

WIR GESTALTEN ERFOLGE

Dr. Wieselhuber & Partner ist das erfahrene, kompetente und professionelle Beratungsunternehmen für Familienunternehmen, Beteiligungen, Sparten und Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen.

Unser Anspruch ist es, Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert unserer Auftraggeber nachhaltig sowie dauerhaft zu steigern.

Diese ausgeprägte Markt- und Gewinnerorientierung zählt zu unseren vorrangigen Positionierungsmerkmalen.

STRATEGIE & INNOVATION

FÜHRUNG & ORGANISATION

PRODUKTENTSTEHUNG

MARKETING & VERTRIEB

SUPPLY CHAIN

RESTRUCTURING

FINANCE

Heute entscheidet sich,
wer morgen zu den Gewinnern zählt!

DIE STUNDE DER STRATEGEN



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

München · Düsseldorf · Hamburg · Stuttgart
www.wieselhuber.de



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

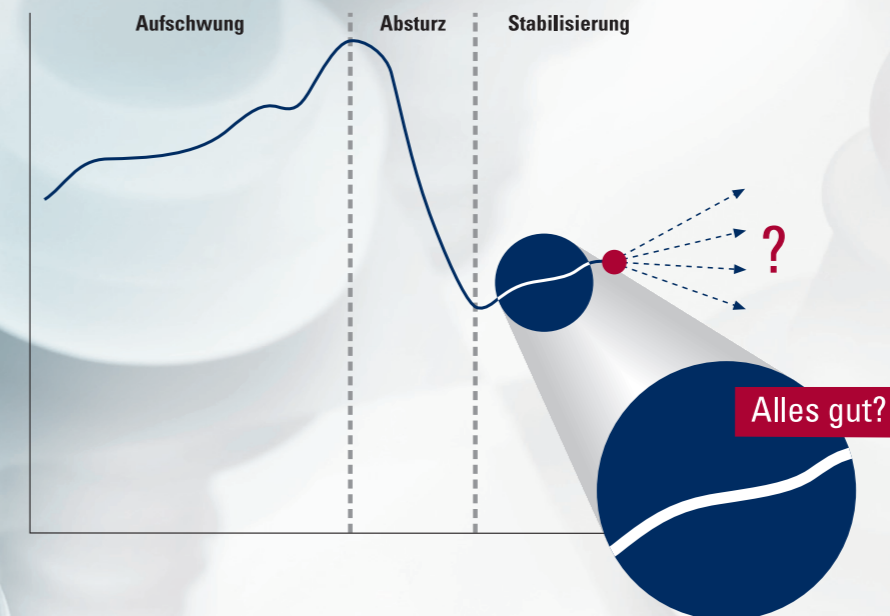
ALLES EINE FRAGE DER PERSPEKTIVE

„Wir sehen Licht am Ende des Tunnels“, „Die Talsohle ist erreicht“, „Unsere Nachfrage hat sich stabilisiert“ – so oder so ähnlich wird die Stimmung derzeit beschrieben. Die globale Rezession scheint überwunden, zumindest vermittelt die aktuelle Situation in den Medien diesen Eindruck. Ein unkritischer Blick auf die aktuellen Zahlen legt nahe, dass der Abschwung wirklich gestoppt, die Situation somit im Augenblick tatsächlich stabilisiert ist.

ALLES GUT? MITNICHTEN!

Es ist eigentlich völlig egal, ob man heute Indexkurven zum Bruttoinlandsprodukt, zu Aktienkursen oder Umsatzentwicklungen betrachtet – sie alle zeigen das gleiche Bild: langfristiges Wachstum – abrupter Absturz – langsame Stabilisierung. Wie die Zukunft aussieht, lässt sich jedoch keinesfalls mehr als Trendextrapolation der jüngsten Vergangenheit ableiten. Das in der Öffentlichkeit verbreitete Bild von Konjunktur und Zukunftsaussichten entspricht nicht der Realität – von Sicherheit und Stabilität keine Spur! Die Welt ist volatil geworden und wird auf lange Sicht auch so bleiben.

„Die Zukunft war früher auch besser“
(Karl Valentin)



Die Volkswirtschaften haben ungeheure Schuldenberge angehäuft, die mittel- und langfristig zu dramatischen Konsequenzen führen werden. Die Finanzmärkte sind nach wie vor nicht „im Griff“, Spekulationen, insbesondere auf Rohstoffe und Währungen, bleiben an der Tagesordnung. Aber auch sonst ist im Umfeld der Unternehmen heute kaum etwas noch so, wie es vor der Krise war, auch wenn es oberflächlich so zu sein scheint. Und es wird auch niemals wieder so werden!

Nichts wird wieder so,
wie es einmal war

Was bedeutet das – Chance oder Bedrohung?

Immer beides – die Frage ist, was man daraus macht!

KEINE ZEIT ZUM VERSCHNAUFEN

In der Abschwungphase
haben alle
das gleiche gemacht

Auf dem „Weg nach unten“, in der Phase der Anpassung an teilweise dramatische Umsatzrückgänge, haben eigentlich fast alle Unternehmen das gleiche gemacht – es blieb ja auch nichts anderes übrig. Kurzarbeit, Personalabbau, tiefe Budgetschnitte, Unterlassen von Investitionen, Working Capital-Optimierungen und dergleichen waren das Gebot der Stunde zur Sicherung der Existenz.

Jetzt ist die Zeit
für kreatives Handeln

In dieser Zeit hat kaum jemand intensiv über die mittel- und langfristige Zukunft oder die sich aus der Krise ergebenden Chancen nachgedacht, denn die Prioritäten lagen anderswo. Völlig richtig – aber nun, in der Phase der Stabilisierung? Durchatmen und abwarten ... oder proaktiv handeln? Jetzt, wo andere immer noch mit sich selbst beschäftigt sind und davon ausgehen, dass alles wieder so ist wie früher, besteht die Chance, durch kreative Strategien die Machtverhältnisse im Markt nachhaltig zum eigenen Vorteil zu verändern. Jetzt werden die Karten neu gemischt – wer Sieger und wer Verlierer der nächsten Jahre ist, wird heute entschieden!

JEDER ZWEITE WIRD SEINE HEUTIGE POSITION VERLIEREN

Das volle Ausmaß der Veränderungen wird sich erst zeigen, wenn in vielen Branchen schon wieder Wachstum zu verzeichnen ist.

Spitzenunternehmen
verlieren an Boden

Ein Blick in die jüngere Vergangenheit lässt ahnen, was demnächst in den Märkten passieren wird. Als nach dem (vergleichsweise harmlosen) Abschwung 2002 in einer Studie die Marktpositionen von Unternehmen im Industriegüterbereich verglichen wurden, zeigte sich, dass nur 46 % der Firmen, die bis 2002 zu den Stärksten zählten, ihre Stellung auch nach der Krise behaupten konnten. Etwa die Hälfte der ehemaligen Spitzenunternehmen hat ihre Position an flexible, kreative und konsequent agierende Aufsteiger verloren, die die Chancen der Marktveränderungen schneller und besser erkannt und genutzt haben.

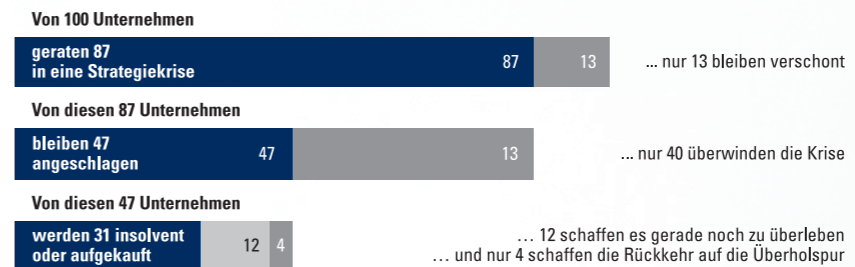
Jäger oder Gejagter?

Was entscheidet über Gewinnen oder Verlieren? Mit Sicherheit nicht nur das Ausmaß an Kostensenkung oder Kapazitätsanpassung, sondern vor allem die Qualität der Strategie, die Geschwindigkeit und die Konsequenz ihrer Umsetzung! Gerade in Stabilisierungsphasen nach einem abrupten Absturz stoßen jene Unternehmen nach vorne durch, die es schaffen, sich deutlich schneller als andere zu bewegen. Sei

es, um Gefahren abzuwehren, um Möglichkeiten zu ergreifen, die sich aus Zögern oder Fehlverhalten der Konkurrenz ergeben, oder um ganz neue Wege zu beschreiten, die durch Veränderungen an bisher erfolgreichen Geschäftsmodellen dem Markt neue Spielregeln aufdrücken. Die anderen bleiben auf der Strecke, werden vielleicht sogar vom bisherigen „Jäger zum Gejagten“.

Eine Langzeitstudie zeigt, dass derartige strategische Krisen nahezu jeden treffen können.

„Strategische Krisen“
können jeden treffen



Die Folgen sind oftmals dramatisch, im schlimmsten Fall endet die letztendlich selbstverschuldete Krise mit der Insolvenz.

STRATEGIE GUT, ALLES GUT?

Strategie ist mehr als nur ein Wort

Erfahrungsgemäß existiert kaum ein Unternehmen ohne Strategie. Trotzdem gibt es erfolgreiche und weniger erfolgreiche Unternehmen. Das macht deutlich: Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg ist nicht die bloße Existenz einer Strategie, es geht vor allem um die „Qualität“ ihres Entstehens, den Fokus auf die wirklich ertragstreibenden Themen und die konsequente Umsetzung. Hinzu kommt, gerade vor dem Hintergrund der überstandenen Krise, eine völlig neue Dimension: Das Ausmaß an eingebauter Flexibilität – diese ist wichtiger denn je aufgrund der enormen Volatilität des Unternehmensumfelds (z.B. Rohstoffpreise, Verbraucherverhalten, weitere Echo-Krisen durch die Überschuldung vieler Nationen).

Alte Strategien greifen nicht mehr

Die Fortschreibung der Strategie von gestern ist dabei wenig erfolgversprechend, in manchen Fällen sogar existenzgefährdend, weil sie auf einem Markt- und Wettbewerbsmuster der Vergangenheit aufbaut, das durch die Krise fundamental erschüttert wurde.

Auf neuen Wegen zu neuen Strategien

Kurzum: Wer heute ohne wirklich kritische Fragen zur Vergangenheit und ohne Einbeziehung möglicher Trendbrüche und Paradigmenwechsel sein Unternehmen in eine mit Sicherheit sehr turbulente Zukunft führen will, begeht eine Unterlassungssünde und setzt sich unkalkulierbaren Risiken aus.

MIT DER RICHTIGEN STRATEGIE ZU MEHR PROFITABILITÄT

Erfolgreiche Unternehmensstrategien sind immer maßgeschneiderte Lösungen und keine Patentrezepte „von der Stange“. In ihrem Zentrum steht die nachhaltige Profitabilität – die Strategieinhalte bilden den Weg dorthin.

Wie auch immer dabei das Geschäftsmodell im Detail aussieht oder wie die Wettbewerbsstrategien und die entsprechenden Szenarien ausgestaltet werden – eine erfolgreiche Strategie muss heute unabdingbar auf folgende drei Gestaltungsfelder aufgesetzt werden: Wachstum, Widerstandsfähigkeit und Wert(e)treiber.

Strategie ist Maßarbeit

Strategische Gestaltungsfelder für unsichere Zeiten



STRATEGIE-CHECK: SIND SIE FIT FÜR DEN AUFSCHWUNG?

- In welchem Ausmaß unterscheidet sich Ihre aktuelle Strategie inhaltlich von jener aus 2008?
- Wie viel Prozent Ihrer Managementkapazität verwenden Sie auf Kostensenkung einerseits und wie viel auf die Realisierung marktbezogener Zukunftschancen andererseits?
- Für wie stabil und zukunftssträftig halten Sie Ihr eigenes Geschäftsmodell? Gedankenpiel: Wenn Sie ab morgen Geschäftsführer Ihres Hauptkonkurrenten wären, wie stark könnten Sie Ihrem derzeitigen Unternehmen Schaden zufügen?
- Mit welchem Gefühl an Sicherheit glauben Sie, die strategischen Vorhaben Ihrer Wettbewerber zu kennen? Wie gut sind Ihre präventiven Antworten darauf?
- Welche „Schubladenpläne“ haben Sie für den Fall erneuter Konjunkturbrüche, Rohstoffschocks, ...?
- ...

- **Wachstum schaffen** durch Verteidigung und Intensivierung des Stammgeschäfts, durch Erweiterung der Geschäftsfelder und durch gezielten Auf- und Ausbau der Innovationskraft, um die Konkurrenz in die Reaktion zu zwingen.
- **Widerstandsfähigkeit erhöhen**, um auf erneute Schocks und Risiken künftig besser vorbereitet zu sein und die sich ergebenden Chancen schneller und besser umsetzen zu können.
- **Wert(e)treiber entwickeln**, denn Mitarbeiter, Organisation und Führungskultur sind der Nährboden für permanente Erneuerung und somit die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes.

WACHSTUM SCHAFFEN

Drei simultane Stoßrichtungen
für Wachstum

Der Rückbau gewachsener Kostenstrukturen stößt naturgemäß dort an seine Grenzen, wo Ressourcen soweit ausgedünnt sind, dass erfolgskritische Prozesse im Unternehmen nicht mehr wirklich „rund“ laufen. Nun gilt es, durch gezielte Wachstumsinitiativen über bessere Auslastung wieder zu effizienterem Arbeiten und zusätzlichen Deckungsbeiträgen zu gelangen.

Dabei genügt es zumeist nicht, das Wachstum aus nur einer Richtung zu generieren, vielmehr sollte ein Mix aus Intensivierungs-, Erweiterungs- und Innovationsmaßnahmen zeitgleich aufgesetzt werden.



... durch Intensivierung

1 Die Intensivierung von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen dient im aktuellen Umfeld in erster Linie der aggressiven Verteidigung des Bestehenden, denn die „Standard-Strategie“ der Konkurrenz lautet, vom „kleiner gewordenen Kuchen“ durch Preisreduzierungen eben „ein größeres Stück“ erkämpfen zu wollen. Um Preisschlachten zu vermeiden, gilt es, mit „Intelligenz im Vertrieb“ auf vielen Stufen gleichzeitig anzusetzen, z.B. Aktivierung neuer Bindungsfaktoren, Senkung der Prozesskosten zwischen Kunden und Unternehmen, Beeinflussung der Kaufentscheidung an der richtigen Stelle oder Lokalisierung von ungenutzten Potenzialen im Pricing und der Sortimentsausschöpfung.

... durch Erweiterung

2 Erweiterung der Geschäftsfelder bedeutet nicht nur das Gewinnen neuer Umsätze, sondern gleichzeitig auch das Streuen von Risiken. Neben Maßnahmen zur forcierten Internationalisierung bietet die aktuelle Zeit große Chancen, traditionelle Branchengrenzen durch strategische Zukäufe in horizontaler, vertikaler oder lateraler Richtung zu durchbrechen und somit althergebrachte Spielregeln zu verändern.

3 „Echte“ Innovationen als dritter Hebel gehen über Produktmodifikationen mit ergänzenden Eigenschaften deutlich hinaus. Erst durch sie wird es möglich, Branchen wirklich nachhaltig zu gestalten und zum eigenen Vorteil zu verändern. Neben Produktinnovationen kann dies beispielsweise auch durch Innovationen im Servicebereich oder Vertrieb erfolgen. Gerade jetzt sollten die Chancen aufgrund neuer Markttrends und veränderten Käuferverhaltens ergriffen und in echte Innovationen umgesetzt werden.

... durch Innovation

STRATEGIE-CHECK: WACHSTUM

- Wie lange wird es dauern, bis Sie wieder das Umsatzniveau von 2008 erreicht haben?
- Wie verteilen sich Ihre Wachstumsinitiativen auf Intensivierung, Erweiterung und echte Innovationen? Ist die Ressourcenzuordnung entsprechend?
- Wie sehen Ihre Antworten auf (nicht mehr rational nachvollziehbare) Preisattacken der Wettbewerber aus?
- Inwieweit unterscheidet sich Ihr heutiges Aktivitäten-Niveau hinsichtlich Pricing, Sortimentsausschöpfung, Service-Dienstleistungen usw. von jenem vor zwei Jahren?
- Haben Sie ausreichend tragfähige sowie finanzierbare Innovationsideen (echte Innovationen zur Veränderung der Branchenspielregeln) und bringen Sie diese auch schnell genug an den Markt?

■ ...

WIDERSTANDSFÄHIGKEIT ERHÖHEN

Aufbau eines Schutzschildes

Wir wissen nicht, was noch alles auf uns zukommen wird. Unsicherheit und Volatilität sind größer denn je – insofern ist die Fähigkeit, das Geschäftsmodell für Risiken und erneute Krisen zu wappnen, mehr denn je existenziell. Vier primäre Stellhebel dienen dabei als „Schutzschild“ für die Zukunft:



...durch Neukonfiguration

1 Portfoliooptimierung heißt Konzentration auf das Wesentliche und somit eventuell auch Umgruppierung von Ressourcen. Wachstumschancen bieten sich nicht „netterweise“ nur da, wo man traditionell sein Geschäft hat. Insofern sind auch „heilige Kühe“ zu hinterfragen und „alte Zöpfe“ abzuschneiden, um Personal, Kapital und Zeit auf zukunftssträchtige Felder auszurichten.

...durch Ressourcenoptimierung

2 Die veränderten Marktbedingungen erfordern in vielen Fällen eine Anpassung der Kapital- und Finanzstruktur zur Sicherstellung einer **ausgewogenen Finanzierung**. Vielerorts musste die Kriegskasse als Notgroschen erhalten. Für die aktive Gestaltung der Zukunft und zur Erreichung der sich bietenden Chancen besteht jedoch zusätzlicher Finanzierungsbedarf. Hier ist mit Blick auf zurückhaltende Kapitalgeber Kreativität und gegebenenfalls auch die Bereitschaft zu Partnerschaften notwendig.

...durch Vorausdenken

3 Die Volatilität und damit die gestiegene Planungsunsicherheit verlangt ein institutionalisiertes **Risikomanagement**. „Denken in (un-)möglichen Welten“ und Szenarienbildung müssen hierin einen festen Platz einnehmen, ebenso wie effiziente Frühwarn- und Kontrollsysteme. Nur so können zukünftige Marktentwicklungen oder gar Krisen rechtzeitig erkannt und geeignete Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.

...durch Flexibilisierung

4 Ein wesentlicher Stellhebel zur Absicherung des Geschäftsmodells und zur Erhöhung der Widerstandsfähigkeit ist eine möglichst **flexible Wertschöpfungsstruktur**. Der hohen Dynamik auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten kann bis zu einem gewissen Grad durch Variabilisierung von Fixkosten sowie durch Verlagerung des Risikos auf Dritte begegnet werden. Organisation und Prozesse sollten flexibel „atmen“ können, um Mengenschwankungen in beide Richtungen möglichst gut auszugleichen. Gleichzeitig müssen hierzu aber auch die eigenen Strukturen teilweise massiv verändert werden, um sich in neue Wertschöpfungsnetzwerke optimal einzufügen.



STRATEGIE-CHECK: WIDERSTANDSFÄHIGKEIT



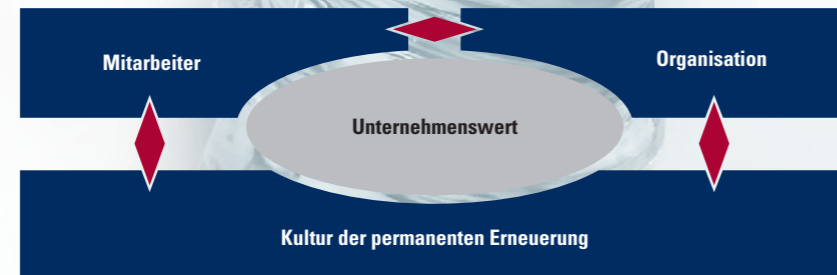
- Haben Sie ausreichend tragfähige Zukunftsprojekte definiert und sind diese auch wirklich mit den notwendigen Ressourcen hinterfüttert, um schnell über die kritische Schwelle zu kommen?
- Gibt es in Ihrem Unternehmen Geschäftsfelder oder Leistungen, die existenziell hinterfragt werden müssen, gibt es „heilige Kühe“?
- Inwieweit ermöglicht Ihnen Ihre derzeitige Kapital- und Finanzstruktur ausreichend Spielraum, um das Unternehmen nachhaltig strategisch zu entwickeln?
- Haben Sie in Ihrem Unternehmen ein professionelles Risikomanagementsystem installiert, das Ihnen szenarioabhängig rechtzeitiges Handeln ermöglicht, um Bedrohungen aktiv entgegenzuwirken?
- Wie flexibel ist Ihre Wertschöpfungsstruktur? Wie gut ist Ihr Unternehmen gerüstet, um Preis- und Mengenschwankungen kostenflexibel aufzufangen?
- ...

WERT(E)TREIBER ENTWICKELN

Werte-Treiber schaffen Wert

Die richtige Wachstumsstrategie und die Erhöhung der Widerstandsfähigkeit des Geschäftsmodells sind zunächst einmal nur theoretische Konzepte, deren Erfolg sich erst dann einstellt, wenn sie konsequent und trotzdem mit einer gewissen eingebauten Flexibilität im Tagesgeschäft umgesetzt werden.

Dabei muss sich dieser Erfolg letztendlich immer in harten, messbaren Größen ausdrücken lassen. Einerseits kurzfristige Kennzahlen wie Umsatzzuwachs, Cashflow, Kapitalkosten oder Betriebsergebnis, andererseits aber immer auch die mittel- und langfristige Steigerung des **Unternehmenswertes**. Dieser hängt neben den bekannten betriebswirtschaftlichen „Wert-Treibern“ auch und aktuell vielleicht mehr denn je von qualitativen „Werte-Treibern“ ab.



Chancen-Sucher
statt nur Problem-Löser

Es kommt heute vor allem darauf an, die **Mitarbeiter** des Unternehmens „mental auszurichten“, d. h. auf die (neue) Strategie einzuschwören. Die Krise hat mit ihren Auswirkungen im beruflichen wie auch privaten Bereich bei vielen Menschen doch deutliche Spuren hinterlassen – in der Regel sogar mehr, als die meisten sich selbst gegenüber eingestehen. Gleichzeitig ist die zunehmend häufiger beobachtbare Einstellung von Führungskräften „Bei uns geht keiner weg – alle sind froh, dass sie ihren Job haben!“, sehr gefährlich.

Ob das wirklich stimmt oder nicht, ist sekundär – bedeutsam ist, eine Aufbruchs- und Angriffsstimmung zu erzeugen, kritisches Hinterfragen und aktives Chancen-Suchen einzufordern und somit eine „**Kultur der permanenten Erneuerung**“ im Unternehmen zu etablieren!

Fokussierte Strukturen

Hierbei ist es unabdingbar, auch die **Organisation** des Unternehmens auf den Prüfstand zu stellen und gegebenenfalls anzupassen. Die Strukturorganisation und die dahinterliegenden Prozesse geben den Menschen den Rahmen, gemeinsam Erfolge zu erarbeiten. Die Organisation muss daher passgenau auf die Umsetzung der strategischen Konzepte, wie auch die mittelfristigen Ziele der Eigentümer und der an der Spitze des Unternehmens agierenden Personen zugeschnitten sein.

Pauschale Aussagen wie „Die Matrixorganisation ist tot“ oder „Unternehmen müssen heute wieder stärker dezentralisieren“ sind genauso abzulehnen wie „In der Krise kann nur einer das Ruder fest in der Hand halten“. Es kommt immer auf die spezielle Situation im Unternehmen, die Quantität und Qualität des Managements und die Ziele von Geschäftsführung und Eigentümern an – genauso wie in der Strategie selbst.

Spezifische Lösungen
statt pauschaler Aussagen

Welche Organisationsform letztendlich auch als die „beste“ gewählt wird – klare Verantwortungen und Kompetenzen sowie schnelle Entscheidungswege oder ganz konkret das Freischaufeln des Vertriebs von nicht verkaufsrelevanten Tätigkeiten oder temporären Projektteams sind unabdingbar, um die Chancen der Zeit zu nutzen und in Wettbewerbsvorteile umzuwandeln. Entscheidungsstau, überflüssige Bürokratie, interne Machtkämpfe, unklare Ziele und veraltete Kontrollsysteme sowie ineffiziente Prozesse beschädigen jede noch so gute Strategie!

Was sind also die „Wertetreiber“, auf die es ankommt? Die richtige Strategie mit dem Anspruch, Märkte aktiv zu beeinflussen und „ganz vorne dabei zu sein“, konsequent umgesetzt durch qualifizierte, engagierte und loyale Mitarbeiter, eingebettet in eine passgenaue Organisationsform und getragen von einer „Kultur der permanenten Erneuerung“. Die Synchronisierung all dieser Aspekte ist „die“ Top Management-Aufgabe, gleichsam die „Königsdisziplin“ der Unternehmensführung – und auf diese kommt es heute an, wenn man morgen zu den Gewinnern zählen will.

Synchronisieren!

STRATEGIE-CHECK: WERTETREIBER

- Inwieweit zielt Ihre heutige Unternehmensstrategie mit konkreten Maßnahmen auch auf die internen Wertetreiber (Mitarbeiter, Organisation, Kultur der permanenten Erneuerung)?
- Wie groß ist der aktuelle Grad an Aufbruchstimmung/Angriffslust in Ihrem Unternehmen, bzw. inwieweit will „die Organisation“ eher durchatmen und (nur) mit dem Markt wachsen?
- Inwieweit sehen Sie Ihre aktuelle Organisation als optimal an? Wo passen „Kästchen und Menschen“ nicht mehr zusammen?
- Verfügt Ihre Organisation über genügend Persönlichkeiten mit ausreichend Kraft und Charisma, um Ihre Strategie auch erfolgreich im Tagesgeschäft umzusetzen?
- Inwieweit ist Ihre Strategie „von oben diktiert“ bzw. inwieweit hat die Organisation diese als richtig und notwendig verinnerlicht?
- ...



IRGENDEINER WIRD AUF JEDEN FALL DEN MARKT VERÄNDERN

Sparen Sie noch
oder wachsen Sie schon?

Wir leben in einer Welt, die nach turbulenten Monaten der Krise beginnt, sich konjunkturell leicht zu stabilisieren. In solchen Phasen der Erholung werden Märkte neu verteilt. Während andere noch in Maßnahmen zur Kostenreduzierung stecken oder „das Stoppen des Abschwungs genießen“, ergreifen die Gewinner von morgen jetzt ihre Chancen, stellen die strategischen Weichen für die Zukunft und verändern die Spielregeln in ihren Märkten nachhaltig – bevor ein anderer es macht.

„Neue Strategien“
sind gefragt

Wer vorne dabei sein will, darf jedoch nicht „irgendeine Strategie“ verfolgen oder die bisherige mit anderen Zahlen fortführen. Es kommt vielmehr auf die Kreativität und Intensität der Strategie und die Geschwindigkeit bei der Erarbeitung und Umsetzung an. Ein unverzichtbares Merkmal ist, dass die neue Strategie mittels Szenarienbildung und Denken in ungewohnten Mustern der Volatilität sowie der Vernetzung der Zukunftsmärkte ausreichend Rechnung trägt und so flexibel ausgestaltet wird, dass sie auch an neue Erkenntnisse und Ereignisse angepasst werden kann.

Im Mittelpunkt steht stets die nachhaltige Profitabilität. Erfolgreiche Strategen setzen hierbei mit einem überlegenen und flexiblen Geschäftsmodell simultan auf die drei Gestaltungsfelder

- Wachstum
- Widerstandsfähigkeit
- Wert(e)treiber.

Die Spielregeln
verändern

Mutige und kreative Unternehmenslenker stellen jetzt alles auf den Prüfstand, sie brechen die Regeln, schaffen neue Paradigmen und verändern nachhaltig die Grundlagen des Wettbewerbs in der Wertschöpfung und/oder im Kundennutzen. Sie schaffen neue, nicht kurzfristig kopierbare Wettbewerbsvorteile, irritieren die etablierten Konkurrenten und binden bestehende sowie neue Kunden dauerhaft an ihr Unternehmen.

Jetzt ist die Stunde der Strategen!

LASSEN SIE UNS GEMEINSAM IHREN ERFOLG GESTALTEN!

- Die professionelle und zügige Entwicklung einer kreativen und schlagkräftigen Strategie erfordert personelle Ressourcen, deren Bereitstellung neben dem Tagesgeschäft kaum möglich ist.
- An dieser Stelle kann das Hinzuziehen externer Partner und Spezialisten auf Zeit Abhilfe schaffen – diese wirken als Katalysator, Ideengeber und Sparringspartner.
- Die Berater von Dr. Wieselhuber & Partner stellen sich seit 25 Jahren dieser Herausforderung und begleiten Unternehmen erfolgreich in der (Weiter-)Entwicklung ihrer Strategien.
- Wir schaffen gemeinsam die Grundlage dafür, dass Sie die aktuellen Chancen schneller und besser als andere nutzen und in Geschäftserfolge umsetzen.
- Wir stellen uns der „100-Prozent-Verantwortung“ und begleiten Sie gerne auch aktiv in der Umsetzung, denn nur so ist sichergestellt, dass aus guten Strategien auch erfolgreiche Geschäfte und nachhaltig überlegene Unternehmen werden.