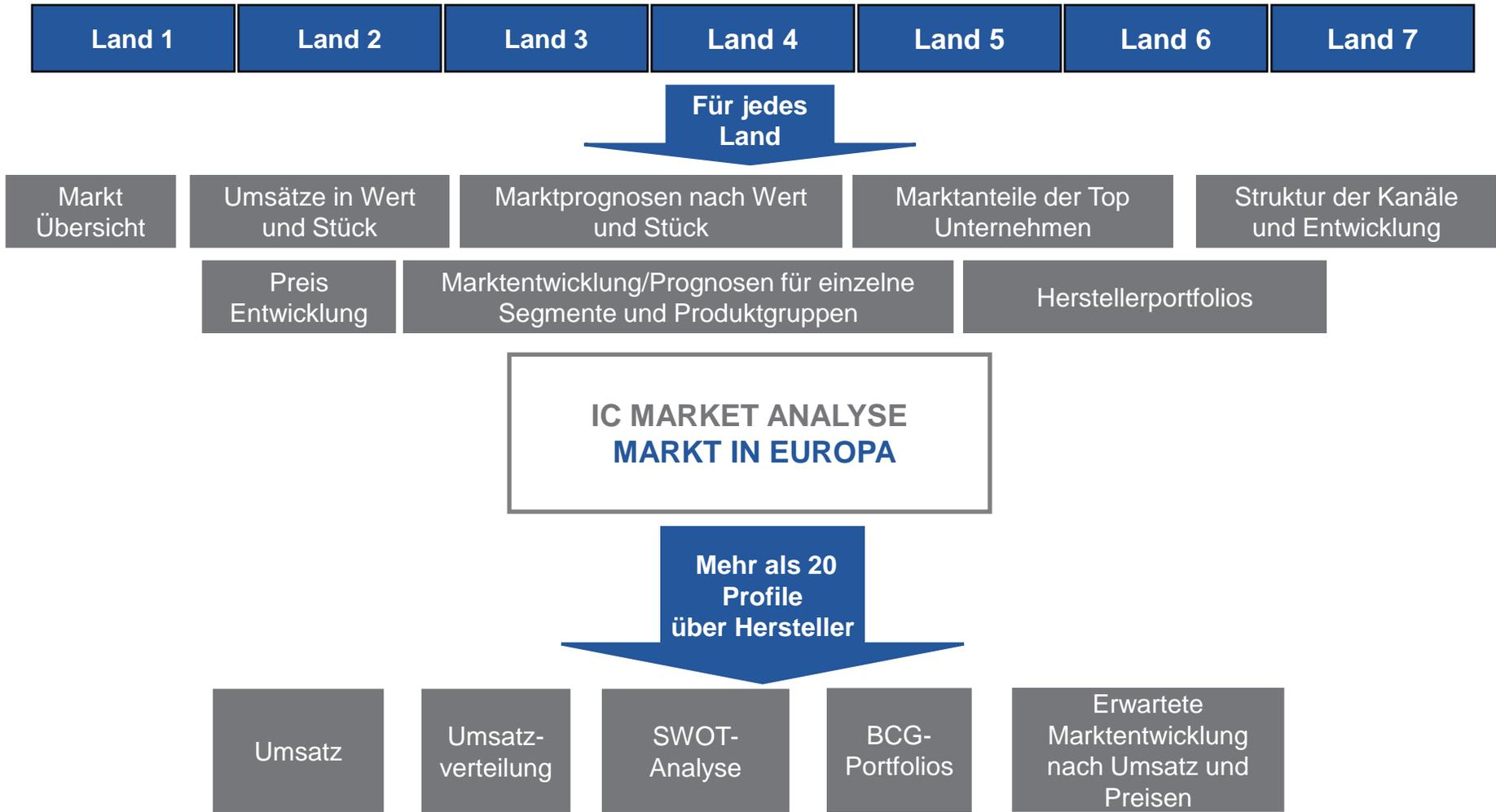
Planung

- Ihre Planung wird durch Branchenkennzahlen und mehrdimensionale Marktanteile erleichtert

Wachstum

- Sie erkennen, welche Wachstumssegmente es gibt

Beispielaufbau einer IC Marktanalyse

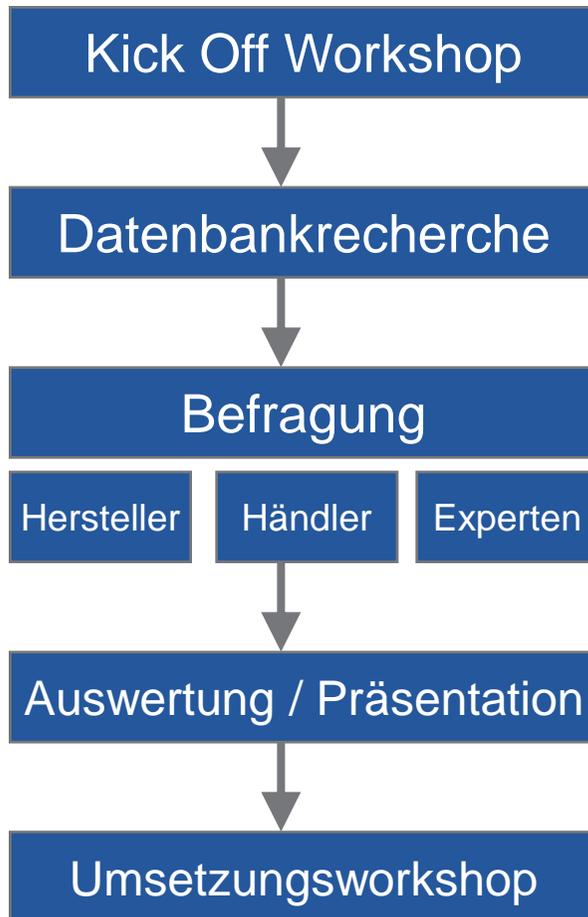


Typischer Aufbau, Umfang hängt ab von Fragestellung

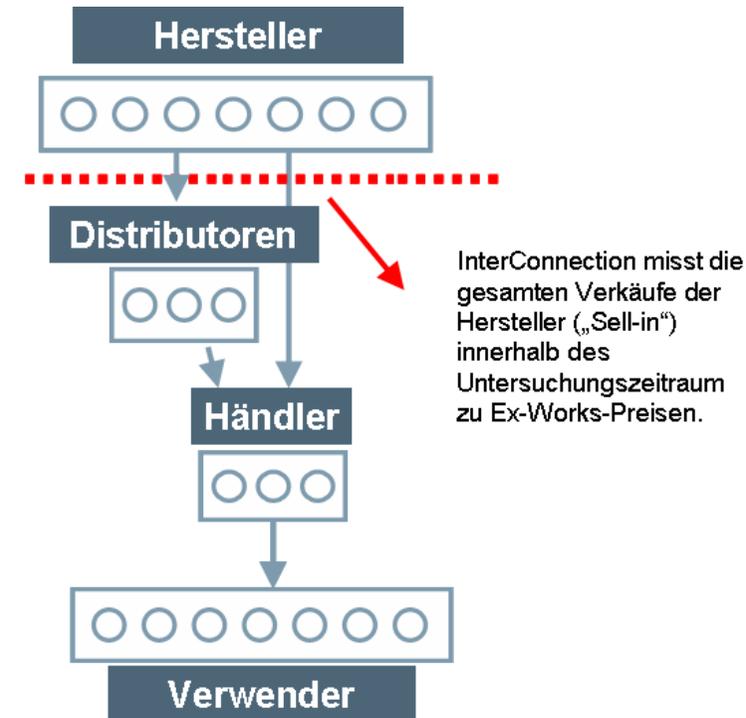
1. Executive Summary	Handlungsempfehlungen
2. Marktdefinitionen und Segmente	Begriffserläuterungen, Definitionen
3. Marktvolumen und Wachstum	Graphische Darstellung von Umsatz nach Regionen, Segmenten, etc. inkl. Prognosen
4. Produkte und Dienstleistungen	Positionierung der eigenen Produkte und Dienstleistungen im Vergleich zur Konkurrenz wird analysiert
5. Konkurrenz & Unternehmensprofile	Marktanteile der wichtigsten Marktteilnehmer Positionierung und Strategie der Top Unternehmen
6. Kunden	Kundenstruktur und potenzielle Kunden werden analysiert
7. Distributionssystem	Aufbau des Distributionssystems und Einstellungen und Anspruchsniveaus der Händler und Zwischenhändler werden dargestellt
8. Risiken-Chancen-Strategien	SWOT-Analyse
9. Datenbank	Alle Daten werden neben der Powerpoint Präsentation als Excel-Tabellenband bereitgestellt

Marktanalyse: Wie wird typischerweise erhoben?

Projekttablauf



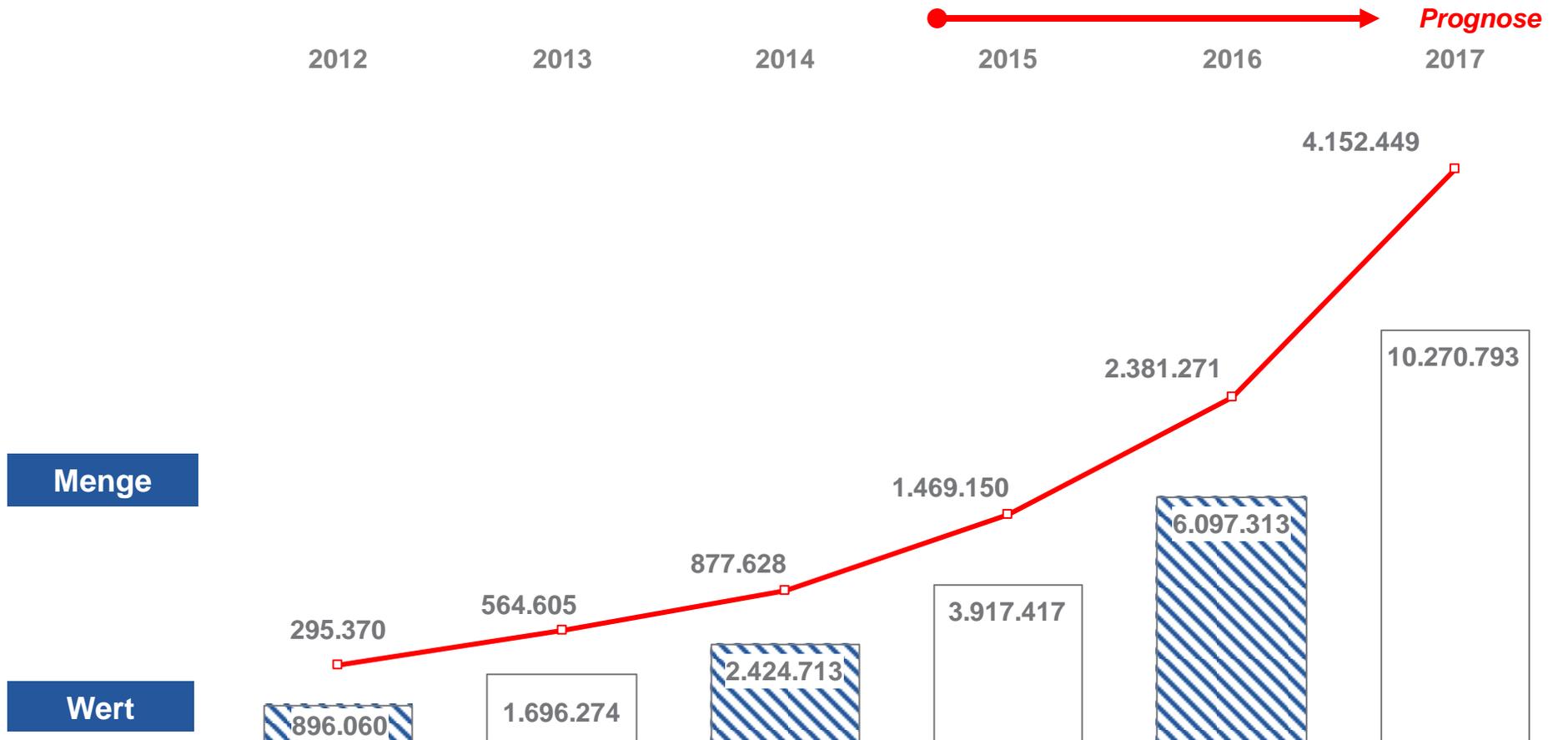
- Basis der Untersuchungen sind Interviews mit den wichtigsten Herstellern der Branche, die mittels schriftlichen Erhebungsbögen oder telefonischen Interviews befragt werden.
- Die kooperierenden Unternehmen erhalten einen definierten Teil der Studie umsonst, was eine hohe Rücklaufquote garantiert.
- Unternehmen, die keine Daten geben, werden anhand von Experteninterviews (Konkurrenz etc.), Datenbanken, Bankauskünften, Zulieferinformationen und anderen Quellen ermittelt.
- Diese Daten werden in den meisten Fällen den Unternehmen zur Kommentierung oder Autorisierung vorgelegt. Geschätzte Unternehmen werden als solche ausgewiesen.



Beispielauswertung Umsatzzahlen

Gesamteuropa: Produkt X Gesamtmarktentwicklung 2012-2017f

Menge in Stück, Wert in 1000 EURO



Beispielauswertung Marktanteile

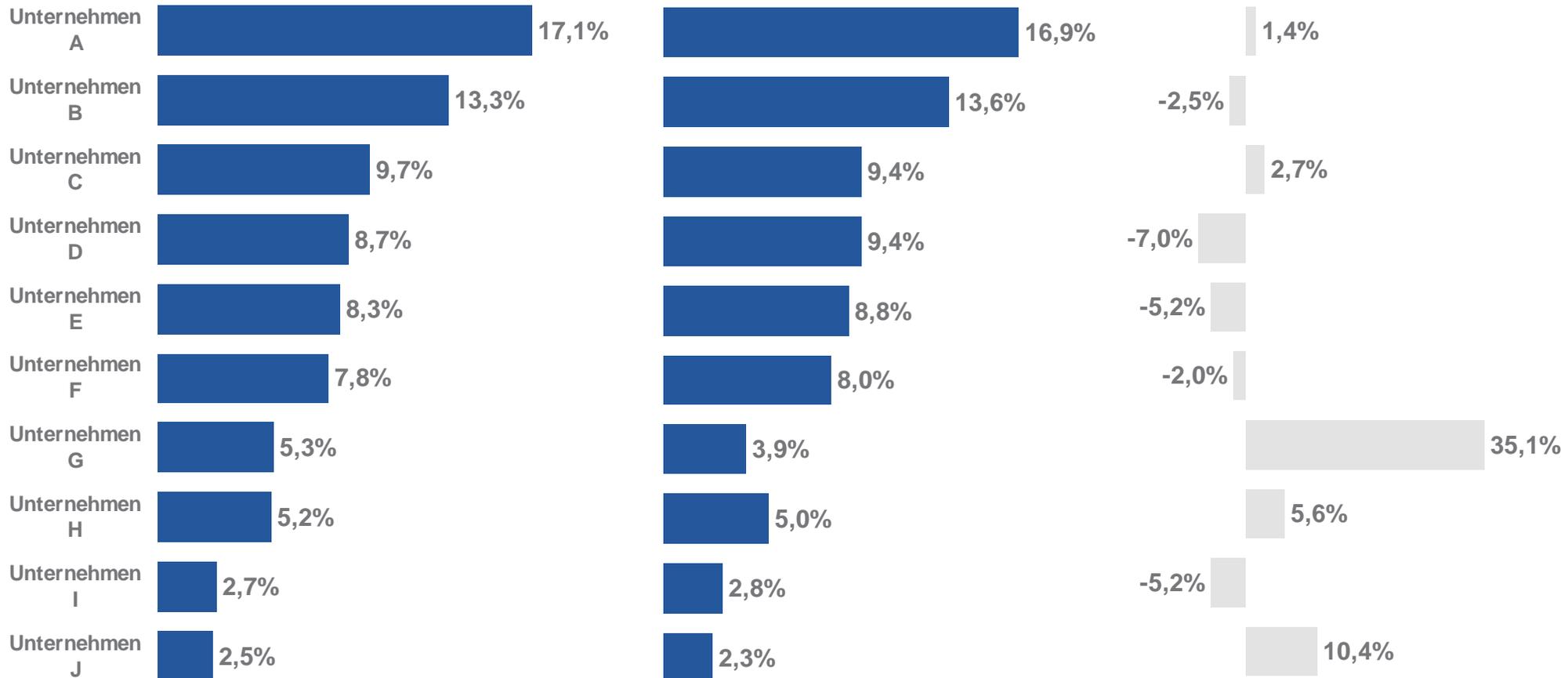
Produktkategorie XY: Marktanteile nach Wert Top 20 (1-10), 2005-2006;

Änderung in %

2006

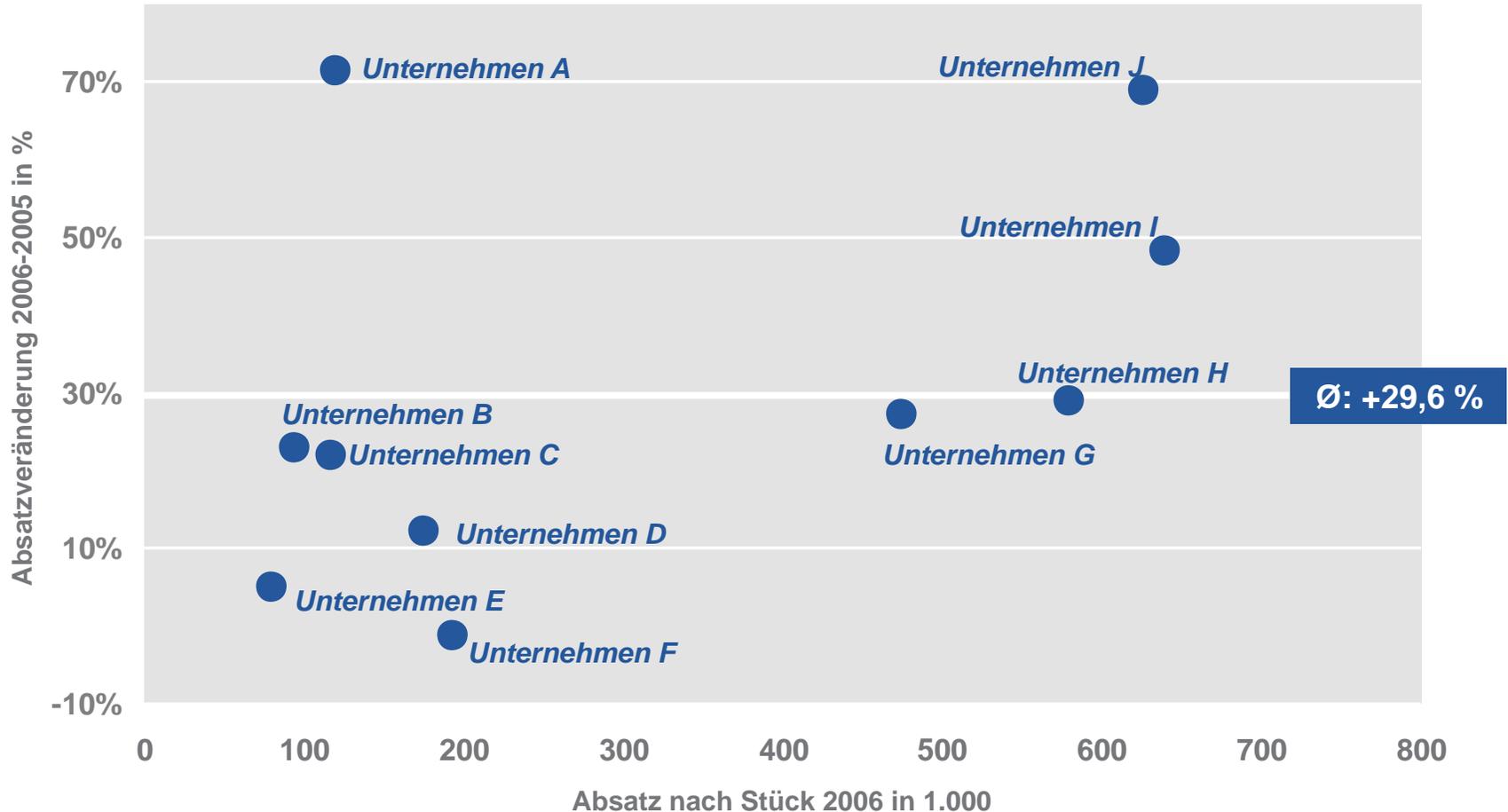
2005

2005-2006 in %



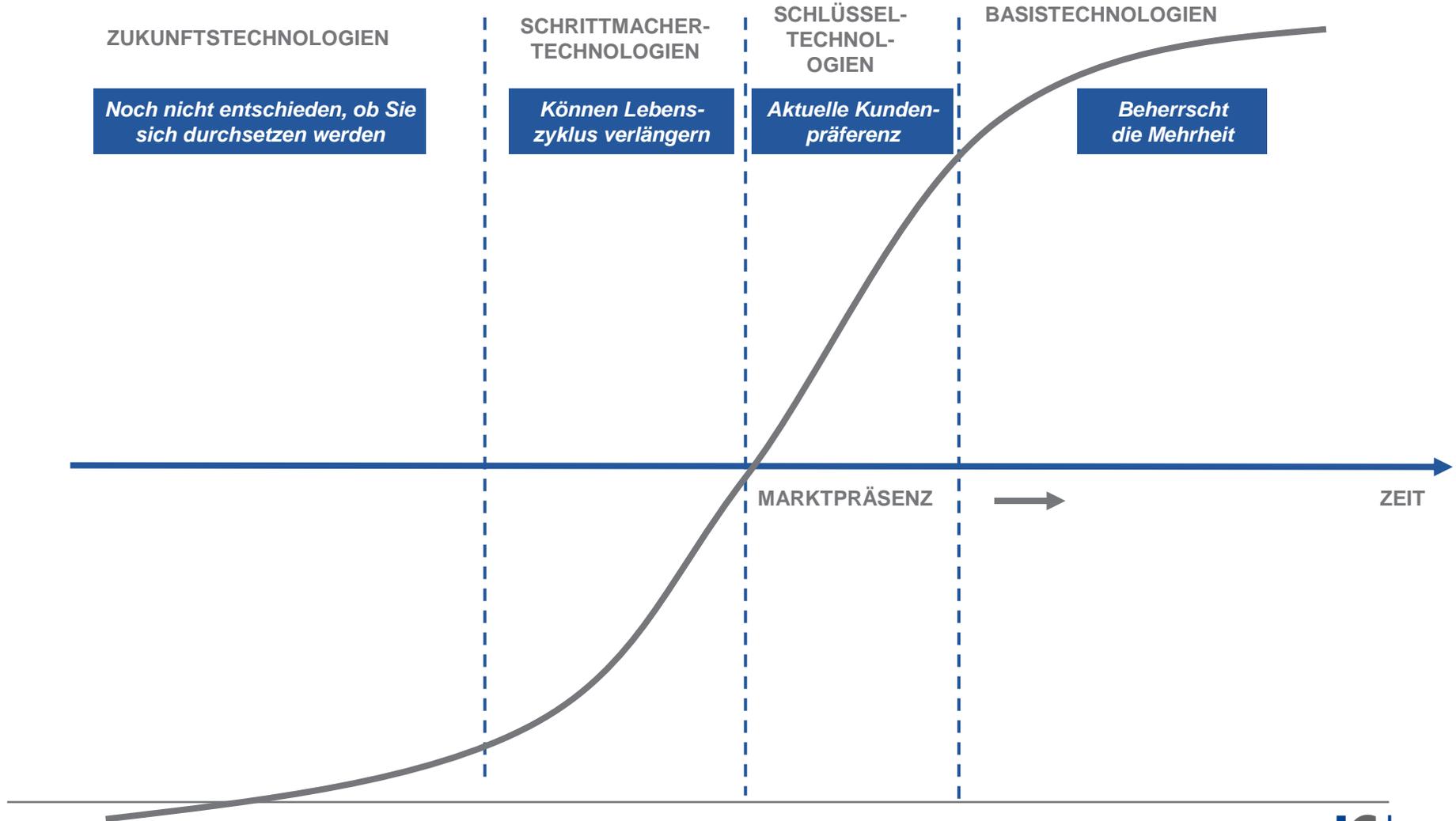
Beispielauswertung Unternehmensportfolios

Unternehmen: IC-Dynamikportfolio Produktkategorie XY TOP 10 Unternehmen



Beispielauswertung qualitative Strategieempfehlungen

Fenstermarkt



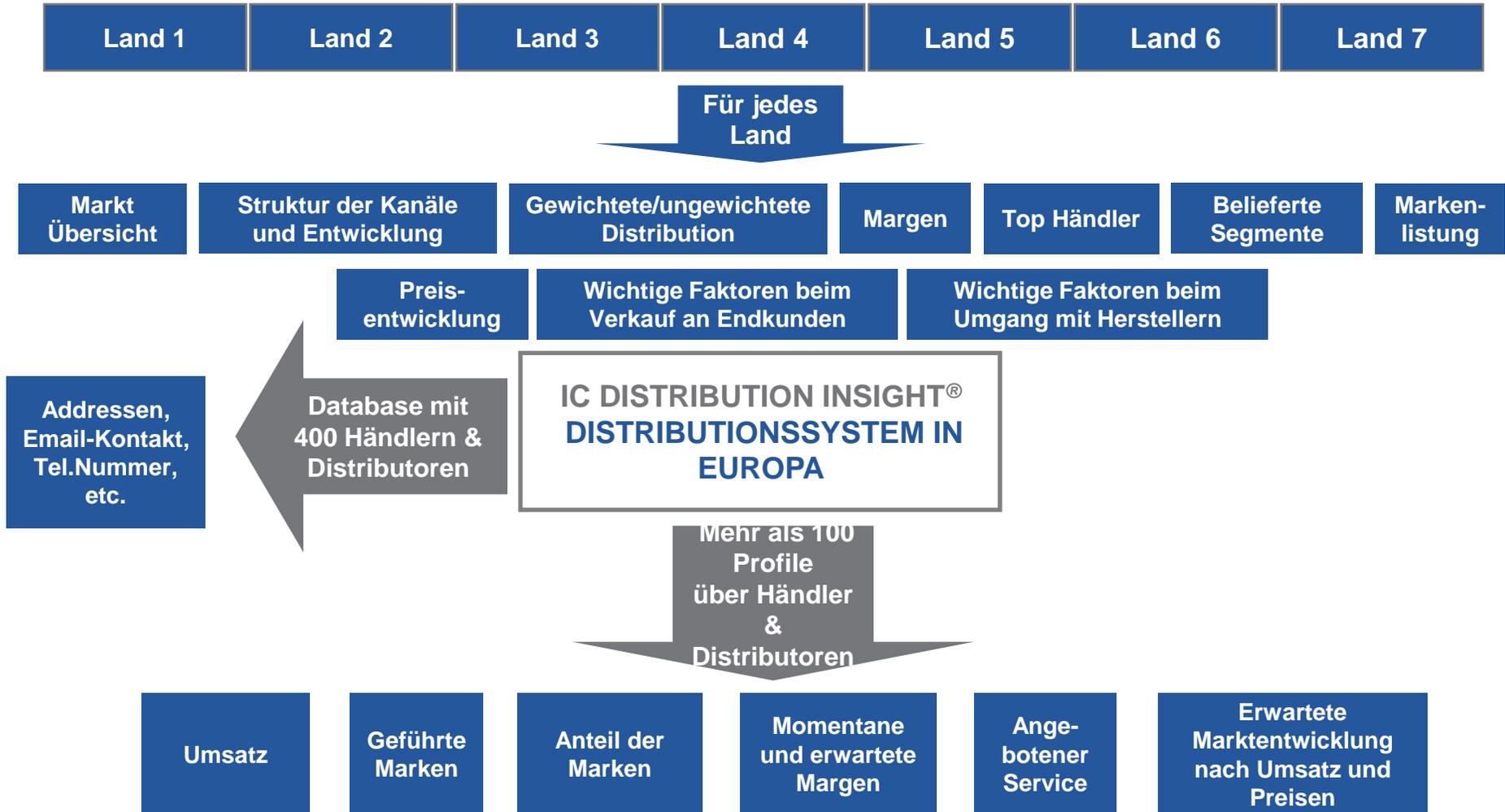
A

Analyse

- IC-Marktanalyse
- **IC Channel Tracking**
- IC Markteintrittsanalyse



Beispielaufbau einer IC Distributionsanalyse





B

Beratung

➤ IC-Market Entry Workshop

IC-Market Entry Workshop



Die IC- Methode: 10 Stufen zum Erfolg!





U

Umsetzung

- **Training Methodology**
Coaching Methodology

Trainings sind auf den spezifischen Bedarf des Kunden zugeschnitten

1

Bedarfs- einschätzung

- Festlegung von Trainings- und Weiterbildungsbedarf
- Fact Finding - Erforschung des Sachverhalts

2

Konzeption der Trainingsmaßnahmen

- Konzeption der Trainingsmaßnahmen
- Design und Entwicklung von Trainingsunterlagen

3

Übergabe

- Darlegung der Umsetzungsschritte in interaktiver und motivierender Form

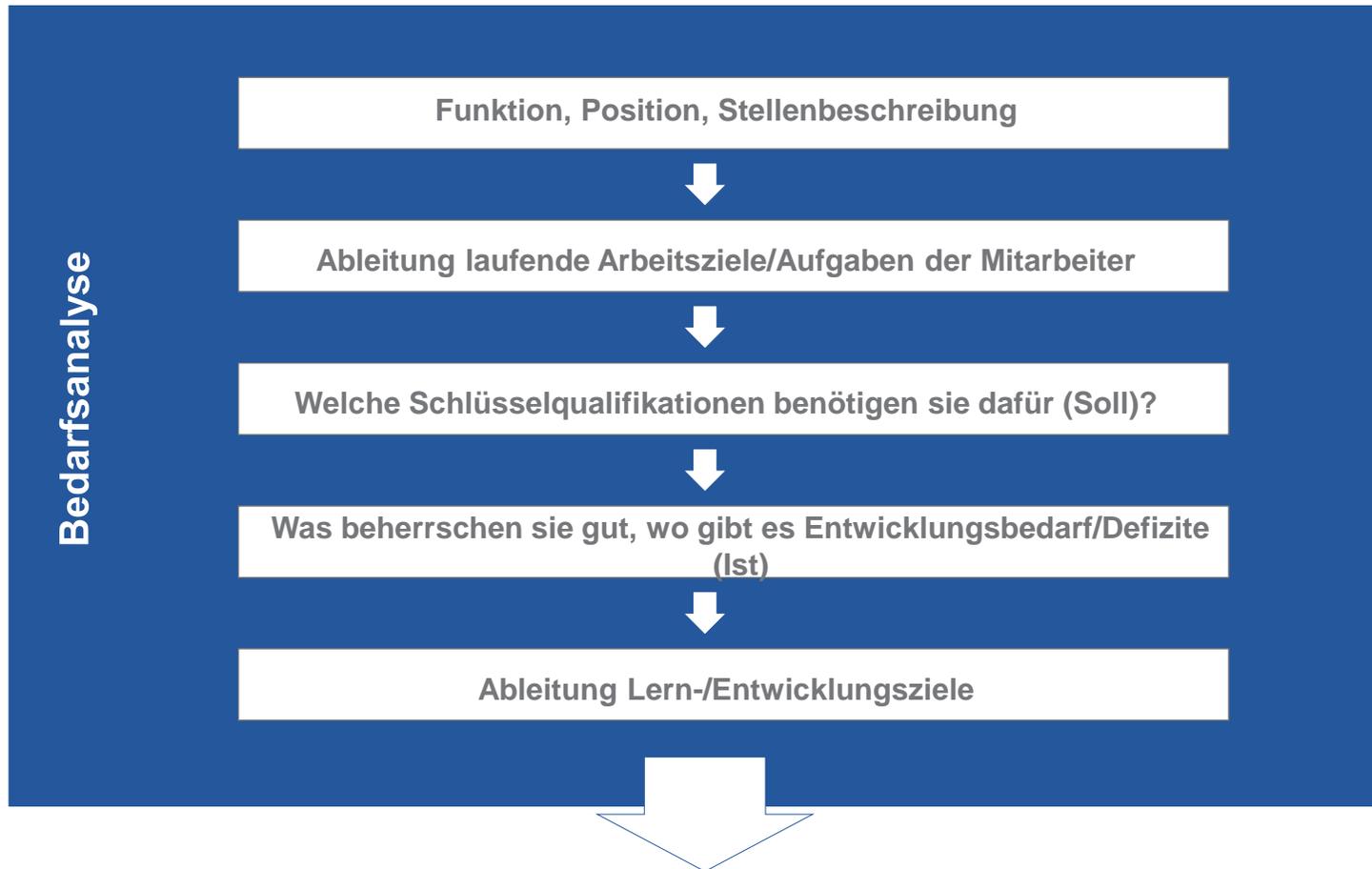
4

Auswertung

- Messen und Bewertung des Erfolges
- Empfehlung weiterführender, unterstützender Strategien

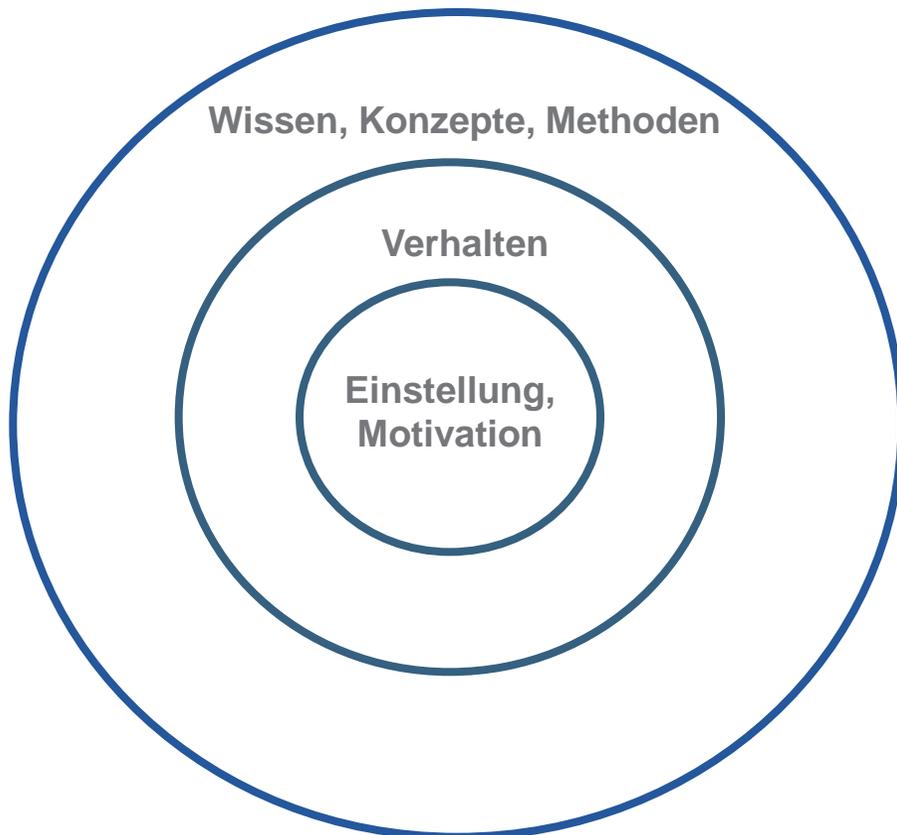
Training Bedarfsanalyse

Rahmenbedingungen extern | intern



Konzeption/Maßschneiderung der Qualifizierungsmaßnahmen

Schichtenmodell von Trainingsmaßnahmen



Anspruch und Wirkung steigen von Außen nach Innen an:

→ Wissen, Konzepte, Methoden, kann ich mir aneignen, ohne an mir selbst etwas tun (zu müssen).

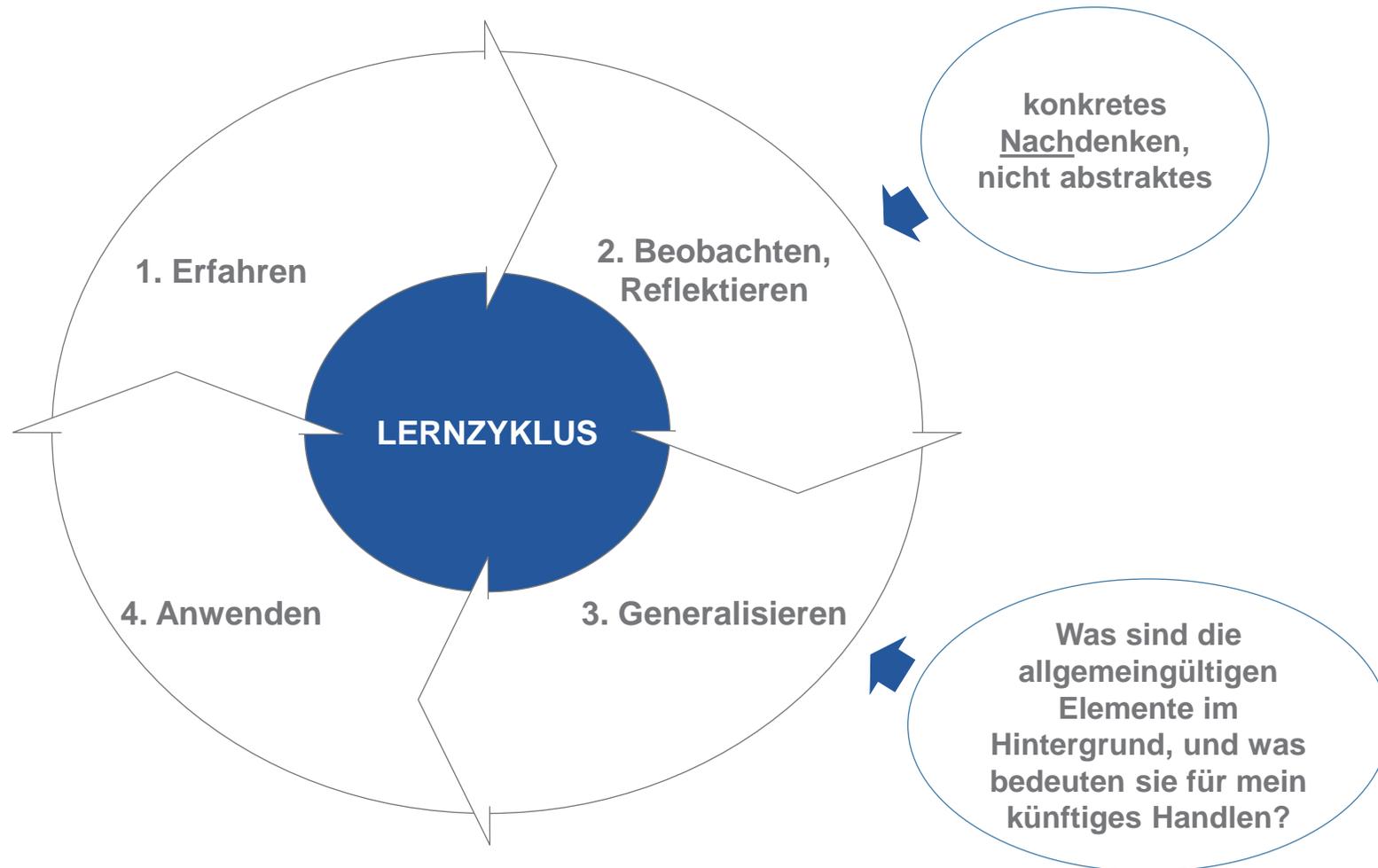
→ Beim Verhalten muss ich bereits selbst etwas tun, an mir bereits etwas arbeiten.

→ Bei Einstellung und Motivation geht es um mich als Person, meine Persönlichkeit.

Um welche Schicht soll es im Training gehen?

Training Lernzyklus

(Experiential Learning Model von David A. Kolb)





U

Umsetzung

Training Methodology

➤ **Coaching Methodology**

Wie geht Coaching?

Hauptinstrumente/-techniken des Coachings:

- Eine besondere Gesprächsform („Coachinggespräch“) mit besonderer Fragetechnik
- Situativ angemessenes Verhalten des Coaches:
(unter)stützen, fragen, fordern, konfrontieren, meist aber ZUHÖREN und FRAGEN
- Spiegeln des Vorgehens und Verhaltens, der Vorstellungen und Pläne des Gecoachten (Coach als sounding board)

- Intrapersonell:
volle Aufmerksamkeit, keine Ergänzungen, zurückhaltendes Interpretieren
- Interpersonell:
aktives partnerzentriertes Zuhören, Paraphrasieren, Verbalisieren, Empathie

Ablauf eines Coaching-Prozesses:

Erstgespräch:

- Rollenklärung
- Zieleklärung
- Gegenseitiges Einverständnis

Entwicklungs-/Lösungsprozess:

- Beziehung herstellen
- Ist-Analyse
- Soll-Zustand - Ziel
- Hürden identifizieren und bearbeiten
- Ressourcen erwecken

**Transfer /
Aufgaben für
den Coachee**

Nutzen und Effekte von Coaching:

**Mobilisierung des Könnens (Leistungsfähigkeit) und
Wollens (Leistungswilligkeit)**

Freisetzen von Energien, Aktivierung von Leistungspotenzialen

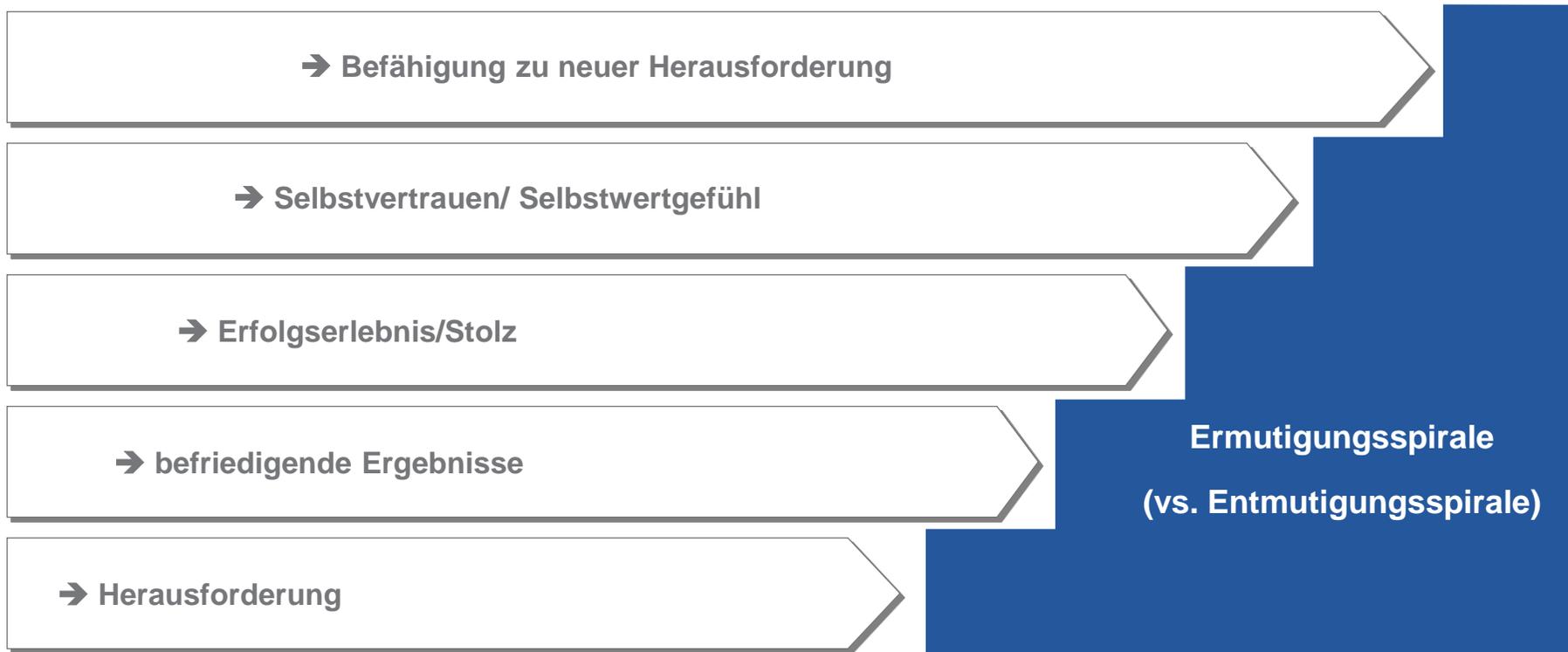
Aufbau von Identifikation durch Erhöhung des Selbstwertgefühls

Förderung der Eigenmotivation des Coachee

**Förderung der Bereitschaft des Coachee sich zu binden,
und in dieser Bindung auch Frustration auszuhalten**

**Erhöhte Befähigung zu Selbständigkeit und Selbstverantwortung
= Voraussetzung für größerdimensionierte Delegation und MbO**

Ermutigungsspirale





If you have any further questions,
please feel free to contact us!

Interconnection Consulting

Getreidemarkt 1, A-1060 Vienna

Mag. Ernst Rumpeltes – Market Consultant

Tel: +43 1 5854623 - 38

Fax: +43 1 5854623 - 30

rumpeltes@interconnectionconsulting.com

Dr. Frederik Lehner – Managing Director

Tel: +43 1 5854623 -11

Fax: +43 1 5854623 - 30

lehner@interconnectionconsulting.com

Interconnection Consulting | Vienna • Oberstdorf • Lviv
www.interconnectionconsulting.com



IC
we show you the way