



Mandant

Hersteller von Kinderspielzeug

Ausgangssituation

Der Produzent distribuierte seine Artikel bereits erfolgreich in Deutschland, einigen angrenzenden Ländern und plante weiteres Wachstum im europäischen Raum.

Aufgrund der begrenzten Ressourcen des Kunden bestand die Aufgabe darin, eine Wachstumsstrategie zu erarbeiten - mit dem höchstmöglichen Return of Investment bei geringstmöglichen Risiken.

Leistung

Im Projekt erfolgten die Analyse und Bewertung von insgesamt 35 europäischen Zielmärkten unter folgenden Aspekten:

- Bestimmung der Attraktivität pro Land, u.a. anhand des Umsatzpotenzials für Spielwaren
- Ermittlung der attraktivsten Vertriebskanäle für Spielwaren in jedem Land, inkl. Tankstellen, Convenience-Stores, Buchshops und Onlinehändlern
- Priorisierung von 15 Ländern mit der höchsten Marktattraktivität für unseren Mandanten
- Durchleuchtung der führenden Handelsorganisationen pro priorisiertem Land und Kanal
- Erstellung von Key Account Profilen, inkl. Ermittlung der Ansprechpartner für den Spielwareneinkauf

Ergebnis

Unser Mandant gewann Transparenz über die bedeutendsten europäischen Zielkunden.

Chancen und Risiken wurden aufgedeckt, und er wurde in die Lage versetzt, seine Investitionen gezielt auf die für ihn attraktivsten Kanäle und Kunden zu konzentrieren.