

Entwicklung einer Markt- und Servicestrategie für den externen Markt bei einem unternehmensinternen IT-Dienstleister

Geteilte Kosten sind halbe Kosten

Ausgangssituation

Zu den Kunden des IT-Dienstleisters eines deutschen Chemie- und Pharmakonzerns zählen neben Unternehmen des Konzerns auch externe Kunden, insbesondere auf dem eigenen Campus. Darunter befinden sich viele kleine und mittelgroße Unternehmen, die ein anderes Leistungsprofil nachfragen als die meisten großen Konzerngesellschaften. Die Services waren dabei bisher klar auf die großen Konzerngesellschaften ausgerichtet, die anderen wurden nur opportunistisch bedient. Für die kleinen und mittelgroßen Unternehmen gab es bis dahin weder ein dezidiertes Leistungsportfolio, noch eine eigenständige Strategie, wie diese mittel- und langfristig bedient werden sollte. Die Rentabilität des Drittkundengeschäfts konnte dabei nicht klar aufgezeigt werden. Ziel des Dienstleisters war es, für die kleinen und mittelgroßen Unternehmen eine eindeutige Markt- und Servicestrategie zu entwickeln und zu einem erfolgreichen Leistungsbereich auszubauen.

Beratungsansatz

In einem Business Case wurden die Chancen und Risiken des Drittkundengeschäfts bewertet:

- _ Vorbereitung des Mengen- und Kostengerüsts für den heutigen Markt der kleinen und mittelgroßen Unternehmen
- _ Definition der Produkt- und Leistungsanforderungen
- _ Definition der technischen Umsetzungsstrategie
- _ Beschaffung und Aufbereitung der notwendigen Mengen- und Kostendaten
- _ Definition und Kalkulation von Szenarien im Business Case
- _ Ermittlung der kalkulatorischen Erfolgsgrößen des Business Cases
- _ Aufzeigen der nicht-technischen Risiken

Kundennutzen

Der Business Case liefert nicht nur die Transformationskosten für den Aufbau einer Strategie für kleine und mittelgroße Unternehmen, sondern vor allem auch valide

Zahlen für Kosten und mögliche Deckungsbeiträge im Regelbetrieb.

Darüber hinaus sind die wesentlichen Stellgrößen und Sensitivitäten im Business Case aufgezeigt und bewertet worden. Ergebnisse der Analyse sind:

- _ Abgrenzung des Marktes der kleinen und mittelgroßen Unternehmen von den Konzernkunden
- _ Definition der Anforderungen an die Strategie für kleine und mittelgroße Unternehmen
- _ Analyse der heutigen technischen Restriktionen der Services für kleine und mittelgroße Unternehmen
- _ Analyse und Bewertung der Deckungsbeiträge der kleinen und mittelgroßen Unternehmen
- _ Identifikation der Kosten- und Risikotreiber des Modells

Letztlich ist der IT-Dienstleister jetzt in der Lage, eine Strategie für kleine und mittelgroße Unternehmen zu formulieren und deren Erfolg anhand des Business Cases nachzuhalten.

Interesse?

Gerne setzen wir uns mit Ihnen zu einem für Sie unverbindlichen Erfahrungsaustausch zusammen.

Service und Beratung für den Mittelstand GmbH (SBM)

Geschäftsbereich Unternehmensberatung:
Focke Meyer, Manager
089 / 55 178 – 728

hbw | Haus der Bayerischen Wirtschaft
Max-Joseph-Straße 5
80333 München