

Den Unterschied machen unsere Berater

Wandel und schnelle Veränderungszyklen prägen heute mehr denn je Wirtschaft und Gesellschaft. Dem muss sich auch HPP fortlaufend stellen, nicht nur mit auf die Bedarfe unserer Zielbranchen angepassten Beratungsleistungen. In einem herausfordernden Wettbewerbsumfeld müssen alle wichtigen Stellschrauben der eigenen Unternehmensentwicklung rechtzeitig justiert werden. Dazu zählen unser Beratungsangebot und als ein zentraler Erfolgsfaktor unsere Mitarbeiter.

Um die hohen Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen, braucht es gut ausgebildete, zufriedene und engagierte Mitarbeiter. Doch auch der Arbeits- bzw. Bewerbermarkt wandelt sich, der Wettbewerb um gute Mitarbeiter wird immer härter, Ansprüche und Erwartungen guter Mitarbeiter verändern sich. HPP stellt sich erfolgreich diesen Herausforderungen – zu Ihrem Vorteil.

Nicht zuletzt durch ein attraktives Arbeitsumfeld und spannende Aufgaben und Projekte sind wir in der Lage, kontinuierlich hervorragende Mitarbeiter für unser Unternehmen zu gewinnen. Mit hohem Engagement und entsprechender Wertschätzung für unsere Mitarbeiter gelingt es uns weiterhin, die meisten unserer kompetenten und erfahrenen Mitarbeiter an unser Unternehmen zu binden. Die durchschnittliche Verweildauer bei HPP liegt dabei deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Den Veränderungen in unseren Zielbranchen und auf dem Bewerbermarkt begegnen wir auch mit einer Anpassung der HPP-Kommunikation und CI/CD. Den Anfang einer umfassenden Aktualisierung haben wir nun mit unserem neuen Internetauftritt gemacht.

Dort finden Sie zusätzlich zu den bisherigen Informationen über unser Unternehmen jetzt zudem tiefer gehende Einblicke in unsere tägliche Arbeit in internationalen Projekten.

Einen Ausschnitt daraus stellen wir Ihnen auch in dieser Ausgabe der HPP Consulting News mit einigen Beispielen für Veränderungen in unterschiedlichen Branchen vor. Zur Begegnung der Veränderungen auf dem Energiemarkt haben

wir in einem Projekt alle Unternehmensaktivitäten eines regionalen Energieversorgers strategisch neu ausgerichtet.

Wir geben zudem einen Ausblick auf künftige Herausforderungen des Marktes für Nutzfahrzeuge und stellen die rasanten Veränderungen innerhalb der Telekommunikationsbranche sowie notwendige kundenorientierte Stellhebel zur Behauptung im harten Wettbewerbsumfeld vor.

Gerade in Zeiten schneller Veränderung sind abteilungsübergreifende Aufgabenstellungen zu bewältigen. Wir stellen Ihnen unseren HPP-Beratungsansatz für interdisziplinäre Projekte mit komplexen Anforderungen an den Informationstransfer vor: HECT (High-Efficient Concept Transfer).*

Wir verstehen Wandel und Veränderung als Chance und fühlen uns gut aufgestellt, auch weiterhin gemeinsam mit unseren Mitarbeitern die Aufgabenstellungen unserer Kunden erfolgreich zu bewältigen – denn letztlich machen unsere Berater den Unterschied.

*Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen
Ihr HPP-Management-Team.*



v.l.n.r.: Bernd Wiedemeier, Robin Desens,
Dr. Thorsten Liebehenschel, André Köhler,
Uwe Harnischfeger, Roland Pietsch

Inhalt

- Energieversorger**
- 2_ Strategische Neuausrichtung eines Stadtwerkes**
- Telekommunikation**
- 4_ Eine Branche im stetigen Wandel**

Nutzfahrzeuge

- 5_ Die Zukunft der Nutzfahrzeug-Märkte**
- HPP-Beratungsansatz**
- 7_ Vorstellung von HECT***
- HPP-Kommunikation**
- 8_ Neue Homepage**



Energiemärkte im Wandel – Strategische Neuausrichtung regionaler Energieversorger

HPP unterstützt Energieversorgungsunternehmen bei der konsequenten strategischen Neuausrichtung aller Unternehmensaktivitäten und ihrer stringenten Kommunikation zur Sicherung des nachhaltigen Markterfolgs.

Die Regulierung und Liberalisierung des Strom- und Gasmarktes ab 1998 hatte gravierende Auswirkungen auf die Energiewirtschaft. Die aktuelle Marktsituation stellt Stadtwerke erneut vor Herausforderungen, denen sie sich vor 15 Jahren noch nicht widmen mussten: Zum einen

stehen Energieversorger geänderten Rahmenbedingungen in Politik und Gesellschaft gegenüber, zum anderen verändern sich die Wünsche der Kunden.

Neue Herausforderungen im Energiemarkt

Privat- und Geschäftskunden profitieren heute von der Anbiervielfalt und dem unkomplizierten Wechsel des Energieversorgers durch zahlreiche Vergleichsportale. Im Jahr 2013 haben bereits 31,2 % der Haushalte zu Lasten der Regionalversorger ihren Stromlieferanten gewechselt und die Wechselbereitschaft steigt kontinuierlich. Prognosen zufolge wird die Anzahl der Wechselkunden von 7 Millionen im Jahr 2011 auf voraussichtlich 12 Millionen bis zum Jahr 2016 ansteigen. Steigende

Umlagen und Steuern sowie deren Präsenz in den Medien sensibilisieren die Kunden. Das wachsende Angebot an Versorgern verschärft den über den Preis geführten Wettbewerb. Die unabhängigen Anbieter positionieren sich hauptsächlich im Discount- oder Ökostromsegment, drängen nun aber auch zunehmend auf den Gasmarkt.

Die schwierige Ausgangssituation bedarf eines strategischen Handelns und einer professionellen Marktbearbeitung, um sich vom Wettbewerb abzugrenzen und den Erfolg am Markt zu sichern bzw. auszubauen. Dennoch

verfügen laut einer Studie der Universität Leipzig im Jahr 2011 nur 43 % der befragten Energieversorger über eine schriftlich niedergelegte Strategie. Insbesondere kleinere Energieversorger verfolgen keine konkrete Unternehmensstrategie und riskieren somit ihre Marktposition. Gesellschaftliche Trends, wie die zunehmende elektronische Vernetzung, das wachsende Umweltbewusstsein und der demographische Wandel, erschweren den Energieversorgern zunehmend die Marktbearbeitung.

Auf Basis fundierter Erfahrungen aus zahlreichen Strategieprojekten wurde HPP von einem regionalen Energieversorger beauftragt, die strategische Neuausrichtung der Marktbearbeitung zu entwickeln.

Ist-Analyse als Basis

Ziel der strategischen Neuausrichtung ist es, die Marktposition zu festigen, um einerseits drohende Kundenabwanderungen und somit negative Ertragsauswirkungen zu verhindern, andererseits aber auch aktiv neue Kundensegmente zu identifizieren und anzusprechen. Diese Neuausrichtung erfordert neben analytischem Know-How ein tiefes Verständnis des Marktes, des Wettbewerbs sowie der (potenziellen) Kunden und ihrer Bedürfnisse. Umfangreiche Analysen des eigenen Versorgungsgebietes ermöglichen es, Produkte und Kommunikation individuell auf die eigene Zielgruppe abzustimmen, um nicht nach dem „Gießkannenprinzip“ ineffiziente Maßnahmen umzusetzen.

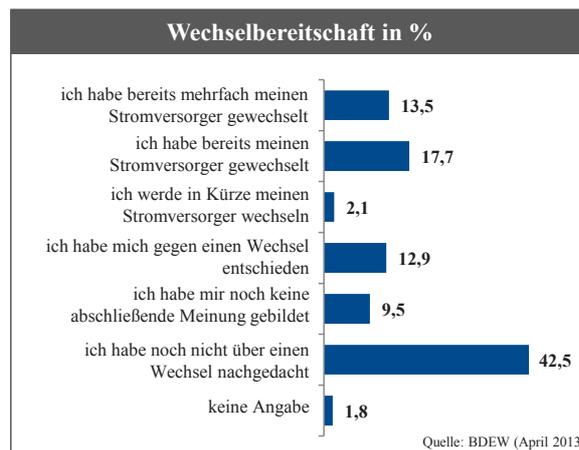
Für eine erfolgreiche Überprüfung der Positionierung ist es daher zunächst notwendig, die Ist-Situation des Versorgers



Dolores Pellegrino



Roland Pietsch





zu beleuchten. HPP hat dazu anhand interner und externer Daten vier Bereiche analysiert und ausgewertet:

1. Entwicklungen und Trends im Energiemarkt
2. Analyse des ‚Marketing-Mix‘
3. Analyse der wichtigsten Wettbewerber des Klienten
4. Kundenanalyse unter Berücksichtigung psychographischer und demographischer Faktoren des Versorgungsgebietes

Ableitung strategischer Erfolgsfaktoren

Die Analyse hat ergeben, dass der Preis erwartungsgemäß eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für einen Anbieterwechsel spielt. Auf dem Strom- und Gasmarkt geht es allerdings nicht ausschließlich um den Preis pro Kilowattstunde. Weitere Merkmale rücken zusehends in den Fokus der Verbraucher. So hat der Energieversorger beispielsweise Spielraum bei: Service, Produktportfolio, Kundenbetreuung, Energiedienstleistungen, Ausbau des Online-Angebots, Mehrwertangeboten für den Kunden, Kündigungsfristen und Preisgarantien.

In einem nächsten Schritt gibt eine Stärken-Schwächen-Analyse Aufschlüsse über verschiedene strategische Konsequenzen. Basierend auf der Vision des regionalen Versorgers sowie den Ergebnissen der Marktanalyse werden die Erfolgsfaktoren und Ziele der Marktstrategie definiert.

Aus den Ergebnissen werden die zukünftige Soll-Positionierung und die daraus folgenden Maßnahmen abgeleitet. Anhand einer klaren Soll-Positionierung wird aktiv die Planung des Unternehmensimages am Markt gestaltet und

auf Kernkompetenzen fokussiert. So wird sichergestellt, dass Produkte und Services entlang der Kundenanforderungen entwickelt werden und das Versorgungsgebiet folglich effizienter bedient werden kann.

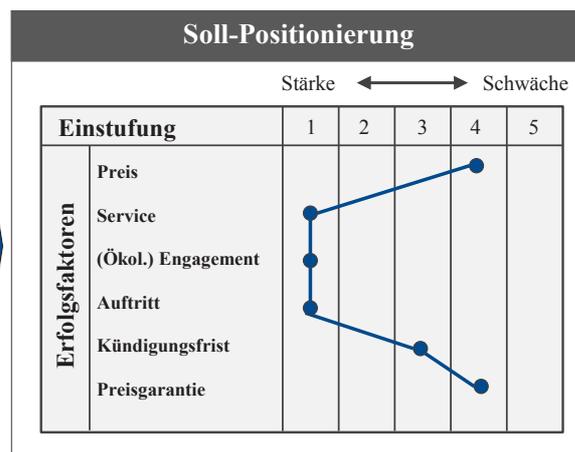
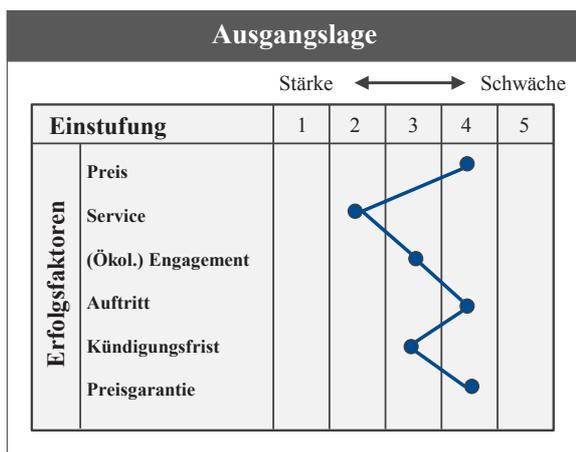
Zu den Handlungsfeldern zählt auch die Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen, welche dem Energieversorger ermöglichen, sich vom wachsenden Massenmarkt abzuheben. Zum Beispiel zeichnete sich in der Analyse die hohe Weiterempfehlungsrate des Energieversorgers als Stärke ab. Da die Empfehlung durch Familie und Freunde zu den wichtigsten Bezugsmedien bei der Wahl eines Energieversorgers gehört, wird nun dieses Potenzial durch die Einführung von „Kunden werben Kunden“-Angeboten ausgeschöpft. Um weitere, bereits entwickelte Ideen konsequent in Maßnahmen umzusetzen und damit die strategische Neuausrichtung aller Unternehmensbereiche sicherzustellen, hat HPP einen entsprechenden Maßnahmenplan für den Energieversorger aufgestellt.

Dieses Projekt zeigte, dass eine strategische Neupositionierung und professionelle Marktbearbeitung regionalen Energieversorgern dazu verhilft, ihre eigene Nische zu finden und ihren Markterfolg im volatilen Energiemarkt nachhaltig zu sichern.

Ansprechpartner: Dolores Pellegrino, Roland Pietsch

Weiterführende Informationen zu unseren Branchen, Leistungen und Referenzen unter:

<http://www.hpp-consulting.de/expertise>





Telekommunikation – Eine Branche im stetigen Wandel

**Kundenbedürfnisse kennen. Kundenorientierte Kernprozesse leben.
Marktentwicklungen antizipieren.**



André
Köhler

Unternehmen dieser Branche haben in den letzten Jahren mit hoher Geschwindigkeit einen Transformationsprozess vom Versorgungs- hin zum Telekommunikations- bzw. Entertainment-Unternehmen durchlaufen. Treiber hierfür waren vor allem die technologischen und gesellschaftlichen Megatrends Digitalisierung und Mobilität. Bestehende Geschäftsmodelle mussten

abgesichert und dazu neue entwickelt werden. Nicht nur auf der Ebene der Global Player sind die Grenzen zwischen Telekommunikations-, Hard- und Softwareherstellern und Medienunternehmen längst aufgehoben und selbst die Grenzen zu weiter entfernten Branchen wie z. B. der Automobilindustrie verschwimmen.

Kundenorientierte Kernprozesse als Garant für eine hohe Weiterempfehlungsrate

Der klassische Markt für Telekommunikations-Dienstleistungen geht nach langen Jahren des Wachstums nun in eine Reife- bzw. Sättigungsphase über. Die Marktsättigung führt zu Ertragseinbrüchen, die Neukundengewinnung wird immer schwieriger – das Halten von Bestandskunden sowie ein hochprofessioneller Kundenservice gewinnen daher wieder an Bedeutung. Das nachhaltig positive Kundenerlebnis und die dadurch steigende Weiterempfehlungsrate sind somit Voraussetzungen für den Markterfolg. Zur Absicherung und zum Ausbau der Wettbewerbsstellung sind also zwingend funktionierende Kernprozesse entlang der sog. Customer Journey bzw. des Customer LifeCycles notwendig. Darüber hinaus muss der Kundenservice aber auch dem Wettbewerbsvergleich standhalten und durch ausgezeichnete Testergebnisse und überdurchschnittliche Resultate bei Kundenzufriedenheitsbefragungen einen erkennbaren Zusatznutzen für die Kunden liefern. Wie in anderen Branchen suchen Kunden zunehmend nach vergleichenden Informationen zur Absicherung ihrer Entscheidung für oder gegen eine Vertragsverlängerung bzw. einen Vertragswechsel.

Customer Journey

Als Customer Journey werden alle möglichen Berührungspunkte (Touch Points) eines Kunden mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung eines Unternehmens beschrieben. So ein Berührungspunkt kann z. B. bereits die Empfehlung eines Freundes oder der Kontakt über eine Social-Media-Plattform sein. Bei der erweiterten Definition endet diese Reise nicht mit dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, sondern umfasst den gesamten Kundenlebenszyklus. Entscheidend sind bei dieser Kundenreise die sog. „moments of truth“. Diese sind Kontaktpunkte mit herausragender Bedeutung für den Kunden, an denen er am nachhaltigsten beeinflusst wird, wie z. B. der Anruf bei der Bestellhotline oder der Erhalt der bestellten Hardware. Insbesondere an diesen Punkten muss es das Ziel sein, die maximale Performance als Unternehmen abzuleisten.

Für die Ableitung funktionierender und kundenorientierter Kernprozesse sind aus unserer Sicht die folgenden Punkte unabdinglich:

1. Exakte Kenntnis im Unternehmen über die Kundenbedürfnisse im jeweiligen Zielkundensegment
2. Stringente Ableitung der Ziele pro Kernprozess auf Basis der jeweiligen Unternehmensvision und des Markenversprechens
3. Ableitung der finalen Kern- und Subprozesse auf Basis der unter 2. abgeleiteten Ziele
4. Ableitung der jeweiligen KPIs pro Kernprozess

Marktentwicklungen rechtzeitig erkennen

Im Eintritt neuer Marktteilnehmer oder Technologien, die den gesamten Markt schlagartig verändern können, liegt eine weitere Herausforderung. Diese sog. Tipping Points in der Marktentwicklung rechtzeitig zu erkennen, die richtigen Investitionsentscheidungen zu treffen oder passende, strategische Partnerschaften zu schmieden, ist überlebenswichtig für die Unternehmen dieser Branche.



Tipping Points

Als Tipping Points werden die Ereignisse beschrieben, die einen Markt grundlegend verändern und/oder revolutionieren. Der Begriff Tipping Point (Umkipp-Punkt) bezeichnet jenen Moment, an dem eine bisher lineare Entwicklung plötzlich endet, die Richtung wechselt oder stark beschleunigt wird, vergleichbar etwa mit der Herstellung von Popcorn: Bis zu einer Öltemperatur von ca. 180°C passiert relativ wenig mit den einzelnen Maiskörnern im Topf. Bei ca. 180°C ändert das im Mais enthaltene Wasser seinen Aggregatzustand von flüssig zu gasförmig. Da Wasserdampf mehr Raum benötigt, dehnt sich das Korn explosionsartig aus. Es entsteht schlagartig in großen Mengen Popcorn.

Den qualitativen Umschlagspunkt bei der Entwicklung von Märkten zu antizipieren, ist daher für Unternehmen entscheidend. Winzige Veränderungen oder Dinge sind es z. B. oft, die eine totgesagte Marke über Nacht zur ultimativ angesagten Marke machen. Gleichzeitig können verspätete Reaktionen und falsche Managemententscheidungen selbst Marktführer in kurzer Zeit in existenzielle Schwierigkeiten treiben.

Auch die verkürzten Produktlebenszyklen führen zu steigendem Innovationsdruck. Übertragene Datenvolumina steigen weiter an, was u. a. zu Kapazitätsengpässen sowohl im Fest- als auch Mobilnetz führt. Diese Entwicklungen machen Kooperationen bzw. Übernahmen notwendig.

HPP als langjähriger Partner seiner Kunden

HPP unterstützt seine Kunden bei diesen Herausforderungen mit langjähriger Erfahrung. Wir haben Know-How und Do-How bei der Geschäftsmodellentwicklung. Wir kennen uns aus im gesamten Ablauf der kundenorientierten Kernprozessentwicklung und der erfolgreichen Einführung. HPP ist Spezialist für die Entwicklung funktionierender Preismodelle und der anschließenden Markteinführung. Darüber hinaus haben wir gemeinsam mit unseren Kunden wirksame Ansätze zum Customer-Lifetime-Value- sowie Churn-Management erarbeitet und eingeführt. Wir begleiten Unternehmensübernahmen und die damit verbundenen Integrationsmaßnahmen, wie z. B. die komplette Integration der IT-Prozesse und -Systeme.

Ansprechpartner: André Köhler

Die Zukunft der Nutzfahrzeug-Märkte

Herausforderungen und Perspektiven

Nutzfahrzeuge sind die großen Gewinner des Globalisierungsprozesses. Globale Wertschöpfungsketten, weltweite Produktionsverbünde in Verbindung mit globalen Absatzmärkten und weiter fortschreitende Verlagerung von Käufen und Bestellungen ins Internet sowohl in B-to-B- als auch in B-to-C-Märkten führen zu immer weiter steigender Logistknachfrage weltweit. Gleichzeitig reagiert die Nutzfahrzeugbranche stark auf Veränderungen des allgemeinen Finanz- und Wirtschaftsklimas. Die noch vor kurzem prognostizierten Wachstumsraten – insbesondere für Indien, China und Osteuropa – wurden teilweise durch Markteinbrüche abgelöst. Zusätzlich nimmt die Konsolidierung im Speditions- und Transportgewerbe der entwickelten Regionen deutlich zu. Der Lebenszyklus einer Fahrzeuggeneration im Nutzfahrzeugbereich erstreckt sich heute über einen Zeitraum von etwa fünfzehn Jahren. Während dieses Zeitraumes bleibt das grundlegende Fahrzeugkonzept erhalten. Dies macht es notwendig, bereits bei der strategischen Ausrichtung und in der Produktplanung Kundenanforderungen, Einsatzbedingun-

gen und Marktentwicklungen über einen längeren Zeitraum vorauszu-denken. Die folgenden Entwicklungen sind dabei aus unserer Sicht von entscheidender Relevanz:

Europa, USA und Japan wachsen bis 2020 wieder stark

In der bisherigen Boom-Region China wird sich das Wachstum auf dem Lkw-Markt ab sechs Tonnen Gesamtgewicht deutlich abschwächen. Dennoch wird China auch zukünftig der weitaus größte Markt für Lkws ab sechs Tonnen sein. Deutlich steigen werden die Lkw-Absatzzahlen ebenfalls in den Ländern Indien, Russland und Brasilien. Aber auch in den etablierten Märkten Europa, Nordamerika und Japan werden in den nächsten Jahren starke Zuwächse zu



Roland Pietsch



verzeichnen sein. Die Zeichen stehen also in allen Schlüsselmärkten auf Wachstum, die Frage ist nur: Inwieweit können europäische Lkw-Hersteller in welcher Form daran partizipieren?

Alle etablierten Hersteller müssen immer billiger produzieren

Anders als im Pkw-Geschäft ist es für global aufgestellte Lkw-Hersteller nicht leicht, ihre Größenvorteile in hohe Profitabilität umzusetzen. Gesetzliche Vorschriften zu Abgasgrenzwerten zwingen zu komplexer und teurer Abgasnachbehandlung. Stetig steigende Dieselpreise und gleichzeitig erbarmungslose Konkurrenz um Frachten und Strecken führen zu Total-Cost-of-Ownership-Denken auf Seiten der Spediteure. Die Antwort der Hersteller liegt einerseits in der Harmonisierung aller Downstream-Angebote, von Leasing/Finanzierung/Versicherung über Telematikangebote für Flottenverbrauch, Fracht- und Zeitmanagement bis zu flottenspezifischen Aftersales-Angeboten zur Downtime-Minimierung. Der größte Hebel liegt jedoch in der Globalisierung des Modulbaukastens.

Große, weltweit tätige Hersteller müssen viel stärker als bisher ihre Baureihen vereinheitlichen und weltweit einsetzbar machen. Was auf der Pkw-Seite längst Realität ist, über längs- und quermodulare Baukästen Variantenvielfalt zu erreichen und gleichzeitig Komplexitätskosten zu beherrschen, wird bis 2020 auch für den Truck gelten.

Budget-Trucks für die Schwellenländer

Lokale Lkw-Hersteller in Schwellenländern stellen derzeit technisch eher einfache Nutzfahrzeuge her, die Importfahrzeuge aus Europa und Amerika hingegen sind technisch sehr hochwertig und teuer. Zwischen diesen beiden Segmenten klafft eine Lücke, die sich in ein „Budget-Trucks“-Mittelklasse-Segment entwickeln wird. Transportunternehmer in Russland, Indien und China werden in den nächsten Jahren Lkws nachfragen, die qualitativ besser sind als jene der heimischen Anbieter, aber deutlich billiger als Import-Lkws. Die strategische Zusammenarbeit mit Kamaz in Russland, das indische Joint-Venture Bharat-Benz und Fuso in Asien zeigt exemplarisch für Mercedes-Benz Trucks, wo die Antwort liegen könnte.

China wird zum Wettbewerber

Alle großen Truck-Hersteller laufen Gefahr, die Wachstumsmärkte der Zukunft zu verpassen. Länder wie Thailand, Indonesien, die Philippinen, Nigeria, Kongo und Kenia sind neue Schwellenländer mit hohen Wachstumspotenzialen, werden aber von chinesischen Herstellern wie Dongfeng bereits heute stark bearbeitet. Ist ein chinesischer Marktführer erst einmal etabliert, ist es umso schwieriger, als „Upscale Follower“ Marktanteile zu erobern.

Hybrid und Telematik werden Commodities, der „Connected Truck“ wird Standard

In noch mehr großen Städten werden in den nächsten Jahren abgasfreie Zonen entstehen. Um diese weiterhin per Lkw bedienen zu können, werden die großen Hersteller weiter Hybridantriebe anbieten müssen. Die Durchsetzung rein elektrisch angetriebener Lkws dürfte bis 2020 allerdings auf sich warten lassen.

Der wesentliche Innovationstreiber im Fahrzeug werden dagegen Telematik-Systeme sein. Immer weiter steigende Leistungsfähigkeit der On-Board-Systemsoftware bei gleichzeitig sinkenden Hardwarekosten wird zu einer umfassenden Vernetzung des Trucks mit Systemen seiner Spedition, seines Kunden, der Straßeninfrastruktur und anderen Fahrzeugen führen. Disposition und Monitoring von Fahrzeugen und ganzen Flotten wird zum Grundnutzen gehören. Autonomes Fahren, Rangieren, Ab- und Umladen oder elektronische Konvoi-Bildung im Fernverkehr mit synchronem Motor- und Bremsmanagement aller teilnehmenden Fahrzeuge wird möglich sein. Der Lkw-Fahrer der Zukunft wird eher der Pilot eines Transportflugzeuges mit Flughöhe Null als der König der Landstraße vergangener Zeiten sein.

HPP ist für führende Nutzfahrzeughersteller sowohl in strategischen als auch umsetzungsorientierten Aufgabenstellungen international tätig. Aus einer Vielzahl an erfolgreichen Projekten haben wir uns zu einer der führenden Strategie- und Marketingberatungen für die Automobilindustrie entwickelt.

Ansprechpartner: Roland Pietsch

Impressum

Herausgeber

HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Verantwortlich

Uwe Harnischfeger

Kontakt

Goldsteinstrasse 114,
60528 Frankfurt am Main

Tel.: +49 69 6688-500
Fax: +49 69 6688-503

E-Mail: hpp@hpp-consulting.de
Internet: www.hpp-consulting.de

Redaktion

Dr. Thorsten Liebehenschel,
André Köhler

Umsetzung (Redaktion und Layout)
Henrich Druck + Medien GmbH, Frankfurt

Druck

Henrich Druck + Medien GmbH, Frankfurt



HECT*

Wir haben unserem Beratungsansatz in interdisziplinären Projekten mit komplexen Anforderungen an den Informationstransfer einen Namen gegeben: HECT* – HIGH-EFFICIENT CONCEPT TRANSFER

In vielen Projekten geht es nicht (nur) um gute konzeptionelle Arbeit, sondern um den friktionsfreien Informationstransfer zwischen Organisationseinheiten. Damit rücken Verständnis und Gespür von unternehmenspolitischen Prozessen wie auch das Zwischenmenschliche in den Fokus unserer Arbeit. Unser HPP-Lösungsansatz hierzu lautet HECT*.

Abteilungsübergreifende Konzeptentwicklung — HPP-Berater agieren als Schnittstellen zwischen Fachabteilungen und garantieren so den effizienten Informations- und Anforderungsaustausch, z. B. zwischen IT-Abteilung und Marketing-Fachbereichen. Dabei kümmern sie sich um die fachbereichsinterne und –übergreifende Abstimmung aller Anforderungen, die Analyse hinsichtlich Realisierbarkeit und Zeitplanung sowie die Überführung in funktionale Anforderungen, z. B. an ein IT-System.

Unsere Berater agieren hier als Moderatoren und „Dolmetscher“. Für unsere Kunden bedeutet dies einen reibungslosen Projektablauf und die Vermeidung von Missverständnissen in der interdisziplinären Entwicklung von Konzepten.

Marktspezifische Konzeptanpassung — Einmal entwickelt, müssen die Konzepte den Marktanforderungen angepasst werden. Durch unsere langjährige Erfahrung im internationalen Umfeld, sind unsere Berater darauf spezialisiert, Konzepte zielgerichtet und marktkonform anzupassen. In den zur Umsetzung anstehenden nationalen Vertriebsgesellschaften werden die Programme vor Ort verankert und national adaptiert.

Dabei ist eine der größten Herausforderungen der Spagat zwischen den Anforderungen des Headquartiers und den Bedürfnissen der Märkte. Eine erfolgreiche Umsetzung eines Rollouts in verschiedenen Märkten erfordert neben einer konsequenten Planung auch ein gesundes Maß an Pragmatismus. Der Dialog zwischen den Märkten fördert den Austausch von Erfahrungen und ermöglicht eine übergreifende Lösungskompetenz.

Für die Vertreter aus Zentrale und Marktorganisation sind unsere Berater geschätzte Partner bei der Erarbeitung und Abstimmung der nationalen Adaption.

Effiziente Konzeptumsetzung

Getreu unserem Motto „Dabei bleiben bis zum erfolgreichen Schluss“ planen wir für unsere Kunden den Rollout und „packen dann mit an“, die Konzepte in den Märkten umzusetzen. Auf der Retalebene werden die Händler auf Augenhöhe bei der Umsetzung der Maßnahmen unterstützt und durch entsprechendes Umsatz- und Erfolgscontrolling (Management-Cockpit) begleitet.

HPP zeichnet sich durch hohe Kompetenz und Erfahrung im Rollout-Management aus. Neben Hard Skills (bewährte und kontinuierlich verbesserte Methoden, Rollout-Toolbox) kommen die notwendigen Soft Skills (Konzeptverständnis, Überzeugungsfähigkeit, breitgefächerte internationale Erfahrung, Fremdsprachen, kulturelle Erfahrung) zum Tragen.

Ansprechpartner: André Köhler, Dr. Thorsten Liebehenschel

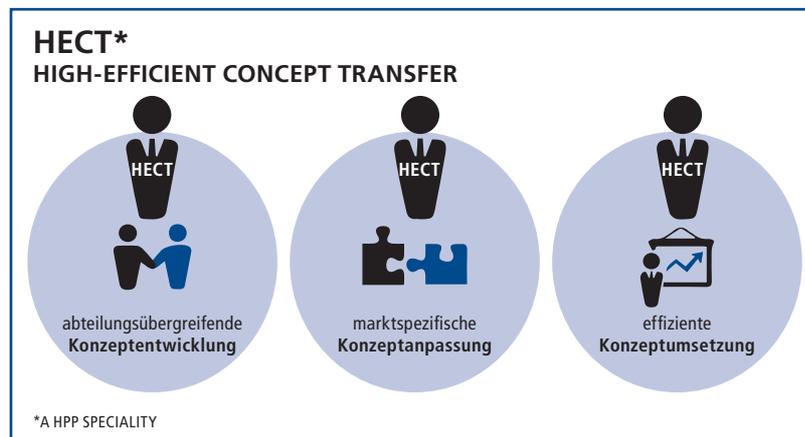
Weiterführende Informationen zu unseren Leistungen unter: <http://www.hpp-consulting.de/expertise>



André Köhler



Dr. Thorsten Liebehenschel



Neue HPP-Homepage

Neues Design, erweiterter Content – seit wenigen Tagen online

Wir haben uns entschieden, das kommunikative Erscheinungsbild von HPP zu modernisieren. Startpunkt dieser Aktualisierung ist unsere Homepage. In den letzten Monaten haben wir intensiv an einem neuen „Look & Feel“ gearbeitet und in diesem Zuge auch begonnen, unsere CI/CD zu überarbeiten. Die

Überarbeitung unseres kommunikativen Auftretts wird sich fortsetzen und so dürfen Sie z. B. gespannt sein auf das „neue Gewand“ der nächsten HPP Consulting News, die im Frühjahr 2014 erscheinen wird.

<http://www.hpp-consulting.de>

HPP
Harnischfeger, Dietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Home Über HPP Expertise Karriere News & Events Office

Willkommen bei HPP.

Ihr Erfolg ist unser Ziel!

HPP Strategie- und Marketingberatung mit Herz und Verstand.

Branchen im Fokus

Unsere Kernbranchen

HPP ist seit über 20 Jahren Ihr Beratungspartner für die Automobilindustrie und die Telekommunikations- und Medienbranche, sowie die Investitionsgüterindustrie, B2B-Dienstleistungen und die Chemieindustrie.

Unsere Leistungen

Erfahrung aus über 1.500 erfolgreichen Projekten

Unser vielseitiges Leistungsspektrum ermöglicht maßgeschneiderte Lösungen für jeden unserer Kunden. Dabei begleiten wir unsere Kunden auf dem Weg zu nachhaltigem und messbarem Erfolg.

Online bewerben

Wir freuen uns auf Sie!

Authentizität ist ein wesentliches Kriterium für eine erfolgversprechende Bewerbung. Deshalb suchen und bevorzugen wir Kandidatinnen und Kandidaten, die sich nicht vorstellen, sondern ihre eigene Persönlichkeit einbringen.

HPP International

Wir begleiten unsere internationalen Kunden weltweit

News & Events

Treffen Sie HPP:

- Business Day Münster
Fachbereich Wirtschaft

Aktuelle Case Study

- Kundenbindung bei steigenden Strompreisen

Mehr News & Events

Kompetenzen

Leitsätze fachliche
Branchenfokuslösungen
Automobilindustrie
Projektstruktur
Handlungs- News
Studien
Consulting
Management
AC
Professionals
Consultant
Referenzen
Beratungsphasen
methodische
Team
Telekommunikation
Senior
Strategie
maßgeschneiderte
Case
Daimler
Kunden
Karriere
HPP
Vertrieb
Frankfurt
International
Recruitment
Leistungsportfolio
Projektstruktur
Handlungs- News
Studien
Consulting
Management
AC
Professionals
Consultant
Referenzen
Beratungsphasen
methodische
Team
Telekommunikation
Senior
Strategie
maßgeschneiderte
Case
Daimler
Kunden
Karriere

HPP
Harnischfeger, Dietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Goldsteinstraße 114
Frankfurt, 60528

+49 (0) 69 66681-500

hpp@hpp-consulting.de

© 2013 HPP Harnischfeger, Dietsch & Partner Strategie- und Marketingberatung GmbH

Caritas
auftrag
perforation

BDU
Mitglied in
Bundesverband Deutscher
Investmentbanken e.V.