

## Hochschule Pforzheim

### Betriebswirtschaft / Marketing

#### Projekt BEMA

##### Projektziel

Die BEMA Consulting GmbH ist ein junges, innovatives Unternehmen in Nagold, das 1997 von den beiden Geschäftsführenden Gesellschaftern Christoph Beck und Patrick Maier gegründet wurde und beschäftigt heute über 150 Mitarbeitern. Sie konzentriert sich aktuell auf konzernartige strukturierte Großunternehmen mit indirekten Vertriebsstrukturen. Hierbei liegt der Fokus auf administrativen und finanztechnischen Betreuung von Marketing- und Rabattprogrammen. Das Kerninteresse liegt auf einem Ausbau des bisherigen Geschäftsmodells. Darüber hinaus ist von Interesse, welcher neuen Ausrichtung das Produkt- und Leistungsportfolio der BEMA Consulting GmbH im Bereich BPO bedarf, um auch in Zukunft eine adäquate Antwort auf wandelnde Rahmenbedingungen zu garantieren. Im Rahmen dieses Projekts sollte in Zusammenarbeit mit der BEMA Consulting GmbH ein Marketingkonzept für den Unternehmensbereich Business Prozess Outsourcing (BPO) entwickelt werden.

##### Projektdurchführung

Im ersten Schritt wurde eine Strukturierung des Produkt- und Leistungsportfolios vorgenommen. Dies diente zur Optimierung des Angebots, um den Kunden eine attraktive Bandbreite an Leistungen bieten zu können. Nach einer allgemeinen Betrachtung der aktuellen und zukünftigen Entwicklung des IT - und Outsourcing-Marktes wurde mithilfe einer Konkurrenzanalyse ein Bild der momentan am Markt angebotenen BPO - Leistungen erstellt. Als Nebenprodukt der eigentlichen Recherche entstand eine Analyse der Branchen, die von den führenden IT -Service-Unternehmen bearbeitet werden. Diese Ergebnisse bildeten die Basis für die Rückschlüsse auf die Wahrnehmung der einzelnen Leistungen am Markt und Handlungsempfehlungen für das weitere Vorgehen.

Im zweiten Schritt erfolgte eine Analyse der vor-, nachgelagerten und alternativen Branchen. In diesem Zusammenhang wurde untersucht, inwiefern das derzeitige Produktportfolio der BEMA Consulting GmbH diese Sparten anspricht. Ein besonderer Fokus lag dabei auf der Chemieindustrie, dem Pharmagroßhandel und der Elektroindustrie. Um die gewonnenen Daten zu vervollständigen erweiterte sich der Blickwinkel auch auf Branchen und Unternehmen, die nicht in direktem Zusammenhang mit den derzeitigen Kunden stehen, beziehungsweise die mit dem derzeitigen Leistungsangebot nicht erreicht werden können. Bei den nachgelagerten Sparten wurde der Health-Care-Sektor, Drogerien und Parfümerien, Groß- und Einzelhandel betrachtet. Als Alternativen kamen der Energie- und der Ernährungssektor in Betracht. Für diese Unternehmenszweige wurde ebenfalls das Marktpotential, aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen, geschätzt.

In letzten Schritt wurden kommunikationspolitische Maßnahmen, die notwendig waren, um die potentiellen Auftraggeber zu binden, betrachtet. Die Aufteilung erfolgte dabei in zwei Blöcke: Das Online und das Offline - Marketing. Die Ideensammlung der Maßnahmen im World Wide Web umfasste die Web 2.0 Communities und solche innovativen Kommunikationsmethoden wie White Papers. Aber auch das klassische Suchmaschinenmarketing kam nicht zu kurz. Das Offline-Marketing wurde von Veranstaltungskonzepten dominiert, die sowohl Inhouse-Events als auch externe Veranstaltungen wie Messen umfassten.

##### Akkreditierungen



##### Kontaktdaten

###### Adresse

Tiefenbronner Str. 65  
D - 75175 Pforzheim

###### Raum

W2.4.33

###### Telefon

(07231) 28-6075

###### Fax

(07231) 28-6190

**E-Mail**

[Gudrun Hesselschwerdt](#)

**Leitung**

**Studiendekan**

[Prof. Paul Maciejewski](#)

**Ansprechpartner**

[Prof. Michael Paetsch](#)

© Hochschule Pforzheim 2016