

**Mehr Umsatz.
Höhere Profitabilität.
Höherer Marktanteil.**

Holger Prange.



**Executive Interim Manager
Sales / Marketing / General Management**

Case Studies



Holger Prange

Executive Interim Manager
Sales / Marketing / General Management

📍 Siebenbuchen 9e
22587 Hamburg
☎ M: +49 172 820 65 35
✉ prange@management-lotsen.de

Auslandserfahrung
USA (8 Monate) – Ungarn (2 Jahre)

Sprachen
Englisch (verhandlungssicher)
Deutsch (Muttersprache)

Ausbildung
Diplomkaufmann
(Universität Hamburg:
Marketing/Recht/Psychologie)

KURZPROFIL

Krisenerprobter Executive Manager mit Fokus auf der Entwicklung und Umsetzung von erfolgreichen Strategien zur Umsatz-, Marktanteils- oder Profitabilitätssteigerung sowie bei der Erschließung neuer Märkte und Entwicklung (digitaler) Geschäftsmodelle bzw. (digitaler) Vermarktungsstrategien – für Wachstumsprojekte und in Krisensituationen.

Nachweisbar erfolgreich in Vertrieb, Business Development, Marketing, Restrukturierung, Prozessoptimierung sowie strategischer und operativer Neuausrichtung von Geschäftsbereichen.

Mittelstandsaffin und "Hands on", hohe Motivationsfähigkeit. Klar im Denken – Konkret in der Umsetzung – Kreativ in der Problemlösung

KURZÜBERSICHT:

Executive Interim-Manager Fokus Vertrieb / Marketing –
Management-Lotsen | 11/2003 – heute

Europäischer Vertriebs- und Marketingleiter –
Blyth Inc/Gies | 11/2000 – 10/2003

Marketing- und Vertriebsdirektor / internationaler Marketingdirektor –
Reemtsma Cigaretten (Imperial) Hamburg und Budapest |
09/1995 – 10/2000

Nationaler Key Account Manager –
Bertelsmann Music Group | 09/1994 – 08/1995

Verkaufsleiter LEH, Produktmanager, Projektmanager, Trainee –
Langnese Iglo GmbH (Deutsche Unilever) | 09/1989 – 08/1994

Branchen:

BtC/BtB: Food / Non Food, Geschenkartikel, Sammlerartikel,
Home Decor, Zigaretten, Private Pay Health Care, Spezialpapiere,
Automotive, Medien

Industrie, Groß- und Einzelhandel

Netzprofile

<https://management-lotsen.de/sales-marketing-holger-prange/>
<https://www.linkedin.com/in/holger-prange-68666a1/>
https://www.xing.com/profile/Holger_Prange/cv

Holger Prange

CASE STUDIES

Case 1:

Hintergrund:

Auftraggeber für das Interim Mandat im Business Development war ein börsennotierter deutscher Hersteller von Medizintechnik-Produkten. Das Unternehmen beauftragte den Interim Manager, das internationale Apotheken Geschäft interimistisch zu führen. Nach einer Schärfung der Aufgabenstellung führte Holger Prange das Projekt in der Funktion eines Senior Vice President.

Lösungsweg:

1. Schaffung effizienter internationaler Entscheidungsstrukturen
2. Initiierung internationaler Marktforschungsstudien für die Neuausrichtung des Sortimentes und der Vermarktung
3. Schulung von bestehenden Mitarbeitern für die zukünftigen Aufgaben und Rekrutierung neuer Mitarbeiter unter erschwerten Standortbedingungen
4. Schwerpunkt des Projektes war die grundlegende Überarbeitung der Bereichsstrategie. Hier entwickelte Holger Prange in Abstimmung mit den nationalen und internationalen Führungskräften neue zum Unternehmen passende Sortimente.
5. In Marketing und Vertrieb führte der Interim Manager zeitgemäße Kommunikationstechniken ein. Dazu gehörten unter anderem bislang nicht genutzte klassische und digitale Mittel der Markenkommunikation ebenso wie der Aufbau eines ausgefeilten Customer Relation Managements (CRM).

Ergebnis:

Nach dreieinhalb Jahren war durch diese Business-Development-Strategie das gesamte Private Pay Portfolio des Unternehmens gedreht. Das neue Sortiment ist in 20 Märkten erfolgreich eingeführt und stellt ein deutliches und profitables Wachstum nachhaltig sicher.

Holger Prange

CASE STUDIES

Case 2:

Hintergrund:

Während der Insolvenz beauftragten die Gesellschafter – amerikanische und deutsche Finanzinvestoren – Holger Prange mit der Definition und Umsetzung einer neuen Absatzstrategie (Vertrieb und Marketing), um eine nachhaltige und zukunftsgerichtete Sanierung des international bekannten Unternehmens aus dem Homedecor-Segment zu ermöglichen. Schon nach 8 Wochen hatte er gemeinsam mit den Key Stakeholdern des Unternehmens ein umfassendes Strategiepapier erarbeitet und die Gesellschafter überzeugt, die erforderlichen Ressourcen bereitzustellen.

Lösungsweg:

- 1) Initiierung eines umfassenden Produkt-Innovationsprogrammes mit neuen Produktgruppen für neue Zielgruppen
- 2) Einführung einer systematischen Marktbearbeitung für bestehende und neue Absatzkanäle
- 3) umfassendes Qualifizierungsprogramm für das Vertriebsteam
- 4) Erweiterung der Vertriebsorganisation durch neue Mitarbeiter und Handelsvertreter in großen Teilen Europas
- 5) Zu den weiteren Teilprojekten in diesem Mandat zählten:
 - Einführung eines profitabilitätsorientierten, attraktiven Bonusprogramms
 - Aufbau eines Vertriebscontrollings
 - Einführung neuer Tools zur Konsumentenansprache
 - Mitarbeiterförderung und -forderung. High Performer förderte Holger Prange systematisch und betraute sie mit neuen, zusätzlichen Aufgaben und Führungsfunktionen. Gleichzeitig wurden low-performer und „Bremser“ nach ergebnislosen Gesprächen und intensiven Bemühungen intern versetzt oder freigestellt.

Ergebnis:

Bereits nach einem Jahr konnten Umsatz und Ergebnis substantiell und nachhaltig erhöht werden. Kritisch blieben weiterhin der hohe Druck auf die Innovationspipeline und ein striktes Vertriebscontrolling, um einen marktgerechten Sortimentswechsel zu gewährleisten sowie das Vertriebsteam systematisch zu fördern und fordern. Das neu geformte Team konnte die Strategie auch nach Ende des Interim Mandats somit sehr erfolgreich fortführen. Die Gesellschafter beauftragten Holger Prange später mit weiteren Projekten.

Holger Prange

CASE STUDIES

Case 3:

Hintergrund:

Ein marketinggetriebener amerikanischer Konsumgüterkonzern übernahm einen deutschen massenproduktionsgetriebenen Produzenten. Aufgabe war es, zwischen beiden „Welten“ zu vermitteln und das Premiumsortiment des Käufers in den europäischen Zielmärkte des übernommenen Unternehmens einzuführen.

Lösungsweg:

Schnell wurde klar, dass die bisherige Ausrichtung des übernommenen Unternehmens einen Eintritt in den Premiummarkt nicht begünstigen würde. Daher initiierte Holger Prange ein zielführendes Aktionsprogramm zum erfolgreichen Markteintritt im Premiumsegment und gleichzeitiger Stabilisierung des Massengeschäftes:

- a) Sicherstellung eines für den europäischen Kunden attraktiven Sortimentes – basierend auf dem existierenden Produktangebot des amerikanischen Mutterkonzerns
- b) Rekrutierung erfahrener Key Account Manager für diese Produktkategorie und Aufbau eines europäischen Handelsvertreternetzes – auch in Kooperation mit anderen Marktteilnehmern
- c) Identifikation eines geeigneten externen Fullfillment Unternehmens
- d) Einführung von neuen Koppelsortimenten für den Massenmarkt.

Ergebnis:

Das neue Premum-Sortiment wurde sehr erfolgreich auf 6 europäischen Kernmärkten eingeführt und das Massengeschäft durch Produktinnovationen abgesichert.

Holger Prange

CASE STUDIES

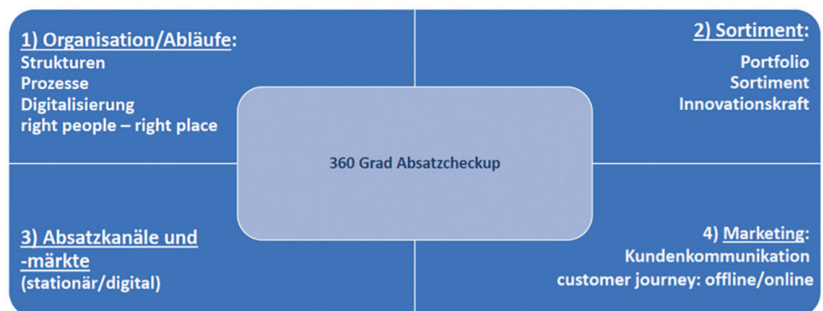
Case 4:

Hintergrund:

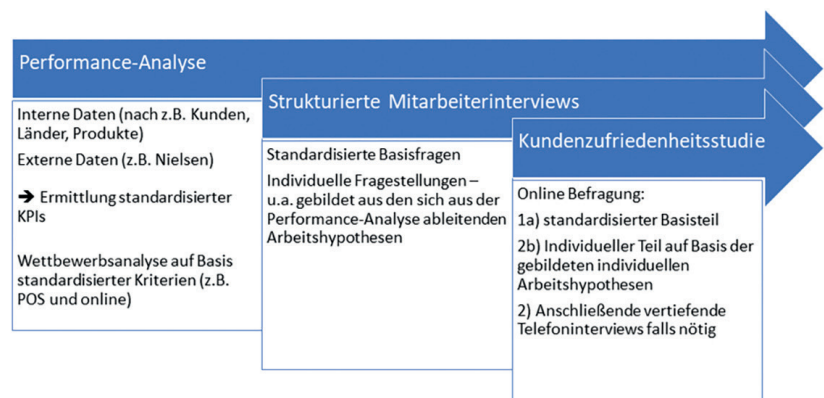
Für einen mittelständischen Food Produzenten sollte der gesamte Marketing- und Vertriebsbereich einer systematischen Überprüfung unterzogen und konkrete Handlungsempfehlungen zur Steigerung der zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit abgeleitet werden. Grund für die Beauftragung waren Umsatzerosionen und verstärkte Reklamationen, die zu einer deutlich sinkenden Kundenzufriedenheit führten.

Lösungsweg:

Auf Basis seiner jahrzehntelangen Erfahrungen im Vertrieb und Marketing in Blue Chip Konzernen, für Beteiligungsgesellschaften oder Start Ups hat Holger Prange ein Absatz Check Up Tool entwickelt, das eine tiefgehende Analyse der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens sowie der notwendigen Neuausrichtungen erlaubt.



Dieses Toolkit strukturiert und systematisiert branchenunabhängig alle relevanten Informationen in drei Prozess-Schritten.



Ergebnis:

Durch den Einsatz seines 360Grad Tools konnte Holger Prange seinem Auftraggeber in sehr kurzer Zeit einen umfassenden Handlungskatalog vorlegen, der die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit sicherstellt. Hierzu zählte u.a. die Einführung eines CRM Systems, personelle/strukturelle Anpassungen im Vertriebsbereich, Optimierung von Prozessen, Definition von neuen Zielmärkten und Zielkunden sowie Produkt-Innovationsempfehlungen. Nach und nach setzt der Kunde diese Empfehlungen im Rahmen der vorgeschlagenen Priorisierung um und konnte bereits nach kurzer Zeit die Kundenzufriedenheit deutlich verbessern und neue Kunden akquirieren.