

PRESSEINFORMATION

Im Januar 2022

GROB bündelt seine weltweiten Marketing- und Vertriebsaktivitäten



GROB bündelt seine weltweiten Marketing- und Vertriebsaktivitäten über alle Phasen der Customer Journey, schafft intern und extern neue Vertriebsstrukturen, bedient sich der gesamten Klaviatur vom traditionellen bis hin zum digitalen Marketing, verstärkt seine langfristigen Kundenbeziehungen und schafft so einen GROB-Vertrieb 4.0.

Mit der sich von Grund auf gewandelten Medienlandschaft und durch die Transformation der Antriebstechnologie in der Automobilindustrie, haben sich auch die Anforderungen an Vertrieb, Marketing und Kommunikation bei GROB gravierend verändert. Bis zur Markteinführung der Universalmaschinen im Jahr 2007 waren die Vertriebsaktivitäten von GROB mit einigen wenigen Fahrzeugherstellern aus dem Systemgeschäft relativ überschaubar. Man kannte sich und es herrschte das Primat der Technik, das besonders GROB als Technologie-Marktführer sehr zugute kam. Der damalige GROB-Vertrieb 1.0 bestand hauptsächlich aus Technikern und Ingenieuren in der Projektierung, deren Aufgabe es war, maßgeschneiderte Anlagen für die Kunden zu planen und umzusetzen.

War der Einstieg ins Universalmaschinengeschäft für GROB technisch noch überschaubar, mussten vertriebsseitig ganz neue Strukturen geschaffen werden, um den besonderen Anforderungen gerecht werden zu können. Neue Zielgruppen, eine Vielzahl von weltweiten Messeauftritten und konkurrenzfähige Wettbewerber forderten ein anderes, schnelleres Denken in diesem GROB-Vertrieb 2.0. Vor allen Dingen waren ab sofort Marketingstrukturen



TEAM FÜR MARKETING-ERFOLGE

gefragt, die es so bei GROB noch nicht gegeben hatte. Ein damals noch nicht abzusehender Vorteil war die Tatsache, dass der GROB-Vertrieb mit seinen Produkten immer noch im vertrauten Bereich der Zerspanung agierte.

Dies änderte sich grundlegend mit dem Paradigmenwechsel in der Automobilindustrie und dem damit verbundenen Einstieg der GROB-WERKE in die Elektromobilität im Jahr 2016. Ab sofort sahen sich nicht nur die Bereiche Entwicklung und Produktion mit völlig neuen, bisher unbekanntem Herausforderungen konfrontiert. Auch der Vertrieb musste komplett neu aufgestellt werden. Für alle Bereiche galt, dass der Schritt vom „Zerspanen“ hin zum „Montieren neuer Technologien“ auch ein neues Denken verlangte. So wurde mit den Vertriebsaufgaben aus der Elektromobilität, aber auch aus den neuen Anforderungen im System- und Universalmaschinengeschäft der GROB-Vertrieb 3.0 geboren.

Parallel zu dieser markt- und technikgetriebenen Entwicklung wurde der GROB-Vertrieb mit einer weiteren Herausforderung konfrontiert: dem digitalen Marketing und den damit verbundenen Social-Media-Kanälen. Eine Entwicklung, die bei GROB in der Vergangenheit kaum Bedeutung beigemessen wurde, die aber besonders vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie nahezu explodierte und schließlich zum GROB-Vertrieb 4.0 führte. Dadurch entstand ein vollintegrierter, global ausgerichteter Vertrieb für alle Bereiche des System- und Universalmaschinengeschäfts sowie für die Elektromobilität, der unter der Zusammenführung der drei internationalen Hubs Amerika, Europa und Asien von der Erstellung von Vertriebs- und Marketingmaterialien bis hin zur Erfolgsmessung reicht. „Mit unserer neuen Marketing- und Kommunikationsstrategie verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz für eine globale und effiziente Vorgehensweise“, erklärt GROB-Vertriebsgeschäftsführer Christian Müller. „Wir schaffen Präsenz auf allen Kanälen – online wie offline – und sorgen für datengetriebene Identifikation möglicher Absatzpotenziale. Dabei werden lokale Bedürfnisse berücksichtigt und regionale Unterschiede adaptiert.“