



GUNTHER LAMPARTER

INTERIM MANAGER - COACH - PEER ADVISOR

NACHHALTIGE NEUAUSRICHTUNG EINER KONZERN-SPARTE

Vom Produkt-Verkauf zum Sortiments- und Therapie-Verkauf

Unternehmen

Stark produktionsorientierte Konzern-Sparte in der Gesundheitsbranche und Vollversorger für Krankenhäuser mit einem Jahresumsatz von ca. 2 Mrd. EUR, mehr als 25.000 Beschäftigten und ca. 20 weltweiten Produktionsstandorten.

Problem

- Nur leicht steigender Margenbeitrag bei kontinuierlich stark steigendem Sparten-Umsatz (6% p.a.)
- Fabriken und Standorte benötigen hohe Auslastung, um Produktionskosten nicht weiter zu erhöhen
- Unklare Fragestellung, in welche Themen und Produktfelder zukünftig weiter investiert werden soll
- Lokale und regionale Wettbewerber agieren äußerst preisaggressiv bei kontinuierlich steigender Produktqualität
- Globale Wettbewerber testen bereits erfolgreich neue Konzepte und Vermarktungsmethoden

Aufgabe

Unter Beibehaltung des hohen Umsatzwachstums (mind. 6% p.a.) Neuausrichtung des vertrieblichen Vermarktungsauftritts und Steigerung des Margenbeitrags durch den Vertrieb.

Lösung

- Bildung eines Kernteams zur Bestandsaufnahme, Ergebnisbeurteilung und Strategieausarbeitung
- Enge Einbindung der Spartenleitung
- Repräsentative Fokusländer von allen Kontinenten sind Bestandteil des Kernteams und dienen als Sparringpartner und Ideengeber
- Sicherung der kundenzentrierten Strategie durch nachrangige Einbindung der anderen Bereiche der Sparte
- Ausgearbeiteter Implementierungs- und Umsetzungsplan mit Kick-Off Meetings in den Top 30 Märkten



GUNTHER LAMPARTER

INTERIM MANAGER - COACH - PEER ADVISOR

Nutzen

- Hoher Teamspirit und gegenseitiges Verständnis durch globales Kernteam und Fokusländer
- Hohes Marktverständnis durch lokal durchgeführte Analysen und Recherchen
- Keine notwendige Neudefinition und zusätzliche Schleifen bei der lokalen Implementierung
- Implementierungsplan sorgt für Klarheit im Tun und ist flexibel anzuwenden
- Kein Umsatzrückgang in der Implementierungsphase

Dauer des Projektes

- 15 Monate

Ergebnisse und Erkenntnisse

- Kundenzentriertheit sichert umsetzbare Strategie, ohne großen Mehraufwand in den globalen Bereichen
- Weiteres kontinuierliches Umsatzwachstum von größer 6% p.a. durch Marktanteilszugewinn
- Weltweite Vertriebskosten konnten um 2% Punkte reduziert werden
- Neuer Teamspirit zwischen globaler und lokalen Vertriebsorganisationen

Erfolgsfaktoren

- Klare Marktorientierung
- Sehr frühe Einbindung von Fokusländern
- Offene Kommunikation der neuen Strategie und Einführung eines Implementierungsplans pro Land mit benannten Verantwortlichen für die Umsetzung