



HPP Branchenexpertise: Telekommunikation



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
HPP in Kürze	4
Projektbeispiele	
› Steigerung der Kundenzufriedenheit	5
› Bereitstellung eines flächendeckenden Wifi-Netzes	7
› IT-Projektmanagement im Rahmen einer Post-Merger Integration	9
› Churn Management als Instrument zur Kundenbindung	11
Referenzen	
› Prozessoptimierung in der IT-Entwicklung	13
› Analoge Abschmelzung	14
› Einführung einer Multimedia-Produktinnovation	15
› Zusammenschluss zweier Kabelnetzbetreiber	16
› Preisanpassung für Internetprodukte	17
HPP als zuverlässiger Partner	18
Branchenübergreifende Referenzen und Kontakt	19



HPP Branchenexpertise: Telekommunikation

Sehr geehrte Damen und Herren,

HPP ist eine inhabergeführte Managementberatung für marktorientierte Unternehmensführung und ist mit ca. 50 Beratern schwerpunktmäßig in der Automobil- und Telekommunikationsbranche tätig. In der Telekommunikationsbranche blicken wir auf eine über 15-jährige Beratungs- und Umsetzungserfahrung zurück.

So haben wir zahlreiche Projekte in den verschiedensten Wertschöpfungsstufen der Telekommunikationsbranche erfolgreich durchgeführt. Dabei waren wir für unsere Kunden insbesondere in den Themengebieten Strategieentwicklung, Geschäftsprozessoptimierung, Migrationsprojekte, IT Projekte, Business Case-Simulationen, CRM/Kundenbindung, Beschaffung, Vertriebssteuerung sowie Preis-, Produkt- und Churn Management tätig.

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen einige unserer Projekte und Mitarbeiter etwas detaillierter vor. Sie werden somit über die reinen Fakten hinaus auch einen Einblick in unsere Arbeitsweise erhalten.

Aus unserer Sicht sind neben der Konzeption und Durchführung von Projekten insbesondere die Soft Skills entscheidend für den angestrebten Projekterfolg. Dies umfasst alle Projektphasen bis hin zum erfolgreichen Projektabschluss.

Gerne lassen wir Ihnen auf Anfrage weitere Informationen zukommen und stehen Ihnen auch telefonisch oder für einen persönlichen Termin zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

*Mit freundlichen Grüßen
André Köhler*

HPP in Kürze



UNSERE GESCHICHTE

- › HPP ist seit **über 20 Jahren** als inhabergeführtes Unternehmen auf dem Beratungsmarkt tätig
- › **1990:** Gründung als Geschäftsfeld innerhalb der Daimler-Benz InterServices (debis) AG
- › **1996:** MBO und Gründung von HPP Harnischfeger, Pietsch und Partner Strategie und Marketingberatung GmbH
- › **2001:** Gründung „HPP Science GmbH“ zum Kompetenzaufbau in den Branchen Chemie und Life Science

UNTERNEHMENSPROFIL

- › **Standort:**
Frankfurt am Main
- › **Umsatz:**
7,3 Mio. € (2014)
- › **Mitarbeiter:** 56 (2014)
- › **Beraterprofil:**
 - › Industrielles Erfahrungsmodell aus Linien- und Stabsfunktionen
 - › Erfahrung im Umgang mit komplexen Konzernstrukturen
 - › Ausgeprägtes Know-how in der Beratung von mittelständischen Unternehmen
- › **Weltweite Projektumsetzung**

BRANCHENFOKUS

- › **Automobil**
- › **Telekommunikation**
- › **Chemie, Stahl- & Maschinenbau**

Der Kunde im Mittelpunkt – Ein Projekt zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

Wesentliche Projekteinhalte

- › Analyse der bestehenden Prozesse
- › Identifikation der Unzufriedenheitstreiber
- › Ableitung von Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit
- › Priorisierung der Maßnahmen zur Definition der Umsetzungsreihenfolge
- › Umsetzung der Maßnahmen
- › Umsetzungskontrolle



Was war die größte Herausforderung bei diesem Projekt?

„Ein Projekt zur Steigerung der Kundenzufriedenheit ist komplex und erfordert die Zusammenarbeit aller Unternehmensbereiche. Jeder Mitarbeiter muss offen für Veränderungen sein und die eigenen Arbeitsabläufe kritisch hinterfragen. Entsprechend kann es passieren, dass die Akzeptanz für solche Projekte unter den Mitarbeitern zu Beginn nicht gegeben ist. Es ist daher Aufgabe der Projektleitung, die Akzeptanz zu steigern und die Mitarbeiter zu motivieren das Projekt aktiv zu unterstützen.“

Was waren die Ziele dieses Projekts?

„Das Projekt wurde ins Leben gerufen, um die Kundenzufriedenheit und damit sowohl die Kundenbindung als auch das Kundenwachstum zu erhöhen. Man kann seine Kunden nur vom eigenen Unternehmen begeistern, wenn man es über den gesamten Kundenlebenszyklus schafft, die Erwartungen zu befriedigen oder gar zu übertreffen. Eine hohe Zufriedenheit führt zu geringeren Kündigungsquoten und gleichermaßen zu einer erhöhten Weiterempfehlungsbereitschaft. Damit kann Wachstum generiert und der Unternehmenserfolg langfristig sichergestellt werden.“

Projektleiterin Dana Gaile und Team

- › Senior Consultant, seit 2010 bei HPP
- › IPMA zertifizierte Projektmanagement-Fachfrau
- › 8 durchgeführte Projekte in der Telekommunikationsbranche



Warum sind Projekte wie dieses überhaupt erforderlich?

„Die Telekommunikationsbranche befindet sich im stetigen Wandel. In den vergangenen Jahren gab es immer wieder Zusammenschlüsse von Kabelnetzbetreibern, auch mit Mobilfunkunternehmen. Derartige Marktkonsolidierungen stellen für die betroffenen Unternehmen große interne Herausforderungen dar. Neben strategischen und personellen Veränderungen müssen Systeme integriert, Daten migriert und Kunden über den Wandel informiert werden. Dabei ist die Konzentration auf die unternehmensinternen Abläufe und Prozesse häufig so stark, dass der Kunde aus dem Fokus gerät und die Kundenzufriedenheit darunter leidet.“

Wie haben Sie sichergestellt, dass die Kundenzufriedenheit nicht leidet?

„Unabhängig von Marktkonsolidierungen und dem Wettbewerbsdruck ist branchenübergreifend eine regelmäßige Durchführung von Projekten zur Identifikation der Kundenbedürfnisse und der Steigerung der Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg ausschlaggebend. Aufgrund der stetigen Änderungen der Kundenerwartungen müssen die angebotenen Produkte und internen Prozesse regelmäßig hinterfragt werden. Sich den neuen Gegebenheiten und Marktanforderungen anzupassen ist notwendig, um wettbewerbsfähig sein zu können.“

Wie sind Sie innerhalb des Projekts vorgegangen?

„Wir haben das Projekt in drei Phasen unterteilt: die Analyse-, die Priorisierungs- und die Umsetzungsphase. In der ersten Phase haben wir Kunden- und Mitarbeiterbefragungen sowie umfassende Datenanalysen durchgeführt. Mithilfe der identifizierten Verbesserungspotenziale wurden Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit abgeleitet. Im nächsten Schritt erfolgte die Priorisierung der Maßnahmen unter der Berücksichtigung folgender Kriterien: positiver Einfluss auf Kundenzufriedenheit, Endkundenwachstum und interne Abläufe sowie Umsetzungsaufwand. In der letzten Phase, der Umsetzung, wurden die priorisierten und realisierbaren Maßnahmen detailliert ausgearbeitet und umgesetzt.“

Gibt es ein „Allheilmittel“ gegen unzufriedene Kunden bei Telekommunikationsanbietern?

„Ich würde diese Frage gern mit „Ja“ beantworten, doch leider gibt es das nicht. Die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen ist der erste wichtige Schritt auf dem Weg zu zufriedenen Kunden. Doch selbst wenn Sie die Bedürfnisse Ihrer eigenen Kunden heute kennen, so können Sie sich nicht sicher sein, dass diese morgen noch dieselben sind. Der permanente Wunsch, den Kunden in den Fokus der Betrachtungen zu stellen, entsprechend danach zu handeln und notwendige Veränderungen zeitnah zu bewirken, ist essentiell, um langfristig den Unternehmenserfolg zu sichern.“



Unsere Kompetenzen

- › Fundiertes Wissen zu Kundenbedürfnissen
- › Stringentes Arbeiten in Kernprozessen
- › Detaillierte Prozessanalyse und -optimierung

Bereitstellung eines flächendeckenden Wifi-Netzes im Footprint eines deutschen Kabelnetzbetreibers

Wesentliche Projekthinhalte

- › Mitwirkung bei Definition und Dokumentation neuer/geänderter Prozesse
- › Strukturierte Aufnahme der Business-Anforderungen
- › Ableitung einer Impactanalyse auf die IT-Systemlandschaft
- › Dokumentation der Business-Anforderungen als Eingangsgröße für funktionales Anforderungsdokument und Implementierung
- › Übernahme von IT-Projektmanagement Tätigkeiten



Wie wurde bei der Aufnahme der Business-Anforderungen vorgegangen?

„Als Eingangsdokument diente ein Produktkonzept, welches die Idee und Ausgestaltung des flächendeckenden Wifi-Netzes in zunächst 80 ausgewählten Städten erläuterte. Basierend auf dem Produktkonzept konnten bereits erste Anforderungen abgeleitet werden. Aufgrund der sehr komplexen Thematik und durch die technischen Vorgaben seitens des Mutterkonzerns, waren viele Stakeholder in die Anforderungsaufnahme involviert. Um eine strukturierte Aufnahme der Anforderungen vornehmen zu können, waren Abstimmungsrunden mit allen beteiligten Fachbereichen erforderlich.“

Welche Auswirkungen hatte die geplante Einführung des Wifi-Netzes auf die Unternehmensprozesse?

„Die geplante Einführung des Wifi-Netzes hatte weitreichende Auswirkungen auf die bestehenden Unternehmensprozesse. Um diese Auswirkungen genau zu erörtern und teilweise neue, erforderliche Prozesse oder Änderungen an bereits bestehenden Prozessen zu dokumentieren, waren eine Vielzahl von Prozessworkshops erforderlich. Dabei wirkte das Team der Business Analyse bei der Definition und Dokumentation der Prozesse mit und nutzte die anschließende Prozessdokumentation zur weiteren Ableitung von Anforderungen.“

Projektleiter Business Analyse Markus Adler und Team

- › Director, seit 2009 bei HPP
- › Erfahrungen in IT-technischen Themenfeldern in den Branchen Automotive (After-Sales & Connected Car) und Telekommunikation (flächendeckendes Wifi-Netz)



Welche Tätigkeiten neben der Aufnahme der Business-Anforderungen waren noch erforderlich, um ein abgestimmtes Anforderungsdokument zu erhalten?

„Es war auch Aufgabe des Teams, IT-Projektmanagement Tätigkeiten zu unterstützen. Die Business Analysten waren als zentrale Drehscheibe für die Abstimmung und Aufnahme jeglicher Wifi-relevanter Anforderungen und für die Klärung von Fragen innerhalb und außerhalb des Unternehmens verantwortlich. Gemeinsam mit einem Team aus IT-Systemarchitekten wurden dann die Auswirkungen auf die IT-Systeme abgeleitet und gemeinsam mit dem Mutterkonzern eine übergreifende, ganzheitliche IT-Architektur erarbeitet. Die dokumentierten Business-Anforderungen und die Systemimpact-Analyse dienten im Anschluss als Ausgangsbasis für die Erstellung einer funktionalen Spezifikation, welche durch externe Lieferanten erstellt wurde und als Eingangsgröße für die abschließende Implementierung diente.“

Was war die größte Herausforderung bei der Dokumentation der Business-Anforderungen und wie konnte diese bewältigt werden?

„Eine der größten Herausforderungen war die Komplexität des Projekts, da fast alle Unternehmensbereiche und Unternehmensprozesse von der Einführung eines flächendeckenden Wifi-Netzes betroffen waren. Um hier eine klare Übersicht zu erhalten, wurden die groben Anforderungen dem Produktkonzept entnommen. Darauf aufbauend wurden die betroffenen Stakeholder identifiziert und durch intensive Abstimmungsrunden und Prozessworkshops die konkreten, detaillierten Anforderungen abgeleitet. Die Einbeziehung von Spezialisten der jeweiligen betroffenen Fachbereiche war Grundlage für eine umfangreiche Dokumentation der Business-Anforderungen.“

Warum sind klare Prozessdefinitionen vor Aufnahme und Dokumentation der fachlichen Anforderungen so wichtig?

„Ein Produktkonzept allein ist selten ausreichend für eine klare Identifikation und Erfassung von Anforderungen. Eine detaillierte Prozessdefinition und -dokumentation stellt sicher, dass alle erforderlichen Anforderungen erkannt und im entsprechenden Anforderungsdokument auch mit berücksichtigt werden können. Lücken, die gegebenenfalls unbewusst in einem Produktkonzept vorhanden sind, werden somit zuverlässig aufgedeckt und geschlossen.“



Unsere Kompetenzen

- › Übergreifendes Stakeholder-Management
- › Strukturierte Aufnahme, Analyse und Dokumentation von umfangreichen und komplexen Business-Anforderungen
- › Toolkompetenz & Vernetzung



IT-Projektmanagement im Rahmen einer Post-Merger Integration – Unsere Erfolgsfaktoren

Wesentliche Projektinhalte

- › Analyse der zu migrierenden Verträge und Prozesse
- › Erstellung eines umfassenden und detaillierten Lastenheftes inklusive relevanter Mappings und detaillierter Migrationsregeln
- › Abstimmung und Koordination der technischen Umsetzung (Pflichtenheft)
- › Go-Live Vorbereitung und Begleitung
- › Kontinuierliches Projektmanagement mit umfassendem Reporting



Wie gestalteten sich Ausgangslage und Zielsetzung nach dem Merger und welche Projekte haben Sie und Ihr Team übernommen?

„Im Rahmen des Zusammenschlusses zweier Kabelnetzbetreiber sollten die IT-Landschaften der beiden Unternehmen harmonisiert werden – die Zusammenführung der IT-Welten stellte einen wesentlichen Synergietreiber dar und war somit ein strategisch wichtiger Erfolgsfaktor im Post-Merger-Prozess.

Unser Team übernahm in diesem umfassenden Change-Management-Programm vier Projekte, darunter die Datenmigration der Mehrnutzerverträge sowie den Aufbau eines neuen Vertriebspartner-Verwaltungstools und die Konsolidierungen weiterer Vertriebs-Unterstützungstools.“

Wie gewinnt man einen Überblick über die komplexen Gesamtstrukturen und Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Integration?

„Den größten Erfolgsfaktor in unseren Projekten sehen wir bereits bei der Aufstellung des Teams. Im konkreten Fall war es essentiell, die relevanten Wissensträger aus beiden Unternehmen und unterschiedlichen Fachbereichen in das Kernprojektteam zu integrieren. Nur so gewinnt man einen End-to-End Blick auf die Datenlage und die Prozesse beider Unternehmen.“

Projektleiter Enno Beuse und Team

- › Senior Consultant, seit 2011 bei HPP
- › IPMA zertifizierter Projektmanagement-Fachmann
- › 8 durchgeführte Projekte in der Telekommunikationsbranche



Wie sah das strukturierte Vorgehen aus?

„Wir starteten das Projekt mit einer ausführlichen Workshop-Reihe. Nach der Erarbeitung des Projektplans fokussierten wir uns auf die Gap-Analyse. Schnell identifizierten wir die größte Herausforderung: die teilweise sehr komplex gestalteten Kundenverträge des zu integrierenden Unternehmens.“

In wöchentlichen Projektmeetings und zahlreichen Expertenrunden leiteten wir nach und nach die Migrationsregeln ab, stets mit dem Ziel nicht nur die Daten, sondern auch die zugrundeliegenden Prozesse zu harmonisieren und zu integrieren. Damit die Verträge nach der Migration auch im operativen Tagesgeschäft keine Probleme verursachen, wurde die gesamte Customer Journey von der Potenzialermittlung und dem Vertrieb, über die Kundenbetreuung bis hin zur erfolgreichen Abrechnung berücksichtigt.“

Warum war HPP der ideale Partner für das Projekt?

„Unser operativer Ansatz und unsere Kundennähe waren wichtige Erfolgsfaktoren – insbesondere die positive und konstruktive Arbeitsatmosphäre und die enge Zusammenarbeit mit den Projektbeteiligten auf Kundenseite sowie bei der technischen Umsetzung auch mit den involvierten IT-Dienstleistern. Beispielsweise führen Workshops nur dann zum Erfolg, wenn die jeweiligen Experten in Business und IT abteilungsübergreifend gemeinsam und nicht konkurrierend an Lösungen arbeiten. Den Schlüssel für eine erfolgreiche Integration sehen wir in der engen Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten von der Analyse bis zum erfolgreichen Go-Live. Insgesamt wird der größte Nutzen durch ein gemeinsames Team aus internen und externen Mitarbeitern erreicht.“

Wie sind Sie die größten Herausforderungen im Projekt angegangen und wie haben Sie diese gelöst?

„Obwohl es Überschneidungen im Produktportfolio beider Unternehmen gab, waren die tatsächliche Ausgestaltung der Verträge, die hintergründigen Prozesse und die systemseitige Abbildung zum Teil sehr verschieden und auch innerhalb der Unternehmen nicht immer im Detail bekannt.“

Zur Koordination der unterschiedlichen Prozesse und Abbildungen erwiesen sich iteratives Arbeiten und Testing als zielführend. Wir haben uns bei neuen Erkenntnissen zum Teil von zuvor aufgestellten Regeln gelöst und unvorbelastet unser Migrationskonzept hinterfragt und optimiert. Um den nachhaltigen Projekterfolg und maximale Transparenz sicherzustellen, haben wir das Migrationskonzept zudem ausführlich dokumentiert und dabei alle relevanten Protokolle und Entscheidungen in einem Dokument transparent zusammengefasst.“



Unsere Kompetenzen

- › Ausgeprägte Moderationsfähigkeiten
- › Unvorbelastete Herangehensweise
- › Agiles IT-Projektmanagement

Churn Management als Instrument zur Kundenbindung

Wesentliche Projekteinhalte

- › Kündigungs- und Kundenanalyse mit anschließender Segmentierung
- › Ableitung und Implementierung eines Churn Cockpits zur Identifikation wechselbereiter Kunden
- › Ableitung präventiver Angebote und Maßnahmen zur Verhinderung der Kundenabwanderung
- › Implementierung eines funktionierenden Churn Managements



Worin bestanden Ausgangslage und Zielsetzung des Projekts?

„Um profitable Geschäftsbeziehungen systematisch abzusichern, ist eine frühzeitige Identifikation gefährdeter Kundengruppen wichtig. Die Abwanderung des Kunden ist ein Prozess, der im Rahmen einer Churn Analyse intensiv untersucht werden sollte. Das Kunstwort Churn beschreibt diesen Prozess. Während der Kunde zunächst seine Einstellung zum Unternehmen ändert (Change) und seine Kündigung innerlich vollzieht, kommt es im weiteren Verlauf zur faktischen Abwendung vom Unternehmen (Turn). Hat der Kunde seinen Vertrag aber erst mal gekündigt, ist es in den meisten Fällen schon zu spät, um ihn zurückzugewinnen. Daher sollten churn-gefährdete Kunden frühzeitig erkannt und die potenziellen Abwanderer durch gezielte Maßnahmen an das Unternehmen gebunden werden.“

Wie wurde im Projekt festgestellt, ob ein Kunde abwanderungsgefährdet ist?

„Grundlage für die Identifikation instabiler Kundenbeziehungen war eine umfangreiche Analyse historischer Kundendaten. Im ersten Schritt wurde eine Vielzahl von Informationen aus dem gesamten Unternehmen zusammengetragen. Ziel war es, durch eine systematische Aufbereitung und Gegenüberstellung eine einheitliche Datenbasis für die Analyse zu schaffen.“

Projektleiterin Theresia Kamphake und Team

- › Senior Consultant, seit 2011 bei HPP
- › IPMA zertifizierte Projektmanagement-Fachfrau
- › Projekterfahrung in den Branchen Automotive und Telekommunikation



Wie wurden aus diesen Daten Logiken für ein Churn Cockpit abgeleitet?

„Im zweiten Schritt wurden die anonymisierten Kundendaten weiter analysiert, um Trends und Muster in Bezug auf das Kündigungsverhalten aufzudecken. Die ersten Ergebnisse zeigten jedoch, dass die herkömmlichen Kennzahlen für die Abwanderungsanalyse nur bedingt geeignet waren. Deshalb wurden zusätzliche Churn Indikatoren definiert, mit deren Hilfe die unternehmensspezifischen Besonderheiten besser abgebildet werden konnten. Aus diesen Kennzahlen wurde dann die Wechselwahrscheinlichkeit der unterschiedlichen Kundengruppen im Churn Cockpit prognostiziert.“

Welche Erkenntnisse wurden noch aus der Datenanalyse gezogen?

„Die Analyseergebnisse zeigten, dass neben den soziodemographischen Merkmalen insbesondere die von den Kunden genutzten Produkte und die Interaktionsdaten der Kunden geeignete Indikatoren zur Segmentierung und zur Vorhersage der Churn-Wahrscheinlichkeit waren. Beispielsweise zeigten Kunden mit oder ohne Upsell-Aktivitäten ein jeweils unterschiedliches Kündigungsverhalten. Ebenso konnte eine erhöhtes Abwanderungsrisiko bei Kunden nachgewiesen werden, die eine Beschwerde abgesetzt hatten.“

Welche Maßnahmen wurden zur Stabilisierung der Kundenbeziehung durchgeführt?

„Durch die Analyse wurden bereits besonders gefährdete Kundengruppen identifiziert. Um die Treffergenauigkeit auch in zeitlicher Hinsicht zu verbessern, wurden darüber hinaus spezielle Gefährdungsphasen im Laufe der Kundenbeziehung im Kundenlebenszyklus prognostiziert. Die churn-gefährdeten Kunden wurden gezielt angesprochen. In Abhängigkeit vom Kundenwert wurden den potenziellen Abwanderern spezielle Angebote unterbreitet, um die langfristige Bindung zu erhöhen. Diese Angebotsfunktion des Churn Cockpits wurde in einem zweiten Schritt in das CRM-System implementiert und erfolgte dann voll systemgestützt. Darüber hinaus wurde die Ursachenanalyse auch genutzt, um das Leistungsangebot des zu beratenden Unternehmens proaktiv anzupassen und somit die Kundenbindung und die Ertragskraft langfristig zu steigern.“

Was war das Fazit des Projekts?

„Churn Management ist ein wichtiger Ansatzpunkt im Kundenlebenszyklus, um frühzeitig Abwanderungen von Kunden zu verhindern. Das erarbeitete Instrumentarium zur Churn Prevention wurde in die Marketingstrategie unseres Kunden integriert. Nur über einen insgesamt ausgewogenen Maßnahmenmix kann die Bindung der Kunden an Produkt und Marke langfristig erhöht werden.“



Unsere Kompetenzen

- › Detaillierte Analyse des Kundenverhaltens
- › Konzeption und Implementierung eines Churn Cockpits
- › Ableitung und Implementierung von Maßnahmen zur Kündigungsvermeidung



Referenz

Prozessoptimierung in der IT-Entwicklung

Inhaltliche und organisatorische Projektleitung bei der Entwicklung eines IT-Entwicklungsprozesses zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit

Dauer: 6 Monate

Ausgangslage:

Um langfristige Kundenzufriedenheit zu erreichen, musste die nicht zufriedenstellende Lieferqualität der IT-Abteilung verbessert werden. Dafür mussten die Time-to-Market verkürzt und gravierende qualitative Probleme in der IT-Umsetzung von Produkten und Prozessen eliminiert werden.

Vorgehen:

Zuerst wurde im Rahmen von Expertenworkshops mit Durchführungs- und Prozessverantwortlichen eine Pain-Point Analyse der bestehenden Prozesse innerhalb der IT durchgeführt, um Ursachen der bestehenden Probleme identifizieren zu können. Im Anschluss daran wurden im Projektteam aus den Ergebnissen Optimierungspotenziale und Ziele der Prozessoptimierung definiert. Hierbei wurde gesteigerter Wert auf eine Verschmelzung der Ziele mit den Best Practices im IT-Service Management gelegt, um einen auf das Unternehmen zugeschnittenen, zukunftssicheren IT-Entwicklungsprozess entwickeln zu können. Dazu wurde das Projektteam gezielt aus internen Durchführungsverantwortlichen sowie externen Branchenexperten zusammengestellt. Dies ermöglichte es, die theoretischen Ansätze in optimierte operative und auf die Anforderungen und Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnittene Prozesse zu überführen.

Ergebnisse:

Ein zielgerichteter, individuell auf den Kunden zugeschnittener IT-Entwicklungsprozess wurde entwickelt, im Rahmen einer Pilotphase punktuell verprobt und nach Review der Ergebnisse der Pilotphase und Nachjustierung einzelner Prozessschritte erfolgreich unternehmensweit ausgerollt.



Referenz

Analoge Abschmelzung

PMO bei der Netzbandbreitenoptimierung eines deutschen Kabel- und Telekommunikationsunternehmens durch Verringerung des analogen TV-Angebots

Dauer: 6 Monate

Ausgangslage:

Um eine Bandbreitenoptimierung im eigenen Kabelnetz zu realisieren und mehr Kapazitäten für neue Produkte anbieten zu können, wurde das analoge TV-Angebot im Kabelnetz verringert. Im Zuge dieser Reduzierung des analogen Senderportfolios war ein umfangreiches internes und externes Stakeholder-Management erforderlich, unterstützt durch ein zentrales Project-Management-Office (PMO).

Vorgehen:

Eine kanalisierte, abgestimmte Kommunikation in Richtung aller relevanten Stakeholder stellte sicher, dass Marktirritationen vermieden wurden. Hierfür wurden ein übergreifendes Kommunikationskonzept sowie eine Kommunikations-Roadmap für die Umsetzungsphase erarbeitet. Das PMO agierte in einer Drehscheiben- und Koordinationsfunktion als zentraler Ansprechpartner für alle internen und externen projektrelevanten Fragen. Darüber hinaus unterstützte das PMO auch inhaltlich bei der Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen und der Definition der zu nutzenden Kommunikationskanäle. Das gemeinsam mit dem Kunden entwickelte, umfangreiche 360°-Kommunikationskonzept stellte sicher, dass alle relevanten Stakeholder zeitnah und umfangreich über die anstehenden Änderungen informiert wurden.

Ergebnisse:

Eine zielgerichtete Kommunikation gegenüber den Stakeholdern konnte sichergestellt werden. Das PMO stellte einen effizienten und abgestimmten Informationsprozess in der Umsetzungsphase (der Reduzierung des analogen Senderportfolios) sicher.



Referenz Einführung einer Multimedia-Produktinnovation

Unterstützung der Gesamtprojektleitung bei der Markteinführung einer Produktinnovation eines deutschen Kabel- und Telekommunikationsunternehmens für den Home Entertainment Bereich

Dauer: 2 ½ Jahre

Ausgangslage:

Eine bereits in anderen Märkten des Unternehmens erfolgreich gestartete Produktinnovation für den Home-Entertainment Bereich wurde auch im deutschen Markt eingeführt. Aufgrund der Komplexität des Gesamtprojekts und einer notwendigen Adaption an den deutschen Markt, war ein länderübergreifendes Projektmanagement erforderlich.

Vorgehen:

Um die Business- und Operational Readiness für eine fristgerechte Markteinführung sicher zu stellen, wurde eine detaillierte Projektplanung für die insgesamt zweijährige Analyse-, Implementierungs- und Launch-Phase erstellt. Eine Integration in die bereits bestehende IT- und Netzwerklanschaft sowie eine Eingliederung der Produktinnovation in die bestehenden Unternehmensprozesse wurde ebenso vorgenommen. Neben einem umfangreichen Konflikt- und Eskalationsmanagement wurde auch eine dedizierte Vorbereitung und Unterstützung der operativen Rollout-Phase inklusive Feldtests sowie Launch-Koordination durchgeführt.

Ergebnis:

Durch ein effektives Projektfortschrittscontrolling sowie eine enge Koordination zum europäischen Gesamtprogramm konnte die Produktinnovation für den Home-Entertainment Bereich termingerecht im deutschen Markt eingeführt werden und erfüllte innerhalb kürzester Zeit die Erwartungen der Kunden.



Referenz

Zusammenschluss zweier Kabelnetzbetreiber

*Unterstützung beim Post-Merger-Integrationsprozess
zweier Kabelnetzbetreiber*

Dauer: 6 Monate

Ausgangslage:

Nach Übernahme eines bundesweit agierenden Kabelnetzbetreibers durch unseren Kunden sollten in kürzester Zeit beide Unternehmen organisatorisch, prozessual und größtenteils auch systemtechnisch zusammengeführt werden.

Vorgehen:

Um einen reibungslosen Zusammenschluss der beiden Unternehmen sicherzustellen, wurden insbesondere Prozesse harmonisiert, IT-Systeme vereinheitlicht, eine gemeinsame Markenwelt und ein gemeinsames Produktportfolio geschaffen. Darüber hinaus haben wir für unseren Kunden das Projekt-Management-Office (PMO) gestellt. Neben der Gesamtkoordination der fachlichen Arbeitspakete, dem Fortschrittscontrolling und dem Budgetmonitoring war die Steuerung der Change-Kommunikation eine wesentliche Aufgabe des PMO. Das PMO gewährleistete somit die Qualitätssicherung im komplexen Integrationsprozess.

Ergebnis:

Der Integrationsprozess wurde in sehr kurzer Zeit erfolgreich abgeschlossen. Die geplanten Synergien wurden realisiert und die Voraussetzungen geschaffen, dass die mit dem Kauf verbundenen Unternehmensziele und Visionen zukünftig erreicht werden können.



Referenz

Preisanpassung für Internetprodukte

Preis- und Produkthanpassung für Internetprodukte bei einem deutschen Kabel- und Telekommunikationsunternehmen

Dauer: 4 Monate

Ausgangslage:

Um dem geänderten Nutzerverhalten Rechnung zu tragen, sollte das aktuelle Produktportfolio überarbeitet werden. Zielsetzung war eine umfangreiche Preis- und Produkthanpassung.

Vorgehen:

Die Umsetzung der Preis- und Produkthanpassung wurde in drei Phasen gegliedert. In der ersten Phase wurden eine Potenzialermittlung sowie anschließend eine Preiskalkulation durchgeführt. Als Basis dafür wurden relevante Kunden identifiziert und die kundenspezifischen Daten analysiert, welche für die Preis- und Produkthanpassung in Frage kamen. Anschließend wurden unter Berücksichtigung des Wettbewerbsumfelds ein zielgerichtetes Preis- und Produktangebot abgeleitet und eine darauf abgestimmte Kundenkommunikation definiert.

In der zweiten Phase wurde die Umsetzung vorbereitet. Die Kunden wurden selektiert und über die bevorstehende Preis- und Produkthanpassung AGB-konform informiert. Darüber hinaus wurden die erforderlichen prozessualen Vorbereitungen getroffen (z. B. hinsichtlich Kundenservice). In der dritten Phase wurde die Preis- und Produkthanpassung systemisch umgesetzt.

Ergebnis:

Es konnte sichergestellt werden, dass die Preis- und Produkthanpassung der betroffenen Internetprodukte zeit- und sachgerecht umgesetzt wurde. Darüber hinaus konnten die gesetzten Budgetziele wirksam erreicht werden.

HPP als zuverlässiger Partner

Wir begleiten Sie von der Analyse bis zur Umsetzung – ein Auszug unseres Leistungsspektrums

ANALYSE

- › Markt und Marktumfeld
- › Kundensegmente und Zielgruppen
- › Vertriebskanäle und -prozesse
- › Zukunfts- und Trendszenarien

MAßNAHMENKONZEPTION

- › Entwicklung & Aufbau neuer Märkte
- › Entwicklung & Einführung neuer Services und Produkte
- › Vertriebskanal-/Vertriebsnetzgestaltung
- › Operationalisierung des Marketing Mixes über alle Vertriebsstufen

STRATEGIEENTWICKLUNG

- › Unternehmens- und Business Unit Strategien
- › Markt- und Wettbewerbsstrategien
- › Wachstumsstrategien
- › Im Pre-Sales/Sales/After-Sales

UMSETZUNGSBEGLEITUNG

- › Multi-/Projektmanagement
- › Markteinführungsvorbereitung und -begleitung
- › Internat. Rollout Management
- › Post Merger Integration

Die HPP-Philosophie basiert auf Vertrauen und Akzeptanz

KUNDENORIENTIERUNG



Wir legen größten Wert auf langjährige und vertrauensvolle Kundenbeziehungen

NACHHALTIGKEIT



Unsere Projekte orientieren sich an nachhaltigen Lösungen und führen zu messbarem Erfolg

KONZEPTE NACH MAß



Orientiert an den Aufgabenstellungen unserer Kunden bieten wir individuelle Lösungen an

KNOW-HOW



Unser Berater-Team bietet ein großes Spektrum an fachlicher und sozialer Kompetenz

DO-HOW

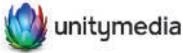


Wir setzen Projekte in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit unseren Kunden erfolgreich um

Referenzen

Wie können Sie uns erreichen?

Unsere Geschäftspartner vertrauen schon seit Jahren darauf, dass wir zu jeder Aufgabe eine passende Lösung finden

 Deutsche Telekom	 primacom	 swisscom	 unitymedia
 Lufthansa	 BDLI Bundesverband der Deutschen Luft- und Raumfahrtindustrie e.V.	 Volkswagen	 DB BAHN
 VIESMANN	 SE Schmidt + Clemens Gruppe	 Mercedes-Benz	 VOLVO
 Kabel Deutschland	 smart	 BMW	 telecolumbus fernsehen, internet, telefon
 Celanese	 CAE	 ZSCHIMMER & SCHWARZ GmbH & Co KG CHEMISCHE FABRIKEN	 infraserv höchst
 ThyssenKrupp	 Audi	 Biotest	 MERCK

Kontakt

HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Goldsteinstraße 114
D-60528 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 500
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de
Website: www.hpp-consulting.de

Ansprechpartner
André Köhler, Partner



Telefon: +49 (0) 69 | 66 88 521
Mobil: +49 (0) 175 | 27 22 809
E-Mail: andre.koehler@hpp-consulting.de

IMPRESSUM

Herausgeber

HPP Harnischfeger, Pietsch & Partner
Strategie- und Marketingberatung GmbH

Verantwortlich

Uwe Harnischfeger

Kontakt

Goldsteinstraße 114
60528 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 6688-500
Fax: +49 69 6688-503
E-Mail: hpp@hpp-consulting.de
Internet: www.hpp-consulting.de

Redaktion

André Köhler
Markus Adler

Layout und Druck

Henrich Druck + Medien GmbH
Frankfurt