Willkommen!

Die digitale Transformation des Exportgeschäfts

Prof. Dr. Paul Ammann

- Berner Fachhochschule TI

Inhalt

- Das Projektteam
- Das Warum
- Pain Points
- Umgang mit Pain Points
- Erreichte Verbesserungen

Projektpartnerschaft - Innosuisseprojekt

- **Anwendungspartner**
  - Amberg Technologies
  - Emsodur
  - Hydroliq
  - Ifanger
  - Lanamatic
    - Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeiter*innen

- **Umsetzungspartner**
  - Switzerland Global Enterprise

- **Hochschulpartner**
  - FH Graubünden
  - BFH: Anna Knutti, BFH-W und Paul Ammann, BFH-TI

Export für KMU bedeutet Vertriebspartnermanagement

78 %

Exportanteil am Umsatz MEM Industrie

100%

des Exports läuft bei vielen KMU über Vertriebspartner

91%

der Unternehmen bezeichnen den Aufbau einer persönlichen Beziehung als wichtig für die Motivation der Partner – war während COVID nicht möglich!

Zweitwichtigster Erfolgsfaktor im internationalen Geschäft: Vertriebspartner

71%

Der Unternehmen bezeichnen das Management der Vertriebspartner als Herausforderung

Quellen: Umfragen DIHK/S-GE/BFH/FHGR 2021 und 2022, Projektpartner 2023, Swissmem 2022

Zielsetzung des Projekts

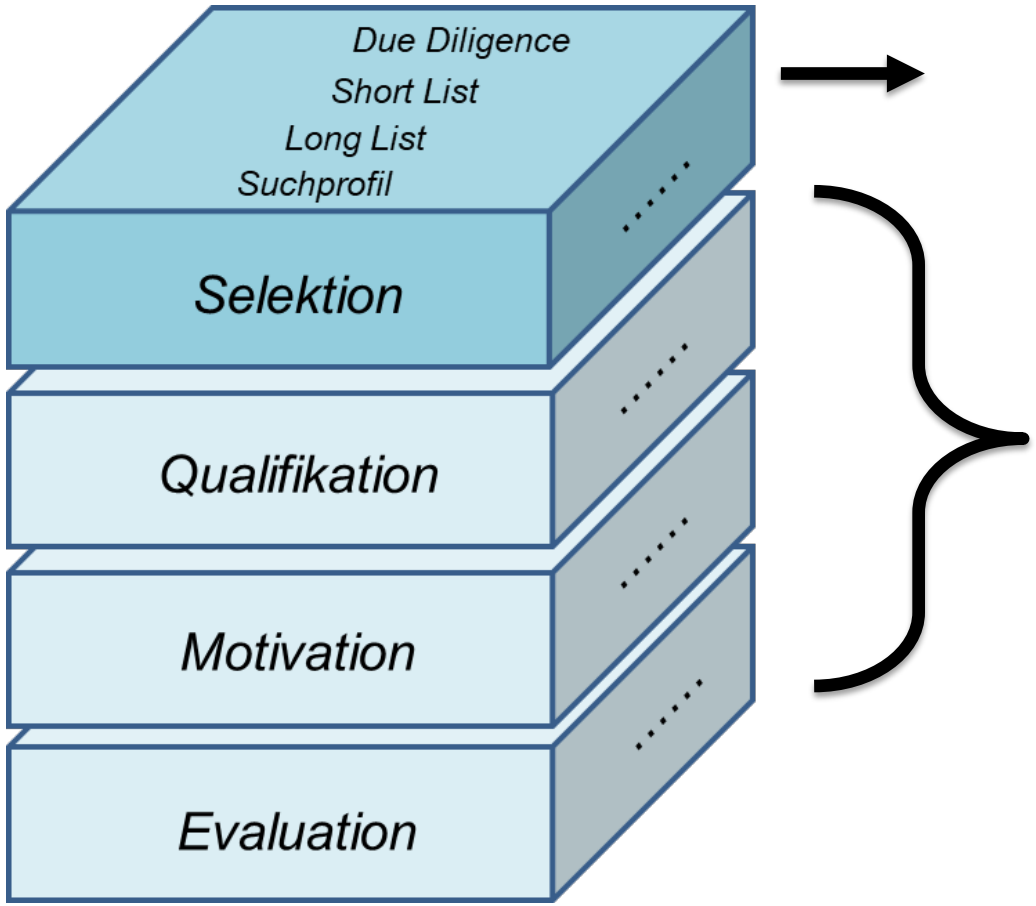
- Das Ziel des Projektes ist es, ein **Modell zum digital unterstützten Management von internationalen Vertriebspartnerschaften** zu entwickeln.
  - Das Modell MIPd umfasst die Vertriebspartner Managementaufgaben Selektion, Qualifikation, Motivation und Evaluation.
  - Es erläutert, wie die Prozesse zur Bewältigung dieser Aufgaben gestaltet werden sollen und welche digitalen Technologien deren Umsetzung unterstützen können.

Switzerland Global Enterprise (S-GE) ist Umsetzungspartner

- Switzerland Global Enterprise (S-GE) ist die offizielle Schweizer Organisation für Exportförderung mit Standorten in 31 Ländern mit rund 200 Mitarbeitenden.

Daniel Bont
Senior Consultant
China/HK/Taiwan
dbont@s-ge.com

Vertriebspartnermanagement – Pain Point S-GE



Pain Point: Unternehmen bauen nach der Selektion keine Beziehung zum neuen Vertriebspartner auf

Resultat: Neues Beratungsangebot für Switzerland Global Enterprise, um Unternehmen auch im weiteren Verlauf der Beziehung zu unterstützen

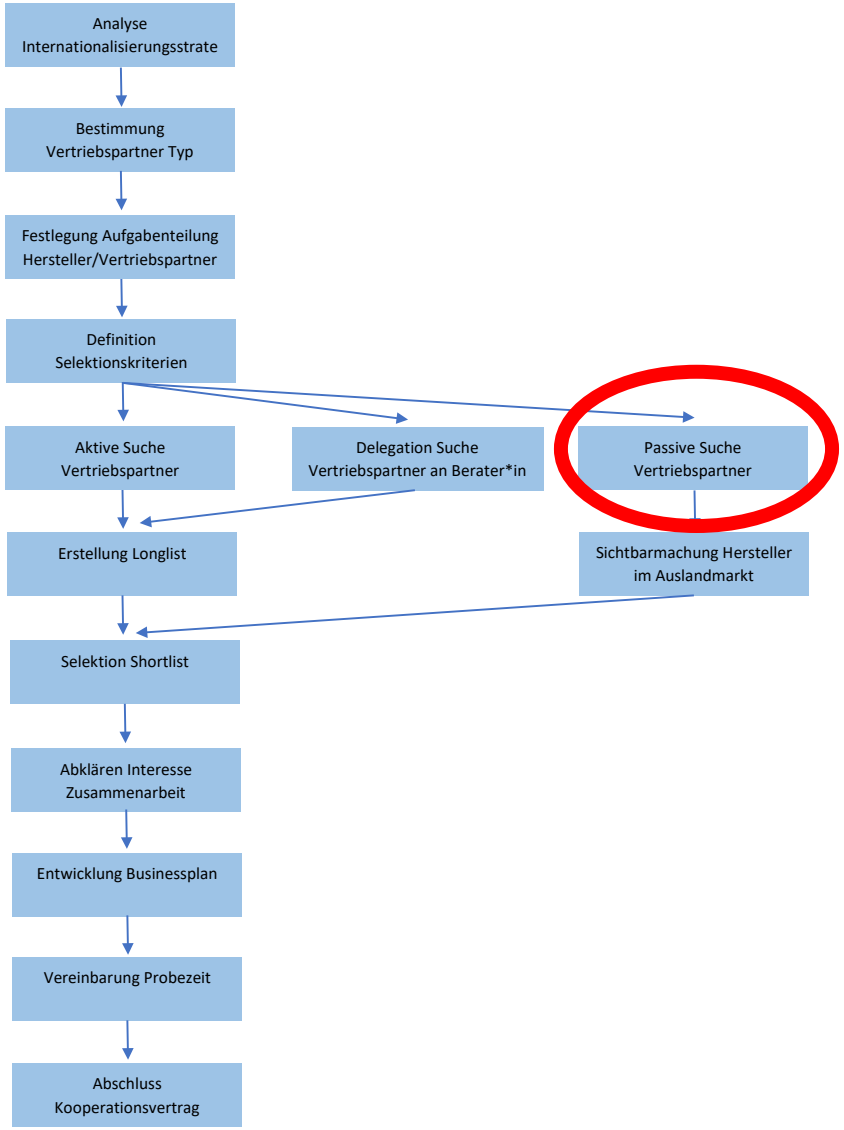
Vertriebspartnermanagement – Pain Points der Unternehmen

Teilprozess	Selektion	Qualifizierung	Motivation	Evaluation
Pain Points	**Selektionsprozess aufwändig** ○ Unstrukturiertes Suchen ○ Aufgabenteilung Exporteur/Partner nicht klar definiert ○ Zusammenarbeit mit Berater eine Herausforderung ○ Suchkriterien nicht genügend gut definiert ○ Prozess bricht ab nach Selektion	**Unsystematischer Know-how Transfer** ○ Unklarheit über Know-how Transferziele ○ Sehr aufwändig – persönliche Ausbildung und Besuche vor Ort notwendig ○ Vertriebspartner erwarten sofortige telefonische Unterstützung – nicht skalierbar ○ Keine Zertifizierung implementiert	**Vertriebspartner konzentriert sich auf andere Produkte** ○ Finanzielle Anreize werden überschätzt ○ Fehlende Systematisierung ○ Direkte Motivation der Verkäufer*innen fehlt ○ Persönliche Motivation ist optimal – aber sehr aufwändig	**Evaluations-kriterien und -ablauf nicht strukturiert** ○ Fehlende Zielvereinbarung ○ Evaluation einseitig vom Exporteur aus ○ Meinung der Endkunden nicht erhoben

Unser Umgang mit den Pain Points

- **Prozess**
  - Teilprozesse – Selektion, Qualifizierung, Motivation, Evaluation – definiert. Unternehmen wissen nun, wie sie vorgehen sollen ☑
- **Best Practices**
  - Zentrale Abschnitte der Teilprozesse über Best Practices verdeutlicht ☑
- **Instrumente**
  - Instrumente entwickelt, die den Unternehmen helfen, Tätigkeiten in den Teilprozessen auszuführen ☑
- **IT Anwendungen**
  - Aufgezeigt, wie IT die Teilprozesse unterstützen kann ☑

Teilprozesse definiert



- Teilprozesse – Selektion, Qualifizierung, Motivation, Evaluation – definiert und beschrieben
- Verlinkung an den relevanten Stellen auf
  - Best Practices
  - Instrumente
  - IT Anwendungen

Passive Suche über Content Marketing – Ziel: potenzielle Partner nehmen Kontakt auf mit Exporteur

Kolbenstangenlose Pneumatikzylinder

- Vorteile von passivem Suchen
  - Vertriebspartner kennt das Produkt
  - Vertriebspartner kennt den Markt
  - Vertriebspartner ist motiviert

- Content Marketing ist eine Marketingstrategie, die darauf abzielt, durch die Erstellung und Weitergabe von relevanten Artikeln, Videos, Podcasts und anderen Medien ein Publikum zu gewinnen, anzusprechen und zu binden.

Zentrale Abschnitte der Teilprozesse über Best Practices verdeutlicht

Vorbereitung
- Bestimmen Vertriebspartnertypen
- Aufteilung Aufgaben Hersteller/Vertriebspartner

Selektion
- Geschäftspartnersuche
- Selektionsprozess
- Kommunikationsprozess mit Berater

Qualifizierung
- Qualifikationskonzept
- Zertifizierung Vertriebspartner

Motivation
- Prämierung Vertriebspartner
- Bestimmen des / der richtigen Verkaufsleiters*in
- Incentivierung Vertriebspartner

Evaluation
- Evaluationsrythmus

IT Anwendungen
- Einsatz IT im Bereich Qualifizierung (Traceparts)

Instrumente erarbeitet, die den Unternehmen helfen, Tätigkeiten in den Teilprozessen auszuführen

Vorbereitung
- Einführungsplan in einem Unternehmen mit Workshop-Outlines
- Self-Assessment zum Stand der Implementierung des Prozesses
- Frageliste zur Internationalisierungsstrategie
- Relevante externe und interne Informationen

Selektion
- Aufteilung der Tätigkeiten zwischen Lieferant und Vertriebspartner
- Selektionskriterien für Vertriebspartner
- Verträge für Händler/Agenten

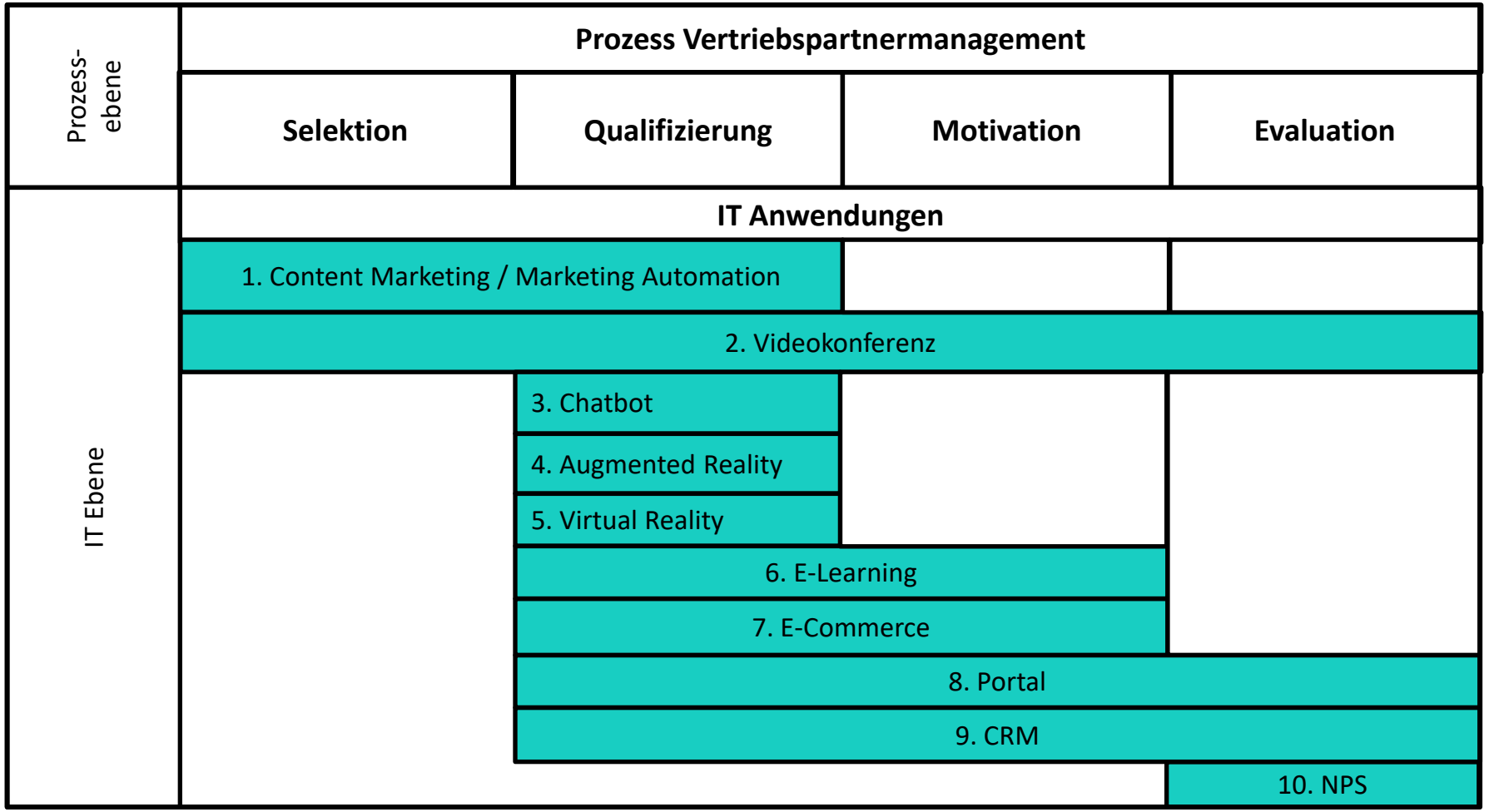
Qualifizierung
- Bestimmen des nötigen Know-how Transfers aufgrund der definierten Tätigkeiten
- Kommunikationsplan für die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern

Motivation
- Checkliste möglicher Motivationsmassnahmen
- Ausschreibung für die Wahl der/des optimalen Verkaufsleiters*in
- Umgang mit kulturellen Unterschieden / Hofstede-Insights

Evaluation
- Template für Evaluation der Vertriebspartner
- GoGlobal Cockpit für Bestimmung des Marktanteils in einem Exportmarkt

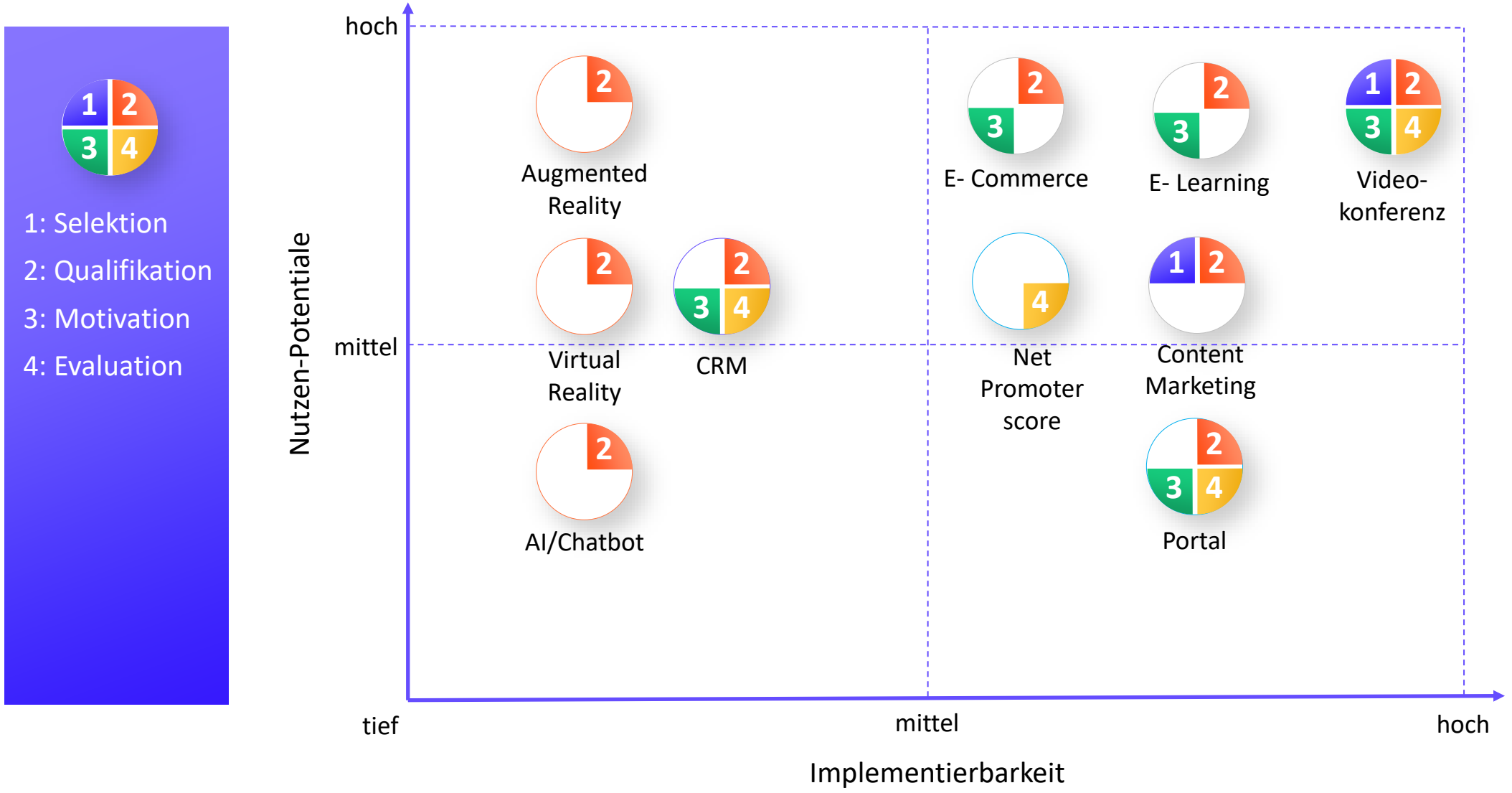
IT Anwendungen
- Nutzwertanalyse IT Anwendungen

Aufgezeigt, wie IT die Teilprozesse unterstützen kann

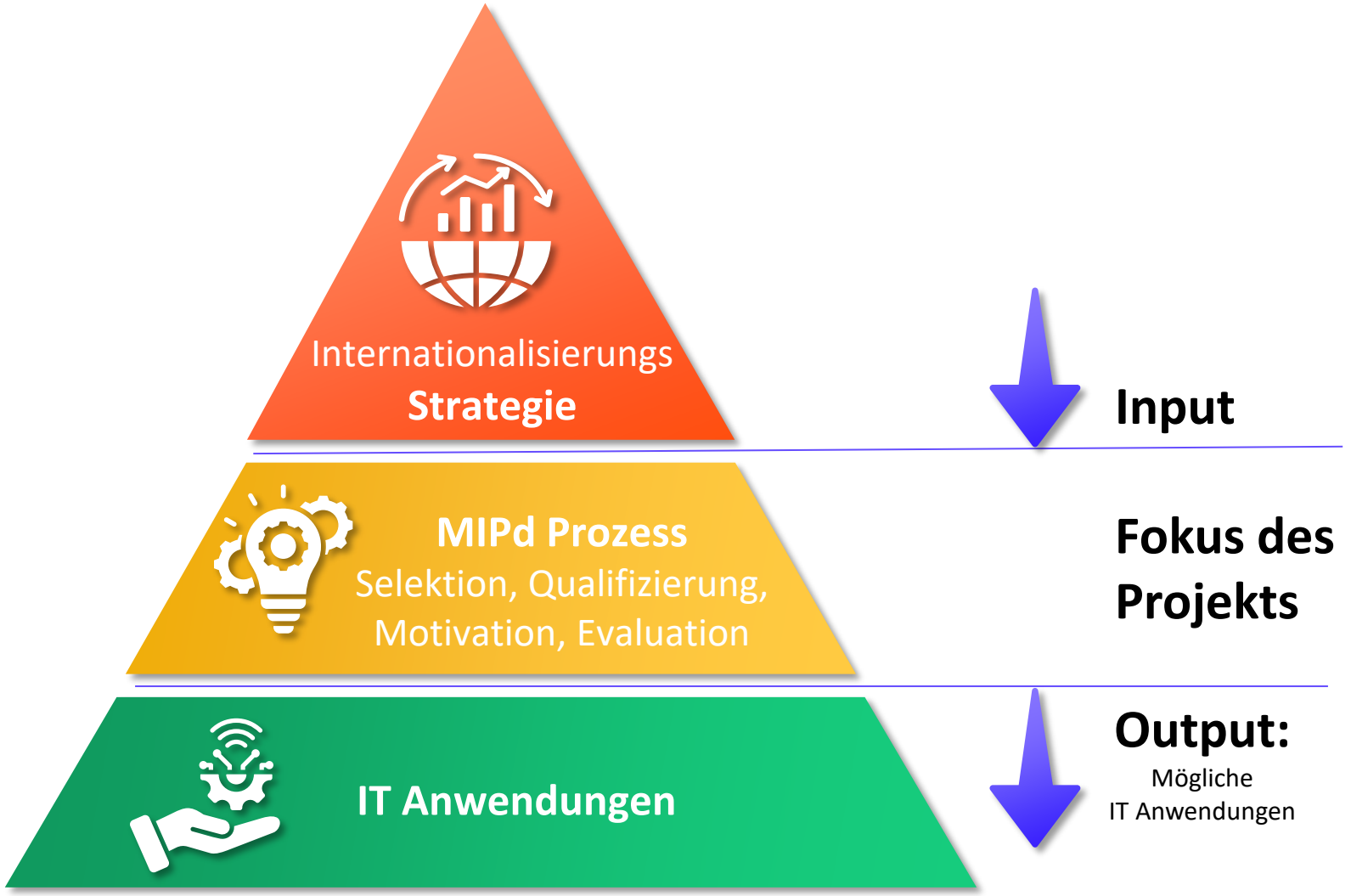


NPS: Net Promoter Score / CRM: Customer Relationship Management

Einschätzung IT Anwendungen für die Zusammenarbeit mit Vertriebspartner



IT Anwendungen in Bezug zu Strategie und Prozess

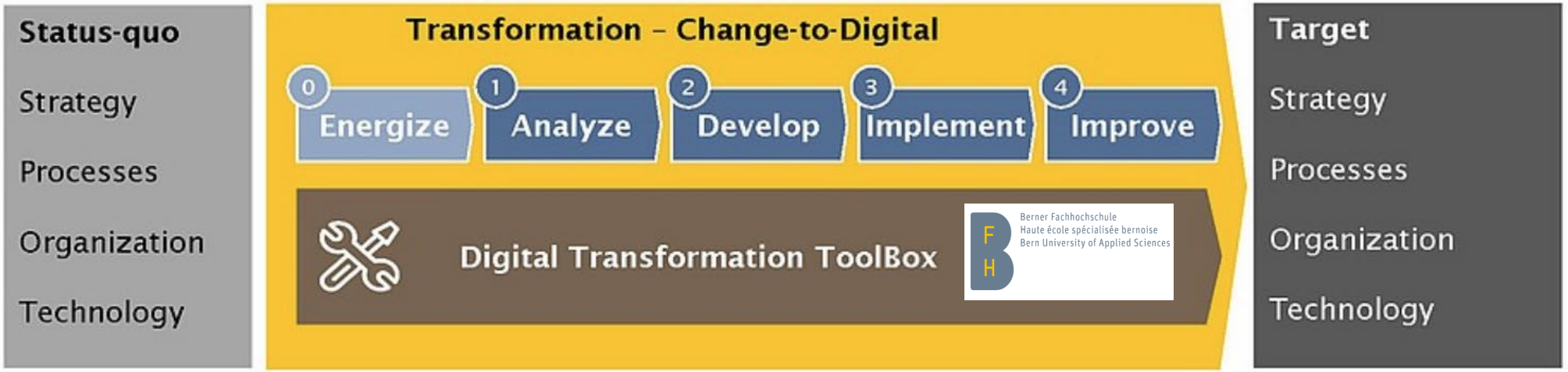


Einführen von IT Anwendungen benötigt eine Gesamtsicht

- In unserem Modell werden Einzelanwendungen betrachtet und bewertet – bewusst!!
  - Unternehmen sollen das Nutzenpotenzial einzelner Anwendungen kennen lernen

- Risiken:
  - Gefahr **kontextspezifische Faktoren** zu übersehen
  - **Standalone Bewertung lässt Gesamtarchitektur** / IT-Strategie ausser Sicht

- Unsere Empfehlung bei der Einführung von IT Anwendungen: Zusammenarbeit mit einem Berater – z.B. Digital Transformation Angebot der BFH



Fazit: Einschätzung Pain Points **nach** Projekt

Teilprozess

Pain Points

✔ ✔ Pain Point verbessert

✔ Pain Point zum Teil verbessert

Selektion

Selektionsprozess aufwändig

- Unstrukturiertes Suchen ✔ ✔
- Aufgabenteilung Exporteur/Partner nicht klar definiert ✔ ✔
- Selektionsprozess aufwändig ✔ ✔
- Zusammenarbeit mit Berater eine Herausforderung ✔ ✔
- Suchkriterien nicht genügend gut definiert ✔ ✔
- Prozess bricht ab nach Selektion ✔

Qualifizierung

Unsystematischer Know-how Transfer

- Unklarheit über Know-how Transferziele ✔ ✔
- Sehr aufwändig – persönliche Ausbildung und Besuche vor Ort notwendig ✔
- Vertriebspartner erwarten sofortige telefonische Unterstützung – nicht skalierbar ✔
- Keine Zertifizierung implementiert ✔ ✔

Motivation

Vertriebspartner konzentriert sich auf andere Produkte

- Finanzielle Anreize werden überschätzt ✔ ✔
- Fehlende Systematisierung ✔ ✔
- Direkte Motivation der Verkäufer*innen fehlt ✔
- Persönliche Motivation ist optimal – aber sehr aufwändig ✔

Evaluation

Evaluations-kriterien und -ablauf nicht strukturiert

- Evaluationskriterien und -ablauf nicht strukturiert ✔ ✔
- Fehlende Zielvereinbarung ✔ ✔
- Evaluation einseitig vom Exporteur aus ✔
- Meinung der Endkunden nicht erhoben ✔

Fazit: Einschätzung Pain Points **nach** Projekt

Teilprozess	Selektion	Qualifizierung	Motivation	Evaluation
	Selektionsprozess aufwändig	Unsystematischer Know-how Transfer	Vertriebspartner konzentriert sich auf andere Produkte	Evaluations-kriterien und -ablauf nicht strukturiert
Pain Points	✔ ✔	✔ ✔	✔	✔ ✔

Persönliche Beziehung der Mitarbeiter*innen von Exporteur und Vertriebspartner erfolgsentscheidend

Fragen?

Selektion von Vertriebspartnern
Qualifizierung von Vertriebspartnern
Motivation von Vertriebspartnern
Evaluation von Vertriebspartnern
Managing International Partnerships digitally

Nächste Seminare

Biel / Bienne
Quellgasse 21, Aula

11.5.2023 | The Relevance and Hands-on Application of Biomedical Record Linkage in the Big Data Era Prof. Dr. Murat Sariyar, Institute for Medical Informatics I4MI, BFH-TI

1.6.2023 | Averaging Model for Feedback Control of Ultrasonic Transducers Diego Stutzer, Institute for Human Centered Engineering HuCE, BFH-TI

Burgdorf / Berthoud
Pestalozzistrasse 20, E013

4.5.2023 | TPV 5000 – Beitrag zur Defossilisierung des Verkehrs Dr. Albrecht Tribukait, CEO ad int., Silent-Power AG

25.5.2023 am Jlcoweg 1 | **What is High Voltage Engineering about?** Prof. Dr. Roman Grinberg, Institute for Energy and Mobility Research IEM, BFH-TI

8.6.2023 | Waghalsige Holzkonstruktionen unter Anwendung moderner Technologie neu denken Matias Penrroz, Institut für digitale Bau- und Holzwirtschaft IdBH, BFH-AHB