

WIR GESTALTEN ERFOLGE

NEW BUSINESS



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

SELBSTVERSTÄNDNIS

Dr. **Wieselhuber & Partner** ist das erfahrene, kompetente und professionelle Beratungsunternehmen für Familienunternehmen, für Sparten und Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen. Wir sind spezialisiert auf die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Führung & Organisation, Marketing & Vertrieb, Finanzierung, Operations sowie die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Restrukturierung.

UNABHÄNGIG
UNTERNEHMERISCH
STRATEGISCH
MESSBAR

Internationalität ist unser Projektalltag. Wir arbeiten weltweit. Von unseren Standorten aus waren wir in den vergangenen Jahren für unsere Kunden in mehr als 50 Ländern auf fünf Kontinenten unterwegs.

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

Das schafft Mehrwert an Beratungsleistung. Das setzen wir konkret durch unser unternehmerisches Denken und Handeln, unseren Blick für Detail- und Gesamtlösungen und durch unsere Verbindlichkeit in den Aussagen verantwortungsvoll um. Dr. Wieselhuber & Partner zeichnet sich als profilierter Strategie- und Umsetzungsberater durch hohe Lösungskompetenz und Individualität in der Betreuung aus.

Unser Anspruch ist es, Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert unserer Auftraggeber nachhaltig zu steigern. Diese ausgeprägte Markt- und Gewinnorientierung zählt zu unseren Positionierungsmerkmalen.

VON DER IDEE ZUM GESCHÄFTSERFOLG

Dr. Wieselhuber & Partner betreut Unternehmen ganz unterschiedlicher Ausprägung bei verschiedenen Aufgabenstellungen und beherrscht sowohl die spezifischen Anforderungen an die Beratung von Familienunternehmen als auch von Konzernen. Zum Kundenkreis gehören namhafte, führende Familienunternehmen sowie international tätige Konzerne mit deren Sparten und Tochtergesellschaften. Dabei bearbeiten wir die Herausforderungen, vor denen unsere Kunden stehen, stets ganzheitlich aus vier übergeordneten Perspektiven.

■ **Strategische Überlegenheit:**

Eine zukunftsorientierte Ausrichtung des Unternehmens verlangt nach einer Konfiguration des Geschäftsmodells, nutzt die Führungsorganisation als Strategieverstärker und Vehikel für Veränderung, sichert strategische Freiheitsgrade durch eine passende Finanzierung ab, fixiert Wachstumsquellen und legt die Geschäftsfelder von morgen fest.

■ **Operative Exzellenz:**

Zielsetzung ist die nachhaltige „Entstehung von Profitabilität“ durch Optimierungsmaßnahmen zur Produktivitätssteigerung, Senkung der Kapitalbindung und Verbesserung der Leistungsfähigkeit über alle Wertschöpfungsstufen hinweg.

■ **Gestaltende Restrukturierung:**

Zur Bewältigung von Verlustsituationen und Performancedefiziten sind die Ursachen nachhaltig zu beseitigen, Wertvernichter zu eliminieren.

■ **Zukunftsmanagement:**

Die explizite Beschäftigung mit der Zukunft, insbesondere auch jenseits des bestehenden Kerngeschäftes, umfasst das klassische Innovationsmanagement, den Aufbau neuer Geschäfte sowie Lizenzmanagement und Akquisition von Venture-Kapital.



ZUKUNFT HAT, WER ZUKUNFT SCHAFFT

Sind die Grenzen des Wachstums im bestehenden Kerngeschäft spürbar erreicht, muss sich jeder Unternehmensführer spätestens die Frage nach neuen Geschäften stellen.

Neue Geschäfte können dabei nahe am bisherigen Kerngeschäft angesiedelt sein (z. B. neue Produkte, neue Regionen, neue Zielgruppen), mit dem bestehenden Geschäft nur noch eine gewisse strategische Verbindung aufweisen, wie die Nutzung von Kernkompetenzen oder die Kapitalisierung des Marktzuganges oder eine echte Diversifikation darstellen.

MOTIVATION UND ZIELE FÜR NEUE GESCHÄFTE SIND VIELFÄLTIG

Der Blickwinkel und das Verständnis für neue Geschäfte sind dabei unternehmensspezifisch zu interpretieren und festzulegen.

Auch wenn immer wieder ein glücklicher Umstand oder der pure Zufall neue Geschäfte hervorbringt, sollten Unternehmensführer mit klaren und konkreten Zielvorstellungen an den Aufbau neuer Geschäfte herangehen.



STRATEGISCHE BEDEUTUNG FÜR DIE UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

Im Vorfeld von New Business-Überlegungen sollten folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- Welchen **Umsatz- und Ergebnisbeitrag** soll das neue Geschäft langfristig leisten?
- Welche spezifischen **Assets und Kernkompetenzen** des Unternehmens sollen genutzt werden? Inwieweit kann die **Marke** gedehnt und für neue Geschäfte genutzt werden?
- Welches **Risikoprofil** will das Unternehmen im Hinblick auf das neue Geschäft eingehen (Investitions-, Markt-, Reputations-Risiko)?
- Welche **Managementkapazitäten** stehen zur Verfügung und wie stark wird das neue Geschäft in das bestehende integriert?

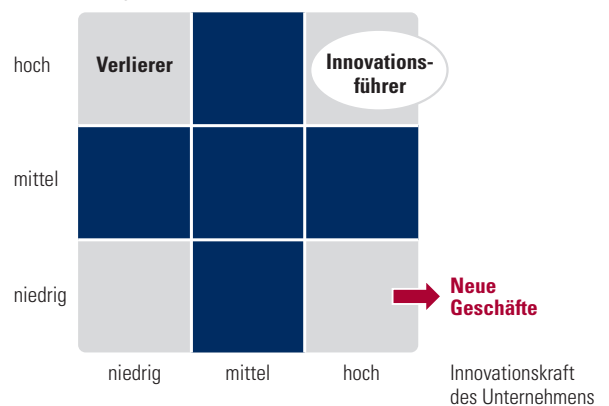
INNOVATIONSARME MÄRKTE ERFORDERN NEW BUSINESS-STRATEGIEN

Klassischerweise gelingt es Unternehmen in ihren angestammten Märkten immer wieder aufgrund ihrer hohen Innovationskraft nicht nur neue Produkte, sondern auch neue Geschäfte zu entwickeln, wie beispielsweise die Entwicklung vom Komponenten- zum Systemanbieter.

Dennoch existieren Märkte, in denen Innovation kein Treiber oder Erfolgsfaktor darstellt. Gerade in solchen Marktconstellationen sind Unternehmen gezwungen, ihre brachliegende Innovationskraft in neue Geschäfte zu lenken. Hiermit kann u. U. auch ein Ausgleich zum steigenden Preis- und Konditionendruck in den angestammten Märkten geschaffen werden.

Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Veränderungen im Umfeld des Unternehmens frühzeitig und konsequent nutzen. Sie können in neuen Technologien, in einem Bewusstseins- und Wertewandel der Menschen, d. h. der Kunden, oder in geänderten politischen Konzepten begründet sein. Häufig sind Veränderungen voraussehbar, wie etwa die Verschiebung in der Bevölkerungsstruktur oder die fortschreitende Digitalisierung der Wirtschaft. In anderen Fällen treten Veränderungen kurzfristig und unerwartet ein und es kommt zu sogenannten Diskontinuitäten.

Bedeutung von Innovation für Markterfolg



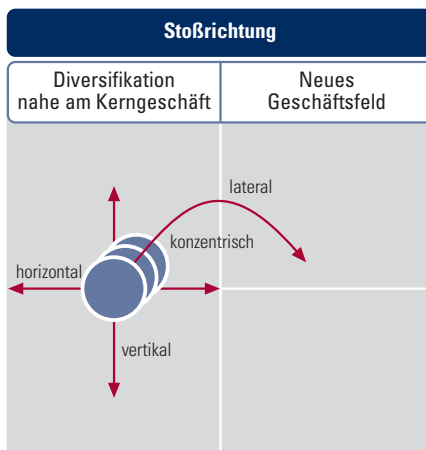
KLARE DIVERSIFIKATIONSSTRATEGIE FÜHRT ZU NEUEN GESCHÄFTEN

STRATEGISCHE VORAUSSCHAU STATT NACHSCHAU

Am Anfang einer jeden New Business-Strategie steht die grundsätzliche, unternehmerische Entscheidung bezüglich der richtigen Diversifikationsstrategie. Diese ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Zum einen spielt das unternehmerische Risikoprofil sowie das zur Verfügung stehende Kapital eine große Rolle: Sind nur sehr beschränkte, freie Ressourcen vorhanden und soll darüber hinaus vor allem das bestehende Geschäft gestärkt werden, ist in der Regel eine Diversifikation nahe am Kerngeschäft sinnvoll. Ganz anders gestalten sich die Diversifikationsüberlegungen, wenn ein völlig neues Standbein aufgebaut werden soll.

Die Spannweite möglicher Diversifikationsalternativen ist sehr groß und gibt nur einen ersten Anhaltspunkt für die richtige, maßgeschneiderte Strategieauswahl:

- **Horizontale Diversifikation:** Wie kann das bisherige Produkt- und Leistungsspektrum auf neue Kundengruppen ausgeweitet bzw. bei bestehenden Kunden andere Lösungen angeboten werden?
- **Vertikale Diversifikation:** Wie kann die Wertschöpfungstiefe durch Rückwärts- oder Vorwärtsintegration erweitert werden?
- **Konzentrische Diversifikation:** Wie können neue Märkte und Zielgruppen mit bestehenden Kompetenzen erschlossen werden?



- **Laterale Diversifikation:** Wie kann das Produkt- und Leistungsportfolio erweitert werden, das für das Unternehmen völlig neu ist und in keinem technischen oder wirtschaftlichen Zusammenhang mit den bisherigen Geschäften steht?

Häufig gehen diese konzeptionellen Überlegungen Hand in Hand mit der Suchfeld-Definition sowie der Entwicklung der unternehmensspezifischen Trendlandschaft bzw. New Business-Map. Dieser iterative, zunächst möglichst ergebnisoffene Prozess erfordert eine hohe strategische Kompetenz und ein professionelles Zukunftsmanagement.

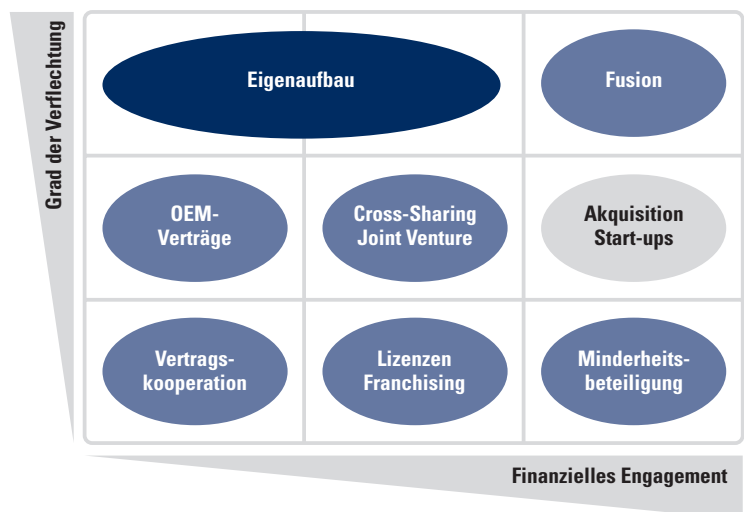
EIGEN- ODER FREMDAUFBAU

Eine weitere wichtige, strategische Entscheidung ist hinsichtlich der richtigen Einstiegsstrategie zu treffen. Diese hängt natürlich in erster Linie von den Rahmenbedingungen des neuen Geschäftsfeldes ab. Grundsätzlich lassen sich drei Alternativen unterscheiden:

- **Eigeneinstieg** durch den unternehmensinternen Aufbau von neuen Geschäften. Hier stehen die Nutzung des bestehenden Know-hows und ein eher ressourcenschonender Geschäftsaufbau im Vordergrund. Der Eigenaufbau eignet sich insbesondere dann, wenn das neue Geschäft relativ nahe am bestehenden Kerngeschäft angesiedelt ist.
- **Fremdeinstieg** durch Akquisition, also Übernahme eines bestehenden Unternehmens aus der Zielbranche. Bei geringer Verwandtschaft mit dem alten Geschäft oder bei völlig neuen Technologien und Kompetenzen bietet die Akquisition große Vorteile.
- **Strategische Allianzen** mit einem Partnerunternehmen bilden eine weitere Option für den Einstieg in neue Geschäfte. Dabei stellen strategische Allianzen keine homogene Einstiegsart dar, vielmehr bezeichnen sie die Vielzahl von Einstiegsmethoden, bei denen zwei oder mehrere Unternehmen gemeinsam den Schritt in einen neuen Absatzmarkt vornehmen.

Einerseits bietet der Weg über strategische Allianzen bei dem Aufbau neuer Geschäfte entscheidende Vorteile, wie z. B. geringere Kosten und steigende Marktbedeutung bei Erhalt der Eigenständigkeit und der Flexibilität.

Andererseits liegen die Argumente für die **Akquisition** eines etablierten Unternehmens oder eines Start-up-Unternehmens klar auf der Hand. Der direkte Zugang zu neuen Märkten und Technologien sowie die unternehmerische Unabhängigkeit zur Realisierung der eigenen New Business-Strategie sprechen für diese Einstiegsoption.



MIT KREATIVITÄT, SYSTEMATIK UND ERFAHRUNG ZUM ERFOLG

Entscheidend für die erfolgreiche Realisierung einer New Business-Strategie ist das professionelle Vorgehen. In der Praxis hat sich dabei das von W&P entwickelte Drei-Phasen-Modell bewährt, das sowohl eine hohe Systematik als auch Pragmatik aufweist.

Demnach sind vor allem folgende Aspekte erfolgsentscheidend:

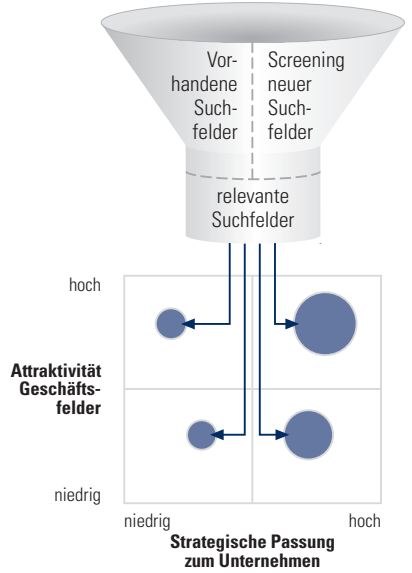
- Die Identifikation von interessanten, zu den unternehmensspezifischen New Business-Zielen passenden Suchfeldern gelingt nur mit der notwendigen Erfahrung und teilweise radikaler Denkweise und Kreativität, um bestehende Marktstrukturen und Rahmenbedingungen in Frage zu stellen.
- Die Entscheidung für ein neues Geschäftsfeld sollte nur getroffen werden, wenn man zwischen verschiedenen Geschäftsfeldern und Optionen auswählen kann. Eine zu frühe Fokussierung auf wenige oder gar nur eine Geschäftsfeldidee ist daher meist wenig erfolgversprechend.

- Bei der Zielsetzung, das neue Geschäft über eine Akquisition aufzubauen, sollte ebenfalls darauf geachtet werden, dass eine ausreichende Anzahl von potenziellen Zielkandidaten vorhanden ist, ansonsten läuft man Gefahr, dass bei nur wenigen Zielkandidaten keiner „verkaufswillig“ ist. Bei der Bewertung der Geschäftsfeld-Attraktivität sollte daher auch das Potenzial an „Longlist-Kandidaten“ berücksichtigt werden.

1. Definition der Ziele, Suchprofil und Suchfelder

2. Analyse & Bewertung potenzieller Geschäftsfelder

3. Erstellung Shortlist oder Erarbeitung Markteintrittskonzept



Shortlist	
Nr.	Kandidat
1.	
2.	
3.	

Markteintrittskonzept
Businessplan

DER ERSTE SUCHPFAD: INSIDE-OUT

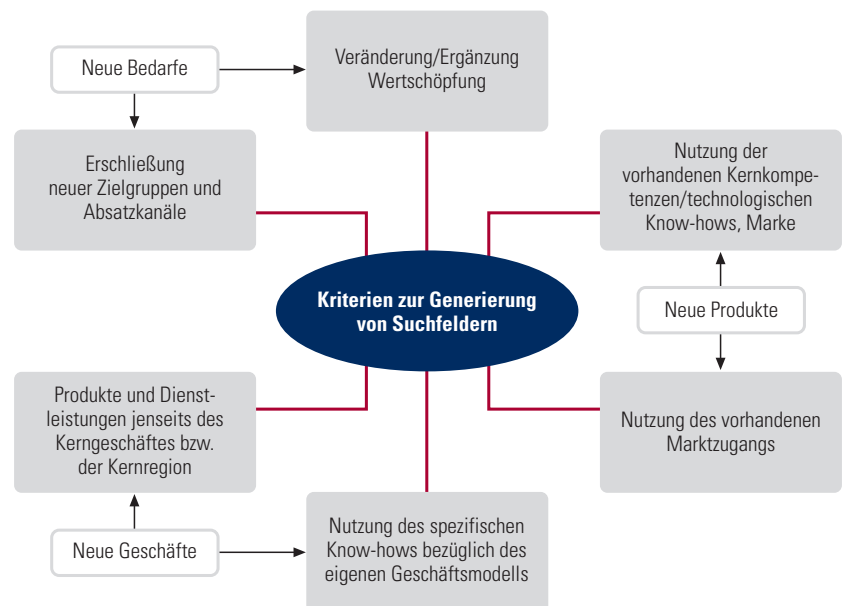
Die Suche nach neuen Geschäftsfeldern fokussiert im ersten Schritt meist aus der Innensicht auf die Nutzung der eigenen Kernkompetenzen und Schlüsselressourcen. Um den Prozess der Definition von unternehmensspezifischen Suchfeldern erfolgreich zu gestalten, sollten insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- Systematische, kreative und umfassende Analyse und Bewertung aller Suchkriterien und Suchpfade
- Konzentration auf die erfolgversprechendsten Suchfelder
- Bestimmung der richtigen Suchfeldbreite

UNTERNEHMENS-
SPEZIFISCHE ASSETS
KAPITALISIEREN

Gerade die Festlegung der Suchfeldbreite ist nicht trivial. Von dieser hängt ab, wie ergiebig die anschließende, eigentliche Suchfeldanalyse sein wird. Beispielsweise kann bei einer sehr engen Definition die gewünschte Innovationshöhe der New Business-Überlegungen nicht ausreichend sein. Bei einer zu breiten Festlegung kann es am notwendigen Konkretisierungsgrad mangeln. Zwischen Zukunftsvision und konkreten Kunden- und Unternehmensbedürfnissen sollten die Suchfelder angesiedelt sein.

Die Generierung von interessanten Suchfeldern gelingt nur, wenn in dieser frühen Phase auch „Out-of-the-box“-Denken erlaubt ist und die Kreativität der Beteiligten herausgefordert wird. Häufig ist auch eine Kombination von neuen Geschäftsideen zielführend. Die Suchpfade helfen, sich von den bestehenden Kompetenzfeldern und bekanntem Terrain in neue, weiter entfernte Geschäftsfelder vorzuwagen und radikaler zu denken.



SUCHFELDER

NEUE TECHNOLOGIEN UND TRENDS SIND QUELLEN FÜR NEUE GESCHÄFTE

Neue Technologien und Trends sind weitere, sehr wichtige Quellen für neue Geschäfte. Der outside-in-Blick als zweiter Analyseschritt führt in der Regel zu einem Strauß von Optionen. Insbesondere der disruptive Megatrend **Digitalisierung** und die damit verbundene „digitale Agenda“ des Unternehmens führen häufig direkt zu New Business-Überlegungen und neuen Leistungsangeboten und Geschäftsstrategien.

Kaum ein Unternehmen kann es sich heute mehr erlauben, das Thema Digitalisierung außen vor zu lassen. Die Gefahr, dass branchenfremde Wettbewerber über neue, digitale Geschäftsmodelle in den Markt eintreten könnten, ist in vielen Märkten groß.

DIGITALISIERUNG IST EIN STARKER TREIBER FÜR NEUE GESCHÄFTE

Digitale Geschäftsmodelle können beispielsweise erst außerhalb des Unternehmens entwickelt werden und ihre Praxistauglichkeit beweisen, um zu einem späteren Zeitpunkt in das bestehende Kerngeschäft integriert zu werden. Dieses Phasenmodell wird in der New Business-Strategie festgelegt, die auf die parallel zu entwickelnde unternehmensspezifische Digitalisierungsstrategie aufsetzen sollte.

Die New Business-Strategie kann den **digitalen Reifegrad** des Unternehmens voranbringen und somit einen wichtigen Beitrag zur strategischen Unternehmensentwicklung insgesamt leisten.

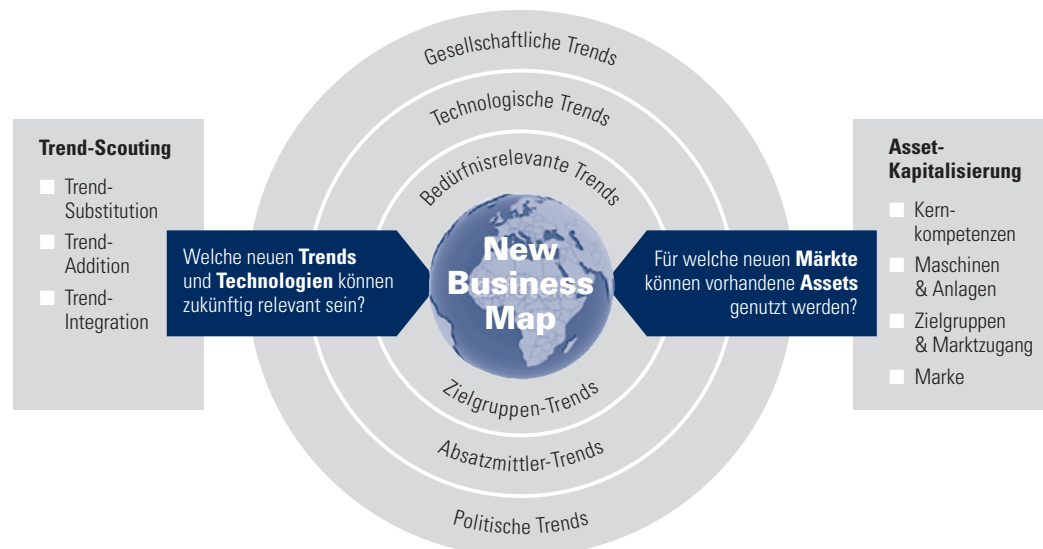


DER ZWEITE SUCHPFAD: OUTSIDE-IN

Innovative Unternehmen beschäftigen sich intensiv mit ihrer Zukunft. Ausgehend von den ersten Inside-out-Überlegungen zu möglichen Suchfeldern, ist es notwendig, einen umfassenden Blick in die Zukunft zu werfen.

Die Erarbeitung einer sogenannten unternehmensindividuellen **New Business-Map** bildet eine sehr gute Basis für die Entwicklung neuer Geschäftsideen und Geschäftsfelder. Zwei Stoßrichtungen sollten Unternehmen bei der Erarbeitung dieser New Business-Map verfolgen:

- **Trend-Scouting:** Wesentliche Trends werden auf ihre Relevanz hin für das Unternehmen analysiert und bewertet. Insbesondere Trends mit hohem Bedrohungsgrad und gleichzeitig geringem Maß an Vorbereitung durch das Unternehmen stellen Potenziale für neue Geschäfte dar. Letztlich geht es hierbei um die Fragestellung, inwieweit die jeweilige Technologie bzw. ein Trend eine Substitution, Addition oder Integration hinsichtlich des bestehenden Geschäftsmodells bewirken kann.
- **Asset-Kapitalisierung:** Im umgekehrten Sinne können neue Märkte entstehen, die mit den vorhandenen Fähigkeiten, Kompetenzen und dem Markt-/Zielgruppenfokus des Unternehmens angegangen werden können. Die gedankliche Verknüpfung mit neuen Trends und Technologien führt regelmäßig zu neuen Geschäftsideen.

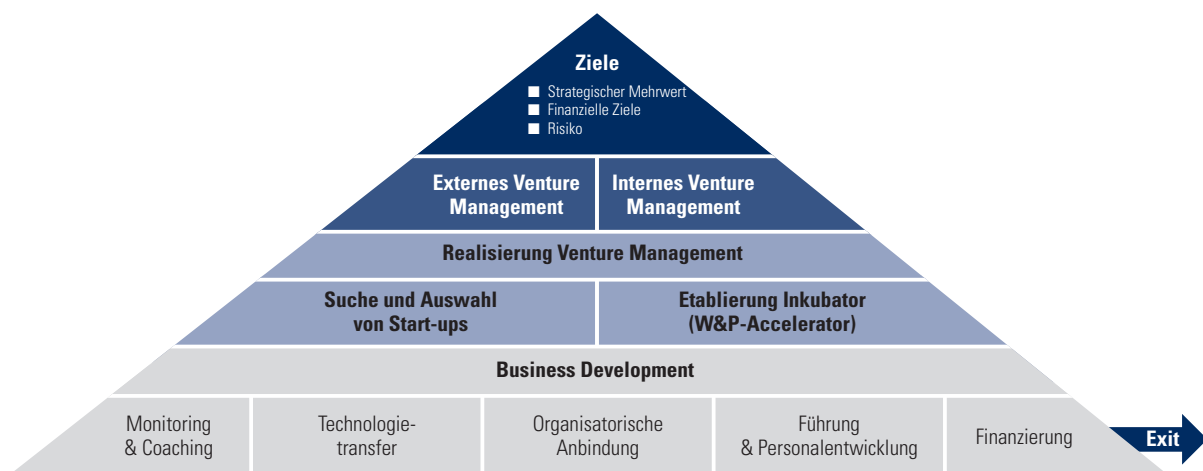


HÖCHSTE ZEIT FÜR EINE NEUE GRÜNDERZEIT

Die eigenen Vorteile der erfolgreichen Unternehmensentwicklung, wie Erfahrung und Größe, mit der Dynamik und Flexibilität junger Unternehmen zu kombinieren, ist ein zentraler Bestandteil des Venture Managements. Dies gehört heute noch nicht zum Alltag des Managements, aber gewinnt in Unternehmenskreisen zusehends an Bedeutung. Die entstehenden Synergien bieten einen starken Nährboden für gemeinsame Innovationen. Einerseits erhöhen Start-Ups im Fall einer erfolgreichen Kooperation ihre eigenen Entwicklungschancen, andererseits erhalten etablierte Unternehmen die im globalen Wettbewerb dringend benötigten Innovationsimpulse. Der Aufbau neuer Geschäfte ist in vielen Fällen gleichzeitig auch ein Wettbewerb um spannende Partnerschaften oder ein Aufspüren von internen unternehmerischen Talenten.

Wie neue Geschäftspotenziale besser gehoben werden können, mit internem oder externem Venture Management, ist nicht generell zu beantworten, sondern von der spezifischen Situation abhängig:

- **Externe Ventures** können die treibende Kraft radikaler bzw. disruptiver Innovationen sein. Mit Start-ups eine Kooperation einzugehen bzw. sich zu beteiligen, ist ein Zeichen von strategischem Weitblick.
- Ein **internes Venture** sollte in Erwägung gezogen werden, wenn das Top-Management sich entscheidet zentrales Know-how im Unternehmen zu behalten und mit Hilfe eigener Kompetenzen weiter voranzutreiben.



INNOVATIONSIMPULSE DURCH START-UPS

Um das erforderliche Kapital so optimal wie möglich einzusetzen und das vorhandene Risiko zu minimieren, bedarf es bei der Erschließung und Bearbeitung des „Neulands“ Venture Management einer strukturierten Vorgehensweise. Bereits im Vorfeld bzw. in der Start-up-Screening-Phase sollten neben den finanziellen Rahmenbedingungen wesentliche strategische Ziele, wie beispielsweise die Festlegung des Anforderungs- und Suchprofils, die Nähe zum Kerngeschäft, der Reifegrad des Start-up-Unternehmens oder die grundsätzliche Integrationsstrategie geklärt werden.

Bei der eigentlichen Start-up-Suche, der Kandidatenidentifikation und -bewertung, spielt der Faktor Zeit heute eine immer wichtigere Rolle, denn die „Perlen“ unter den Start-ups finden in der Regel schnell Kapitalgeber. Gerade Unternehmen, die sich nicht regelmäßig mit diesem Thema beschäftigen, haben hier häufig ohne professionelle Hilfe das Nachsehen. Ebenso sollte die fragile Kennenlernphase sensibel moderiert werden, denn hier stoßen zwei extrem unterschiedliche Welten und Kulturen aufeinander, die ohne externe Unterstützung zu Irritationen und letztlich zum Scheitern führen können.

SCHNELL,
STRUKTURIERT,
SENSIBEL

Suche und Auswahl von Start-ups

Identifikation potenziell geeigneter Start-ups

- Ableitung der Ziele aus der New Business-Strategie
- Festlegung relevanter Screening-Felder und Suchprofil
- Identifikation geeigneter Start-ups (Innovations- und Technologie-Netzwerke)
- Kontaktaufnahme und Erstbewertung potenzieller Kandidaten

Kennenlernen und Evaluation

- Austausch der Ziele, Unternehmenskulturen und Motivationen
- Klärung der Formen und Formate der Zusammenarbeit
- Bewertung der gegenseitigen operativen und strategischen Passung

Ausgestaltung Rahmenbedingungen und Kooperationskonzept

- Verhandlungen und Commitment zur Zusammenarbeit (LoI)
- Detaillierung der finanziellen, organisatorischen, personellen und rechtlichen (z. B. IP) Rahmenbedingungen
- Ausgestaltung des Kooperationskonzeptes
- Realisierung

W&P UNTERSTÜTZT BEIM AUFBAU NEUER GESCHÄFTE

New Business-Strategien: W&P entwickelt gemeinsam mit dem Unternehmer und/oder Management maßgeschneiderte New Business-Strategien zur Schließung der strategischen Lücke und unterstützt umfassend bei der Realisierung.

M&A-Prozess: W&P führt die Suche, Auswahl und Bewertung von potenziellen Kandidaten für den Aufbau neuer Geschäfte in sehr diskreter Form durch und unterstützt bei der Verhandlungsführung.

Zukunftswerkstatt: W&P führt Trendanalysen durch und erarbeitet gemeinsam mit dem Management die unternehmensspezifische New Business-Map und schafft somit die Grundlage für die Suche nach neuen Geschäften.

MASSGESCHNEIDERTE BERATUNGSLEISTUNGEN

Geschäftsfeldanalysen: W&P analysiert mögliche Geschäftsfelder hinsichtlich Marktattraktivität und Passung zum Unternehmen und schafft Transparenz hinsichtlich potenzieller Zielkandidaten.

Venture Management: W&P unterstützt bei der Konzeptentwicklung sowie bei der Entscheidung hinsichtlich internem oder externem Venture Management und realisiert das unternehmensspezifische Venture Management.

Suche von Start-ups: W&P bietet Zugang zu diversen Netzwerken in der Gründerszene und führt den Screening- und Auswahl-Prozess bis zur Verhandlung und Entscheidung durch.

Coaching von Start-ups: W&P betreut, entwickelt und controlled Start-ups im Auftrag der Anteilseigner.

Markteintrittskonzepte: W&P entwickelt für den Eigenaufbau von neuen Geschäftsfeldern umfassende Markteintrittskonzepte und begleitet diese in der Umsetzung.

Externes Projektcoaching: W&P stellt externe Kapazitäten zur Überführung von Innovationsprojekten in marktreife Produkte und Leistungen zur Verfügung.

DER UNTERSCHIED IN DER BERATUNG

Woran lässt sich der für Ihr Unternehmen, für Ihre Problemstellung oder für Ihre strategische Zukunftsplanung am besten geeignete Berater erkennen? Natürlich an der Kompetenz. Natürlich am Wissen um Branchen und Märkte. Natürlich an Erfolgen.

Vor allem aber an seinem Selbstverständnis. Schließlich ist das Beratergeschäft ein vertrauliches und verbindliches Personen- und kein Zaubergeschäft, auch wenn darin selbst ernannte Magier auftreten. Es steht und fällt daher mit der Persönlichkeit des Beraters, mit seinen erlernten und erworbenen Fähigkeiten, mit seinen wachen Sinnen für Situationen und Lösungen, für Menschen und Kulturen.

Schließlich geht es darum, für ein Unternehmen oder eine Organisation in ganz unterschiedlichen Situationen und aus ganz unterschiedlichen Gründen hilfreich, kenntnisreich und ideenreich als beratender Partner und Spezialist auf Zeit zu handeln. Es gilt, Probleme ganz individueller Art gemeinsam, seriös und wirkungsvoll zu lösen.

Hier ist die Fähigkeit gefordert, komplexe oder gar gegenläufige Entwicklungen intellektuell miteinander zu verknüpfen: basierend auf hohem fachlichen Branchen- und Marktwissen, auf spezifischem Methodenrepertoire, auf einem Mix aus praktischen Sinnen und analytischer Intuition. Das macht den Unterschied in der Beratungsleistung. Das macht das Beratungsunternehmen Dr. Wieselhuber & Partner einzigartig.

Gefragt sind weder Zeitgeist noch Zukunftsangst. Deshalb lösen wir Problemstellungen unternehmerisch und das heißt: strategisch und dauerhaft. Auf diese Qualitäten und Qualifikationen kommt es an. Umso mehr, als im zunehmenden Wettbewerb um eine starke Kapitalausstattung und hohe Kapitalverfügbarkeit – als Ergebnis von Globalisierung, Automatisierung und dem Einsatz von moderner Informations- und Kommunikationstechnologie – die richtige Strategie der Werttreiber Nummer eins ist.

Lassen Sie uns Ihren Erfolg gemeinsam gestalten.

Ihr



Prof. Dr. Norbert Wieselhuber

STRATEGIE

INNOVATION & NEW BUSINESS

FÜHRUNG & ORGANISATION

MARKETING & VERTRIEB

OPERATIONS

RESTRUKTURIERUNG & FINANZIERUNG



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Telefon +49 (0)89 286 23-0 · Telefax +49 (0)89 286 23-290
info@wieselhuber.de · www.wieselhuber.de