

Newsletter

Strategiemeeting 2023 unter dem Motto „Sales Puzzle“

Nr. 005

08.05.2023



Pandemiebedingt konnten in diesem April seit mehreren Jahren wieder zum ersten Mal alle GROB-Geschäftsführer der weltweiten Produktionswerke und Niederlassungen zum Strategiemeeting im Mindelheimer Stammwerk begrüßt werden. Wir haben nach der Veranstaltung mit GROB CSO Christian

Müller über das Treffen und die Herausforderungen der nächsten Jahre für den GROB-Vertrieb gesprochen.

Wie wichtig ist das Strategiemeeting für GROB und – vor allen Dingen – wie wichtig ist der direkte Austausch mit den weltweiten Geschäftsführern der Produktionswerke und Niederlassungen vor Ort in Mindelheim?

Christian Müller: Wir bewegen uns in einer sehr komplexen und dynamischen Welt, die uns Jahr für Jahr mit vielen neuen Themen herausfordert. Daher ist es wichtig, dass wir uns einmal im Jahr die Zeit nehmen, um uns quasi „on stage“ zu treffen und uns auszutauschen. So können wir uns unter Berücksichtigung der jeweiligen regionalen Gegebenheiten über die andauernden Transformationen abstimmen, die jetzt ihren Höhepunkt erreicht zu haben scheinen. Höhepunkt deswegen, da wir mittlerweile in der GROB-Gruppe eine Aufteilung im Auftragsbestand haben, die wir langfristig auch anstreben. Also 50 Prozent in der Montagetechnik und E-Mobilität und 50 Prozent im Zerspanungsgeschäft für Automotive Kunden und Universalmaschinen.



Wie haben sich die GROB-Visionen in den vergangenen Jahren seit dem Beginn der Transformation entwickelt?

In einer Welt der ständigen Veränderung mit unterschiedlichsten regionalen Einflussfaktoren geht am Ende alles auf das strategische Miteinander innerhalb der GROB-Gruppe zurück. Bei der Umsetzung von Projekten, die auch sehr stark regional abgearbeitet und beliefert werden, muss die Balance zur Technik gefunden werden, verbunden mit der Frage, ob wir als Unternehmen mit unseren Produkten auf dem richtigen Weg sind. Wir leben in einer Zeit höchster Intensität. Im Jahr 2017 haben wir über die Transformation gesprochen und in eine Zukunft geblickt, die heute Realität geworden ist. Eine Entwicklung, die sich aktuell besonders im Auftragseingang niederschlägt.

Wie hat sich die Transformation in der Antriebstechnologie der Automobilindustrie und die damit einhergehenden Veränderungen der Märkte auf den GROB-Vertrieb ausgewirkt?

Der GROB-Vertrieb wurde weltweit klar strukturiert und an die unterschiedlichen Geschäftsfelder angepasst. Zwar gibt es noch immer das klassische Geschäftsfeld OEM, doch wurden das Geschäftsfeld Universalmaschinen mit all seinen neuen Automationsapplikationen und der Bereich Elektromobilität zusätzlich stark ausgebaut.

Was ist der Schlüssel für GROB, um den äußerst komplexen Verkaufszielen gerecht zu werden?

Zunächst brauchen wir, um den Marktanforderungen gerecht werden zu können, das richtige Produkt, das wir in den letzten Jahren auch realisiert haben. Zweitens haben wir ein Vertriebsteam aufgebaut, das technisch affin ist, die Produkte kennt und damit den Kunden auch inhaltlich bestens überzeugen kann. Und last but not least braucht es eine klare, global angepasste Vertriebsstruktur, mit der wir in der Lage sind, den Markt und den Wettbewerb kontinuierlich zu analysieren.

Das Strategiemeeting stand dieses Jahr unter dem Motto „Sales Puzzle“. Was sollte mit diesem Motto zum Ausdruck gebracht werden?

Wir bewegen uns in einem extrem komplexen Umfeld, sind bei GROB mit einem sehr breiten Produktportfolio unterwegs und die Art und Weise wie wir agieren, gleicht



praktisch einem Sales Puzzle. Ein Puzzle, in dem alle Vertriebssteile zusammengefügt werden müssen, um unsere festgelegten Ziele zu erreichen.

Nach einem äußerst erfolgreichen Geschäftsjahr 2022/2023 ist bei GROB nicht nur die Erwartungshaltung gestiegen, sondern vor allen Dingen auch die Notwendigkeit, diesen Weg weiter erfolgreich zu gehen und abzusichern. Die Metapher des Sales Puzzles soll dazu beitragen. Wie kann das gelingen?

Durch die makroökonomischen Herausforderungen wird es auch in Zukunft nicht leicht sein, trotz hoher Motivation und Transparenz der Daten und Fakten die Vertriebsorganisation weltweit kontinuierlich zu pushen. Gleichzeitig ist es wichtig, unsere Produkte, die wir auch zukünftig entwickeln und bauen werden, in den Märkten zu etablieren.

In einem Puzzle ergibt die Summe der einzelnen Teile das gesamte Bild. Welche Teile sind das konkret in der neuen Strategie. Wie setzen sich diese Teile zusammen und wer zeichnet dafür verantwortlich?

Ein Puzzle besteht aus tausenden von Teilen und es gibt nicht einen Einzelnen, der die Erfolgsstory schreibt, sondern alle müssen mitwirken. Wir brauchen von allen Beteiligten, vom Vertrieb bis in den Betrieb, höchsten Einsatz. Wenn wir also vorne dafür sorgen, dass die Aufträge hereinkommen, müssen wir uns als Firma so weit aufstellen, dass wir die Themen gut abarbeiten, um aus dem Puzzle eine Erfolgsstory zu kreieren. So spielen zum Beispiel im Sales Puzzle von der Projektierung, dem Marketing und der Strategieabteilung über das Key Account Management und die Kalkulation, bis hin zur Anwendungstechnik und den Verkauf alle eine wesentliche Rolle. Wie in einem Getriebe, wo alle Zahnräder ineinandergreifen müssen. Dabei hat die Transparenz der Zahlen eine hohe Bedeutung.

Im GROB-Vertrieb blieb in den letzten Jahren bildlich gesprochen kein Stein auf dem anderen. Ist das dem erweiterten GROB-Produktportfolio, also der Elektromobilität geschuldet oder gab es andere Beweggründe?

50 Prozent sind wohl der Transformation geschuldet und 50 Prozent einer neuen Dynamik im Vertrieb, um den aktuellen Herausforderungen der Märkte gerecht werden zu können.



Irgendwann ist jedes Puzzle fertiggestellt. Wie sieht eine diesbezügliche Zeitschiene aus und was ist danach geplant? Ein neues Puzzle? Und wie oft lässt sich diese Metapher bedienen?

Unser Puzzle hat einen magischen Effekt und unterliegt einem kontinuierlichen Wandel, wird also nie fertig gestellt sein. Es wird also kein neues Puzzle mehr geben, sondern wir müssen bereit sein, unser Puzzle immer den neuen Gegebenheiten anzupassen.