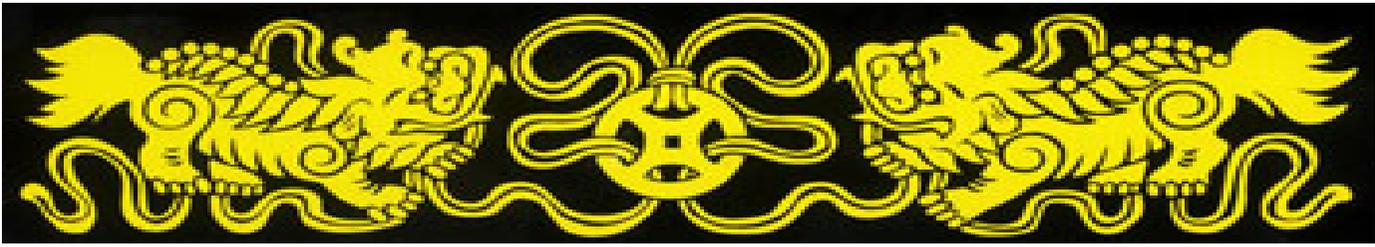


case study



Accumulatorenwerke HOPPECKE GmbH

Das Unternehmen entwickelt, produziert und verkauft weltweit elektrische Energiespeicher sowie die dazugehörigen Stromversorgungssysteme und Dienstleistungen. Die Batteriesysteme dienen verschiedenen Anwendungen wie bsw. der Absicherung moderner Telekom- und IT-Netzwerke, zur Ausrüstung fahrerloser Transportsysteme, zum Antrieb von Elektrofahrzeugen, zur Bordversorgung moderner Zugsysteme oder als sog. "Standby-Batteriesysteme" zur Überbrückung von Stromunterbrechungen und -ausfällen in Schaltzentren, Kraftwerken und Gebäudekomplexen.

Der große Anwendungsbereich derartiger Batteriesysteme bietet besonders in den sog. "Emerging Markets" überdurchschnittliche Geschäftsmöglichkeiten. Denn der Aufbau von Infrastrukturen in Bereichen der Energieversorgung, des Transportwesens und der Telekommunikation genießt auch in den Ländern Ostasiens höchste Priorität. Diese Entwicklungen begleitete Hoppecke zunächst durch intensive Bearbeitung der Märkte von Deutschland aus, ein zeitaufwendiges und kostspieliges Verfahren. Nicht zuletzt auf Empfehlung von Herrn von Riesen entschied man sich im Jahr 1990 schließlich ein neues Vertriebskonzept für den ostasiatischen Wirtschaftsraum zu entwickeln, das mit Unterstützung von Riesen Far East Consultants in den kommenden Jahren erfolgreich umgesetzt wurde.

Hierbei wurde Herr von Riesen zunächst beauftragt, die erste Repräsentanz für die Accumulatorenwerke Hoppecke GmbH im pazifischen Raum zu gründen und aufzubauen. Zielsetzung war es, den vorhandenen und den potentiellen Kunden für Batterieanlagen in dieser wirtschaftlich bedeutsamen Region eine Kontakt- und Vermittlungsstelle "vor Ort" anzubieten, die alten Geschäftsbeziehungen zu festigen und neue Kontakte anzubahnen. Die Aktivitäten dieses "representative office" in Singapore bezogen sich auf die Länder Taiwan, Hongkong, Thailand, Malaysia, Singapore, Indonesien und die Philippinen.

Im Einzelnen befasste sich die Repräsentanz mit:

- der Akquisition von interessanten Projekten und der Weiterleitung von entsprechenden Informationen an das Stammwerk in Deutschland, der Pflege von Kontakten zu Planern, Consultants und Endnutzern, der Klärung von Spezifikationen, dem Sicherstellen der Beteiligung von Hoppecke an Ausschreibungen sowie dem Follow-up der Angebote.
- der Betreuung der regionalen Vertreter durch Unterstützung in der Akquisition, Schulung der Mitarbeiter, Unterrichtung über wichtige News von Hoppecke und bedeutsame Projekte.
- der Pflege von auftragsunabhängigen Kontakten zu Endkunden, Präsentationen von Hoppecke-Technik und Produkten.
- der Beschaffung und Weiterleitung von Informationen an Hoppecke über die Märkte und Positionierung von Hoppecke in den einzelnen Ländern sowie über wirtschaftliche und politische Beziehungsgeflechte.
- der Überwachung der Bonität von Vertretern und Kunden, Unterstützung der Verkaufsleitung bei der Angebotsverfolgung und Auftragsabwicklung.

case study



Accumulatorenwerke HOPPECKE GmbH

- dem Aufbau von Montagemöglichkeiten für Hoppecke-Batterien in Indonesien sowie der Organisation des Exports aus Indonesien in den pazifischen Raum.
- der Überwachung und Betreuung von Montage-Projekten in den Außenstellen.
- der Durchsetzung der Hoppecke-Marktziele.

Die effektive Nutzung unserer spezifischen Marktkenntnisse, unser technisches Einfühlungsvermögen, die überzeugenden Präsentationsfähigkeiten unseres Personals und nicht zuletzt die engen geschäftlichen Kontakte, die wir seit vielen Jahren in dieser Region unterhalten, haben wesentlich dazu beigetragen die Marktposition unseres Auftraggebers im pazifischen Wirtschaftsraum nicht nur zu stärken sondern erheblich auszubauen.

Zur Intensivierung des Geschäftes und Erweiterung der operativen Basis gründete Hoppecke – nicht zuletzt auch auf Empfehlung von Herrn von Riesen - 1992 eine eigene Vertriebsgesellschaft im Rahmen einer in Singapore etablierten Management Company.

Grundlage auch dieses Erfolgs bilden unsere “tycoonconnections”, ein Netzwerk “based on guanxi”, das in zwei Jahrzehnten gezielt für den europäischen Mittelstand im Wirtschaftsraum Fernost aufgebaut wurde. Die chinesische Wirtschaftskultur bietet keine bessere Alternative zu dieser Form der “business incubation”.

Singapore, 1994