

Post Merger Integration (PMI) im Vertrieb eines Importeurs von Landschaftspflegemaschinen



Peter Ludewig
Senior Consultant

E-Mail:
pludewig@conlab.de
Mobil:
+49 172 419 34 64



Branche	Technischer Handel / Importeur von Landschaftspflegemaschinen
Kompetenz	M&A / Nachfolge / PMI
Detailkompetenz	Integration von Marketing und Vertrieb nach Unternehmenskauf
Projekt	Post Merger Integration (PMI) im Vertrieb eines Importeurs von Landschaftspflegemaschinen
Unternehmen	Das Unternehmen mit 120 Mitarbeitern ist exklusiver Importeur (DACH-Region) für einen Hersteller von Landschaftspflegemaschinen (insbesondere Großflächenrasenmäher) aus den USA. Die Bindung an den Hersteller besteht seit mehreren Jahrzehnten und ist sehr eng. So wird z.B. eine selbst entwickelte Produktlinie im Bereich der Consumer-Rasenmäher am Standort in Deutschland hergestellt und über das weltweite Vertriebsnetz des US-Herstellers vertrieben. Darüber hinaus lässt das US-Unternehmen das gesamte europäische Ersatzteilgeschäft über das Unternehmen abwickeln. Das US-Unternehmen übernahm einen europäischen Hersteller im gleichen Produktsortiment mit eigener Marke, eigenem Marketing und Vertrieb. Die Exklusivvertriebsrechte für die DACH-Region wurden an den deutschen Importeur übertragen.
Aufgaben und Projektinhalte	Auf Basis des vorhandenen Images der übernommenen Marke sollte ein Marketing- und Vertriebskonzept für die DACH-Region entwickelt werden. Nach Schulung der eigenen Mitarbeiter wurde ein Schulungskonzept für das Technik- und Verkaufspersonal der Händler entwickelt. Beim Marketing- und Vertriebskonzept wurde darauf Wert gelegt, dass beide Marken gegenseitig voneinander profitieren. Die Vorgehensweise wurde dabei an Großserienhersteller aus dem Automobilbereich angelehnt, die eine kleinere exklusivere Marke integrieren. Durch eine begleitende Marketingkampagne für die Nutzer-Zielgruppen wurde das „exklusive“ Image weiter gestärkt und ein Nachfragesog erzeugt. Diese „Exklusivität“ sollte auch zur Gewinnung von ambitionierten sowie engagierten Händlern genutzt werden. Um den Vertrieb der „neuen“ Marke mussten sich die Händler bewerben. Es haben also nicht automatisch die Händler der Kernmarke auch den Vertrieb der neuen Marke erhalten – vielmehr mussten sich diese, wenn sie es denn wollten, dafür qualifizieren. Gleichzeitig wurde die neue Marke auch für Händler geöffnet, die mit der Kernmarke nicht verbunden waren.
Ergebnisse	Über die Vertriebs- und Marketingkonzeption konnten besonders engagierte Händler gewonnen werden, die mit eigenen – vom Unternehmen unterstützten – Marketing- und Vertriebsmaßnahmen den Erfolg des Projekts multiplizierten.

Sprechen Sie uns an – Ihr Kontakt :

Peter Ludewig · pludewig@conlab.de · Telefon 0172 419 34 64

conlab Unternehmensverbund · Königsallee 61 · 40215 Düsseldorf · Tel. 0211 – 88 242 321 · info@conlab.de · www.conlab.de