



Excellence in Sourcing

Der erfolgreiche Sourcingpfad in Unternehmen

	Seite
No. 1 Sourcing-Navigator, Commodity Management und der Sourcingpfad sind die Bausteine eines erfolgreichen Sourcings	3
No. 2 Das Commodity-Konzept wird zum entscheidenden Hebel für die Lokalisierung und Ausschöpfung der Potenziale	9
Fallbeispiele erfolgreicher Sourcing-Projekte in Unternehmen	12
Unternehmensprofil: Exxent Management Team AG	14
Impressum	16

Sourcing-Navigator, Commodity Management und der Sourcingpfad sind die Bausteine eines erfolgreichen Sourcings

■ Jedes Unternehmen braucht seinen individuellen Sourcingpfad.

- Die Globalisierung eröffnet den Unternehmen in den Ländern Osteuropas, Russlands, Indiens und Chinas beachtliche Wachstumspotenziale.
- Mit dem enormen Wachstum in diesen Ländern geht die Entwicklung leistungsstarker Lieferanten einher. Qualifikation und das Leistungspotenzial dieser Lieferanten steht in vielen Fällen demjenigen aus westeuropäischen Ländern in nichts nach. Das Beschaffungsangebot wird dadurch insgesamt differenzierter, innovativer und dank der Faktorkostenvorteile preisgünstiger.
- Die hohe Dynamik der Globalisierung führt in nahezu allen Branchen zu einer Verringerung der Wertschöpfungstiefe. Das weltweite Beschaffen wird in Zeiten eines hohen Preis-, Kosten- und Wettbewerbsdrucks zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor in Unternehmen.
- Der Zwang zum Global Sourcing ist gegeben; Global Sourcing lässt sich jedoch nicht im Schnellverfahren realisieren: Jedes Unternehmen braucht, ausgehend von der Wettbewerbs-, Markt- und Kostenposition, seinen individuellen Pfad fürs Global Sourcing.

Die Dynamik der Globalisierung

■ In Unternehmen ist immer noch ein großes Sourcing-Potenzial erschließbar.

- Die Internationalisierung des Einkaufs ist in Unternehmen im Vergleich zum Vertrieb zurückgeblieben. Nach unserer Erfahrung haben erst 30% der Unternehmen eine stringente internationale Ausrichtung des Einkaufs eingeleitet.
- Die Gründe für die zu zögerliche Neuorientierung sind vielfältig und von Unternehmen zu Unternehmen verschieden. Es verbleibt jedoch für diese Unternehmen die klare Aufforderung – im Interesse einer nachhaltigen, langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit – den spezifischen, individuellen Sourcingpfad zu definieren und professionell zu realisieren.

Internationalisierung des Einkaufs

Realität der Internationalisierung des Einkaufs – 2 Beispiele:

Charakteristika des Unternehmens

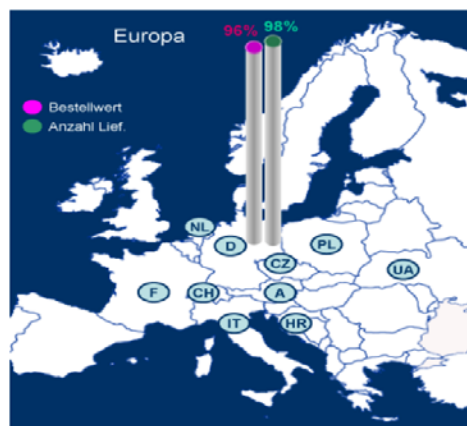
- Maschinen-/Kleinserien- und Sondermaschinenbau
- Ca. 140 Mio. € p.a. Umsatz
- 5 Produktionswerke in Deutschland
- 70% Export
- Hervorragendes Produkt (Technologie, Funktionalität)
- Zunehmender Preis- und Kostendruck, Wettbewerb hat bessere Kostenposition
- Beschaffungsvolumen 41,5 Mio. €
 - Bestellvolumen aus Deutschland: 96%
 - Lieferanten in Deutschland: 98%

Erklärung:

- Dominanz der Konstruktion bei Teile- und Lieferantenauswahl
- Starke Aversion gegenüber asiatischen Lieferanten (Qualität, Flexibilität, Ersatzteilversorgung)
- Starkes Beharrungsvermögen der Organisation, fehlende internationale Erfahrung im Einkauf
- Unzureichende Transparenz über Position in globalem Beschaffungsmarkt

► **Zunehmender Druck zur Internationalisierung aufgrund der im Vergleich zum Wettbewerb schlechteren Kostenposition**

Bestellwert und Anzahl Lieferanten in Europa



Beispiel 1

Beispiel 1: Trotz klarer Kostenvorteile wird der Schritt zum Global Sourcing nur zögerlich gegangen

Charakteristika

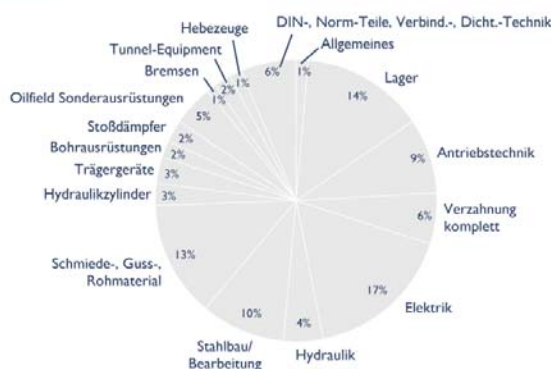
- Sondermaschinen-/Anlagenbau
- Ca. 175 Mio. € p.a. Umsatz
- Produktionswerk in Deutschland mit Joint-Venture-Partnern
- 80% Export
- Komponentengeschäft in der Ölindustrie
- Anlagenbau für Infrastruktur-Projekte
- Beschaffungsvolumen 105 Mio. €
 - Bestellvolumen aus Deutschland: 80%
 - Lieferanten in Deutschland: 95%

Erklärung:

- Noch gering ausgeprägte Standardisierung, Modularisierung
- Keine systematische Entwicklung des Lieferantenportfolios
- Partnerschaften und Rahmenverträge lange vernachlässigt

► **Zunahme der Local-Content-Forderungen erzwingen eine Internationalisierung des Einkaufs**

Verteilung des Einkaufsvolumens auf Commodities

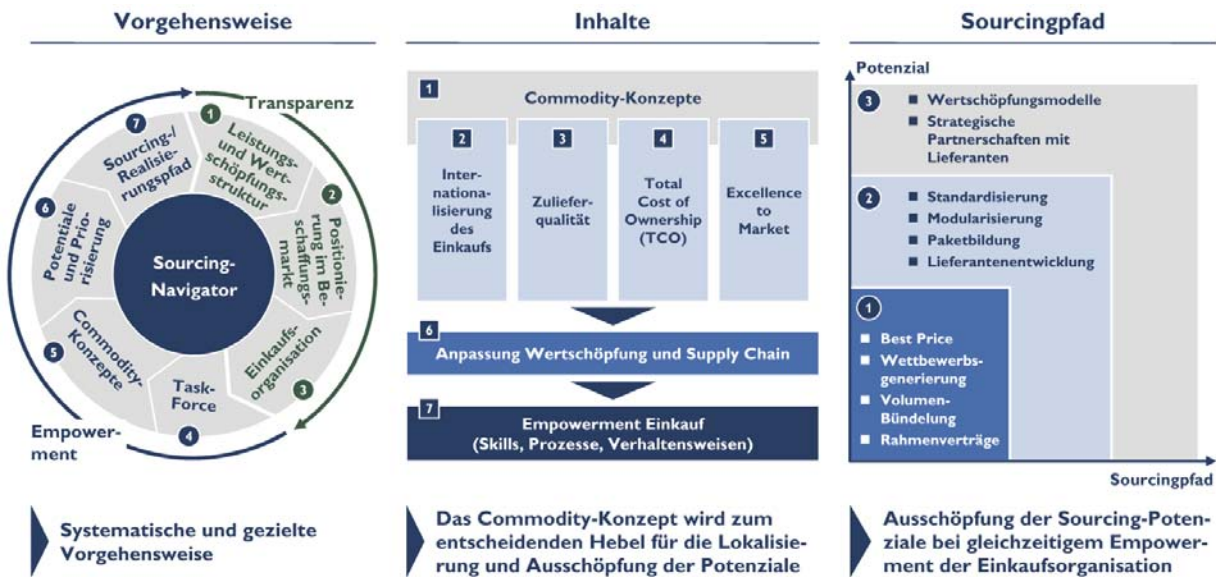


Beispiel 2

Beispiel 2: Local Content-Anforderungen erzwingen Internationalisierung

Beschaffungsländer			
Deutschland	80%	Hongkong	1%
USA	10%	GB	1%
Italien	2%	Niederlande	1%
Norwegen	2%	Schweiz	1%

Die Erschließung der Sourcing-Potenziale bedarf der systematischen Vorgehensweise. Durch Anwendung des Commodity-Konzepts und in der Ableitung des individuellen Sourcingpfades werden die Risiken beherrschbar.



Konzeptioneller Rahmen eines erfolgreichen Sourcings

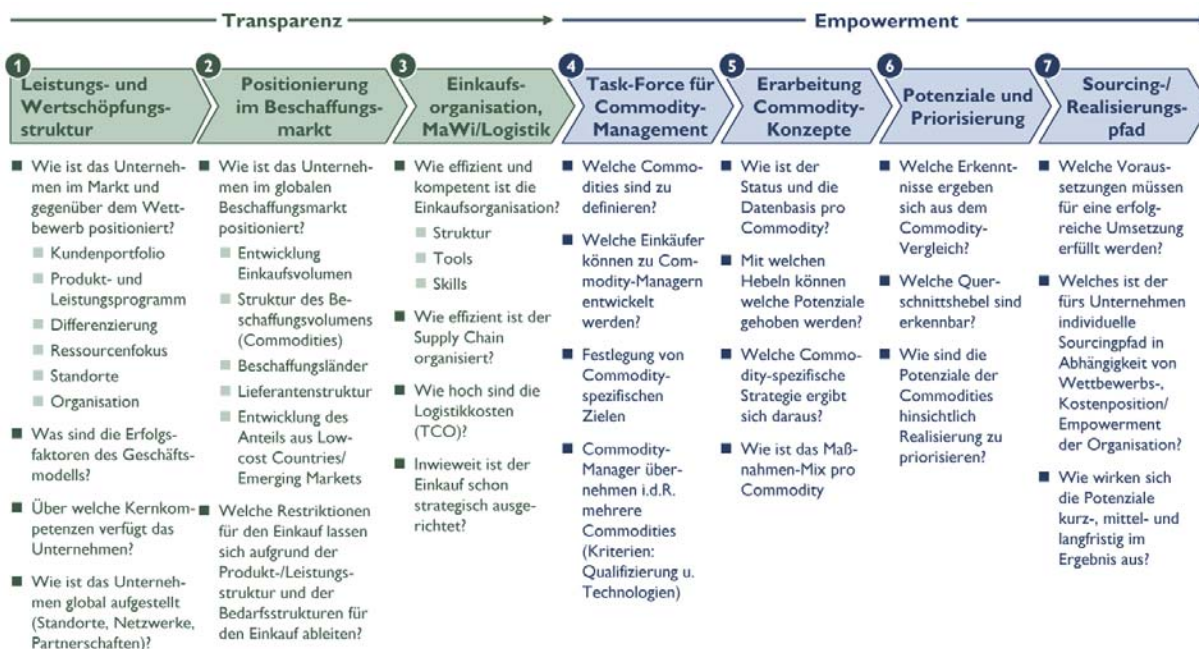
Der Erfolg des Sourcing liegt in der stringenten Anwendung des Sourcing-Navigators.



- 1 Leistungs- und Wertschöpfungsstruktur**
Transparenz über Geschäfte, Geschäftsmodell, Produkt- und Leistungsprogramm, Wertschöpfungsstruktur, Produktionsstandorte, Kernkompetenzen, Beschaffungsanteil
- 2 Positionierung im Beschaffungsmarkt**
Einkaufsvolumen, Lieferantenstruktur, Beschaffungsmärkte, Materialgruppen, Entwicklung Bedarfsstrukturen, Einkaufserfolge, Anteil Low-cost Countries/Emerging Markets
- 3 Einkaufsorganisation, -prozesse, Materialwirtschaft/Logistik**
Bestellstrukturen, Beschaffungsprozesse, Strukturorganisation, Tools, Supply Chain, Logistikkosten, Skills
- 4 Bildung Task-Force für Umsetzung Commodity-Management-Konzept**
Festlegung der Commodity-Struktur, Bestimmung von Commodity-Managern für Erstellung und Umsetzung Commodity-Konzept
- 5 Erarbeitung Commodity-Konzepte**
Zielsetzung, Hebel, Potenziale, Maßnahmen/Effekte im Zeithorizont
- 6 Potentiale und Priorisierung**
Querschnittliche Synergien, Synchronisation
- 7 Sourcing-/Realisierungspfad**
Sourcing-Ziele, Maßnahmen, Voraussetzungen und Anpassungen, Quick-Wins, mittel- und langfristige Potentialausschöpfung

Transparenz und Empowerment im Global Sourcing

Schlüsselfragen im Rahmen der Anwendung des Sourcing-Navigators:



Die Anwendung des Sourcing-Navigators ist die Voraussetzung für erfolgreiche Commodity-Konzepte

Voraussetzungen für ein erfolgreiches Sourcing:

1 Commodity-Konzepte

- Basis eines erfolgreichen Sourcings ist die Bündelung zusammengehöriger Materialien sowie Leistungen zu Commodities. Das können Rohstoffe, Komponenten, Systeme und/oder Dienstleistungen sein. Jede Commodity wird hinsichtlich Strukturen (Bedarf, Verbrauch, Beschaffungsquellen, Veränderungen etc.) und Potenziale untersucht. Ein maßgeschneidertes Optimierungsprogramm wird erarbeitet (**Commodity-Konzept**).

Je nach Ausgangslage kommen spezifische Maßnahmen und Tools zum Einsatz, wie z.B. Volumenbündelung, Rahmenverträge mit progressiven Preissenkungsvereinbarungen, Best Price, Wettbewerbsgenerierung, Änderungen von Spezifikationen, Paketbildung, Optimierung der Wertschöpfung, Lieferantenentwicklung, neue Lieferanten aus Low-cost Countries/ Emerging Markets etc. Die Einteilung in Commodities ist eine wesentliche Voraussetzung für die Professionalisierung und Internationalisierung des Einkaufs.

2 Internationalisierung des Einkaufs

- Durch die Globalisierung entstehen neue und günstige Beschaffungsmärkte. Die Ausschöpfung der Faktorkostenvorteile bei hoher Zulieferqualität wird zum Primat des Handelns. Dementsprechend müssen im Rahmen der Erarbeitung von Commodity-Konzepten Ziele für die Beschaffung in Low-cost-Countries/Emerging Markets vorgegeben werden. Grundlage dafür bildet die Transparenz globaler Beschaffungsmärkte und die objektive Bewertung der Chancen und Risiken der Beschaffungsmärkte. Dabei müssen aus den Commodity-Konzepten die spezifischen und passenden Zielmärkte herausgearbeitet werden.

Festlegung zusammengehöriger Materialien und Dienstleistungen zu Commodities

Entstehung von neuen, günstigen Beschaffungsmärkten

3 Auf-/Ausbau und Sicherung der Zulieferqualität

- Die Zulieferqualität beginnt mit der richtigen Lieferantenauswahl, der Lieferanten-Entwicklung sowie dem Aufbau und Monitoring des Lieferanten-Qualitätsmanagements. Die Anforderungen an den Lieferanten müssen durch eine Kombination von Tools, Prozessen und Methoden gemeinsam mit Lieferanten erfüllt werden. Qualifizierung beginnt lokal vorerst beim Lieferanten.
- Beispiele dafür sind:
 - Nachweis der Null-Fehler-Zielsetzung vor Anfrage (Qualitätsleitlinie, ISO-Zertifikate, Logistikhandbuch etc.)
 - Auszüge zu kritischen Lieferparametern (Technik, Kapazität, Termine etc.)
 - Serienfähigkeits-Nachweis in der Entwicklungsphase (Messmittel-, Maschinen-, Prozessfähigkeit etc.)
 - Durchführung präventiver Qualitätsmethoden (FMEA, QA-Matrix etc.)
 - Nachweis über Vorlieferantenmanagement
 - Prozessoptimierung mit Lieferanten
 - Kommunikation über Quality-Portale (Standards)
- Quality Sourcing ist daher ein Muss im Einkauf, bei dem es keine Kompromisse geben darf. Dies bedeutet eine systematische Lieferantenentwicklung nach Phasen und Meilensteinen: Suche, Identifikation, Auditing, Selektion, Qualifizierung, Entwicklung und ggfs. Ausphasen.

Zulieferqualität durch richtiges Lieferanten-Management

4 Total Cost of Ownership (TCO)

- TCO bedeutet: alle Kosten, die im Zusammenhang mit der Beschaffung einer Commodity stehen, wie z.B. Einkaufspreis, Logistikkosten (Fracht, Zölle, Abwicklung etc.), qualitätssichernde Prozesskosten, Kosten für Lieferantenentwicklung, Fehler- und Qualitätskosten bilden das Entscheidungskriterium für den Preis bzw. Lieferantenauswahl/Lieferantenwechsel.
- Dies ist umso wichtiger, je mehr der Einkauf internationaler wird und neue Wege in der Ausschöpfung der globalen Faktorkostenvorteile geht. Die TCO-Betrachtung ist demzufolge ein wichtiger Inhalt des Commodity-Konzepts.

Total Cost of Ownership wird wichtiges Entscheidungskriterium

5 Excellence to Market

- Erfolgreiches Global Sourcing verbessert nicht nur die Kostenposition, sondern ist darüber hinaus Quelle für die Steigerung der Innovationsfähigkeit und Wachstum des Unternehmens.
- Die Nutzung der F+E-Kompetenz globaler Lieferanten und die dabei zu erzielenden kurzen Durchlaufzeiten verbessern die Marktposition und die Wachstumsvoraussetzungen. Durch Aufbau von leistungsorientierten, globalen Innovations- bzw. Wertschöpfungspartnern kann die Wettbewerbsposition entscheidend verbessert werden.

Die Nutzung der F+E-Kompetenzen verbessert Marktposition und Wachstumsdynamik

6 Anpassung der Wertschöpfungsstruktur und Supply Chain

- Die konsequente Ausschöpfung des Beschaffungs- und Innovationspotenzials führt in der Regel zu einer Veränderung der Wertschöpfungstiefe und -struktur.
- Neue, innovative Lieferanten/-netzwerke führen – verbunden mit gleichzeitig parallel laufenden Standardisierungs- und Modularisierungsstrategien – zur Anpassung der Wertschöpfungsstruktur und des Supply Chains des Unternehmens.
- Neue Lieferketten haben Einfluss auf Logistik-Kosten und -Effizienz; daher müssen sie entsprechend überprüft und angepasst werden.

Ausschöpfung des Innovationspotenzials führt zur Veränderung der Wertschöpfungsstruktur

7 Empowerment des Einkaufs

- Mit der Umsetzung der Commodity-Konzepte steht und fällt das Empowerment und die Professionalisierung der Einkaufsorganisation. In der Phase 4 des Sourcing-Navigators werden die Commodity-Manager festgelegt, die gemeinsam mit externen Beratern („Trainer on the Job“) die Commodity-Konzepte erarbeiten und dann auch umsetzen.
- Empowerment bedeutet „**Learning by Doing**“ und umfasst den Aus- und Aufbau von neuem Wissen und neuer Kompetenz in methodischer wie operativer Hinsicht. Die „Commodity-Manager“ sind die Verantwortlichen für die erfolgreiche Umsetzung aller Sourcing-Ziele.

Empowerment bedeutet „Learning by Doing“

■ Erfolgsfaktoren dieses Sourcing-Ansatzes:

- Dieser Sourcing-Ansatz geht über eine reine Kostensenkung hinaus. Erfolgreiches Sourcing ist Quelle für Innovationen und profitables Wachstum.
- Die Verlagerung der Wertschöpfung auf Lieferanten – zunehmend in Emerging Markets und Low-cost Countries – führt zu einer ständigen Zunahme der Differenziertheit und Komplexität. Deshalb ist eine tiefgreifende Optimierung der wichtigsten Commodities der richtige Lösungsweg.
- Innovationen werden im globalen Wettbewerb zu einem überlebensfähigen Element. Die Fokussierung auf Commodities bei einhergehender Professionalisierung der Einkäufer stößt deshalb auch kontinuierliche Verbesserungsprozesse und gemeinsame Entwicklungsprojekte mit Lieferanten an.
- Erfolgreiches, professionelles Commodity-Management setzt nicht auf die einseitige, kurzfristige Ausnutzung der Optimierungspotentiale, sondern auf Partnerschaft und Vertrauen.
- Wer die Chancen auf den globalen Beschaffungsmärkten nicht wahrnimmt, verschenkt Zukunftschancen bei Innovation, Kostenvorteilen und Wachstum.
- ▶ **Ein auf das Unternehmen abgestimmter Sourcingpfad ist der Weg zur optimalen Ausschöpfung der Potenziale.**

Erfolgreiches Sourcing ist Quelle für Innovationen und Wachstum

Das Commodity-Konzept wird zum entscheidenden Hebel für die Lokalisierung und Ausschöpfung der Potenziale

Commodity-Manager erarbeiten Commodity-Konzepte und sind verantwortlich für die stringente Umsetzung

Aufgaben des Commodity-Managers

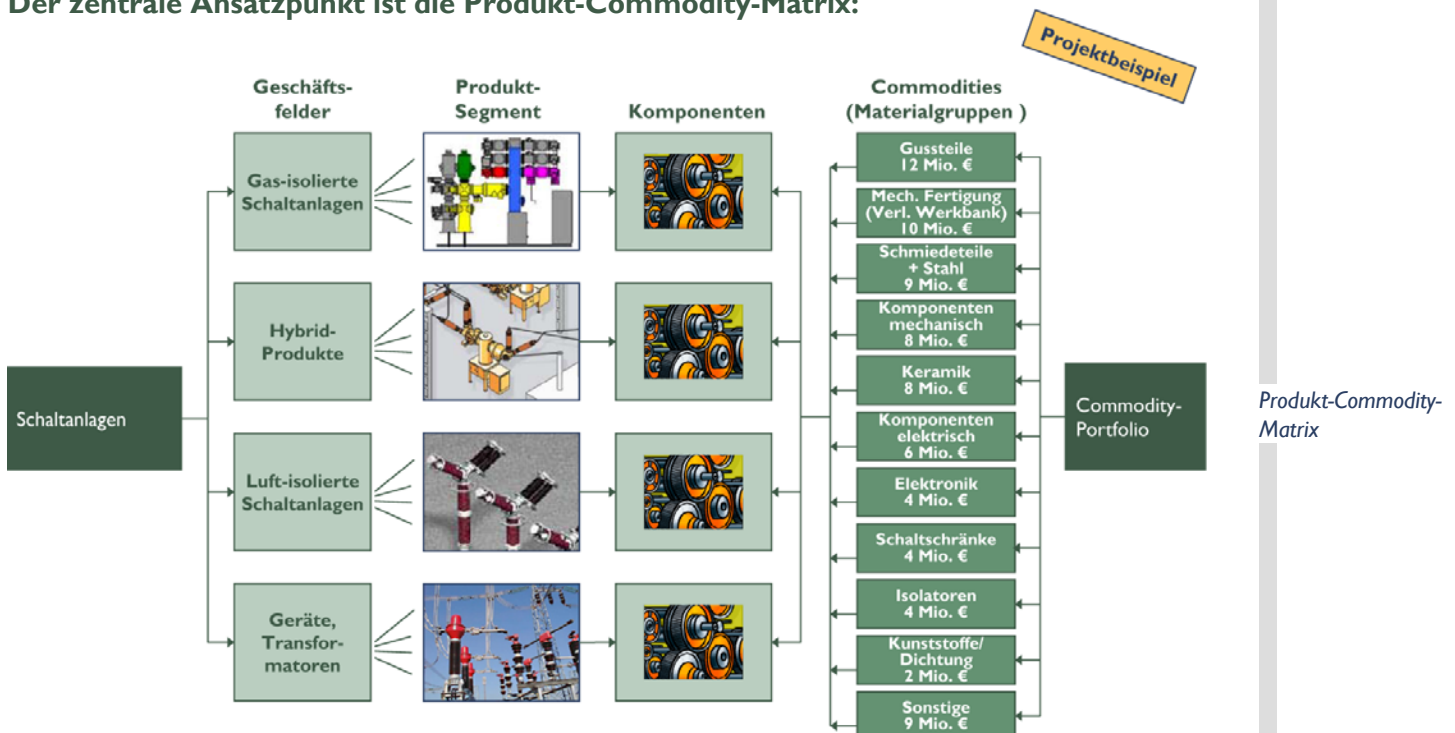
- Festlegung von Commodities
- Einführung der Funktion Commodity Manager mit den Aufgaben:
 - Entwicklung Commodity-Strategie
 - Durchführung des Sourcing-Prozesses (bis Rahmenverträge)
 - Monitoring der Bestellprozesse
 - Inputgeber im Innovationsprozess
 - Festlegung und Umsetzung des Sourcing-Budgets

Schritte zur Erarbeitung und Umsetzung des Commodity-Konzepts



Phasen der Erarbeitung und Umsetzung des Commodity-Konzepts

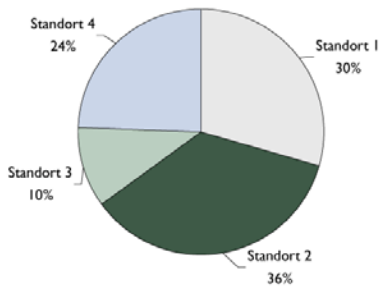
Der zentrale Ansatzpunkt ist die Produkt-Commodity-Matrix:



■ Für jede Commodity wird die Ausgangsposition im Beschaffungsmarkt dargestellt und bewertet:

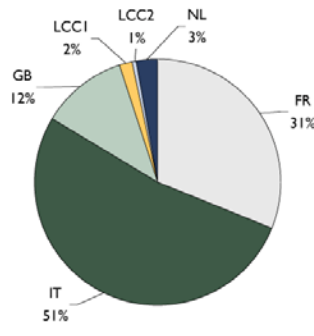
Projektbeispiel

Volumenanteil pro Werkstandort



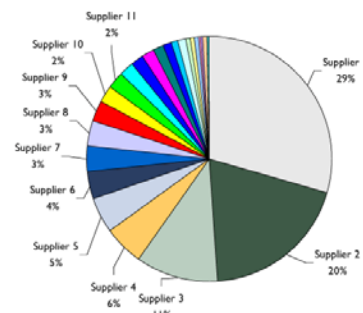
- Anteil Einkaufsvolumen pro Fertigungsstandort
- Standort 2 ist größter Verbraucher der Commodity

... pro Beschaffungsländer



- Low-cost-Country-Anteil nur 3%
- Anteil Westeuropa 97%
- Ausbau Beschaffung in Osteuropa/Fernost ist eingeleitet

... pro Lieferant



- Top 15 repräsentieren 94%
- Abhängigkeit gegenüber den zwei größten Lieferanten bereits hoch
- Viele kleine Lieferanten für eine Sub-Commodity

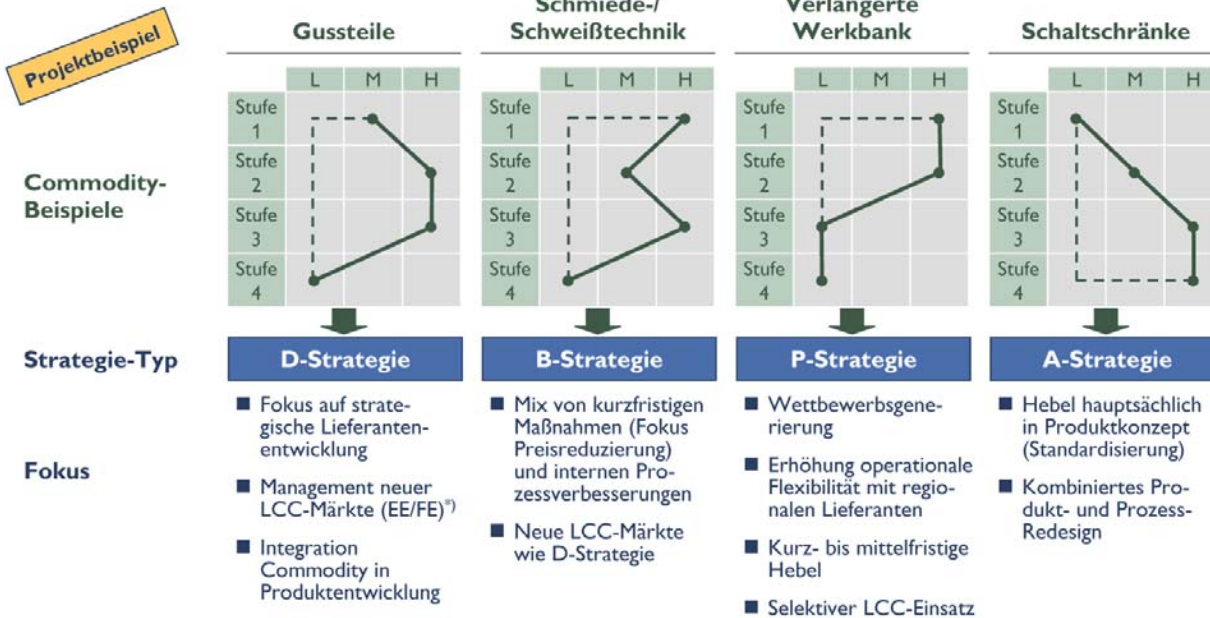
Volumenanteil pro Werkstandort, Beschaffungsländermarkt und Lieferant

■ Die Hebel für nachhaltige Einsparungen im Rahmen der Realisierung von Commodity-Strategien unterscheiden sich nach Art und Schnelligkeit der Wirkung.



Die 4 Stufen mit unterschiedlichem Fokus in der Realisierung von Commodity-Konzepten

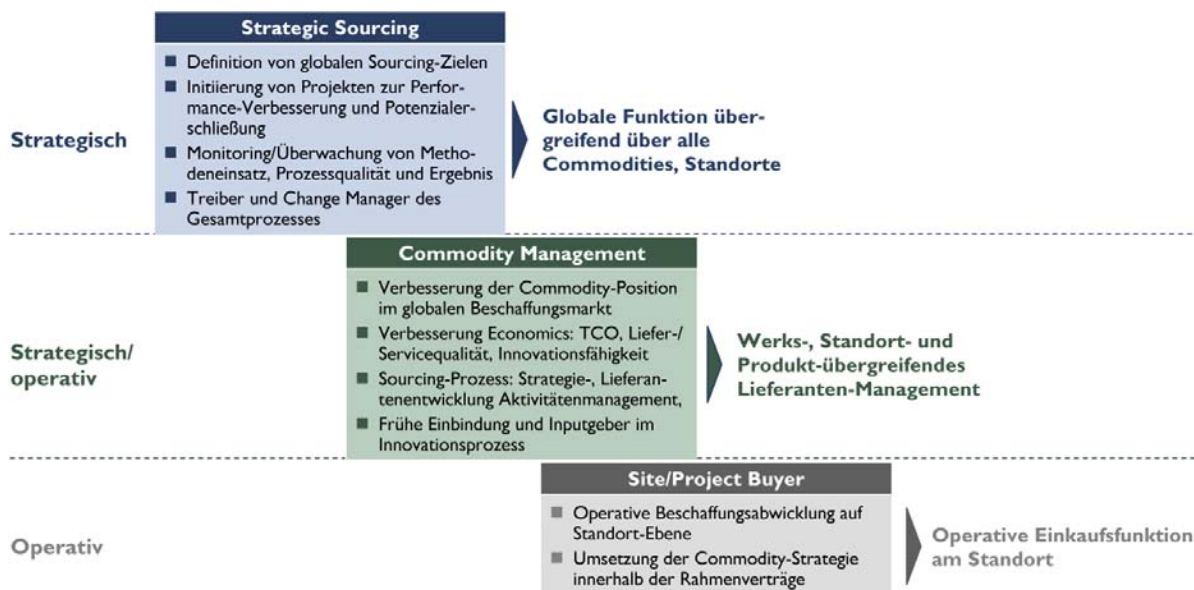
Durch die systematische Anwendung der 4 Stufen ergeben sich typische Strategiemuster für einzelne Commodities.



Die Strategiemuster einzelner Commodities

Stufe 1 = Preisoptimierung; Stufe 2 = Prozessoptimierung; Stufe 3 = Produktoptimierung; Stufe 4 = Vertriebshebel
 *) EE = Eastern Europe; FE = Far East

Commodity-Manager haben weltweite Verantwortung für eine oder mehrere zugeordnete Commodities, unabhängig von der Anzahl eventueller Produktionsstandorte bzw. Werkseinkäufer/Disponenten.



Weltweite Verantwortung des Commodity-Managers für zugeordnete Commodities

Fallbeispiele erfolgreicher Sourcing-Projekte in Unternehmen

Fallbeispiel Unternehmen A

- Hersteller von Switchgear-Produkten für Umspannwerke, 4 Werksstandorte in Europe, 80 Mio. € Beschaffungsvolumen, ca. 20 Commodities, von denen 8 Commodities 80% des Einkaufsvolumens ausmachen.
- Commodity-Approach mit Installierung von 4 Commodity-Managern für 8 Commodities war der entscheidende Hebel für die Erschließung globaler Sourcing-Potenziale
 - Werksübergreifende Bündelung
 - Systematische Festlegung der individuellen Sourcingpfade für die einzelnen Commodities
 - Installierung von Commodity-Manager mit strategischem Fokus und Einbindung der Werkseinkäufer in die Umsetzung der Commodity-Konzepte
 - Empowerment der Einkaufsorganisation: Skills, Kompetenzen und Internationalisierung
- Einsparungspotenzial kumuliert über 3 Jahre von 18%
- Die Rolle von Exxent Management Team AG lag primär in der Funktion des Katalysators, Prozess-treibers und Konfliktmoderators.

Unternehmen A

Fallbeispiel Unternehmen B

- Unternehmen des Sondermaschinen- und Anlagenbaus, 2 Produktionsstandorte, Einkaufsvolumen ca. 105 Mio. €, 16 Commodities, Einkaufsvolumen sehr fragmentiert, 80% des Bestellvolumens und 95% der Lieferanten aus Deutschland, hohe Anzahl Lieferanten.
- Entscheidender Ansatz für Savings war der Commodity-Ansatz mit Schwerpunkt Senkung der Einkaufspreise bei Aufrechterhaltung der Versorgungssicherheit. Hebel dabei waren:
 - Transparenz als Voraussetzung und systematische Arbeitsweise
 - Restrukturierung Lieferantenportfolio (Bündelung auf weniger Lieferanten, Lieferantenentwicklung, etc.)
 - Ausbau von Rahmenverträgen
 - Prozessverbesserungen
- Einsparung von 4,5% im ersten Jahr bezogen auf Einkaufsbudget von 100 Mio. €, kumuliert über alle 16 Commodities, jedoch mit Commodity-spezifischen Unterschieden bei gleichzeitiger Verbesserung der Versorgungssicherheit.
- Die Rolle von Exxent Management Team AG lag primär in der Funktion „Trainer-on-the-Job“ und in dem Empowerment der Einkaufsorganisation.

Unternehmen B

■ Fallbeispiel Unternehmen C

- International operierende Logistikanbieter mit hohem Einkaufsvolumen in der Commodity Verpackung. Verpackung stellt entscheidende Gewinnhebel für Kontraktlogistik dar (über die Bündelungen des Verpackungs-Anteils einzelner Kontraktlogistik-Aufträge können Kostensynergien erschlossen werden).
- Ansatz Commodity-Konzept ausschließlich für Commodity Verpackung. Hebel dabei waren:
 - Transparenz über regionale, globale Beschaffungs- und Innovationsmöglichkeiten nach unterschiedlichen Verpackungsarten
 - Einsatz von Best Price, Wettbewerbsgenerierung, Paketierung und Innovationen über Lieferantenentwicklung
 - Festlegung eines Sourcingpfades bei gleichzeitiger Entwicklung der Einkaufsorganisation
- Einsparungen über 3 Jahre: 16% bezogen auf ein Ø-jährliches Einkaufsbudget von 20 Mio. €
- Die Rolle von Exxent Management Team AG lag primär im Einbringen der Methodik und des spezifischen Know-hows über den Verpackungsmittel-Markt.

Unternehmen C

Unternehmensprofil Exxent Management Team AG

■ Unser Beratungsansatz ist konsequent unternehmerisch

Wir konzentrieren uns auf zentrale Fragen der Unternehmensführung. Außergewöhnliche Resultate für unsere Kunden zu erbringen, ist unser Ziel und Bestreben.

Wir entwickeln Strategien, Konzepte und Lösungsansätze unter dem Blickwinkel der erfolgreichen Umsetzung. Bei der Umsetzung die treibende Kraft zu sein, stützt unseren Erfolg.

Erklärtes Ziel unserer Arbeit ist es, die Wettbewerbsposition unserer Kunden zu stärken und zu differenzieren. Damit erreichen wir nachhaltige Leistungs- und Ergebnisverbesserungen.

Wir arbeiten deshalb vorrangig mit Vorständen, Geschäftsführern und Eigentümern zusammen, welche die Weiterentwicklung und Zukunftssicherung ihres Unternehmens darin sehen, in der Branche und im Unternehmen neue Standards exzellenter Performance zu setzen.

Die Gesellschafter und Partner der Exxent Management Team AG verfügen über eine mehr als 20-jährige Management- und Beratungserfahrung. Sowohl als Manager in verantwortungsvoller Funktion in der Industrie, als auch als Berater haben wir Unternehmen erfolgreich restrukturiert, umgebaut und zukunftssicher ausgerichtet. Pragmatismus, Stringenz, der Blick für das Wesentliche und die hohe Mobilisierungskraft zeichnen uns aus. Die Führungskräfte finden in uns – dank der Kombination aus Management – und Beratungserfahrung – vertrauensvolle Partner und Unterstützer für ihren Erfolg. Der gemeinsame Erfolg ist Motor unseres Einsatzes und Handelns. Unsere Stärke liegt darin, dass wir für die unterschiedlichen Problem- und Aufgabenstellungen in den Lebensphasen der Unternehmen die richtige Antwort bezüglich Lösungsansatz, Wissen, Erfahrung, Expertise und Methodik finden. Der professionelle Einsatz unserer Implementierungs- und Change-Management-Fähigkeiten sichert messbare Umsetzungsergebnisse, und an diesen lassen wir uns messen.

■ Wir fokussieren uns auf drei Felder in der Beratung: Wachstumsstrategien, Restrukturierung, Operational Excellence.



3 Felder in der Beratung

► Wachstumsstrategien, Restrukturierungen und Operational Excellence-Programme erfolgen immer im Kontext zukunftsweisender Geschäftssysteme

Branchen und Themen:

Branchen	Themen
<ul style="list-style-type: none"> ■ Anlagenbau ■ Maschinenbau ■ Fahrzeugbau/Automobil-/Kfz-Zulieferindustrie ■ Elektronik, Wehrtechnik ■ Prozessindustrie (Chemie, Papier, Metallurgie, Pharma) ■ Logistikausrüster ■ Logistikdienstleister/Logistik-Carrier und Logistik-Operateure ■ Service-/Dienstleistungsunternehmen ■ NuG (Food, Beverages) ■ Gebrauchsgüter (FMCG) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wachstumsstrategien ■ Geschäftsfeldstrategien ■ Restrukturierungen ■ Fusionen, Integrationen ■ Optimierungsprogramme ■ Führungsorganisation ■ Reengineering/Kostensenkung/Ressourcendimensionierung ■ Sourcing ■ Produktion ■ Logistik

Branchen und Themen von Exxent

Wir sichern den Projekterfolg auf drei Ebenen: Inhalt, Methode und Prozess

Exxent als „Content Driver“	Wir verfügen über den erfahrenen und geschulten Blick, um schnell die inhaltliche Problematik zu erkennen und zu bewerten. Gemeinsam erarbeiten wir mit dem Auftraggeber nachhaltige, umsetzungsfähige Lösungen.
Exxent als „Methods Provider“	Wir setzen entsprechend der unterschiedlichen Problematik und Aufgabenstellung die richtige Kombination von erfolgreich erprobten Methoden ein.
Exxent als „Process Driver“	Wir treiben den Umsetzungsprozess systematisch und gezielt durch Know-how-Transfer, Unterweisung und Unterstützung. Wir wecken die Bereitschaft und den Willen der internen Führungskräfte zur Herbeiführung der notwendigen Veränderung.

Sicherung des Erfolgs auf drei Ebenen

Ansporn und Anspruch: Exxent leads to Excellence

Unser unternehmerisches Selbstverständnis verpflichtet uns zum Erfolg. Das Erreichen absoluter Qualität, Professionalität, Kundenorientierung und Umsetzungsstärke ist unser Anspruch. Für den Erfolg unserer Kunden gehen wir die Extrameile. Dabei übertreffen wir die an uns gesetzten Erwartungen.

Herausgeber

Exxent Management
Team AG

Inhalt

Karl Heinz Bücheler
John A. Eke
Markus Reinhardt
Hermann Walleit

Gestaltung

Christine Porsche
(Grafik Designer)

Editor

Nicole Stephan

Copyright

Exxent Management
Team AG

© 2006

Anschrift

Exxent Management Team AG

Stefan-George-Ring 2
D-81929 München
Tel +49 89 520314-0
Fax +49 89 520314-90
www.emt.ag
mail@emt.ag