



NEWS...TAH NEWS...TAH NEWS...TAH NEWS...TAH NEWS...TAH NEWS...

## TAH AUSTRIA NEWSLETTER Q2 2012

Wir freuen uns, Ihnen den zweiten Quartals-Newsletter von The Advisory House präsentieren zu dürfen, in dem wir Ihnen erneut einen kleinen Querschnitt unserer Projektaktivitäten in den deutschsprachigen Ländern vorstellen sowie eine für The Advisory House sehr erfreuliche Nachricht verlautbaren können!

Wenn Sie Interesse an weiteren Informationen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.



### **„Hidden Champion“ der Energiewirtschaft**

Ende Juni wurden die Ergebnisse einer unter der Leitung von Prof. D. Fink (Wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung GmbH) alle drei Jahre durchgeführten Studie zu den „Hidden Champions des Beratungsmarkts“ veröffentlicht. Bei dieser Studie wurden 481 Topmanager großer Konzerne und mittelständischer Unternehmen mit jeweils mehr als 500 Mio. Euro Umsatz zu ihren Erfahrungen mit Managementberatungen befragt.

The Advisory House hat sich in der Kategorie „Energiewirtschaft“ sowohl gegen alle großen Beratungen (McKinsey, Accenture, BCG und Roland Berger) als auch gegen die qualifizierten Branchenspezialisten durchgesetzt und wurde als Nummer 1 gerankt.

„The Advisory House weist genau die Qualitäten auf, die ein Hidden Champion ausmacht, nämlich solides Fach- und Industrierwissen und eine innovative Arbeitsweise, die sich stets am Kundenerfolg orientiert“, so Prof. D. Fink.

Das Magazin „Capital“ präsentiert die Ergebnisse der Studie in einem Artikel, den Sie unter dem Link

[http://www.advisoryhouse.com/UserData/Document\\_de\\_00811\\_00.pdf](http://www.advisoryhouse.com/UserData/Document_de_00811_00.pdf)

abrufen können.



## **Moderne Soll-Kultur für die Netze**

Im Rahmen eines Produktivitätssteigerungsprogramms eines Schweizer Klienten wird gerade eine neue Soll-Kultur für den Geschäftsbereich Netze definiert. Zur Festigung der Soll-Kultur im Unternehmen wurden verschiedene Maßnahmen identifiziert. The Advisory House unterstützt hierbei die Projekte „Anpassung Personalförderungsprozesse“ und „Gezielter Kompetenzaufbau“.

Im ersten Projekt werden die Personalförderungsprozesse besser auf die Soll-Kultur ausgerichtet, um Mitarbeiter in Bezug auf Kompetenzen und Leistungsfähigkeit zu fördern. In einem ersten Schritt wurden Schlüsselkompetenzen identifiziert und der MbO-Prozess angepasst. Offen sind noch die Anpassung weiterer Personalprozesse sowie die Identifikation von Schlüsselmitarbeitern, Leistungs- und Minderleistungsträgern im Unternehmen.

Ziel des Projekts „Gezielter Kompetenzaufbau“ ist die Förderung und Weiterbildung der Mitarbeiter und Führungskräfte, insbesondere im Hinblick auf die Soll-Kultur. Dazu werden die Themen „Führung und Steuerung“ sowie „Kunde“ im Rahmen des Projekts behandelt. Ein Trainingskonzept wurde bereits erstellt. Im nächsten Schritt werden die Trainingsmodule inhaltlich entwickelt, abgehalten und später in das Standardtrainingscurriculum integriert.



## **Aktualisierung der Vertriebsstrategie**

Seit einigen Monaten unterstützen wir den Vertrieb eines Schweizer Stadtwerks mit mehr als 200.000 Endkunden bei der Erarbeitung einer neuen Vertriebsstrategie.

Der Kunde hat zur Überarbeitung der aktuellen Vertriebsstrategie im letzten Jahr ein internes Projekt gestartet. Wir wurden gebeten, die bisherigen Projektergebnisse zu überprüfen und gemeinsam die strategische Ausrichtung zu definieren. In einer ersten Phase überprüfte TAH dabei die vom Kunden erarbeitete IST-Analyse und ergänzte identifizierte Lücken. Die Ergebnisse wurden in einer mehrdimensionalen SWOT-Analyse aufbereitet. Anschließend definierten wir gemeinsam mit dem Kunden die Positionierung des Vertriebs im Wettbewerb, basierend auf den Stärken und Chancen gemäß der SWOT-Analyse und leiteten strategische Ziele her. Danach erarbeiteten wir eine neue Kundensegmentierung und den Marketing-Mix je Segment.

Auf Basis der strategischen Lücke zwischen Ist-Situation und Zielen wurden vier strategische Handlungsfelder und die zur Zielerreichung notwendigen strategischen Initiativen abgeleitet. Das Projektteam berechnete den Wertbeitrag der einzelnen Initiativen mittels eines quantitativen Modells, sodass anschließend die Initiativen priorisiert werden konnten. Das Vertriebsstrategiepapier ist in der Zwischenzeit durch den Steuerungsausschuss – in welchem auch der Eigentümer vertreten ist – final abgenommen.