

# CTO-AGENDA

Neues Rollverständnis und  
neue unternehmerische Aufgaben des CTO



**Dr. Wieselhuber & Partner GmbH**  
Unternehmensberatung

# Paradigmenwechsel

## Entwicklungsperspektiven und Rollenbild des CTO

Technologischer Wandel auf der Überholspur, massiver Digitalisierungsdruck auf allen Märkten, immer knapper werdende Zeitfenster für nachhaltige Wettbewerbsvorteile und dynamisch-vernetzte mehrdeutige Zukunftswelten, die strukturelle Umbrüche nach sich ziehen – die Konsequenz: Die Agenda des Chief Technical Officer (CTO) hat sich fundamental gewandelt und verlangt heute, neue Wege zu gehen. Es geht um Geschäftsmodell-Innovationen, agile Organisation und eine konsequente Outside-in-Perspektive und das alles mit neuen und unkonventionellen Tools, Methoden und Konzepten.

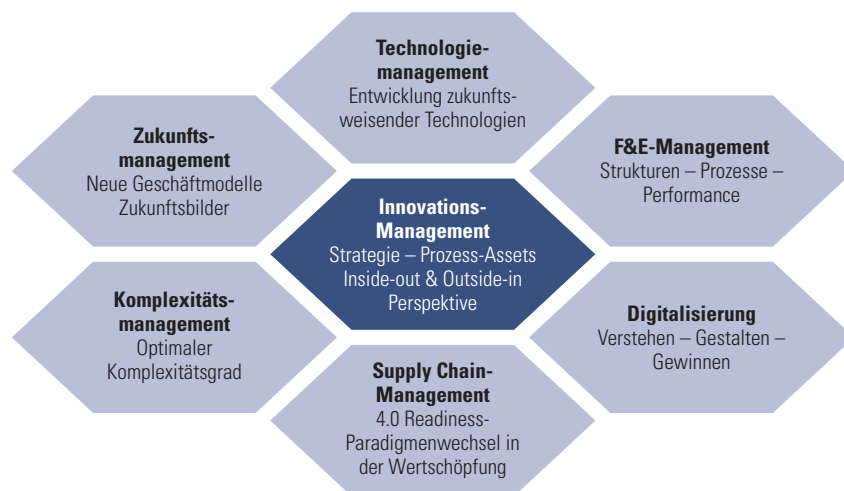
Der CTO erfindet sich in seiner Rolle neu. Aber unter welchen Entwicklungsprämissen? Mit welchen künftigen Aufgaben ist der CTO in seiner funktionalen Verantwortung heute und in Zukunft konfrontiert?

- weg vom Beherrschen des Produktentwicklungsprozesses hin zu einem professionellen F&E-Management
- weg von inkrementalem Innovieren hin zum ganzheitlichen Innovationsmanagement, von Prozess über eine differenzierte Strategie, über die professionelle Nutzung von Outside-in-Ideenquellen bis hin zur aktiven Entwicklung der Innovationskultur
- weg von der analogen Wertschöpfungsarchitektur hin zur Supply Chain der Zukunft in der Industrie 4.0
- weg vom IT-getriebenen Digitalisieren hin zum Vorreiter im Thema „Digitales Geschäftsmodell“

- weg von der Koordination von Einzel- und Insellösungen hin zu einem leistungsstarken Technologiemanagement
- weg von der planungsgetriebenen Vorausschau hin zur Erarbeitung konkreter Zukunftsbilder und -welten
- weg von der generisch gewachsenen Komplexität hin zum differenzierten Management guter und schlechter Komplexität.

Die Folge? Die „neue Agenda“ verlangt vom CTO mehr denn je Unternehmertum mit der Gesamtunternehmensperspektive. Weitab von „business as usual“ gilt es heute, sich als CTO nicht nur State-of-the-art und auf Augenhöhe mit dem Know-how über mögliche Zukunftswelten des Unternehmens zu sein und Erfahrungen im Umgang mit Veränderungsprozessen zu haben, sondern gleichzeitig auch den Mitarbeitern und Führungskräften Sicherheit beim Umgang mit einer unsicheren Zukunft zu geben.

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.



# Innovationsmanagement

## Erfolge entstehen ganzheitlich

Das größte schlummernde Potenzial im Unternehmen ist die nicht ausgeschöpfte Kreativität der Mitarbeiter, die sich an folgenden typischen Defiziten zeigen:

- 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.

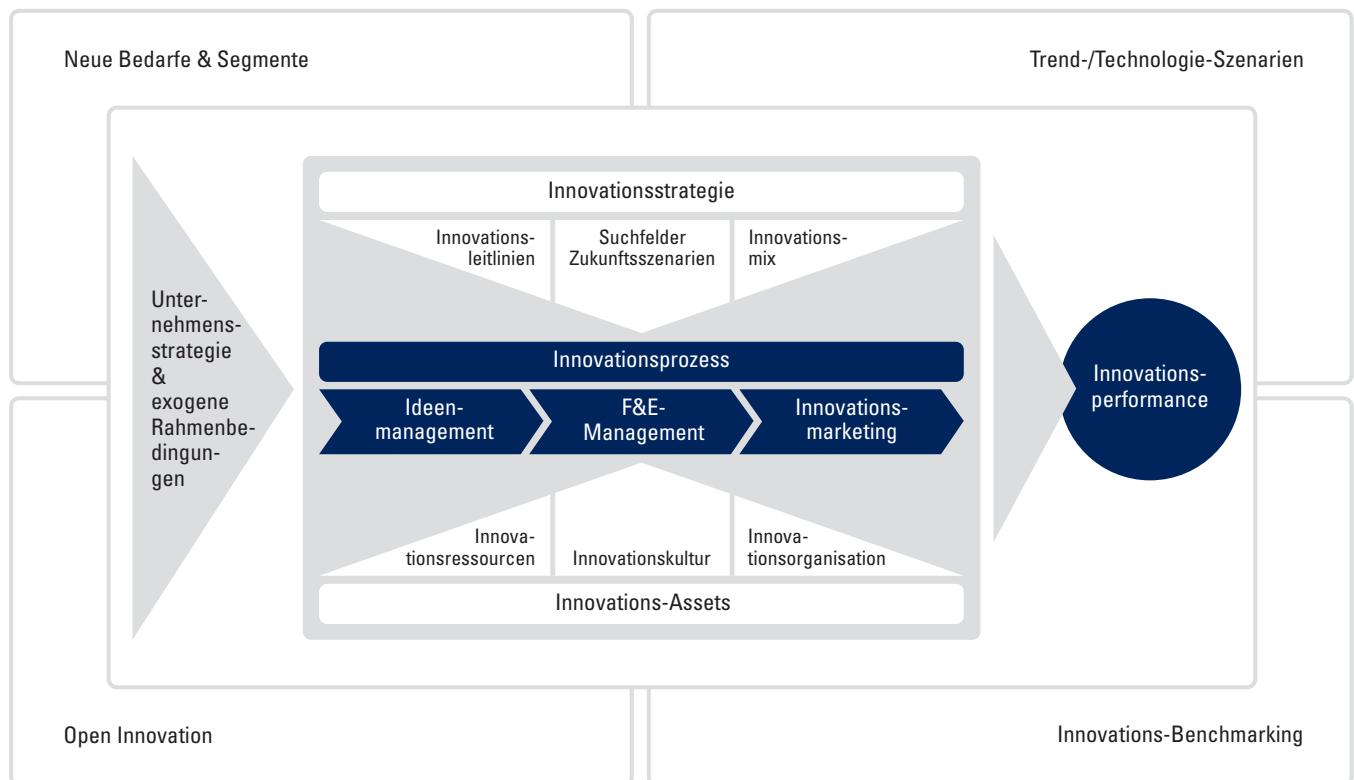
### Inside-out-Perspektive

Ein ganzheitliches Innovationsmanagement, das der CTO maßgeblich ausgestaltet, bildet die Voraussetzung

für eine erfolgreiche Innovationsarbeit. Dieses umfasst mehrere Aspekte: den eigentlichen Innovationsprozess, bestehend aus Ideenmanagement, F&E-Management und Innovationsmarketing. Ein weiteres zentrales Element stellt die Entwicklung der Innovationsstrategie dar. Hier werden die Ziele, Suchfelder und das Innovations-Mix festgelegt. Die Innovations-Assets, also die Ressourcen (Mitarbeiter, Finanzmittel, etc.), die Innovationskultur sowie die organisatorische Verankerung des Innovationsmanagements bilden die Basis für den Innovationserfolg.

### 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.



# 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 Produktinnovation sind.

Technologiemanagement ist eines 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.

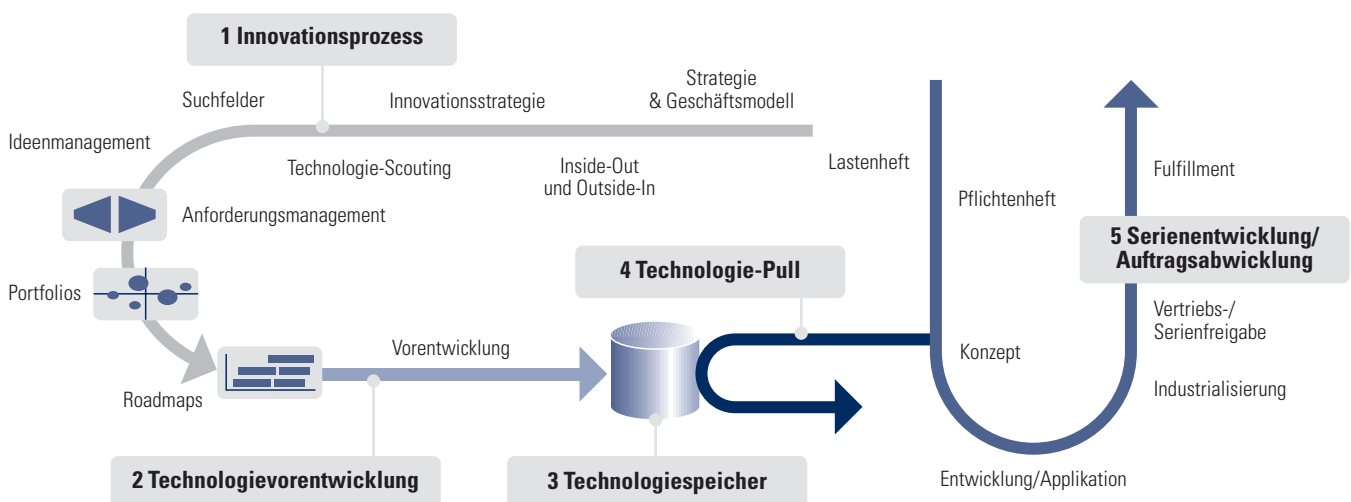
- Technologiemanagement ist auch ein **strategisches Führungskonzept**. Es ist daher die Aufgabe des CTO, das Technologiemanagement voranzutreiben und zu orchestrieren.

- 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) und 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.



# F&E-Management

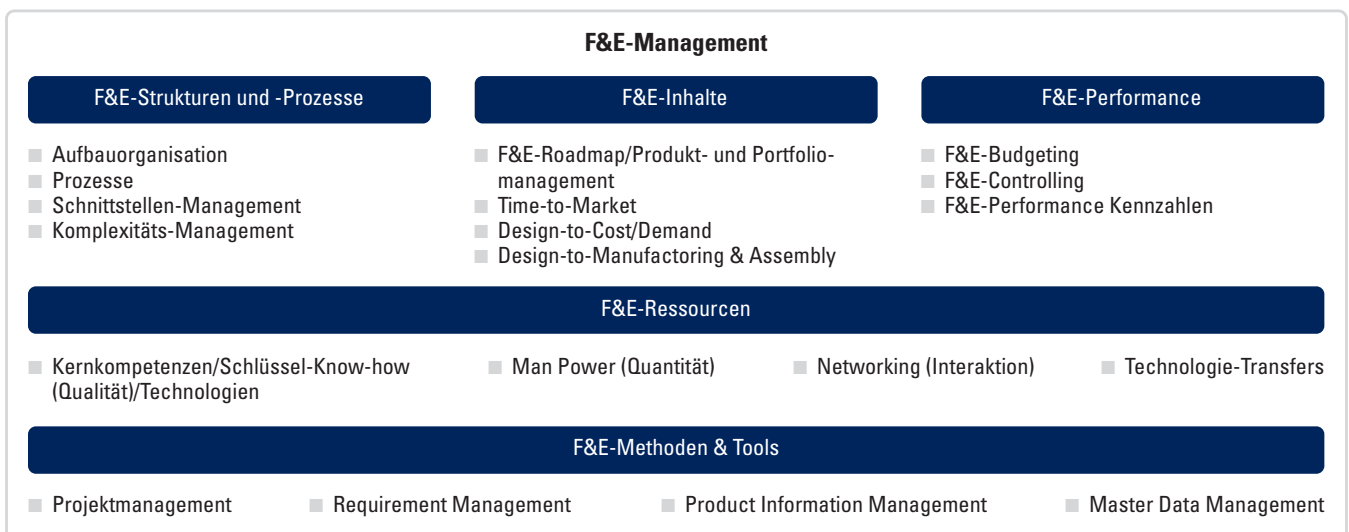
## Mehr als Struktur- und Prozessorganisation

Ein effizientes F&E-Management konzentriert sich auf mehr als nur auf 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 werden? Wie sieht der F&E-Footprint aktuell aus? Welche Performance liegt vor? Was bedeuten die Zahlen für die zukünftige Ausrichtung und die abzuleitenden Maßnahmen?



# Digitalisierung

## Selbstverständnis und Positionierung auf dem Prüfstand

Es gehört ohne Zweifel zu den zentralen Herausforderungen für jeden Top-Entscheider, sein Unternehmen in die digitale Zukunft zu führen. Gerade der CTO bildet hierbei eine wichtige „Vorreiter- und Brückenfunktion“ mit einer klaren Roadmap.

Unser Digitalisierungsansatz betrachtet fünf grundsätzlich zu unterscheidende Ebenen mit ihren jeweiligen Handlungsfeldern.

■ **Ebene 1: Strategie (Selbstverständnis & Strategische Positionierung)** in einer digitalen Welt.

■ **Ebene 2: Leistungsangebot**, das mit smarten Produkten und Services den Kundennutzen ins Zentrum stellt und so Differenzierungs- und Wettbewerbsvorteile schafft.

■ **Ebene 3: Smarte Prozesse**, die für einzelne Funktionen entlang der klassischen Wertschöpfungskette mit digitalen Anwendungen Effizienzvorteile generieren:

– **front end-Prozesse:** Smartes Innovationsmanagement (digitale Innovationssuchfelder und Produktentwicklung) und smarte Marketing- & Ver-

triebsprozesse (personalisierte Kundenkommunikation/-interaktion und Vermarktung)

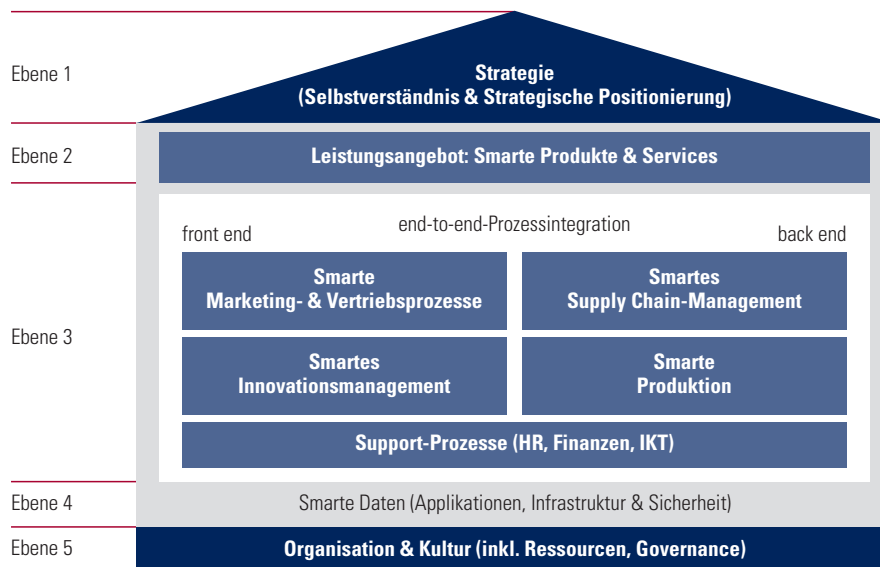
– **back end-Prozesse:** Smartes Supply Chain-Management (Einkauf/Beschaffung-, Logistik-, After-sales-Prozesse) und smarte Produktion (Fertigung und fertigungsnahe Prozesse, wie z. B. Wartung und Instandhaltung)

– **Support-Prozesse** (HR, Finanzen, IKT, etc.)

Die maximale Effizienzsteigerung im Unternehmen bietet allerdings die unternehmensübergreifende **end-to-end-Prozessintegration**, vom Kunden durch die Wertkette des Unternehmens bis hin zum Lieferanten.

■ **Ebene 4: Smarte Daten** und die entsprechende Infrastruktur sind eine grundlegende Voraussetzung für digitale Lösungen und Prozesse.

■ **Ebene 5: Organisation & Kultur.** Aus den Ebenen 1 bis 4 leiten sich Herausforderungen für organisatorische Strukturen und Kompetenzen, für den Einsatz von Ressourcen, aber auch für die Führungs-, Governance- und Mitarbeiterkultur im Unternehmen ab.



# Supply Chain-Management

## Paradigmenwechsel 4.0 in der Wertschöpfung

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. Und auch Sie als Kunde oder Lieferant passen Ihr Geschäftsmodell und die Wertschöpfungstiefe laufend an.

Operations besitzt den Stellhebel für einen signifikanten Wettbewerbsvorteil, um einen pragmatischen und einfachen Einstieg in die Digitalisierung für Ihr Unternehmen zu ermöglichen.

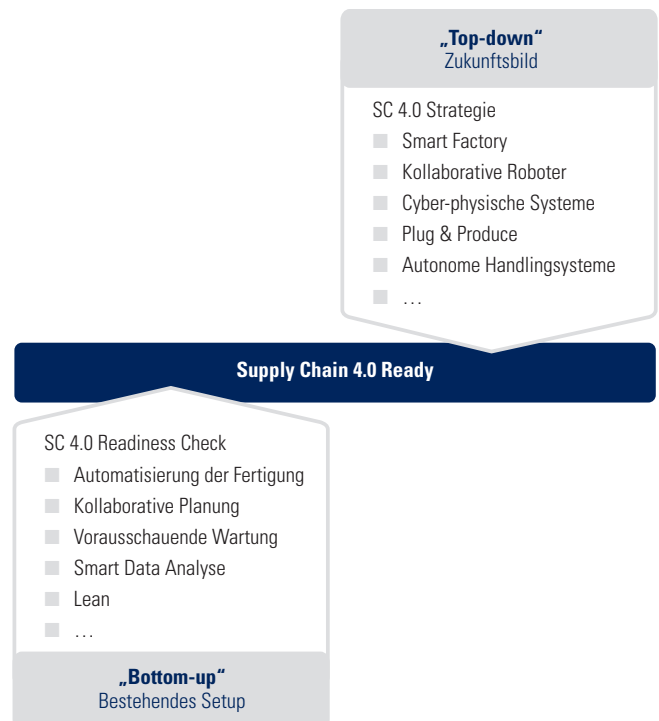
Die Digitalisierung der Produktion ist nur eine Seite der Medaille: Der Einsatz von Cyberphysischen-Systemen, additiver Fertigung, kollaborativen Robotern, Plug & Produce-Maschinen und die effiziente Produktion von Losgröße 1 sind hier nur einige der zu nennenden Themen.

Folgende konkrete Fragestellungen sind im Operations-Umfeld zu beantworten, um ein tragfähiges, robustes und zukunftsfähiges Geschäftsmodell mit einer überdurchschnittlichen Branchenrendite zu realisieren:

- 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 entwickelt werden?
- Welche Produkte und Leistungen sollten selbst erzeugt und welche ausgelagert werden?
- An welchen Standorten soll welches Produkt, in welcher Menge produziert werden? 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 Sie sich diese Fragen stellen, tun dies Ihre Wettbewerber sicherlich auch. Was ist daraus zu antizipieren? Welche Maßnahmen ergreifen Sie also, um Marktanteile und Wettbewerbsvorteile auszubauen?



# Komplexitätsmanagement

Den „Maschinenraum“ des Unternehmens beherrschen

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

Es gilt, 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

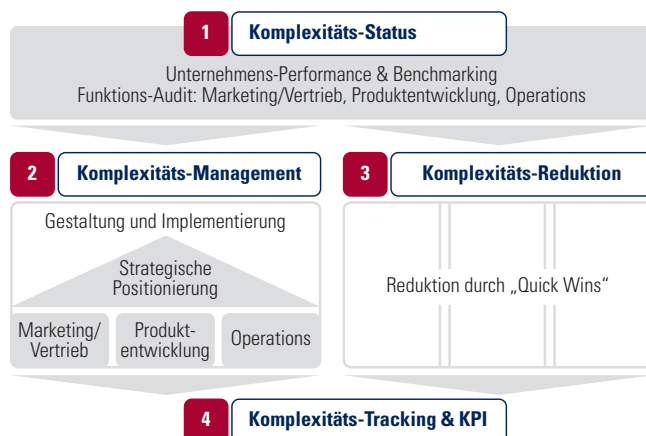
Beginnend mit der strategischen Positionierung. Das richtige Maß an gewollter Komplexität definieren und geeignete Instrumente und Routinen innerhalb der Funktionsprozesse für ein kontinuierliches Komplexitätsmanagement implementieren.

## 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.





# Zukunftsbilder entwickeln

## Handlungsoptionen unter Unsicherheit

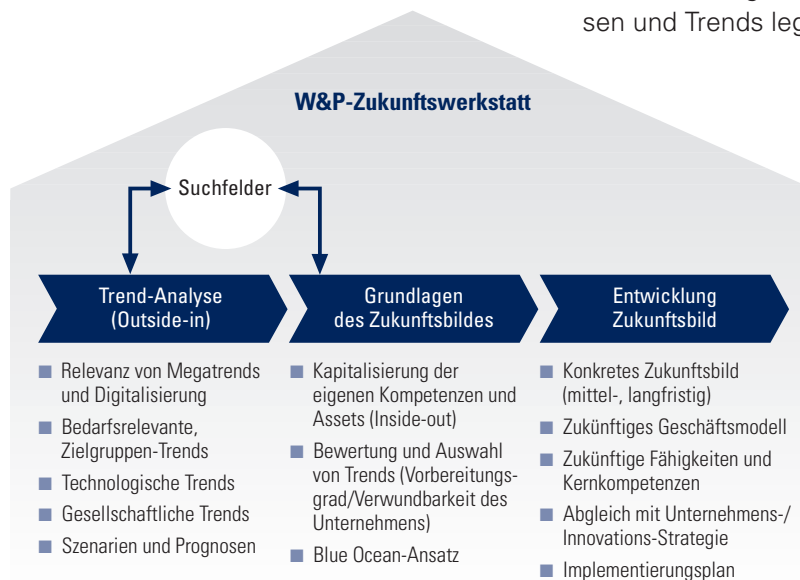
Neben den konzeptionellen Herausforderungen muss der CTO die mentale Kraft seiner eigenen Mitarbeiter stärken. Dies gelingt erfahrungsgemäß am besten mit der Entwicklung von konkreten **Zukunftsbildern und Zukunftswelten**. Die Kreativität der Beteiligten wird vor allem dann herausgefordert, wenn ein „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.



# Ihr Nutzen

## Klarheit und Fokussierung Ihrer Agenda

Die dargestellten sieben Kompetenzfelder machen deutlich, dass sich Aufgaben und Rolle des CTO erheblich verändern werden. Die zukünftigen Herausforderungen der Digitalisierung, Professionalisierung und Performancesteigerung im Arbeits- und Verantwortungsbereich des CTO erfordern neue konzeptionelle und mentale Kompetenzen und verändern das Profil des CTO erheblich. Konkret gilt es für den CTO, folgende Expertisen aufzubauen und die entsprechenden Veränderungsprozesse zu steuern:

### 1. Vom Managen des Produktentwicklungsprozesses zum Beherrschen eines ganzheitlichen Innovationsmanagements:

- Wie betreibt man ein wirkungsvolles Ideenmanagement und stellt eine umfassende Outside-in-Perspektive sicher?
- Wie werden Neuprodukte mit einem professionellen Innovationsmarketing besser im Markt eingeführt?
- Wie verknüpft man Unternehmens- mit Innovationsstrategie und entwickelt schlagkräftige Roadmaps?

### 2. Vom Perfektionieren bestehender Technologien zum Orchestrieren der richtigen Technologien:

- Wie wird der Technologievorentwicklungsprozess mit dem geeigneten Reifegradmanagement versehen?
- Wie werden Produkttechnologien von morgen mit neuen Fertigungstechnologien harmonisiert?
- Wie identifiziert man die Technologien, in die investiert werden muss?

### 3. Von der „Black Box“ F&E zum F&E-Management als zentraler Hebel für die Zukunftssicherung des Unternehmens:

- Wie beseitigt man den permanenten Engpass F&E und steigert die Effizienz?
- Wie erhält man Transparenz über die F&E-Performance?
- Wie setzt man die F&E-Makro- und Mikrostruktur richtig auf?

### 4. Von der Silo-Verkettung zur digitalen End-to-End-Vernetzung und smarten Lösungen:

- Wie entwickelt man ein digitales Bewusstsein und Know-how in der Organisation?
- Wie setzt man die digitale Transformation unternehmensspezifisch um?
- Wie schafft man den Spagat zwischen alter und neuer Welt?

### 5. Von Lean Management und Optimierung der Shop-Floor-Ebene zur Supply Chain 4.0:

- Wie entwickelt man die richtige Operations-Strategie im Sinne der 4.0-Readiness?
- Wie gestaltet man effiziente und flexible Netzwerkstrukturen?
- Wie schafft man den Weg vom Produkt- zum Serviceanbieter?

### 6. Vom Verwalten der Komplexität zum Beherrschen der Komplexität:

- Wie erkennt man die unternehmensspezifischen Komplexitätstreiber?
- Wie findet man unternehmensübergreifend den optimalen Komplexitätsgrad?
- Wie kann man mit einer differenzierten Ertragsanalyse die Komplexitätskosten transparent machen?

### 7. Vom „Stochern im Nebel“ zum strategischen Zukunftsmanagement:

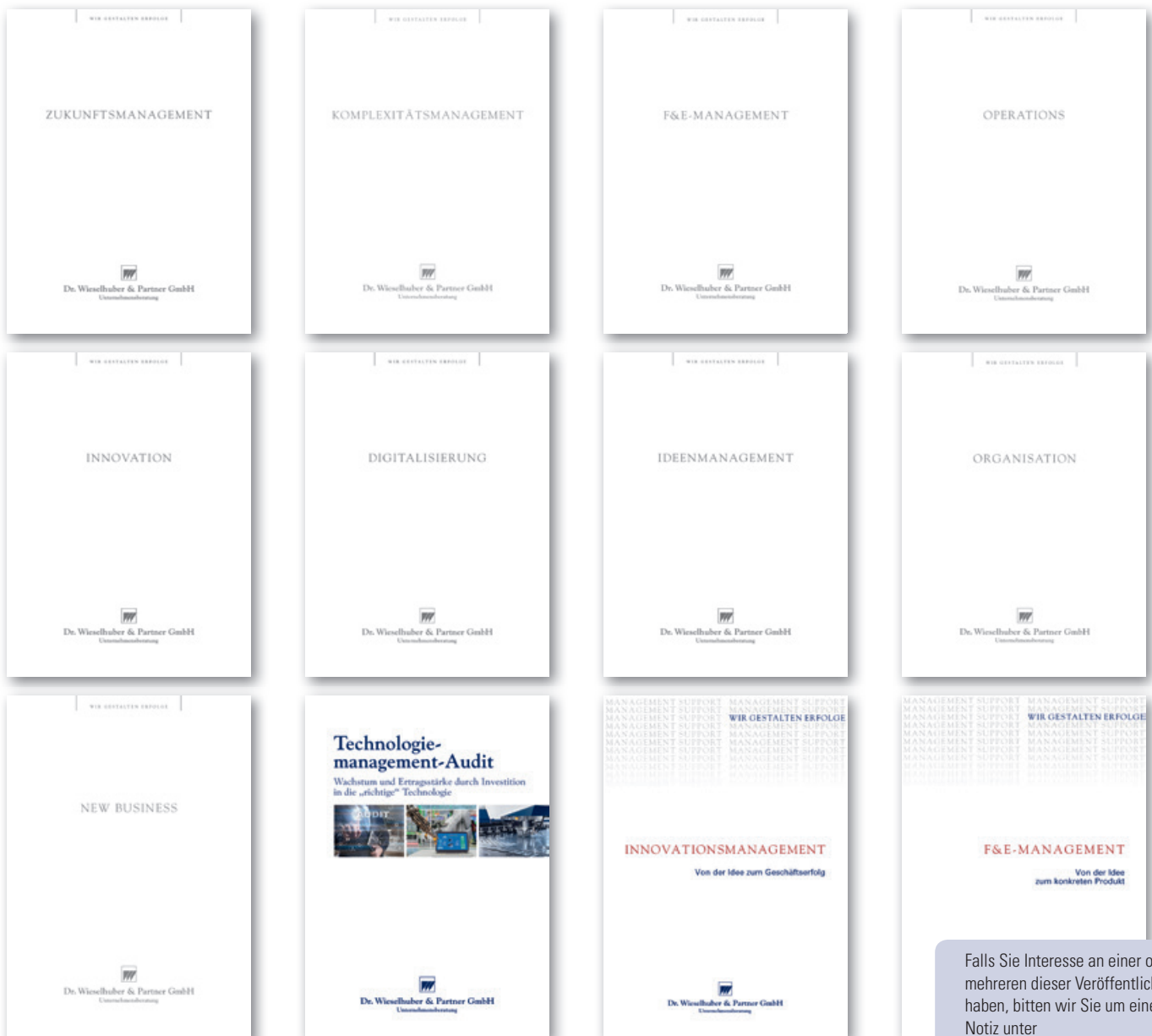
- Wie schafft man relevantes Zukunftswissen?
- Wie entwickelt man konkrete Zukunftsbilder?
- Wie setzt man Zukunftsbilder um?

# Management Support

## Aktuelle Veröffentlichungen für Entscheider

Mit unseren Publikationen möchten wir Ihnen als verantwortliche CTOs Denkanstöße für die Weiterentwicklung der persönlichen Führungskompetenz und der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen geben. Thematisch befassen Sie sich allesamt mit den unternehmerischen Gestaltungsfeldern Ihres operativen Alltags.

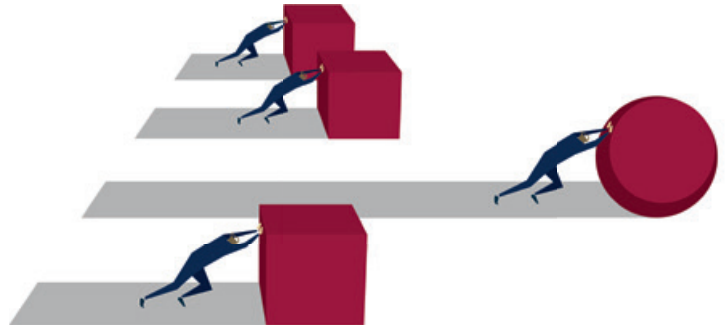
Dabei liegt es aber in der Natur der Sache, dass diese Publikationen eher allgemeingültig geschrieben sind und nicht auf die speziellen Herausforderungen eines Unternehmens eingehen können. Sprich: All diese schriftlichen Unterlagen und Ausführungen können nur erste Eindrücke vermitteln, ersetzen jedoch nicht das persönliche Kennenlernen.



Falls Sie Interesse an einer oder mehreren dieser Veröffentlichungen haben, bitten wir Sie um eine kurze Notiz unter

[info@wieselhuber.de](mailto:info@wieselhuber.de)

# Wir gestalten Erfolge



STRATEGIE

INNOVATION & NEW BUSINESS

FÜHRUNG & ORGANISATION

MARKETING & VERTRIEB

OPERATIONS

CORPORATE RESTRUCTURING

PERFORMANCE IMPROVEMENT

FINANCE

INSOLVENZBERATUNG

CONTROLLING

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

Wir sind Spezialisten für die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Führung & Organisation, Marketing & Vertrieb, Operations, Performance Improvement, Finance und Controlling, sowie die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Corporate Restructuring und Insolvenzberatung. Weiterhin bündeln wir unsere Kompetenzen unabhängig von Branche und Funktion in unseren Fokusthemen Familienunternehmen, Digitalisierung, Industrie 4.0 und Komplexität.

Mit Büros in München, Düsseldorf und Hamburg 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.

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.

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



**Dr. Wieselhuber & Partner GmbH**  
Unternehmensberatung

info@wieselhuber.de  
www.wieselhuber.de