

## Abstract

**Titel: Erschliessung von grossen Neukunden durch kleine und mittlere Unternehmen in internationalen Märkten**

### **Kurzzusammenfassung:**

**Erschliessung von grossen Neukunden in internationalen Märkten stellt im Handel des Business-to-Business eine grosse Herausforderung aus Sicht eines Schweizer KMU's dar. Denn die Anforderungen der potentiellen Kunden sind unter Berücksichtigung der Ressourcenknappheit eines KMUs zu priorisieren um daraus die Herangehensweise zu definieren. Diese Arbeit gibt einen Einblick darüber, welche Anforderungen gestellt werden und welche weiteren Einflüsse die Erschliessung von grossen Neukunden beschleunigen, oder erschweren können.**

**Verfasser/in:** Roger Hutter  
**Herausgeber/in:** Dr. Pius Küng  
**Veröffentlichung (Jahr):** 30.06.2017  
**Zitation:** Roger Hutter, 2017, Erschliessung von grossen Neukunden durch kleine und mittlere Unternehmen in internationalen Märkten. FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit MSc in Business Administration  
**Schlagworte:** KMU, Handel, Baumarkt

## **Ausgangslage**

Schweizer Unternehmen leiden unter stagnierendem Heimmarkt und Einkaufstourismus von Schweizer Konsumenten im angrenzenden Ausland. Dazu führt die fortschreitende Globalisierung zur weiteren Veränderungen im Wettbewerb des Handels. Unternehmen sehen sich gezwungen Massnahmen zur Marktanteilerweiterung in internationalen Märkten zu suchen. Aus Sicht eines Schweizer KMU's mit dementsprechend begrenzten Ressourcen, stellt dies eine weitere Herausforderung dar.

## **Ziel**

Das Ziel dieser Arbeit sind Anforderungen welche von grossen Neukunden an ein mögliches KMU gestellt werden aufzuzeigen. Im Weiteren sollen die Einflüsse der Digitalisierung auf den Handel mitberücksichtigt werden um allfällige weitere Optionen zur Erschliessung von grossen Neukunden zu eröffnen. Die Überprüfung dieser Anforderungen werden anhand eines Unternehmens gemacht, auf deren Zielgruppen abgeglichen und um in einem sehr spezifischen Umfeld bewertet um die Internationalisierungschance einschätzen zu können

## **Vorgehen**

Es wurde ein qualitativer Ansatz gewählt. Zuerst wurde Themenbezogenen Literatur recherchiert, welche Anhand von Experteninterviews verglichen und verifiziert wurde. Des Weiteren wurden Experten im Bereich Handel Interviewt, welche sich auf die bestimmte Zielgruppe fokussieren. Die erarbeiteten Kenntnisse wurden in einer Analyse einander gegenüber gestellt und als Grundlage für die Erkenntnisse herangezogen.

## **Erkenntnisse**

Die Anforderungen an ein KMU sind vielfältig und breit gestreut. Der Onlinehandel führt zu einer Verschärfung der Rahmenbedingungen im Handel, jedoch auch zur schnellen Veränderung des stationären Handels und die daraus resultierenden Veränderungen für die Logistik.

Die Symbiose aus off- und online stellt grundsätzlich neue Möglichkeiten dar, auch zur Erschliessung von neuen Märkten.

Für die Unternehmungen drängt sich die Infragestellung des Bestehenden Geschäftsmodells auf. Dies aufgrund der starken Entwicklung der Digitalisierung. Das heisst, die Anforderungen in diesem Bereich reichen von der Verfügbarkeit von e-Marketing z.B. digitale Kataloge bis hin zu E-Procurement, bei dem die Rechnungsabwicklung automatisch erfolgt. Dies alles zur Vereinfachung des Kunden-Beschaffungsprozesses.

Was heute noch in den grossen Filialen physisch an Lager liegt, wird in der Zukunft vom Lieferanten unter Einhaltung der Vorgaben von Verpackungsrichtlinien, in Einzelstücklieferung direkt an die Filiale geliefert oder direkt dem Endkunden auf Bestellung hin zugestellt.

Es wird in diesem Bereich immer schwieriger sich durch innovative Produkte zu differenzieren ohne sich intensiv mit Forschung & Entwicklung zu beschäftigen.

Will die Unternehmung grosse Neukunden in internationalen Märkten erschliessen, muss sie sich auf bestimmte Produktgruppen fokussieren und in deren Weiterentwicklung und Marketing investieren. Dies ist nötig, um die erforderlichen wirtschaftliche Relevanz im definierten Segment zu erreichen und als Geschäftspartner für potentielle Kunden überhaupt in Frage zu kommen.

Eine weitere wichtige Ressource in diesem Zusammenhang, stellt der Key-Account-Manager dar, welcher noch intensiver und vor allem in höherer Kadenz die Bedürfnisse der Märkte aufnimmt und an das Produkt Management sowie Forschung und Entwicklung weitergibt.

Reiner Handel wird zukünftig nur noch bei komplexen und beratungsintensiven Produkten möglich sein wo auch Serviceleistungen erforderlich sein können. Massenartikel werden von Grossen Händler direkt oder über den Onlinehandel in den Markt gebracht.