



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung



CTO-
Agenda

**Neue Rolle im Spannungsfeld
zwischen Innovation & Effizienz**

Paradigmenwechsel

Warum sich die Agenda des CTO ändert

Der CTO erfindet sich in seiner Rolle neu

Technologischer Wandel, massiver Digitalisierungsdruck, Delokalisierung der Entwicklungsstandorte, knappe Zeitfenster für Wettbewerbsvorteile, Krisen und dynamische Märkte – die Agenda des Chief Technology Officer (CTO) hat sich fundamental gewandelt. Mit welchen künftigen Aufgaben sieht sich der CTO also in seiner funktionalen Verantwortung heute und in Zukunft konfrontiert?

1. Weg von der planungsgetriebenen Vorausschau hin zur Erarbeitung konkreter Zukunftsbilder und -welten
2. Weg von inkrementalem Innovieren hin zum ganzheitlichen Innovationsmanagement und einer aktiven Entwicklung der Innovationskultur
3. Weg von der reinen Artikelpflege hin zu einem ganzheitlichen Produktmanagement entlang des Produktlebenszyklus
4. Weg von der Koordination von Einzel- und Insellösungen hin zu einem leistungsstarken Technologie-management

5. Weg vom Beherrschen des Produktentwicklungsprozesses hin zu einem professionellen F&E-Management
6. Weg von der generisch gewachsenen Komplexität hin zum differenzierten Management so genannter „guter und schlechter“ Komplexität
7. Weg von der analogen Wertschöpfungsarchitektur hin zur digital vernetzten Chain der Zukunft
8. Weg von der reinen Vernetzung von Maschinen hin zu resilienten und nachhaltigen Produktionsnetzwerken

Bei diesen Themen ist jeweils spezielles und praxiserprobtes Fach- und Methoden-Know-how gefragt, das man nicht dauerhaft in einem Unternehmen oder als Funktionsträger vorhalten kann. Der W&P-Management Support für CTOs gibt mit praxisbewährten Methoden und Netzwerken Antworten auf diese Herausforderungen. Denn für die Agenda des CTO gilt ebenfalls: **Time-to-Market**.



1. Zukunftsbilder entwickeln

Handlungsoptionen unter Unsicherheit

Neben den konzeptionellen Herausforderungen muss der CTO die mentale Kraft seiner eigenen Mitarbeitenden stärken. Dies gelingt erfahrungsgemäß am besten mit der Entwicklung von konkreten **Zukunftsbildern und Zukunftswelten**.

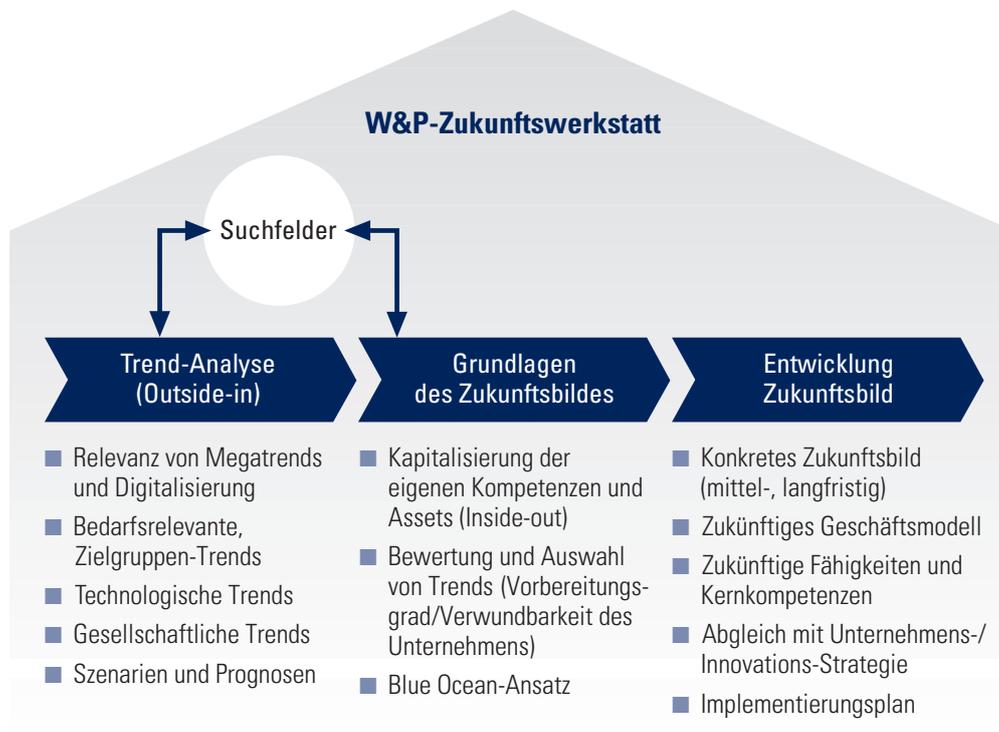
Die Kreativität der Beteiligten wird vor allem dann herausgefordert, wenn ein „Out-of-the-box“-Denken jenseits des Kerngeschäftes erlaubt ist. Dabei helfen intelligente Suchpfade, sich von den bestehenden Kompetenzfeldern und dem bekanntem Terrain in neue, weiter entfernte Geschäftsfelder und Technologien vorzuwagen und radikaler zu denken.

Den Erfolg von morgen erarbeiten

Die W&P-Zukunftswerkstatt bildet die Plattform für die Entwicklung der Geschäfte von morgen. Sie verknüpft Inhalte und Methoden mit dem Innovationsmanagement. Der Begriff Werkstatt ist dabei wörtlich zu nehmen. Sie fokussiert alle Ergebnisse aus dem Erkenntnis-, Bewertungs- und Gestaltungsprozess des Zukunftsmanagements und sorgt für die Umsetzung der relevanten Zukunftswelten und Szenarien durch eine gezielte ...

- ... Definition von Suchfeldern für neue Geschäfte und tragfähige Innovationen aus dem Foresight-System,
- ... Bewertung von Zukunftsmärkten im Hinblick auf quantifizierte Nutzenpotenziale zukünftiger Kunden und Verwender,
- ... Auswahl robuster Alternativen für die Veränderung des Geschäftsmodells, einschließlich der Entwicklung zukünftig notwendiger Fähigkeiten und Kernkompetenzen, die zum relevanten Zukunftszeitpunkt vorhanden sein müssen und Strategien für deren Erwerb (make or buy),
- ... Ausgestaltung der Innovationsstrategie für die Entwicklung der Produkte und Leistungen für morgen und übermorgen.

Die Zukunftswerkstatt löst sich bewusst von der traditionellen Vorgehensweise der strategischen Planung, die ihren Fokus auf die Weiterentwicklung des Unternehmens ausgehend von den gegenwärtigen Prämissen und Trends legt.



2. Innovationsmanagement

Erfolge entstehen ganzheitlich

Das größte schlummernde Potenzial im Unternehmen ist die nicht ausgeschöpfte Kreativität der Mitarbeitenden, die sich an folgenden Defiziten zeigt:

- Zu viele oder zu wenige Ideen
- Zu „flache“ oder zu komplexe Innovationen
- Zu teure Lösungen
- Zu späte Markteinführung

Kreative Leistungen werden ausschließlich durch Menschen erzeugt, die entsprechend trainiert und durch einen offenen und neugierigen Führungsstil und Innovationskultur gefördert werden. Der CTO sollte sich dabei aktiv, nicht nur als Machtpromotor einbringen. Ohne ein ausgeprägtes Kommunikationsverhalten sind innovative Prozesse heute kaum mehr vorstellbar.

Hierbei kann der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) erheblich zur Verbesserung der Kommunikations- und Innovationsprozesse beitragen. KI-gestützte Tools können dazu genutzt werden, Ideen effizienter zu sam-

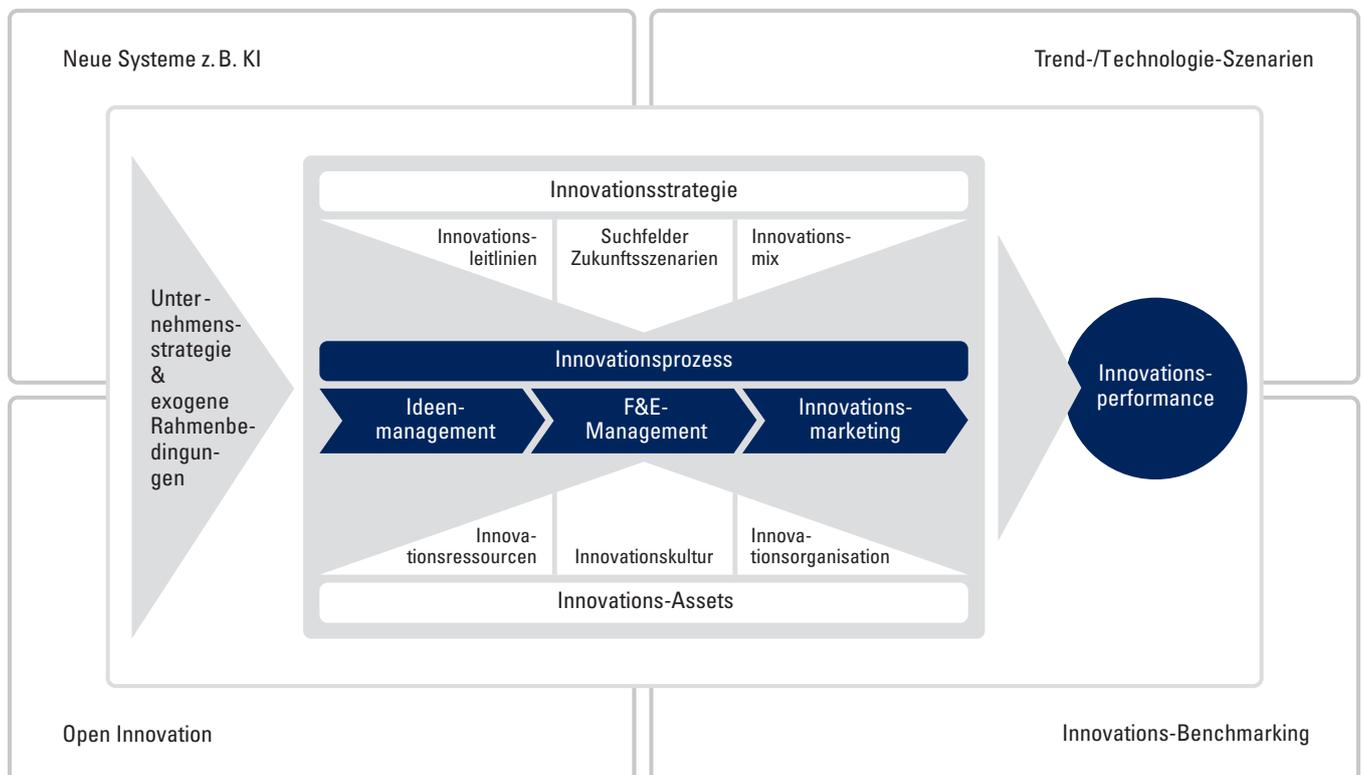
meln und zu bewerten sowie Markttrends präziser vorherzusagen.

Inside-out-Perspektive

Ein ganzheitliches Innovationsmanagement, das der CTO maßgeblich ausgestaltet, bildet die Voraussetzung für eine erfolgreiche Innovationsarbeit. Dieses umfasst drei Aspekte: die Innovationsstrategie, den Innovationsprozess und die Innovations-Assets, also die zur Verfügung stehenden Ressourcen.

Outside-in-Perspektive

Innovationen leben vor allem von externen Einflüssen und Impulsen. Diese Outside-in-Perspektive sollte der CTO als wichtigen Input forcieren. Mittels Umfeld-Analysen und Szenarien zu Zielgruppenbedürfnissen und Technologietrends können exogene Innovationstreiber identifiziert und nutzbar gemacht werden. Hier spielt Open Innovation eine entscheidende Rolle. Durch die Einbindung externer Partner, Kunden und sogar Wettbewerber können neue Ideen und Perspektiven gewonnen werden, die den Innovationsprozess bereichern.



3. Produktmanagement

Vom Produktverwalter zum Gestalter

Die moderne Rolle des CTO umfasst auch die Verantwortung für das Produktmanagement. Der Grund hierfür ist, dass der CTO in dieser Position die strategische Ausrichtung des Unternehmens mit einer technologischen Vision verknüpfen kann, was zu einer kohärenten und zukunftsorientierten Produktstrategie führt.

So entwickelt sich der CTO also weg von der klassischen Funktion des „technischen Leiters“ hin zum strategischen Unternehmer im Unternehmen. Diese Rolle erfordert umfassende Marktkenntnisse, kreative Weiterentwicklung der Produkt-Markt-Kombinationen und die Nutzung digitaler Chancen. In dieser Funktion trägt der CTO die volle Erfolgsverantwortung für die Produkte.

Das Produktmanagement bildet die Schnittstelle zwischen Vertrieb, Marketing, Entwicklung, Einkauf und Qualitätsmanagement und moderiert diese teils widersprüchlichen Anforderungen und sorgt für ein harmonisches Zusammenspiel, um eine effiziente und innovative Produktentwicklung zu gewährleisten. Der Einsatz von agilen Projektmanagement-Methoden ermöglicht es Projekte flexibel und effizient zu steuern und schnell auf Marktveränderungen zu reagieren.

Zu den Kerndisziplinen eines modernen Produktmanagements zählen im Wesentlichen:

- **Marktsegmentierung und -analyse:** Identifikation attraktiver Marktsegmente und deren technologische, gesellschaftliche sowie bedürfnisrelevante Trends
- **Produktmarketing:** Entwicklung und Positionierung des Produkts mittels des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik)
- **Produktportfolio-Management:** Systematisches Management des Produktportfolios, um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen neuen und bestehenden Produkten zu gewährleisten
- **Lebenszyklusmanagement:** Steuerung der Produkte von der Markteinführung über Wachstum und Reife bis zum Auslaufen
- **Datenmanagement:** Integration digitaler Services und Nutzung von Sensorik bzw. Konnektivität zur Analyse des Nutzungsverhalten für die Produktentwicklung

Functional Excellence

Input Vertrieb

- Vorschlag Pilotkunden/Multiplikatoren
- Diffusionsplanung bis auf die Kunden(gruppen)ebene
- Konkrete Absatz-Umsatzplanung (Länder/Regionen)

Input Produktmanagement

- Vertriebsargumentation (Nutzen, Wettbewerbsdifferenzierung)
- Technische Dokumentation inkl. internationale Zulassung
- Input Produktschulung
- Pricing & Konditionen-Schema

Input F&E-Management

- Modularisierung/Variantenentwicklung
- Technische Spezifikation, Dokumentation inkl. internationale Zulassung
- EK-relevante Daten

Input Marketing

- Werbeinhalte
- Werbemittel
- Media-Plan (welche Kanäle, womit)
- Roadshow/Messen

Innovationsmarketing & Product Launch

Roll-Out-Plan

- Pilotkunden, Multiplikatoren, Diffusion
- Produktschulung
- Reihenfolge Regionen/BUs
- Abgleich Operations Ramp-up

Produkt-Maintenance

- Weiterentwicklung Varianten/HK-Optimierung
- Aussteuerungsprozesse

Marketing-Mix

- Internationalisierter Baukasten für Regionen/BUs
- Distributionskanäle/ Multi-Channel

Controlling

- Diffusionsgeschwindigkeit (Umsatz, Absatz, Marktanteil, Substitution, Kannibalisierung)
- Inno-Rate/-Rendite/Floprate
- Varianten- und Komplexitätscontrolling

Cross-Functional Excellence

4. Technologiemanagement

Leistungsstark, profitabel und zukunftsweisend

Ergebnis eines leistungsstarken Technologiemanagements sind hoch profitable Produkte und Dienstleistungen im Markt und maximale Renditen auf Investitionen in die Entwicklung innovativer zukunftsweisender Technologien.

Erfolgreiches Technologiemanagement gewährleistet, dass für die relevanten Marktanforderungen passgenaue und „reife“, aber auch modularisierte und redundanzfreie Technologielösungen für Produkte und Fertigungsprozesse verfügbar sind, die in der Serienproduktentwicklung der Schlüssel für erfolgreiche Produktinnovationen sind.

Technologiemanagement ist eine der komplexesten Aufgaben des CTO. Beteiligt sind ja nicht nur die F&E und das strategische Produktmanagement, sondern auch der Vertrieb und die Anwendungstechnik, bis hin zur Technologieentwicklung der Fertigungsprozesse in den Werken. Die so entstehende vielschichtige Interessenslage führt zu divergierenden Zielvorstellungen und zu schwierigen Entscheidungsprozessen.

Was macht Technologiemanagement erfolgreich?

■ Ein **Organisations- und Prozesskonzept** mit akzeptierten, eindeutigen Verantwortungslinien muss gemeinsam gestaltet und bis in das operative Tagesgeschäft umgesetzt werden.

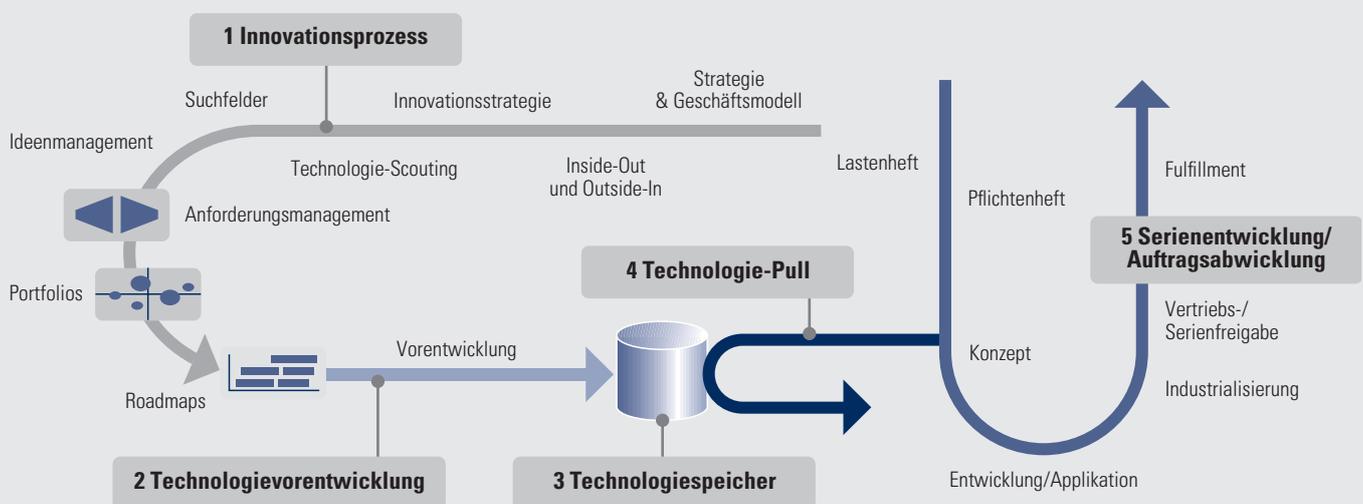
■ Technologiemanagement ist auch ein **strategisches Führungskonzept**. Es ist daher die Aufgabe des CTO, das Technologiemanagement voranzutreiben und zu orchestrieren.

■ Wird ein Innovationsmanager eingesetzt, muss dieser eine **objektive Sicht zwischen Markt und Technologie** einnehmen können und dafür organisatorisch unabhängig aufgestellt sein.

■ Technologiemanagement ist **nicht nur Teil des Geschäftsmodells**. Die Produkt- und die Technologiestrategie sind auch essentielle Faktoren für ein erfolgreiches Technologiemanagement.

Technologiemanagement umfasst den Innovationsprozess (1), die Vorentwicklung von Produkt- und Prozesstechnologien (2) sowie die Serienproduktentwicklung bzw. die Auftragsabwicklung (5). Ein digitaler Technologiespeicher (3) und ein Technologie-Pull-Prozess (4) verbinden Strategie und Innovation mit dem F&E-Management, bis zur Serienproduktion und Markteinführung.

Erfolgreich ist, wer sein Technologiemanagement permanent auf den Prüfstand stellt und an aktuelle externe und interne Herausforderungen kontinuierlich anpasst.



5. F&E-Management

Steigerung der F&E-Leistungsfähigkeit

Ein effizientes F&E-Management konzentriert sich auf mehr als nur die „Strukturorganisation“ und „F&E-Prozesse“. Der Ansatz zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit von F&E richtet sich auf die folgenden Parameter, die der CTO gestalten kann:

- **F&E-Strukturen und -Prozesse:** Im Mittelpunkt steht die Gestaltung der richtigen Aufbau- und Ablauforganisation der Entwicklung.
- **F&E-Inhalte:** Diese befassen sich einerseits mit dem vom F&E-Management zu bearbeitenden Produktportfolio und andererseits mit den konkreten inhaltlichen Zielen der Entwicklungsarbeit.
- **F&E-Performance:** Mit Hilfe spezifischer Controlling-Tools wird die Performance von F&E im Hinblick auf konkrete Input-/Output-Relationen nachvollziehbar gemessen.
- **F&E-Ressourcen:** Hierunter fallen die richtige Bemessung der Quantität und Qualität der F&E-Kapazitäten und der zielgerichtete Transfer des vorhandenen Know-hows.
- **F&E-Methoden und -Tools:** Damit werden die sich im Unternehmen im Einsatz befindlichen Standardregeln und Hilfsmittel angesprochen.

Um sowohl bedarfsgerechte als auch wettbewerbsfähige Produkte bereitzustellen, sollten alle Entwicklungsprojekte von den folgenden Grundprinzipien geprägt sein, denen der CTO verstärkte Aufmerksamkeit schenken sollte: **Target Costing & Design-to-Demand, Design-to-Cost** und **Time-to-Market**. Folgende Fragen stehen dann auf der Agenda.

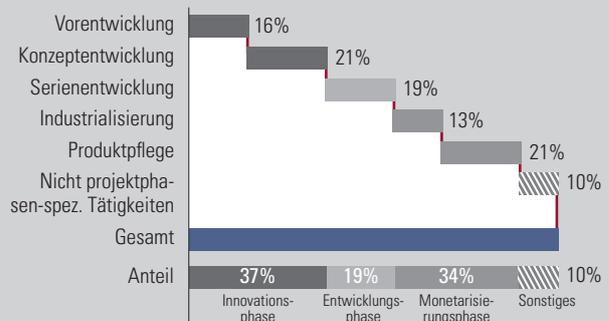
- **Strategische Ausrichtung:** Welche F&E-Projekte sind in der Pipeline? Passen die Prioritäten der Projekte zur unternehmensweiten Marktstrategie? Sind die Produkte marktfähig und stiften sie einen echten, zusätzlichen Kundennutzen? Welche Prioritäten sollten in Zukunft gesetzt werden?
- **Operative Projektarbeit:** Werden die Projekte zu Beginn exakt geplant? Werden die Projekte systematisch und zeitnah controlled? Gibt es klare Meilensteine? Wie werden diese gehandhabt? Gibt es Projektreviews, um Optimierungspotenziale zu ermitteln?
- **Strukturelle Rahmenbedingungen & KPIs:** Welche Ressourcen und Kompetenzen stehen aktuell zur Verfügung, welche werden in Zukunft verlangt? Wie sieht der F&E-Footprint aktuell aus? Welche Performance liegt vor? Was bedeuten die Zahlen für die zukünftige Ausrichtung und die abzuleitenden Maßnahmen?

Beispielhafte Studien-Ergebnisse (Branchenübergreifende Durchschnittswerte)

Return on R&D



Ressourcenverteilung im 3-Jahresmittel



6. Komplexitätsmanagement

Den „Maschinenraum“ des Unternehmens beherrschen

Komplexitätsmanagement beginnt bei der Akzeptanz von Komplexität als Systemeigenschaft. In den heutigen Märkten ist Komplexität durch kürzer werdende Produktlebenszyklen und die hohe Leistungsdifferenzierung in einzelnen Marktsegmenten systemimmanent für Unternehmen.

Oft wird mit der Komplexität etwas „Schlechtes“ assoziiert. Dabei wird unterschätzt, dass gerade eine hohe Vielfalt, die Komplexität nach sich zieht, überhaupt erst durch ein attraktives Leistungsangebot entstehen kann, für das Kunden bereit sind zu bezahlen. Per se ist sie also weder „gut“ noch „schlecht“. Es gibt aber sehr wohl ein „zu viel“, aber auch ein „zu wenig“ an Komplexität.

Für den CTO gilt also, das richtige Maß an Komplexität festzulegen, d. h. unnötige Komplexität zu eliminieren oder fehlende Komplexität – also ein zu wenig an Vielfalt und Ausdifferenzierung – aufzubauen. Die gewollte Komplexität für einen größtmöglichen Kundennutzen muss dann funktionsübergreifend bei hoher Wirtschaftlichkeit richtig geplant, gestaltet und gesteuert werden. Das Ziel muss sein, die Komplexität zu beherrschen!

Kein Unternehmen steht auf der berühmten „grünen Wiese“. Daher beginnt auch ein professionelles Komplexitätsmanagement mit einer Statusaufnahme (Stufe 1).

Darauf basiert sowohl die Gestaltung und Implementierung eines maßgeschneiderten Managements (Stufe 2) als auch die Ableitung kurzfristiger Reduktionsmaßnahmen (Stufe 3).

Ein zielgerichtetes und leistungsfähiges Komplexitäts-Tracking mit den richtigen Instrumenten und KPIs (Stufe 4) unterstützt die Steuerung der Komplexität.

1. Status der Komplexität

Unternehmensweite Analyse des vorhandenen Komplexitätsgrades im Leistungsangebot und in der Leistungserstellung, im Idealfall kombiniert mit Benchmarks im Wettbewerbsvergleich. Verdichtung in einer gesamthaften Beurteilung des Reifegrades zum Komplexitätsmanagement.

2. Management der Komplexität

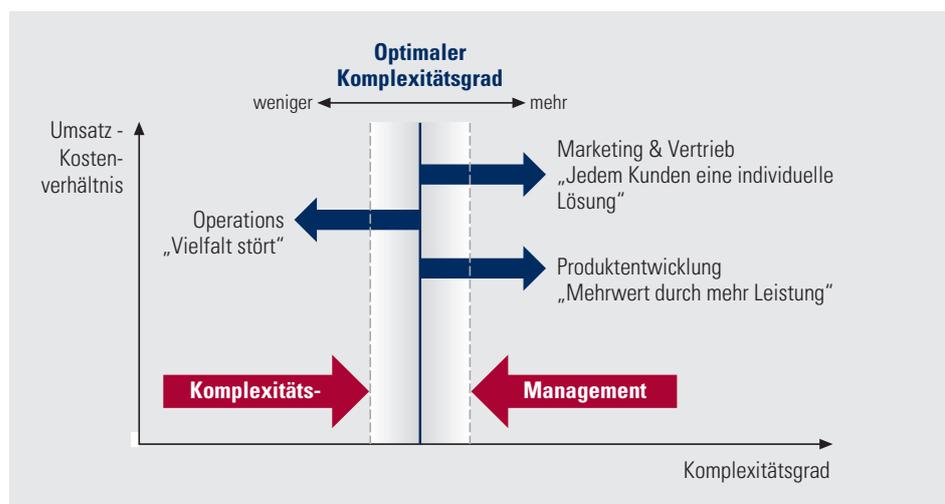
Beginnend mit der strategischen Positionierung. Das richtige Maß an gewollter Komplexität definieren und geeignete Instrumente und Routinen innerhalb der Funktionsprozesse für ein kontinuierliches Komplexitätsmanagement implementieren.

3. Reduktion der Komplexität

Identifizierte, unnötige Komplexität innerhalb der Funktionsbereiche schnell und spürbar eliminieren. Dazu zählt die Ableitung erster KPIs zur Kontrolle von unnötiger Komplexität.

4. Tracking der Komplexität

KPIs sind die Grundlage zur Steuerung und Kontrolle des Komplexitätsgrades im Unternehmen. Ziel ist nicht, eine zusätzliche Controlling-Welt zu definieren, sondern vorhandene Ansätze zu nutzen, um die notwendige Komplexitätsdimension und Indikationen zu ergänzen.



7. Supply Chain-Management

Digitale Transformation der Wertschöpfungskette

Immer mehr Branchen werden nachhaltig durch die Digitalisierung beeinflusst – Produkte werden smarter, individueller und mit intelligenten Geschäftsmodellen und Diensten verknüpft. Wertschöpfungsstufen verschieben und fragmentieren sich zunehmend.

Es gilt sowohl das Geschäftsmodell als auch die Wertschöpfungstiefe laufend zu hinterfragen und anzupassen:

- Ist mein Unternehmen schon auf Digitalisierung und Industrie 4.0 vorbereitet und somit „fit für die Zukunft“? Wie kann der bestehende Maschinenpark zur „Smarten Fabrik“ weiterentwickelt werden?
- Welche Produkte und Leistungen sollten in welcher Fertigungstiefe selbst erzeugt und welche ausgelagert werden (Kernkompetenzen, Make-or-Buy)?
- An welchen Standorten sollte welches Produkt, in welcher Menge produziert werden (Global Footprint)? Was bedeutet das für die einzelnen Standorte?

- Welche Effizienzpotenziale stecken in den einzelnen Produktions- und Logistikstandorten?
- Kann die Supply Chain flexibel auf Nachfrageschwankungen reagieren, ohne Lieferfähigkeit und Kosten zu beeinträchtigen?
- Wie können die vielen vorhandenen Kunden- und Operationsinformationen zielgerichtet verwertet werden?
- Liegt ein aussagefähiges Kennzahlensystem vor?
- Wie hoch ist der Zeit- und Ressourceneinsatz bis zum Soll-Zustand?

Während sich CTOs diese Fragen stellen, tun dies deren Wettbewerber sicherlich auch. Was ist daraus zu antizipieren? Welche Maßnahmen sind zu ergreifen, um Marktanteile und Wettbewerbsvorteile auszubauen, um damit nachhaltig die Ergebnis- und Liquiditätssituation zu verbessern?

Exzellente Supply Chain-Netzwerke bedingen die Einbindung der gesamten Organisation

Zuverlässige On-Time-Delivery auf höchstem Niveau, Kundenerwartungen übertreffen



Ausgerichtetes und aufeinander abgestimmtes Supply Chain Netzwerk



End-2-End verbundene und integrierte Wertschöpfungsketten



Harmonisierte Prozesse vom Shopfloor bis hin zum Sales & Operations Planning



Exzellenz vom einzelnen Arbeitsschritt bis zum Supply Chain Netzwerk



Im ganzen Supply Chain Netzwerk basiert die Führung auf den gleichen Grundprinzipien



8. Operations Management

Der Schlüssel zum Erfolg

Um den Anforderungen durch Globalisierung, Digitalisierung und Industrie 4.0 gerecht zu werden, ist eine umfassende Analyse und Optimierung der Produktionsprozesse unerlässlich. Ziel ist es, die Effizienz in den Produktionsprozessen zu maximieren, um die Rentabilität zu erhöhen und den Marktanforderungen gerecht zu werden.

Der CTO (teilweise auch in Personalunion als CTO/COO) trägt dabei die zentrale Verantwortung für die stetige Steigerung der Wertschöpfung und Minimierung/Eliminierung von Verschwendung. Neben einer schlanken Fabrik (LEAN) stehen neben der darauffolgenden Digitalisierung auf schlanken Prozessen auch immer mehr die Ziele eines resilienten und nachhaltig/grünen Produktionsnetzwerks.

Seine Aufgaben umfassen ...

- die Integration moderner Technologien und Lean-Management-Ansätze,
- die Nutzung smarter Planungstools,
- die Einrichtung eines virtuellen Control Towers,
- Steuerung der Entwicklung eines smarten Netzwerks und effizienter Beschaffungssysteme.

Dies umfasst insbesondere ...

Produktivitätssteigerung: Durch die Einführung von Lean-Management-Ansätzen und die Beseitigung von Engpässen können Unternehmen ihre Wertschöpfung erhöhen und die Durchlaufzeiten reduzieren.

Technologieintegration: Der Einsatz von cyber-physischen Systemen, Advanced Robotics und Augmented Reality trägt dazu bei, die Produktion effizienter, flexibler und robuster zu gestalten.

Smarte Planung: Die kollaborative Sales- & Operations-Planung sowie unternehmens- und abteilungsübergreifende Planungsplattformen sind entscheidend, um eine effiziente und koordinierte Produktion zu gewährleisten und die Angebots- und Nachfrageseite bestmöglich aufeinander auszurichten.

Smarte Beschaffung: Einkaufsplattformen, Crowd Sourcing und Kollaborationsplattformen bieten Möglichkeiten, die Beschaffung effizienter zu gestalten.

Control Tower: Ein virtuelles Echtzeit-Abbild der Supply Chain ermöglicht es, die gesamte Produktionskette in Echtzeit zu überwachen.

Smartes Netzwerk: Die Echtzeit-Netzwerksimulation und -optimierung sowie „Capacity-Balancing“ tragen zur Effizienzsteigerung bei.



Ihre Herausforderungen sind unser Projektalltag

Ausgewählte Projektbeispiele

ANTRIEBSTECHNIK

Umsatz ca. 4 Mrd. €

Herausforderung:

- Fehlende Verlinkung zwischen Unternehmens- und Innovationsstrategie
- „Not invented here“-Syndrom der internen Kunden
- Keine Start-Up Strategie zur Nutzung interner und externer Ideen

Ergebnis:

- Abgestimmte Innovationsstrategie mit Leitlinien und Zielen
- Klare Regelungen zum internen Innovationstransfer
- Zur Umsetzung freigegebenes Venture Management

AUTOMOTIVE-ZULIEFERER

Umsatz ca. 1 Mrd. €

Herausforderung:

- Zu geringer Output des Innovationsmanagements
- Geringe Antizipation von Markt- und Kundenbedürfnis

Ergebnis:

- Steigerung der Innovationsfähigkeit des Gesamtunternehmens u.a. durch Systematisierung der Marktbeobachtung
- Implementierung übergeordneter Innovationsprozess und interdisziplinärer Gremienstruktur

HERSTELLER BEARBEITUNGSZENTREN

Umsatz ca. 350. Mio €

Herausforderung:

- Gestiegene Kundenanforderungen bzgl. Flexibilisierung der Anlagennutzung
- Erhöhtes Augenmerk auf ökologische und ökonomische Aspekte (Gebrauchsmaschinen)

Ergebnis:

- Marktreifes EaaS-Geschäftsmodell inklusive Businessplan in kürzester Zeit erarbeitet
- Roll-out-Plan unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen und Marktpotentiale

BAUZULIEFERINDUSTRIE

Umsatz ca. 250 Mio. €

Herausforderung:

- Im Produktmanagement werden keine strategisch relevanten Aufgaben wahrgenommen
- Produktmanagement hat zu wenig Einfluss auf den Innovationsprozess und zu wenig Durchgriff auf die Produktentwicklung

Ergebnis:

- Konzept zur Umsetzung einer alternativen Strukturorganisation
- Kennzahlen zur Steuerung des Produktlebenszyklus
- Schaffung klarer Rollen und Governance für das Produktmanagement
- Verbesserte Schnittstelle Produkt- und Innovationsmanagement

AGRARINDUSTRIE

Umsatz ca. 500 Mio. €

Herausforderung:

- Historisch gewachsener Global Footprint, der nicht an den Markterfordernissen ausgerichtet ist
- Keine resilienten Lieferketten

Ergebnis:

- Footprint ist an den Markterfordernissen ausgerichtet und im Einklang mit der Unternehmensstrategie
- Resiliente Supply-Chain mit deutlich reduzierten Lieferzeiten und Transportkosten

Benchmarking-Studie

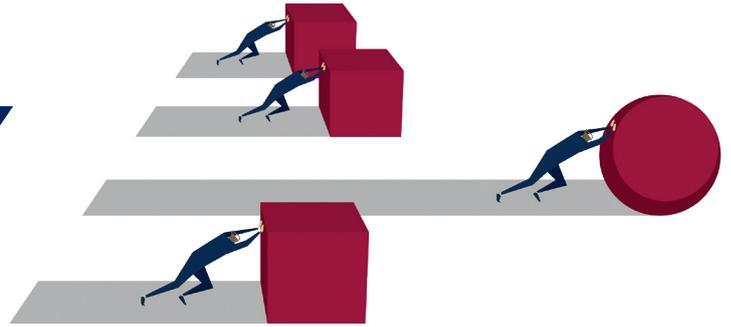
Nutzen Sie die Möglichkeit zur Teilnahme an der jährlichen F&E-Performance Benchmarking Studie von W&P und wenden Sie sich hierfür bitte an Herrn Simon Moser unter moser@wieselhuber.de



Simon Moser
Leiter Innovation & New Business
Telefon: +49 (0)89 286 23 223
E-Mail: moser@wieselhuber.de



Perspektiven eröffnen – Zukunft gestalten



STRATEGIE

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

INNOVATION & NEW BUSINESS

DIGITALISIERUNG

Wir sind Spezialisten für die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Digitalisierung, Führung & Organisation, Marketing & Vertrieb, Operations, Mergers & Acquisitions, Finance und Controlling sowie die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Corporate Restructuring und Insolvenzberatung.

FÜHRUNG & ORGANISATION

MARKETING & VERTRIEB

Mit Büros in München, Düsseldorf, Hamburg und Stuttgart bietet Dr. Wieselhuber & Partner seinen Kunden umfassendes Branchen- und Methoden-Know-how und zeichnet sich vor allem durch seine Kompetenz im Spannungsfeld von Familie, Management und Unternehmen aus.

OPERATIONS

CORPORATE RESTRUCTURING

Als unabhängige Top-Management-Beratung vertreten wir einzig und allein die Interessen unserer Auftraggeber zum Nutzen des Unternehmens und seiner Stakeholder. Wir wollen nicht überreden, sondern geprägt von Branchenkenntnissen, Methoden-Know-how und langjähriger Praxiserfahrung überzeugen. Und dies jederzeit objektiv und eigenständig.

MERGERS & ACQUISITIONS

FINANCE

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

INSOLVENZBERATUNG

CONTROLLING



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

Unternehmensberatung