

Strategische Hebel für Original Equipment Manufacturer

Erfolgversprechende Initiativen für profitables Wachstum

Das anhaltend anspruchsvolle Marktumfeld der OEMs (Original Equipment Manufacturer) erfordert eine hohe Anpassungsfähigkeit. „Volatile Märkte, diffizil zu bearbeitende Marktsegmente sowie zunehmende Ansprüche der Kunden haben die Produktpaletten und Geschäftsprozesse vieler OEMs durcheinander gewürfelt“ erläutert Dr. Andreas Kipp, Geschäftsführer der Strategieberatung KF²Strategy. Die Folge davon sind ineffiziente Wertschöpfungsketten, unnötiger Reichtum an Produktvarianten und eine wenig fokussierte Organisation. Es gilt nun die notwendige Marktnähe bei Produkten und Produktfamilien wiederherzustellen, die Produkte klar zu profilieren und den Wertschöpfungsprozess zu straffen. Dazu ist im Fall der OEMs eine intrinsische Logik bei der Preisbildung notwendig. „Bestehende und zukünftige Produkte der OEMs sind auf die tatsächlich am Markt nachgefragten Eigenschaften unter Berücksichtigung des Wettbewerbs zu analysieren. Daraus sind nachhaltige und flexible Preisstrategien abzuleiten und zu implementieren“, so Angelika Fischl, Managing Director bei KF²Strategy. Die Komplexität des OEMs muss aktiv gemanagt werden, um Effizienzgewinne und Kosteneinsparungen zu realisieren sowie die Grundlage für weiteres Wachstum zu schaffen. Unnötige Komplexität und Produktvarianten sind zu eliminieren. Einsparpotentiale und Effizienzgewinne in der Beschaffung und Logistik sind zwingend zu heben.

Strategischer Hebel 1: Innovatives und nachhaltiges Produktpricing

Die Analyse bestehender und geplanter Produkte ist hinsichtlich der Preislogik und des Ratio von Preis und Leistung auf die Kompatibilität von Produkteigenschaften und Marktnachfrage durchzuführen. Globale ökonomische Zusammenhänge und Wettbewerbsbedingungen sind bei einer gelungenen Preisstrategie notwendigerweise einzubeziehen. Daraus lässt sich ein Zukunfts-kompatibles, valides Pricing für relevante Produkt-Marktsegmente ableiten, das oft - zunächst nicht vermutete - Margenpotentiale und einen wertvollen Wettbewerbsvorteil für den OEM ermöglicht.

Strategischer Hebel 2: Aktives Komplexitätsmanagement

Ausgangspunkt der Analyse ist die Erfassung der Komplexität entlang der Wertschöpfungskette unter Berücksichtigung der Produkte und Produktfamilien, der Wertschöpfungsprozesse sowie der Unternehmensbereiche und organisatorischen Einheiten. Aktives Komplexitätsmanagement bedeutet einerseits die Beherrschung der Komplexität, andererseits die Eliminierung unnötiger Komplexität. Dies führt zur Realisierung von Effizienzgewinnen, Kosteneinsparungen und gegebenenfalls zur Freisetzung von Cash-Potentialen. Darüber hinaus ist aktives Komplexitätsmanagement einer der wichtigsten Bausteine für die nachhaltige und erfolgreiche Steuerung der Wertschöpfung des OEMs.

Strategischer Hebel 3: Optimierung Supply Management

Zentraler Ansatz ist die Strukturierung und Optimierung der Beschaffungs- und Logistikprozesse des OEMs zur Generierung von Einsparungen in Hinblick auf das Beschaffungsvolumen und Erreichung von Effizienzgewinnen. Das führt zu einer profitablen Straffung der Wertschöpfungskette. Nachhaltiges und konsequentes Lieferantenmanagement in Verbindung mit einem zielgerichteten Management des Lieferantenportfolios ist ein hervorzuhebender Erfolgsfaktor, der den Unternehmenswert steigert und Risiken in der Supply Base erkennen und eliminieren lässt.

Presse *Information*

Dr. Andreas Kipp resümiert: „Erfahrungsgemäß ist der Umsetzungserfolg der strategischen Hebel ‚innovatives Pricing‘, ‚aktives Komplexitätsmanagement‘ sowie ‚optimiertes Supply Management‘ bei OEMs besonders hoch. Die Profitabilität und Werthaltigkeit des OEMs kann dadurch signifikant gesteigert und die Plattform für erfolgreiches Wachstum geschaffen werden.“

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

KF² Strategy GmbH

Bereich Marketing

Ainmillerstrasse 9

80801 München

Tel. 089 3885 9232

Email: marketing@kf2strategy.de

www.kf2strategy.de