



20 Jahre Kompetenz und Erfahrung

2016 ist ein ganz besonderes Jahr. Denn im September feiern wir zwei Jahrzehnte HPP. Wir freuen uns, dass wir uns in den vergangenen Jahren erfolgreich als Beratungsunternehmen etabliert haben. Das zeigt auch die Bewertung unseres Unternehmens im Rahmen der diesjährigen Veröffentlichung im Wirtschaftsmagazin „brand eins“. Wieder einmal gehört HPP zu den besten Unternehmensberatern in Deutschland: Auf Anhieb Platz 4 im Bereich „Marketing, Marke & Pricing“. Darauf sind wir natürlich sehr stolz. Klein, aber fein. Auch im großen Umfeld der Consultingbranche ist es uns also in den letzten Jahren gelungen, unsere Kompetenzen erfolgreich einzusetzen.

Wie jede Auszeichnung bedeutet dies für uns natürlich nicht Stillstand, sondern Ansporn und Ermütigung zu weiteren nachhaltigen Anstrengungen, uns als kompetente Größe im Beratungsgeschäft weiterzuentwickeln. Entsprechend dieser Zielsetzungen haben wir auch den Inhalt unserer aktuellen Ausgabe der „Consulting-News“ darauf ausgerichtet, aktuelle vielfältige und zukunftsweisende Projekte vorzustellen, die auf die schnellen Entwicklungen und Bedürfnisse unserer Kunden reagieren.

So haben wir uns intensiv mit dem Thema alternative Mobilitätskonzepte auseinandergesetzt und eine Umfrage zum Thema „Mobilität in Deutschland“ durchgeführt. Dabei wurden mehr als 900 Menschen zu Mobilität im Alltag, neuen Mobilitätslösungen und ihrer Zahlungsbereitschaft befragt. Einen Überblick der Ergebnisse finden Sie in dieser Ausgabe. Darauf aufbauend stellt HPP im nachstehenden Beitrag ein erweiterndes Mobilitätskonzept (Pool-Leasing) vor. Wie HPP die Telekommunikationsbranche darin unterstützt, die Ausrichtung eines Unternehmens wieder auf den Kunden zu fokussieren und die TV-Volldigitalisierung umzusetzen, lesen Sie im Anschluss. HPP begleitet dabei die Analyse, Maßnahmenkonzeption und Umsetzung, um dadurch die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu erhalten. Weiterhin war HPP an der Konzeptentwicklung und Pilotierung eines Temporären Pop-Up Stores beteiligt.

Sie sehen also, wir werden als zuverlässiger Partner auch in Zukunft unsere facettenreichen Kompetenzen im Dienste unserer Kundschaft einsetzen. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihr HPP-Team

2 | 20 JAHRE HPP

4 | MOBILITÄT IN DEUTSCHLAND

7 | POOL-LEASING 2.0

10 | KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS PERFORMANCEINDIKATOR

12 | HPP PARTNERSCHAFTEN

13 | UNITYMEDIA STELLT AUF VOLLDIGITALES FERNSEHEN UM

15 | AUTOMOBILVERTRIEB IM LEBENSUMFELD DES KUNDEN

16 | UNSERE NEUEN DIREKTOREN

16 | DIE BESTEN UNTERNEHMENSBERATER 2016



HPP | 20 JAHRE
KOMPETENZ
ERFAHRUNG

20 Jahre HPP

Gestern ...

Gründung im Jahr 1996

Frühjahr 1996: Die Vorgeschichte

In einer Vorstandssitzung der DaimlerChrysler AG wurde auf Konzernebene der Beschluss gefasst in ausgewählte Geschäftsfelder zu desinvestieren. Eines davon war der Bereich Marketingdienstleistungen mit der debis Marketing Services GmbH (dMS) als Kerngesellschaft.

Frühsommer 1996: Das Angebot

Nach einer Geschäftsführungssitzung sondierte der Vorsitzende der Geschäftsführung der dMS mit mir unter vier Augen meine Bereitschaft, im Rahmen eines Management-Buy Out den Bereich Marketing Consulting zu kaufen, dessen Geschäftsführer ich bis zu diesem Zeitpunkt war.

Frühsommer 1996 + 1 Tag: Die Entscheidung

Nach einer intensiven Diskussion mit meiner Frau am gleichen Abend und einer ebensolchen am nächsten Morgen mit meinem damaligen Stellvertreter Roland Pietsch fällt die Entscheidung. Wir machen es gemeinsam.

Sommer 1996: Die Modellentwicklung

Innerhalb von nur acht Wochen entwickeln wir gemeinsam mit den verschiedenen beteiligten Daimler-Stabsabteilungen ein tragfähiges Konzept für den Buy Out. Eine zentrale Erkenntnis: der Daimler-Konzern betritt dabei ebenso Neuland wie wir. Es gelingt uns aber in den konzernüblichen Iterationsschritten ein für alle Beteiligten zufriedenstellendes Geschäfts- bzw. Umsetzungsmodell zu erarbeiten.

16.08.1996: Das Abenteuer beginnt

Die Unterschrift unter den Kaufvertrag ist geleistet und unsere Mitarbeiter erwarten uns schon sehr gespannt in unserem Büro. Wir alle wundern uns, dass alles so ist wie am Tag zuvor – nur der Stern ist von unserem Dach gefallen, wie es ein Mitarbeiter treffend formuliert. Den haben wir durch ein HPP ersetzt.



Uwe Harnischfeger

HPP

Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH



... und heute



HPP | 20 JAHRE
KOMPETENZ
ERFAHRUNG

HPP im Jahr 2016

20 Jahre später lässt sich sagen, dass es für beide Seiten eine gute Entscheidung war.

Die Daimler AG hat durch den Verkauf neben dem Kaufpreis einen weiteren unabhängigen Lieferanten mit automotivem Knowhow gewonnen. Wir auf der anderen Seite konnten unternehmerisch eigenverantwortlich so tätig werden, wie es immer unser Ziel war.

Von Anfang an haben wir uns im Beratermarkt eindeutig positioniert: Wir sind eine inhabergeführte Managementberatung für marktorientierte Unternehmensführung mit Fokus auf ausgewählte Branchen. Zu unserer Philosophie zählt auch eine starke Orientierung an die Zufriedenheit unserer Kernressource: unsere Mitarbeiter. Daran hat sich in den vergangenen 20 Jahren nichts geändert.

Allerdings haben wir uns seit der Gründung stets an die sich ändernden Kundenanforderungen und Umfeldbedingungen anpassen müssen. Dabei haben wir auch fortlaufend unser Geschäftsmodell angepasst und optimiert. Hierbei ist es uns gelungen an drei Grundsätzen festzuhalten:

Wir fokussieren uns auf Branchen und Fachgebiete, die wir beherrschen. Die Qualität unserer Beratung hat absolute Priorität vor weiterem Wachstum und wir waren und sind komplett eigenfinanziert.

Geholfen haben uns hierbei natürlich nicht nur unsere Mitarbeiter, sondern insbesondere auch

unsere Kunden aus unseren Zielbranchen. Heute sind wir längst nicht mehr nur im Daimler-Konzern aktiv, sondern auch für eine ganze Reihe weiterer internationaler Unternehmen tätig.

Dies ist neben der kontinuierlichen Anpassung des Geschäftsmodells und dem Ausbau unserer Kundenbasis die dritte große Herausforderung der vergangenen Jahre gewesen: die schrittweise Internationalisierung unserer Beratertätigkeit. Heute bearbeiten wir Projekte auf allen fünf Kontinenten, teilweise mit längerfristig arbeitenden Beraterteams vor Ort.

Aber auch intern haben wir die Weichen für die Zukunft gestellt. Waren wir in den ersten 10 Jahren zu zweit in der Geschäftsführung, so haben wir in den zweiten 10 Jahren gemeinsam mit unseren Partnern das Geschäft weiterentwickelt. Heute sind wir fünf Partner. Und während uns 1996 nur zwei Senior Consultants auf der 2. Ebene zur Seite standen, so sind es heute sieben Direktoren, die uns in der Führung des Unternehmens und der Projekte unterstützen (siehe Rückseite).

Wir sind überzeugt, mit dieser Basis gemeinsam mit unseren Mitarbeitern und Kunden auch die nächsten 20 Jahre HPP als inhabergeführte Managementberatung für marktorientierte Unternehmensführung positiv weiterentwickeln zu können.



HPP | Strategie- und
Marketingberatung



Mobilität in Deutschland

Wieviel ist Mobilität wert? Ergebnisse der HPP-Studie

HPP wollte wissen, wie die Menschen in Deutschland Veränderungen der Mobilität erleben und hat deshalb eine Studie zum Thema „Mobilität in Deutschland“ durchgeführt. Insgesamt wurden 971 Personen zu Mobilität im Alltag und neuen Mobilitätskonzepten befragt. Ein wesentlicher Aspekt der Studie war zudem, herauszufinden, wieviel den Verbrauchern Mobilität wert ist. HPP kommt hier zu überraschenden Ergebnissen.

Mobilität ist ein Lebensprinzip unserer Gesellschaft. Mobilität bedeutet Freiheit, Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und Wohlstand. In einer Welt, in der man rund um die Uhr erreichbar ist, möchte man auch uneingeschränkt mobil sein. In den letzten Jahren haben sich die Anforderungen und Bedürfnisse der Verbraucher an Mobilität stark verändert. So erwarten die Kunden auf ihre persönlichen Bedürfnisse ausgerichtete Mobilitätslösungen, die Komfort und Konnektivität vereinen.

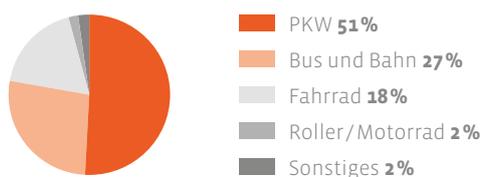
Globale Trends wie Urbanisierung, Digitalisierung und Individualisierung lassen darauf schließen, dass sich auch in Zukunft der Konsum von Mobilität stark wandeln wird. Obwohl der PKW immer noch eine zentrale Rolle einnimmt, ändert sich der Mobilitätsmix und das Nutzungsverhalten vielerorts bereits radikal.

Insbesondere in Metropolen und Ballungsgebieten stößt der klassische Autoverkehr immer mehr an seine Grenzen. Parkplatzmangel, Verkehrsbehinderungen und Einfahrbeschränkungen erfordern neue Fahrzeug- und Mobilitätskonzepte. Bereits heute verzichten in Städten immer mehr Menschen auf einen eigenen PKW und nutzen stattdessen neue Mobilitätskonzepte wie Fahrgemeinschaften oder Carsharing-Angebote. Diese ermöglichen ihnen die flexible Nutzung eines PKWs, nur dann, wenn es tatsächlich benötigt wird. „Teilen statt Besitzen“ lautet die neue Devise, insbesondere bei Jüngeren. Die Idee der Sharing Economy hat längst den Individualverkehr erreicht. So waren Anfang 2014 laut Bundesverband CarSharing (bcs) etwa 760.000 Teilnehmer bei deutschen Carsharing-Anbietern registriert, ein Zuwachs von etwa 67% im Vergleich zum Vorjahr.

PKW ist immer noch Verkehrsmittel Nummer 1

Die Ergebnisse der Studie von HPP ergeben, dass der PKW noch immer das Verkehrsmittel Nummer 1 der Deutschen ist. So besitzen 71% der Befragten ein eigenes Auto und knapp die Hälfte nutzt den PKW nahezu täglich. Dass der PKW bei vielen (51% der Befragten) noch immer als unverzichtbar gilt, lässt sich auch den offenen Kommentaren der Teilnehmer entnehmen: Ein eigener PKW bedeutet für viele uneingeschränkte Flexibilität, die für den beruflichen und privaten Alltag erforderlich ist. Der Öffentliche Personennahverkehr wird dagegen oftmals als unzuverlässig, umständlich oder zu teuer empfunden. Weiterhin wird die schwache Verbreitung von öffentlichen Verkehrsmitteln oder Carsharing Angeboten in ländlichen Regionen sehr häufig als Grund dafür angegeben, dass auf den PKW unter keinen Umständen verzichtet werden kann, selbst wenn man wolle.

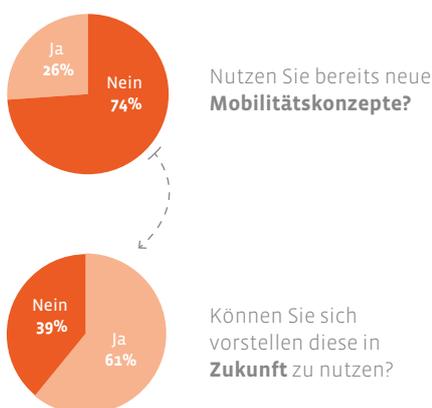
Auf welches Verkehrsmittel könnten Sie unter keinen Umständen verzichten?



Neue Mobilitätskonzepte noch wenig verbreitet und unregelmäßig genutzt

Trotz steigender Beliebtheit von neuen Mobilitätskonzepten wie Carsharing, weisen die Ergebnisse unserer Studie darauf hin, dass neue Mobilitätslösungen in Deutschland noch nicht die breite Masse erreicht haben. So gaben nur 26% der Befragten an, neue Mobilitätskonzepte wie Carsharing oder Bike-sharing bereits zu nutzen. Immerhin 61% können es

Abfrage Nutzung neuer Mobilitätskonzepte



sich jedoch vorstellen, diese in Zukunft zu nutzen. Interessant ist, dass selbst unter den heutigen Nutzern die Mehrheit angab, neue Mobilitätskonzepte nur wenige Male im Jahr (50% der Befragten) oder nur einige Male im Monat (30% der Befragten) zu nutzen. Als Grund für die unregelmäßige Nutzung und Skepsis gegenüber Carsharing wurde vermehrt angegeben, dass Erreichbarkeit und Verfügbarkeit nicht immer garantiert wären und dies zu einer Einschränkung der vollen Flexibilität führe. Deshalb sind nach Meinung der Befragten Konzepte wie Carsharing für den privaten und beruflichen Alltag eher ungeeignet. In der Freizeit, z. B. beim Ausgehen in einer fremden Stadt oder im Urlaub könne man sich die Nutzung von Carsharing jedoch sehr gut vorstellen.

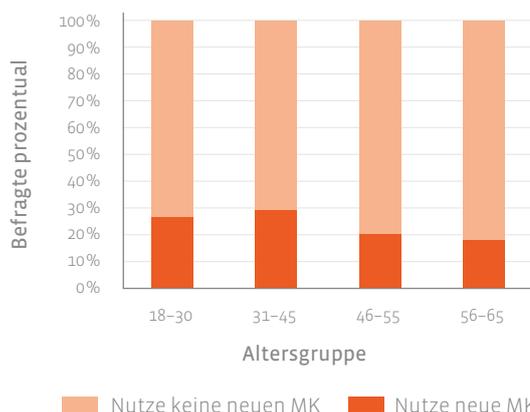
Nutzer von neuen Mobilitätskonzepten besitzen keinen eigenen PKW

Die Vermutung, dass Menschen, die keinen eigenen PKW besitzen, häufiger auf neue Mobilitätskonzepte wie bspw. Carsharing zurückgreifen, wird durch unserer Studie bestätigt. So ist der Anteil an Nutzern unter PKW-Besitzern wesentlich geringer (18%) als unter der Gruppe der Befragten, die keinen eigenen PKW besitzen (45%). Weiterhin bestätigt sich auch die Annahme, dass es einen Zusammenhang zwischen Nutzung neuer Mobilitätskonzepte und gefahrenen km/Jahr gibt. Unter der Gruppe die angab sehr wenig (d. h. nur bis zu 5000 km/Jahr) zu fahren, war der Anteil der Nutzer von neuen Mobilitätskonzepten am größten, nämlich 40%.

Kein Zusammenhang mit Alter und Preissensibilität

Die Vermutung, dass insbesondere junge Verbraucher mit hoher Preissensibilität neue Mobilitätskonzepte nutzen, liegt nahe. Allerdings bestätigen die Ergebnisse unserer Studie diese Annahme nicht. Zwar geht der Anteil derjenigen, die neue Mobilitätskonzepte bereits nutzen, ab 46 Jahren leicht zurück.

Nutzung neuer Mobilitätskonzepte und Zusammenhang mit Alter





Elena Yakushkina

Die Altersgruppe mit dem höchsten Nutzeranteil ist aber nicht die Jüngste, sondern die Berufstätigen mit im Leben zwischen 30 und 45 Jahren. Auch bei der Frage, ob man sich in Zukunft vorstellen könne, neue Mobilitätskonzepte zu nutzen, gibt es keine erheblichen Unterschiede in den Altersgruppen. So gaben 70% der 18–30-jährigen an, neue Mobilitätskonzepte in Zukunft nutzen zu wollen, wohingegen nur 60% der 46–55-jährigen eine Nutzung beabsichtigen.

Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass grundsätzlich in allen Altersgruppen Aufgeschlossenheit gegenüber der Nutzung neuer Mobilitätskonzepte besteht und damit Marktbearbeitungspotentiale für Anbieter vorhanden sind. Der Preis ist unserer Studie zufolge auch kein Kriterium, welches die Nutzung von neuen Mobilitätskonzepten erklärt. So ergaben die Auswertungen, dass die Nutzung von neuen Mobilitätskonzepten über unterschiedliche Preissensibilitäten hinweg konstant bleibt.



Dorothea Jäger

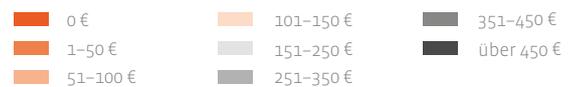
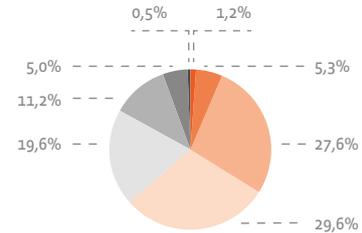
Zahlungsbereitschaft für Mobilität-Flatrates gering, auch unter Vielfahrern

Laut Statistischem Bundesamt (2013) gibt ein deutscher Haushalt im Schnitt etwa 346 Euro pro Monat für Mobilität aus; dies entspricht etwa den monatlichen Ausgaben für Ernährung*. Zweifelsohne kann auf diesen Daten basierend geschlossen werden, dass Mobilität einen sehr hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft hat. Vor diesem Hintergrund war es auch Ziel der Mobilitätsstudie von HPP herauszufinden, wie viel den Menschen ihre Mobilität eigentlich wert ist.

Um dies zu testen, wurde die Zahlungsbereitschaft für verschiedene „Verkehrsmittelflatrates“ abgefragt. So wurden die Teilnehmer z. B. gefragt, wie viel sie monatlich für eine Flatrate, welche die Nutzung von

Zahlungsbereitschaft (monatlich) für Mobilitäts-Flatrate:

Angebot: Nutzung von Carsharing-Angeboten, ÖPNV, Fernverkehr (inkl. Fernzüge und Fernbusse) zum monatlichen Komplettpreis



Carsharing, ÖPNV und Fernverkehr beinhaltet, zahlen würden. Lediglich 7% der Befragten gaben an, mehr als 250 Euro für eine solche Flatrate zahlen zu wollen. Ähnlich niedrige Zahlungsbereitschaften ergeben sich auch für andere Angebote/Flatrates. Offensichtlich sind die Befragten nicht bereit viel Geld für Mobilitätslösungen, die ihnen zwar Flexibilität, jedoch nicht den Besitz eines eigenen PKWs ermöglichen, auszugeben. Die niedrigen Zahlungsbereitschaften überraschen auch, wenn man die monatlichen Ausgaben für Mobilität der Teilnehmer betrachtet: laut der Studie von HPP gibt ein Haushalt, welcher einen PKW (entweder Privat- oder Firmenwagen) besitzt, ca. 280 Euro pro Monat für Mobilität aus.

* Statistisches Bundesamt – Verkehr auf einen Blick, 2013

Schlussfolgerung

Die Deutschen lieben nach wie vor ihr Auto

Eine Hauptschlussfolgerung der Studie ist, dass die Deutschen nicht bereit sind ihr Auto aufzugeben. Zu wichtig sind Eigenschaften wie Flexibilität und Komfort. Zudem kann aus Gründen der Praktikabilität oftmals nicht auf das Auto verzichtet werden.

Neue Mobilitätskonzepte sind ein Wachstumsmarkt

Trotz des hohen Stellenwertes des Autos, zeigt die Studie auch, dass neue Mobilitätskonzepte Teil der Zukunft sind. Um die Kundenbedürfnisse besser befriedigen zu können, sollten Anbieter versuchen, ihre Verfügbarkeit und damit einhergehend vor allem die Zuverlässigkeit des Services zu erhöhen. Zudem können sie ihren Service gezielt an Reisezielen anbieten, um Gelegenheitsnutzer für das Angebot zu begeistern.

Den Menschen ist nicht bewusst, wie viel sie für Mobilität ausgeben

Der Preis scheint zwar primär kein Kriterium zu sein, welches die Nutzung neuer Mobilitätskonzepte erklärt. Dennoch ist die Zahlungsbereitschaft für Mobilität im Allgemeinen gering. Den Menschen ist nicht bewusst, wie viel sie aktuell für Mobilität ausgeben und welchen Gegenwert sie dafür bekommen. Eine weitere Schlussfolgerung der Studie ist, dass die Menschen nicht bereit sind für eine gleichartige Leistung ähnlich viel Geld auszugeben, wenn sie keinen Besitz haben. Dies deutet auf eine Marktlücke hin, die durch weitere alternative Mobilitätskonzepte geschlossen werden kann. Mehr dazu in unserem Artikel über Pool-Leasing.



Pool-Leasing 2.0

Attraktive Ansätze zur potentiellen Weiterentwicklung

Das Mobilitätsverhalten der Verbraucher steht im Zeichen des Wandels. Die Beziehung zwischen Automobilhersteller und Konsumenten hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Der Besitz eines eigenen Autos ist nicht mehr zwingend erforderlich, sondern wird zunehmend durch Konzepte des Nutzens und Teilens ersetzt. Einige OEMs haben diesen Trend bereits frühzeitig erkannt und die Chance genutzt, neue Geschäftsfelder und Kundensegmente zu erschließen. Doch ein genauer Blick auf die Zielgruppe zeigt, dass die Akzeptanz der etablierten Mobilitätsdienstleistungen bei den autoaffinen Konsumenten bislang sehr niedrig ist. Um dieses interessante Kundensegment dennoch zu überzeugen, bedarf es eines innovativen Mobilitätsansatzes.

Wie aus der aktuellen HPP Mobilitätsstudie hervorgeht, stellen die bisher etablierten Mobilitätslösungen für autoaffine Kunden bislang keine attraktive Alternative zum Autokauf dar. Dies liegt unter anderem sowohl an der eingeschränkten Fahrzeugverfügbarkeit, als auch an der fehlenden Individualisierbarkeit der Fahrzeugausstattung. Speziell werden Bedürfnisse wie eine hohe PS-Zahl und das damit verbundene Geschwindigkeitsgefühl oder der Wunsch nach einer bestimmten Innenraumausstattung und der damit verbundene Wohlfühlcharakter, von den

herkömmlichen Mobilitätslösungen nicht berücksichtigt. Will man dem autoaffinen Kundensegment künftig dennoch gerecht werden, so erfordert es eine kombinierte Mobilitätslösung, die eine effiziente Beförderung von A nach B sowie eine flexible Fahrzeugverfügbarkeit gewährleistet. Gleichzeitig sollen Bedürfnisse wie Individualisierung und Emotionalität (Freude am Fahrzeug) in den Fokus gerückt werden. HPP stellt im Folgenden eine bislang nur wenig bekannte, alternative Mobilitätsdienstleistung vor, die diesen Anforderungen Rechnung trägt.

Pool-Leasing – Eine andere Form der Mobilitätsdienstleistung

Pool-Leasing bezeichnet ein alternatives Mobilitätskonzept, welches den Nutzern ein Zugriffsrecht auf einen vertraglich festgelegten Fahrzeug-Pool einräumt. Der Umsetzungsgrad ist bisher sehr gering und beschränkt sich überwiegend auf Pilotprojekte. Der Grund liegt insbesondere darin, dass der ursprüngliche Ansatz des Pool-Leasings nicht unerhebliche Grenzen aufweist, die es zu überwinden gilt. Für die notwendige Flexibilität und Attraktivität muss eine ausreichende Anzahl an Fahrzeugen, eine breite Auswahlmöglichkeit, Fahrzeugattraktivität und intelligenter Logistik- und Auswahltools innerhalb eines wirtschaftlichen Gesamtkonzeptes gegeben sein.

a. Ähnlich wie die etablierten Mobilitätslösungen, bedient Pool-Leasing mit dem bisherigen Ansatz vor allem rationale und ökonomische Bedürfnisse. Um jedoch eine vollumfängliche Erlebnismobilität zu erzeugen, muss die rationale Entscheidung der Konsumenten um die emotionale Komponente ergänzt werden. D. h. Nutzer sollen künftig z. B. Fahrspaß mit dem Angebot verbinden. Demzufolge müssen sich diese Faktoren in der Zusammenstellung des Fahrzeug-Pools widerspiegeln. So soll dem autoaffinen Mobilitätsnachfrager im Rahmen seines Vertrages je nach Wunsch die Möglichkeit geboten werden, beispielsweise im Winter einen Kombi mit Allrad-Antrieb für die Ski-Urlaube und im Sommer ein Cabrio zu nutzen. Nur so kann es gelingen zum einen den autoaffinen Interessenten emotional anzusprechen und situativ passende Mobilitätslösungen zu bieten.

b. Um Angebote attraktiv gestalten zu können, muss die Verfügbarkeit der gewünschten Fahrzeuge gewährleistet sein. Damit dies gelingt und dem Wunsch nach mehr automobiler Abwechslung Rechnung getragen werden kann, muss der Fahrzeugpool über eine ausreichende und entsprechend ausgestattete Fahrzeuganzahl verfügen. Kundenseitig kommen die Vorteile des Pool-Leasing erst dann zum tragen, wenn in relativ kurzen Abständen gewünschte Fahrzeuge aus dem Pool abgerufen werden können. Somit darf es in (saisonalen) Stoßzeiten, wie beispielsweise in warmen Sommerwochen, an denen eine hohe Nachfrage nach Cabrios sehr wahrscheinlich ist, nicht zu Engpässen kommen. Dies ist jedoch für einzelne Händler eine große Herausforderung, da sie aus logistischen Gründen die große Nachfrage nicht bedienen können.

c. Darüber hinaus erschwert die dezentrale Organisation beziehungsweise die fehlende Kooperation der Händler ein schnelles und flexibles Reagieren auf das Bereitstellen der Pool-Fahrzeuge. Zusätzlich können Logistik- und Koordinationsprobleme auftreten, die das Pool-Leasing Angebot verteuern und sich somit keine akzeptable Preisgestaltung im Sinne der Kunden realisieren lässt.



Pool-Leasing

Pool-Leasing unterscheidet sich im Vergleich zu den herkömmlichen Leasing-, Miet- oder Sharing-Modellen darin, dass dem Nutzer innerhalb eines einzigen Vertrages ein langfristiges Nutzungs- und Zugriffsrecht auf einen typ- und/oder markenspezifisch differenzierten Fahrzeug-Pool innerhalb einer begrenzten Leasingzeit und zu einer vereinbarten Rate, eingeräumt wird. Der Pool-Leasing-Nehmer ist

in der Lage, das jeweils gewählte Fahrzeug innerhalb seines vertraglich vereinbarten Segmentes (vergleichbare Autos, ähnliches Preissegment) alle drei bis vier Monate, mindestens jedoch alle sechs Monate, zu wechseln und seinen momentanen Mobilitätsbedürfnissen anzupassen ohne dabei mit zusätzlichen Kosten rechnen zu müssen.

Denkbare Weiterentwicklung

Der HPP-Ansatz zur Weiterentwicklung setzt sich unter anderem aus folgenden Punkten zusammen:

1. Der Kunde schließt einen Pool-Leasing Vertrag für eine ausgewählte Fahrzeugsegmentklasse mit einer fixen (kostenpflichtig erweiterbarer) Gesamtkilometerleistung zu einem fixen Preis über einen bestimmten Zeitraum ab.
2. Die Pool-Leasing-Dienstleistung wird zentral durch die Automobilhersteller organisiert und gesteuert während die Händler als regionale Pool-Betreiber agieren. Durch die Zusammenarbeit zwischen Headquarter und Händlern kann die Logistik optimiert werden.
3. Der Zugang erfolgt über ein Internetportal über den sich der Kunde stets einen Überblick über den gesamten verfügbaren Fahrzeugbestand verschaffen kann. Darüber hinaus erhält der Kunde über das Portal weitere Informationen zu spezifische Dienstleistungen oder Sonderangeboten. So soll unter anderem der „Spieltrieb“ (stets auf der Suche nach dem attraktivsten Angebot) befriedigt werden – nach dem Prinzip: first come, first serve.
4. Im erweiterten Pool-Leasing Konzept setzt sich der Fahrzeugpool neben einem geringen Anteil an Neufahrzeugen (fixer Prozentsatz) vor allem aus jungen Gebrauchten bis zu vier Jahren (Leasingrückläufer inkl. Vorführfahrzeuge) zusammen. Einen Anreiz zur besseren Auslastung älterer Fahrzeuge könnte über ein Punktesystem erfolgen: Kunden, die sich für ein älteres Fahrzeug entscheiden, bekommen Punkte gut geschrieben. Diese können dann zu einem späteren Zeitpunkt für höherwertige Fahrzeugklassen eingetauscht werden.

5. Hochpreisige gebrauchte Fahrzeuge können aufgrund ihres Wertverlustes in günstigere Segmente integriert werden und stechen dort als „Highlight“ Fahrzeuge bezüglich ihrer Klasse und Ausstattung heraus. Dies erzeugt beim Kunden eine Aufwertung des eigenen Segmentes und Freude darüber, sich solch ein Spitzenfahrzeug leisten zu können. Durch die Ergänzung des regulären Fahrzeug-Pools durch spezielle Angebote (hochmotorisierter Sportwagen oder ein Luxus-Geländewagen), werden neue Leasinganreize geschaffen. So erhält der Kunde die Möglichkeit kurzzeitig auf eine höherwertige Fahrzeugklasse zu wechseln. Dies kann den Wunsch des Kunden fördern, langfristig in höhere Segmente wechseln zu wollen und/oder in Zukunft häufiger auf die speziellen, zeitlich limitierten Angebote zurückzugreifen. Im Idealfall mündet dieses Verhalten in ein gewisses „Jagdverlangen“, stets auf der Suche nach dem „perfekten Tausch“ zur Steigerung des eigenen Wohlbefindens. Durch die intensive Nutzung unterschiedlicher Produktvarianten baut der Pool-Leasing-Nehmer über die Zeit eine stärkere Bindung zur Marke auf. Die Kundenloyalität kann dadurch erhöht werden.

In der Praxis verlangt dieser Business Case einen anbieterspezifischen Ansatz, der sämtliche Vertriebsstufen beleuchtet. Das Gesamtmodell lässt sich hierbei entlang der 7 Ps entfalten, wobei das Justieren wichtiger Stellschrauben wie Mindestteilnehmerzahl und Wechselhäufigkeit einen elementaren Bestandteil bilden. In Anbetracht der aktuellen Marktdynamik liegt die Herausforderung bei den Automobilherstellern, solche Konzepte zu entwickeln, damit nicht branchenfremde Konzerne, wie beispielsweise Apple oder Google, mit ihren eigenen Konzepten dieses Kundensegment stärker an sich bindet und schlussendlich die Schnittstelle zwischen Autobauer und direkten Kundenkontakt entkoppelt.



Elena
Yakushkina



Dimitri
Tokouzalidis

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
Dorothea Jäger
Dr. Thorsten Liebehenschel
Dolores Pellegrino

Layout
Liebchen + Liebchen
Kommunikation GmbH, Frankfurt

Druck
Druckerei E. Sauerland GmbH, Langenselbold



Kundenzufriedenheit als Performanceindikator

Maßnahmenkonzeption und Umsetzung in der Telekommunikationsindustrie

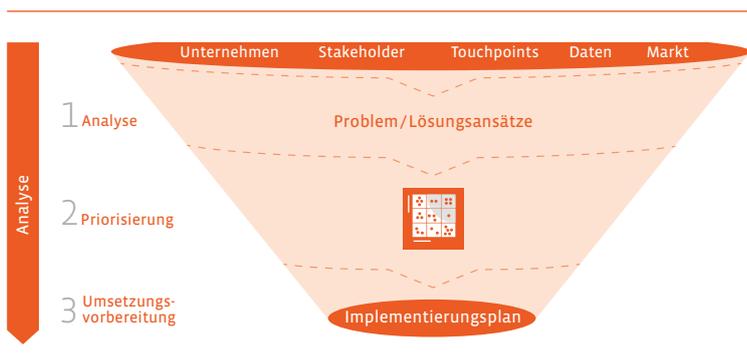
Zufriedene Kunden sollten das Ziel eines jeden Unternehmens sein. Allerdings können Kundenbedürfnisse vor allem während des Zusammenschlusses von Unternehmen aus dem Fokus geraten. In der Folge sind umfangreiche Maßnahmen notwendig, um das neue Unternehmen erfolgreich auf den Kunden auszurichten und Kundenabwanderung entgegenzuwirken. HPP unterstützt dabei von der Analyse bis zur Umsetzung, um die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu erhalten.

Vor dem Hintergrund der andauernden Marktkonsolidierung im Telekommunikationssektor befinden sich Unternehmen oft kurz vor oder nach einer Integration. Während dieser zeit- und ressourcenintensiven Phase rückt der Kunde nicht selten aus dem Fokus. Die Folgen sind Kundenunzufriedenheit und im schlimmsten Fall die Abwanderung der Kunden. Um das zu verhindern, müssen die Kunden und deren Bedürfnisse wieder bewusst in den Mittelpunkt des Handelns aller gestellt werden. Die entscheidende Frage, die sich stellt ist: „Wie können wir nachhaltige Kundenzufriedenheit herstellen?“ Die Antwort auf diese Frage kann nur eine umfassende Analyse des Unternehmens und der relevanten Stakeholder geben.

Unternehmens- und Kundenanalyse

Um Schwachstellen und ungenutzte Potentiale aufzudecken, muss sich das Unternehmen den Spiegel vorhalten lassen – aus jeder Perspektive. Beginnend bei den Kunden über die Mitarbeiter bis hin zur Geschäftsführung werden Impulse berücksichtigt. Im ersten Schritt werden die kritischen Kontaktpunkte zwischen Kunde und Unternehmen entlang des Kundenlebenszyklus über alle Kernprozesse in einem bereichsübergreifenden Workshop gesammelt und von den Mitarbeitern auf ihre Relevanz für die Kundenzufriedenheit bewertet. Zusätzlich werden aus jeder Abteilung existierende Verbesserungsvorschläge zu den relevanten Geschäftsvorfällen gesammelt.

Vorgehen im Projekt



Im nächsten Schritt werden der Ist-Aufnahme die Erfahrungen der Kunden gegenübergestellt. Dies geschieht anhand der identifizierten und priorisierten Geschäftsvorfälle. Mit Hilfe des HPP Befragungstools werden standardisierte Kundenbefragungen durchgeführt. Deren Auswertung ergibt eine Liste der möglichen Handlungsfelder. Zusätzlich werden vorhandene Kundenmeinungen, wie beispielsweise Social Media Posts oder Beschwerden in die Analyse einbezogen. Daneben werden z. B. interne und externe Service Level Agreements und genutzte Systeme als weitere Einflussfaktoren auf die Kundenbeziehung untersucht.

Datenanalyse

Parallel zur Kundenbefragung wird eine Datenanalyse durchgeführt, um die inhaltliche Ausgestaltung der Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch belastbare Analysen abzusichern. Oft ist es der Fall, dass im Unternehmen viele Daten vorliegen, welche aber nicht konsequent ausgewertet werden. Dies führt zu „Blackbox“-Vorgängen, bei denen Mitarbeiter zwar Schwierigkeiten vermuten, aber nicht beheben können, da keine konkreten Erkenntnisse aus den Rohdaten abgeleitet werden können.

Wesentliche Basis bei der Problem- und Schwachstellenanalyse ist die Ursachenanalyse von Vorgängen, die Ausdruck von Kundenunzufriedenheit sind wie z. B. Stornierungen und Kündigungen. Besonders nützlich sind die Erkenntnisse, die aus der Kombination verschiedener Analysen hervorgehen. Beispielsweise die Antworten auf die Fragen: „Wieviel Zeit hat das Unternehmen zur Störungsbehebung bevor der Kunde unzufrieden wird?“ oder „Wie oft kontaktiert ein unzufriedener Kunde das Unternehmen bevor er kündigt?“.

Bedeutung der Maßnahme für die Prozesslandschaft. Die abschließende Priorisierungsrunde berücksichtigt mit einer Aufwandsschätzung den Ressourcenbedarf sowie den zeitlichen Rahmen, der für die Umsetzung notwendig ist. Die Priorisierung des Teams wird anschließend von der Geschäftsführung freigegeben.

Umsetzungsvorbereitung und Motivation

Die in Summe als am nützlichsten und günstigsten bewerteten Maßnahmen werden anschließend umsetzungstauglich ausgestaltet. Dazu gehören die Budgetplanung sowie das Aufsetzen einer Projektstruktur.

Für die erfolgreiche Umsetzung ist die Unterstützung aller Mitarbeiter notwendig, da die Implementierung der Maßnahmen nahezu jeden Arbeitsprozess im Unternehmen berührt. Dazu bedarf es einer unternehmensweiten Change Kultur, um nicht nur die Prozesse neu an den Kundenbedürfnissen auszurichten, sondern auch das Bewusstsein der Mitarbeiter. Instrumente sind dazu neben Mitarbeiterversammlungen, die Intranet-Kommunikation oder der persönliche Erfahrungsaustausch. Dabei spielt das

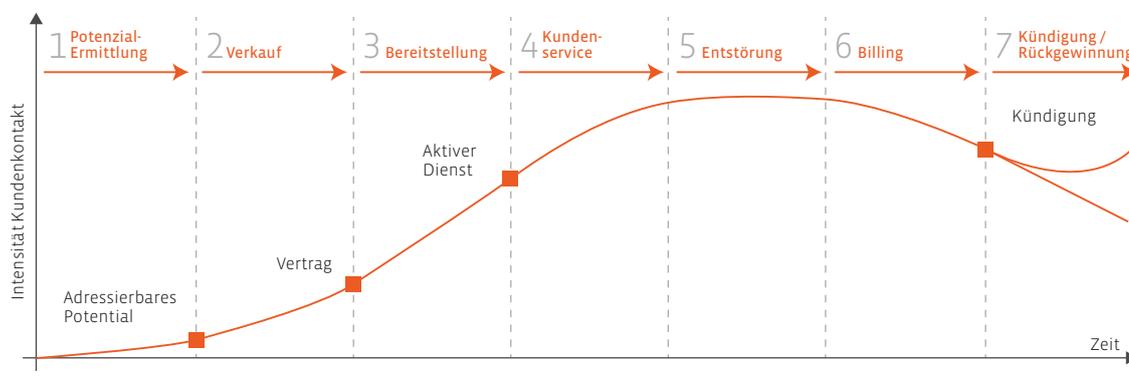


Dana Gaile



Laura Hennig

Prozesse entlang des Kundenlebenszyklus



Maßnahmen ableiten und priorisieren

Die Ergebnisse der Analysephase, insbesondere Prozessprobleme und Verbesserungsvorschläge, werden ausführlich mit den Arbeitsteams diskutiert, geclustert und in Maßnahmen gegossen. Die Hauptarbeit erfolgt im Rahmen von HPP moderierten Workshops:

Für die einzelnen Themencluster werden Teams zusammengestellt. Die Mitarbeiter der involvierten Abteilungen prüfen die Maßnahmen auf Nutzen und Umsetzbarkeit. Die verbleibenden Maßnahmen werden nach mehreren Kriterien gerankt, um sie vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen in eine zeitliche Reihenfolge zu bringen. Zu diesen Kriterien zählt neben Kundenzufriedenheit und -wachstum auch die

Verständnis, dass sich zufriedener Kunden nicht nur positiv auf den Umsatz auswirken, sondern dem Mitarbeiter selbst auch die tägliche Arbeit angenehmer gestalten, eine wesentliche Rolle.

Umsetzung und Überführung ins Tagesgeschäft

Die Summe aller neuen (Analyse-) Erkenntnisse fließt kontinuierlich in die Projektarbeit ein und unterstützt die Umsetzung der Maßnahmen. Zusätzlich wird die Logik der Analysen in Standard-Reportings überführt, um wichtige Daten dauerhaft aktuell zur Verfügung zu haben. Somit entwickelt sich parallel zur projektbezogenen Verbesserung der Kundenzufriedenheit ein besseres Verständnis für die aktuellen Bedürfnisse der Kunden im Unternehmen.

HPP Partnerschaften

Begeistern Sie Ihre Kunden – für Ihren Erfolg!

Unser Partner solution broker aus der Schweiz agiert als Nahtstelle zwischen digitalen Solutions und Unternehmen. Mit dem Berater und Lösungsanbieter arbeitet HPP langjährig zusammen. Wie digitale Lösungen Unternehmen neue Möglichkeiten für die aktive Steuerung der Kundenzufriedenheit eröffnen, lesen Sie in diesem Partnerbeitrag.

Die **Digitale Business Transformation** bedeutet für viele Unternehmen, den Kunden immer besser und schneller verstehen zu müssen. Die Erkenntnis, dass ihre mittel- und langfristige Profitabilität mit der Kundenzufriedenheit oder dem Weiterempfehlungswert eng verknüpft ist, führt zu dem Wunsch, die Kundenerfahrung positiv zu beeinflussen und aktiver zu steuern.

Digitalisierung und neue Lösungen ermöglichen uns mit relativ geringem Aufwand die Nutzung verlässlicher und aktueller Kundeninformationen zur aktiven Steuerung. Man spricht in diesem Zusammenhang von **Customer Experience Management (CXM)**. Durch ein konsequentes CXM kann die ‚Churn Rate‘ (Abwanderungsquote) reduziert, neue Kunden gewonnen und gleichzeitig Cross- sowie Up-Selling Potentiale erschlossen werden.

Wie geht man dabei vor?

Oft beginnt die Professionalisierung mit einer **Analyse der Stimme des Kunden**, die mittels Feedback-Systemen an ausgewählten Touchpoints eingeholt (z. B. via SMS, E-Mail, Social Networks), analysiert und dargestellt wird. Die besten Resultate versprechen einfache quantitative Bewertungen.

Mit der Zeit entwickeln sich spezialisierte Stabstellen, die sich mit Kundendaten, Kundenfeedback, Datenanalyse und Vorhersagen beschäftigen. Hierdurch gelingt es Unternehmen, auf das Verhalten ihrer Kunden in Echtzeit zu reagieren. Ein weiterer großer Vorteil ist, das **Kundenverhalten** mittels ‚Predictive Analytics‘ **antizipieren zu können**.

Die Datenintegration als Erfolgsfaktor

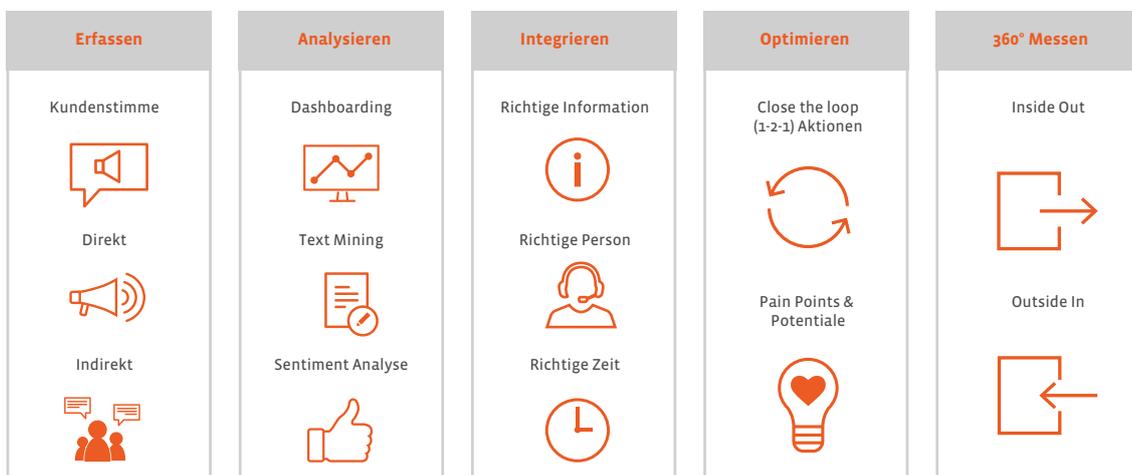
Ein wichtiger Erfolgsfaktor hierbei ist die Integration von **verschiedenen Daten und Modellen**, um zur richtigen Zeit auf den richtigen Systemen die richtigen Informationen und Auswertungen zu erhalten. CXM ermöglicht diese Integration mit Hilfe von einfach bedienbaren, agilen, architektonisch offenen, innovativen Software-as-a-Service Lösungen. Die CXM-Lösung VoC Hub von SandSIV, ein führender Anbieter in diesem Bereich, ermöglicht die end-to-end Steuerung des Kundenerfahrungsprozesses und Nutzung sämtlicher Informationen und Modelle in Echtzeit.

Fazit

Für Unternehmen bedeutet die Nutzung von innovativen Lösungen, nicht den Anschluss an die Kunden und deren Bedürfnisse zu verpassen, sondern auf diese in einem 1-to-1 Prozess einzugehen und mit ihnen zu kommunizieren. So Federico Cesconi, CEO SandSiv: „Ihr Unternehmen verschafft Ihren Kunden eine spezifische Erfahrung, warum sollen Sie diese Erfahrung nicht nutzen, um eine bessere Kundenbeziehung und höhere Umsätze zu generieren?“

Fragen zum Thema bitte an: Dr. Stephanie Grassl, stephanie.grassl@solutionbroker.ch, www.solutionbroker.ch

Die Schritte auf dem Weg zur Kundenzentrierung



Unitymedia stellt auf volldigitales Fernsehen um

Ein Interview mit Carsten Renth, Programmleiter für die analoge Abschaltung des TV-Signals bei Unitymedia

Unitymedia übernimmt bei der Volldigitalisierung eine Vorreiterrolle und schaltet als erster Kabelnetzbetreiber in Deutschland bis zum 30. Juni 2017 das analoge TV-Programm ab. Das Unternehmen setzt dabei auf die vollständig digitale TV-Versorgung seiner rund 6,5 Mio. TV-Kunden in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg. HPP begleitet Unitymedia bereits seit 2015 konzeptionell bei der schrittweisen Reduzierung analoger Sender und stellt auch im Rahmen der TV-Volldigitalisierung das Project Management Office (PMO) als Single Point of Contact (SPOC) für alle Anfragen und Aktivitäten in Verbindung mit der Volldigitalisierung. Wir sprechen mit Carsten Renth, Programmleiter für die analoge Abschaltung bei Unitymedia, über den Ablauf des Umstiegs und ziehen eine (positive) Zwischenbilanz auf dem Weg zum volldigitalen Kabelfernsehen.

Im April 2016 haben Sie auf einer Pressekonferenz gemeinsam mit den Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen als erster Kabelnetzbetreiber mit dem 30. Juni 2017 ein Abschaltdatum für das analoge TV-Signal verkündet. Welche Beweggründe haben Sie dazu veranlasst?

Die Zukunft ist in vielen Lebensbereichen digital – das Fernsehen macht dabei keine Ausnahme. Schon jetzt gilt Digital-TV als Standardform der Fernsehübertragung und wird von einem Großteil unserer Kunden begeistert mit all seinen Vorzügen genutzt. So liegt der Anteil der Digitalhaushalte im Verbreitungsgebiet von Unitymedia aktuell bei ca. 85 Prozent und hat damit eine kritische Masse erreicht, die die analoge Abschaltung alternativlos macht. Wir verstehen uns in der Kabelbranche als Innovator und treiben diese Entwicklung konsequent voran. Die explizite Unterstützung der Landesmedienanstalten bestärkt uns in diesem Schritt und in unserem Ziel, größtmögliche Transparenz und

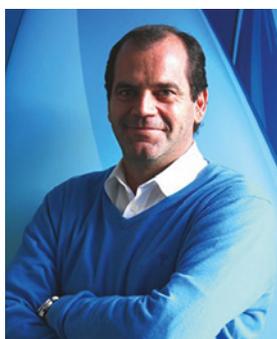
Akzeptanz bei unseren Kunden für die TV-Digitalisierung herzustellen.

Welche Vorteile bietet digitales Fernsehen?

Das digitale Fernsehen bietet zahlreiche Vorteile: ein schärferes Bild, bessere Tonqualität sowie eine größere Programmvierfalt. Fernsehen wird so zu einem ganz besonderen Erlebnis. Die Fernsehgewohnheiten unserer Kunden haben sich geändert: Zum Beispiel entsteht durch den vermehrten Abruf von Streaming-Diensten ein erhöhter Bandbreitenbedarf. Wir begegnen dieser steigenden Nachfrage frühzeitig als erster Kabelanbieter in Deutschland mit einem intelligenten Management unserer Netzinfrastruktur und schaffen durch die Abschaltung analoger TV-Frequenzen Platz, um auch zukünftig innovative Angebote bedarfsgerecht abbilden zu können. Zusammengefasst bedeutet das: Wir lösen die analoge Bremse und stellen um auf die volldigitale, innovative Entertainmentwelt.

Bestandteil der Digitalisierungsinitiative von Unitymedia ist das Pilotprojekt im hessischen Hanau. Was steckt hinter diesem Projekt und welche Bedeutung hat dieses für die weitere TV-Digitalisierung?

Für Hanau beginnt bereits am 20. September 2016 das digitale TV-Zeitalter. Unter dem Motto „Hanau zeigt, wie’s geht“ wird in Hanau als erste „Kabel-Stadt“ das digitale Programmangebot im Verbreitungsgebiet von Unitymedia eingestellt. Durch diesen Meilenstein erhalten wir wichtige Praxiswerte auf unserem Weg zur Volldigitalisierung im kommenden Jahr. Wir begleiten diesen Digitalisierungsschritt durch ein umfangreiches Marketing- und Kommunikationsprogramm, zu dem ein Pop-up Store, Gewinnspiele und Kooperationen mit lokalen Fachhändlern zählen. Unserem Anspruch frühzeitiger Aufklärung und Transparenz werden wir gerecht, indem wir einem 360-Grad-Ansatz folgend sämtliche internen und externen Stakeholder auf dem Weg zur Voll-digitalisierung „mitnehmen“. Unitymedia lässt keinen analogen Kunden zurück und bietet individuelle Servicekonzepte für den Umstieg auf das digitale Erlebnis an.



Carsten Renth, Programmleiter analoge Abschaltung bei Unitymedia

Die Stakeholderanalyse im Vorfeld sowie die Konzeption, operative Umsetzung und

Bewertung unserer Kommunikationsmaßnahmen wird maßgeblich von HPP unterstützt. HPP übernimmt dabei nicht nur eine zuverlässige, unerlässliche Drehscheiben- und Koordinationsfunktion als PMO, sondern zeichnet sich als exzellenter strategischer Sparringspartner bei der Entwicklung des Pilotierungs-Set-ups aus.

Werfen wir einen gemeinsamen Blick auf die kommenden Aufgaben: Welche Herausforderungen sehen Sie für Ihr Unternehmen bis zur Beendigung der analogen TV-Übertragung im Juni 2017?

Die bisherigen Reaktionen von Verbrauchern und Verbänden sowie die hervorragende Zusammenarbeit mit der Stadt Hanau zeigen uns, dass wir mit der Digitalisierungsstrategie und der Art der Umsetzung in Hanau bereits auf einem sehr guten Weg sind. Die Entwicklung eines Aktivitätenkonzeptes auf Basis von Handlungsprioritäten sowie die Ableitung des Budgetbedarfs für das komplette Verbreitungsgebiet rücken nun in den Fokus. Unser Ziel, den Kunden beim Umstieg optimal zu informieren und zu unterstützen, haben wir dabei immer im Blick. Hierfür greifen wir zum einen wie erwähnt auf die Erkenntnisse des Piloten zurück; lassen aber auch die Erfahrungen unserer Schwestergesellschaften UPC Austria und UPC Cablecom aus der Schweiz einfließen. Mit HPP als professionellem und pragmatischem Partner an unserer Seite sehen wir diesen Aufgaben mit viel Freude und Zuversicht entgegen.

Wir danken Carsten Renth für das Interview.

Mit der 360-Grad-Kommunikation von Unitymedia umfassend informiert





Automobilvertrieb im Lebensumfeld des Kunden

Automobilhersteller werden in der Kundenansprache im innerstädtischen Umfeld zunehmend aktiv und bauen so ihre Vertriebsaktivitäten neben dem klassischen Autohaus aus. HPP war an der Konzeptentwicklung und Pilotierung für Temporären Retail beteiligt, der insbesondere den Kontakt zu neuen Kundengruppen ermöglicht.

Interaktive Vertriebsformen spielen vor allem im Kaufprozess der jüngeren Kundengruppen eine immer größer werdende Rolle, bei denen das Erlebnis am Point of Sale in den Vordergrund rückt. Insbesondere temporäre, meist innerstädtische Pop-Up Stores, werden zu diesem Zweck kurzzeitig im Lebensumfeld der Zielgruppe eröffnet. Sie sind idealerweise überraschend, ziehen potentielle Kunden via Attraktoren an und bieten weitere Aktivitäten und Events.

Mehr oder weniger alle Automobilhersteller arbeiten derzeit an der Einführung von Pop-Up Stores, auch um bestehende Vertriebslücken zu schließen. Die Pop-Up Stores setzen vor allem an den ersten Schritten des Verkaufsprozesses an, um Menschen für die Produkte zu begeistern einer zentralen vertrieblichen Aufgabe nachzukommen: der Lead-Generierung.

Auch Mercedes-Benz greift diesen Trend auf und hat einen Formate-Mix entwickelt, der sowohl kurz- als auch mittelfristig eingesetzt und thematisch auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet werden kann. Das Konzept vereint dabei:

- Flexiblen Einsatz (in- und outdoor)
- Mediales Produkterlebnis über digitale Elemente
- Angenehme Atmosphäre ohne Verkaufsdruck

Die bisherigen Tests und Pilotierungen der letzten Monate in ausgewählten Vertriebsmärkten belegen den Erfolg des Konzeptes.

Erfolgreiche Agenturkooperation

HPP unterstützte seinen Kunden in der Ausgestaltung des Temporären Retail und dessen Pilotierung gemeinsam mit der **Agentur für Markenträume (AMT)** und **Oliver Schrott Kommunikation (OSK)** – eine Kooperation, die allen Beteiligten viel Freude bereitet. In enger Zusammenarbeit mit der Daimler AG wurde ein gemeinsames Grundkonzept entwickelt, in das jede Partei ihre Stärken und spezifische Leistungen einbrachte: AMT die Architektur der physischen Formate, OSK Inhalte, Botschaften und Kommunikation sowie HPP das Know-How im Vertrieb und Marketing-Mix.

Beispiel Temporärer Retail



Dr. Thorsten Liebehenschel



Alexandra Hartung

HPP Intern

HPP Berater | Ein Schlüssel zum Erfolg

Unsere neuen Direktoren

Unsere Berater sind die treibende Kraft hinter dem Projekterfolg. In den Jahren 2015 und 2016 haben wir insgesamt 6 neue Direktoren ernannt. Sie zeichnen sich durch ihre langjährige Projektleitungserfahrung und ein hohes Maß an eigenem Anspruch aus und prägen unterhalb der Geschäftsleitung maßgeblich das Geschäft. Für ihren Kunden möchten sie nicht nur irgendeine Lösung entwickeln, sondern genau seine Lösung und neue Ideen in die Tat umsetzen, denn der Erfolg unserer Kunden steht bei unseren Mitarbeitern bei ihrer täglichen Arbeit im Vordergrund.



Markus Adler ist seit 2009 für HPP tätig und verfügt über umfangreiche Projekterfahrungen in der Automobil- und Telekommunikations-

industrie. Darüber hinaus übernahm er auf Projekten auch die Schnittstellenfunktion zwischen IT und Fachbereichen. Herr Adler schloss sein Studium in Maastricht mit einem Master of Science in International Business mit Schwerpunkt strategisches Marketing ab.



Die Automobilbranche stand bisher im Mittelpunkt der fünfjährigen Beratungstätigkeit von **Ulf Hartig**. Seine Expertise konnte er vor allem in der

vertriebsstufenübergreifenden Konzeptentwicklung und -implementierung anwenden. Vor seinem Einstieg bei HPP arbeitete der zertifizierte Projektmanagement-Fachmann (GPM) als Produkt-Manager in der Telekommunikationsbranche. Der Diplom-Kaufmann hat in Bayreuth und Barcelona studiert.



Seit 2010 hat **Alexandra Hartung** als Beraterin und zuvor als Praktikantin bei HPP umfassende sparten- und themenübergreifende Kenntnisse in

der Automobilbranche erworben. Dabei konnte sie in zahlreichen Projekten, insbesondere in den Bereichen Marketing und Vertrieb ihre Kenntnisse unter Beweis stellen. Die Diplom-Kommunikationswirtin hat in Wiesbaden studiert.



Julia Gruber hat bei HPP bisher primär Projekte im automobilen Umfeld betreut. Im Laufe ihrer sechsjährigen Beraterkarriere hat sie dabei mit

unterschiedlichen Herstellern, Marken und Fachbereichen im Sales und After Sales zusammen gearbeitet. Zuletzt lag ihr Consulting-Schwerpunkt in der Ausarbeitung von Strategien und Konzepten sowie in der Umsetzungsbegleitung im anschließenden, weltweiten Rollout – dadurch stand sie in engem Kontakt zu allen drei Vertriebsstufen. Die Diplom-Kauffrau hat an der Universität Passau studiert.



Enno Beuse hat zum größten Teil Projekte in der Telekommunikationsindustrie in den Bereichen IT, Vertrieb und Marketing begleitet. Der

zertifizierte Projektmanager (GPM) war bereits zu Studienzeiten als Praktikant bei HPP tätig und hat in Zusammenarbeit mit HPP seine Magisterarbeit zum Thema Technologischer Fortschritt und Nachhaltige Entwicklung in China geschrieben. Herr Beuse hat in Heidelberg sein Magisterstudium in Sinologie und Politischer Wissenschaft Südasiens absolviert.



Die Telekommunikationsbranche hat **Dana Gaile** fest in ihren Bann gezogen. In fast sechs Jahren Beratertätigkeit bei verschiedenen

Telekommunikationsanbietern konnte die zertifizierte Projektmanagement-Fachfrau (GPM) ihr Know-how anwenden und erweitern. Bevor sie bei uns als Junior Consultant einstieg, hat sie in Zusammenarbeit mit HPP und dem Lehrstuhl für E-Business der Universität Magdeburg erfolgreich ihre Masterarbeit geschrieben.

Die besten Unternehmensberater 2016

– HPP gehört dazu!

Das Wirtschaftsmagazin brand eins Wissen hat im Branchenreport „Consulting 4.0“ die besten Berater 2016 in Deutschland ermittelt. Wie in den letzten beiden Jahren gehört HPP in den Bereichen „Vertrieb, After Sales und CRM“ und „Auto & Zulieferer“ zu den besten Unternehmensberatungen.

Besonders aber freut uns die Neuplatzierung im Kompetenzfeld „**Marketing, Marke & Pricing**“, in der HPP den 4. Platz belegt. Die Bewertung ist für uns ein großer Ansporn, unsere Beraterverpflichtung weiterhin konsequent umzusetzen.

4.
Platz