

Profil von Klaus Klausen

Dipl.-Wirtschaftswissenschaftler, 50 Jahre, verheiratet, 2 Kinder

Manager-Charakteristik:

- **Umsetzer:** Realisieren der Umsatz- und Ertragsziele auch unter schwierigen Rahmenbedingungen – erfahrener, beharrlicher Macher
- **Vorausdenker:** Entdecken und Entwickeln von profitablen Geschäftsfeldern und Produkten – auch über das angestammte Geschäft hinaus
- **Brückenbauer:** Verständnis für die gesamte Wertschöpfungskette vom Entwickler über die Produktion bis zum Kunden und Anwender
- **Übersetzer:** ausgeprägte Internationalität und interkulturelle Erfahrungen
- **Motivator:** Entwickeln von Mitarbeitern zu Teams mit Bestleistungen



Angestrebte Unternehmensfunktionen:

Senior Manager Sales & Business Development; BU-Leiter

Berufliche Stationen

ABC GmbH Markt- und Technologieführer für XXX, 150 Mio. € Umsatz, (20 % im Ausland), 500 MA	Senior Vice President Global Sales P&L-Verantwortung für 150 Mio. € Umsatz, 35 MA, Führen und Weiterentwickeln von Vertrieb und Marketing inkl. Reorganisation, Wachstum und Internationalisierung	seit 01.2020
DEF GmbH & Co. KG Weltweit führender Hersteller hochwertiger XXXX, 400 Mio. € Umsatz (70 % im Ausland), 1.500 MA	Geschäftsleitung Vertrieb International Mitglied in 3 internationalen Boards P&L-Verantwortung für 270 Mio. € Umsatz, 350 MA, 11 Direct Reports, Führen der 9 weltweiten Vertriebsgesellschaften und des Key Account Geschäfts	2017 – 2020
GHI GmbH Technologieführer für XXXX, 70 Mio. € Umsatz (80 % im Ausland), 140 MA, Tochter der GHI AG, CH	Sales Director P&L-Verantwortung für 70 Mio. € Umsatz, 25 MA, 6 Direct Reports, verantwortlich für internationales Projektgeschäft v. a. in China, USA, Brasilien, Indien, strategische Planung, Budgetierung, Steuern der Vertriebsteams in 5 Ländern	2014 – 2016
JKL GmbH Markt- und Technologieführer für XXXX, 1 Mrd. € Umsatz, 3.500 MA, Tochter der MDAX-notierten JKL Group AG	Director Business Development & Marketing Budget > 20 Mio. €, 18 MA, 12 Direct Reports, verantwortlich für weltweite Geschäftsentwicklung und Vermarktung, v. a. EMEA und Americas	2011 – 2013
MNO & Co. KG Marktführer für XXX, 2,5 Mrd. € Umsatz, 12.000 MA, in Familienbesitz	Head of Corporate Development Verantwortlich für weltweite Unternehmensentwicklung mit Schwerpunkten Business Development, Vertrieb, Service sowie Change Management, 6 MA	2005 – 2011
PQR & PARTNER Unternehmensstrategien GmbH Strategische Unternehmensberatung für Mittelstand	Principal Beratung und Umsetzung zu Strategie-, Vertriebs- und Produktionsthemen	1997 – 2005

Universität Hohenheim	Studium Wirtschaftswissenschaften Abschluss: Diplom-Wirtschaftswissenschaftler <i>parallel 1991 – 1996: Werkstudententätigkeit bei PQR GmbH & Co.</i>	1991 – 1996
Universität Stuttgart	Studium Maschinenbau	1989 – 1990

Führungsverantwortung

- Führung von bis zu 350 MA, davon 12 Direct Reports, verschiedene Standorte, teils Matrix
- Berichtslinie direkt an CEO, Geschäftsführer, Vice President
- Interessensausgleich zwischen den einzelnen Gesellschaften, Arbeitnehmervertretungen, Head Office

Verantwortung als Unternehmer im Unternehmen

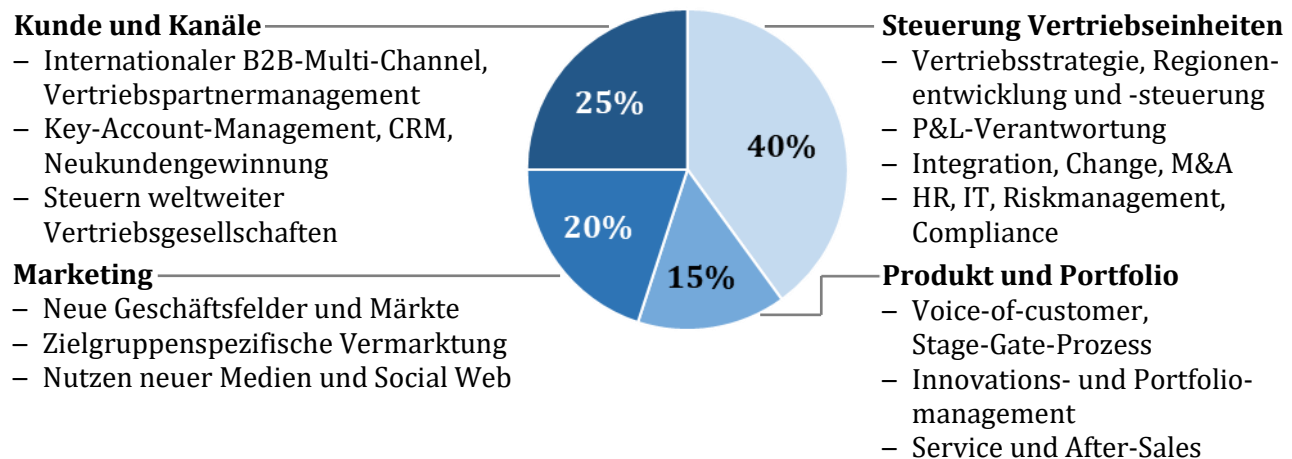
- Aufbau und Führen von bis zu 9 Landesgesellschaften in und außerhalb Europas
- Steuern auf Wachstum und Profitabilität, inkl. Reorganisieren und Turnaround
- Gewinnen der Mitarbeiter für den strategischen Kurs, Fordern und Fördern, Personalentwicklung

Erlebte Eigentümerstrukturen	Mitgestaltete Unternehmensphasen
<ul style="list-style-type: none"> • Mittelstandsunternehmen in Familienbesitz • Tochter eines MDAX-notierten Konzerns • Tochter eines Schweizer Hightech-Konzerns • Beratungsunternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansion und Business Development • Aufbau neuer Geschäftsfelder, Internationalisierung • Restrukturierung, Sanierung und Kostensenkung • Integration, Transformation und Kulturwandel

Engagement und Weiterbildung

- Seit 2002 Dozent an der TUV University für BWL, General Management und Strategie
- Veröffentlichung zu Unternehmensentwicklung und Business Development
- Fortbildungen zu Teambuilding, Kommunikation, Change Management, Transformation

Gewichtete Funktionserfahrung



Persönlichkeit und Führungsstil

- Innovator mit Leidenschaft und Neugier – strategisch denkend und umsetzungsstark
- Gesetzte Ziele beharrlich verfolgend – Hindernisse schnell erkennend und neue Wege findend
- Führen durch Überzeugen und Begeistern sowie Entwickeln von lernenden Teams
- Langfristiges Vertrauen aufbauend dank Authentizität, Verlässlichkeit und Empathie

Wesentliche Erfolgsbeiträge

u. a. in den Funktionen Geschäftsleitung Vertrieb, Sales Director, Senior Vice President Global Sales, Director Business Development & Marketing, Head of Corporate Development

Steuern von Vertriebseinheiten

Maßnahmen	Erzielte Erfolge
<ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Ausrichten an Marktchancen und Kernkompetenzen und Umsetzen ins Operative • Aufbauen neuer Unternehmen bzw. Unternehmensteile, vor allem für lokale Präsenz und Kundennähe im Ausland • Schaffen komplett neuer Unternehmensfunktionen, z. B. Business Development, Strategic Market Development • Aufbauen neuer Geschäftsfelder und Competence Center • Konzipieren und Umsetzen von Restrukturierungen inkl. Kostensenkungsprogrammen und Vertrauenssicherung • Enges KPI-Monitoring u.a. für Vertrieb, Finanzen, Operations 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Langfristig gesicherte Ertragskraft ➔ Basis für erfolgreiche Expansion und Innovation ➔ Verdrängen von Wettbewerbern ➔ Turnaround und Abwenden von Krisen ➔ Transformation und Kulturwandel

Kunden und Kanäle

Maßnahmen	Erzielte Erfolge
<ul style="list-style-type: none"> • Fokussieren auf Wachstumsmärkte, v. a. China, mit vergrößerter Vertriebsmannschaft und Sales-Hub in Singapur • Installieren eines Key-Account-Managements zur intensiven Betreuung großer Importeure in EMEA und Asia Pacific • Aufbauen eines Retail- und Projektkanals in China mit Präsenz in Malls sowie spezifischer Online-Kommunikation • Forcieren von E-Commerce durch frühzeitiges Erkennen der Affinität zu mobilem Bestellen in Asien • Etablieren von Channel Managern in USA sowie Trading-up und Set-Vermarktung für spezielles B2B-Kundensegment • Lösen von existenzbedrohenden Krisensituationen durch sehr enge, persönliche Zusammenarbeit mit dem Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Plus 33 % Produktivität ➔ Über 50 % Umsatzwachstum ➔ Strategische Kunden gewonnen ➔ Globale Expansion mit vorhandenen Produkten ➔ Sichern hoher Marge durch Premium-Positionierung ➔ 17 % höherer Anteil im Vertriebskanal ➔ Abwenden von Strafzahlungen und Konkurs

Marketing

Maßnahmen	Erzielte Erfolge
<ul style="list-style-type: none"> • Strategic Market Development: analysieren von Marktpotenzialen, identifizieren von Fokusbereichen und erstellen individueller Maßnahmen für die Fokusbereiche • Entwickeln von Szenarien für neue Märkte und neue Produkte sowie Vorantreiben der Umsetzung • Installieren von After-Sales-Services mit zusätzlichen Leistungen und hohen Margen • Strategische Kooperation mit führendem osteuropäischen Prozesstechnik-Hersteller zur Produkterweiterung • Nutzen der Markenbotschaft „Engineered in Germany“ 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Wechsel von Produkt- zu Kundenorientierung ➔ Ressourceneinsatz am Marktpotenzial ausgerichtet ➔ Gestärkte Markenkraft und Ausbau Marktanteile ➔ Gewinnen strategisches Großprojekt in Brasilien mit 18 % Wachstum p. a.

Integration und Führung

Maßnahmen	Erzielte Erfolge
<ul style="list-style-type: none"> • Integrieren eines italienischen Wettbewerbers in die Unternehmensgruppe inkl. Aufbau 2-Marken-Vertrieb • Integrieren zweier US-amerikanischer Unternehmen • Harmonisieren und Standardisieren von Qualität, Vertrieb, Entwicklung, Produktion, SCM, Prozessen und Kultur 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Höherer Marktanteil ➔ Skalen- und Verbundvorteile ➔ Kürzere Time-to-Market

Produkt und Portfolio

Maßnahmen	Erzielte Erfolge
<ul style="list-style-type: none"> • Entwickeln von Baukastensystemen für Prozesstechnik • Aufbauen einer neuen Produktfamilie mit 6 Spezialmaschinen im B2B-Projektgeschäft in Südamerika und Asien • Neukonstruieren einer Produktfamilie für den chinesischen Markt mit Maßgabe „good enough product“ bei hoher Marge • Voice-of-customer: Ausrichten der Produktentwicklung an Kundenbedürfnissen; zugleich Überzeugen der internen Beteiligten für vollkommen neue Produktansätze • Neugestalten des Produktentstehungsprozesses mit Einführen von 7 Stage-Gates, Aufbauen eines neuen Teams • Entwickeln und Einführen eines Projektmanagements gegen anfängliche Bedenken in der Entwicklungsabteilung • Entwickeln einer hochinnovativen Single-Use-Produktlinie mit neuen Kunststoffen: technologischer Quantensprung • Konsequentes Fokussieren auf Produkte mit hohem Ergebnisbeitrag und Auslisten margenschwacher Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Minus 20 % Herstellungskosten ➔ Markteintritt in China und Südamerika ➔ Kundenorientierung und zugleich Standardisierung ➔ 28 % kürzere Time-to-Market für Neuprodukte ➔ Höhere Produktqualität ➔ Besetzen sehr profitabler Nische in DACH und USA mit > 50 % Wachstum p. a. ➔ Plus 3 % EBIT

CRM und Prozesse

Maßnahmen	Erzielte Erfolge
<ul style="list-style-type: none"> • Optimieren von Prozessen und Strukturen hin zu Kundenorientierung und Innovation • Einführen CRM-System auf SAP-Basis in Nordamerika und EMEA gemeinsam mit den Länderverantwortlichen • Einführen eines täglichen Billing Sheets sowie eines Mid Month Forecasts • Schaffen eines strukturierten Angebots- und Entscheidungsprozesses inklusive Risk Assessment und Projektcontrolling • Durchführen von Office Kaizen und Digitalisierung • Reorganisation und Standortverlagerung Customer Service 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Kundenbindung mit über 90 % Zufriedenheit ➔ 27 % höhere Produktverfügbarkeit zum Kundenwunschtermin ➔ Höhere Prozesseffizienz