



Die Lotsen

Wie die besten Berater die
Wirtschaft durch Lieferengpässe
und Preischaos bringen

Gut beraten

Auch in diesem Jahr zeichnet die Best-of-Consulting-Jury große und mittelständische Unternehmensberatungen für herausragende Produkte aus.



Die Gewinner des Best of Consulting

Finance	
1. Platz	KPMG
2. Platz	Bachert Unternehmensberatung
3. Platz	Deutsche Mittelstandsfinanz
Marketing	
1. Platz	Homburg & Partner
2. Platz	Deutsche Telekom
3. Platz	Mercedes-Benz Consulting
Operations	
1. Platz	Targus Management Consulting
2. Platz	Volkswagen Consulting
3. Platz	Korn Consult Group
Organisation	
1. Platz	Detecon
2. Platz	Goetzpartners
3. Platz	AdEx Partners
Strategy	
1. Platz	Volkswagen Consulting
2. Platz	Ebner Stolz Management Consultants
3. Platz	Bayer
Technology	
1. Platz	Deloitte Consulting GmbH
2. Platz	PTA Programmier-Technische Arbeiten
3. Platz	Ernst & Young
Blue Chip „Business Resilience“	
1. Platz	Deloitte Consulting
Sonderpreis Supply Chain Resilience	
1. Platz	Höveler Holzmann Consulting
2. Platz	Infront Consulting & Management
3. Platz	Continental
Sonderpreis Digitalisierung	
1. Platz	MHP Management- und IT-Beratung
2. Platz	BearingPoint
3. Platz	Detecon
Sonderpreis Sustainability	
1. Platz	AdEx Partners
2. Platz	Unity
3. Platz	3DSE

Gewinner des Best of Consulting Mittelstand

Finance	
1. Platz	Quest Consulting
2. Platz	Restrukturierungspartner RSP
3. Platz	Plenovia
Marketing	
1. Platz	Derks Brand Management Consultants
2. Platz	MVP Technologies
3. Platz	Nordforse
Operations	
1. Platz	Concept
2. Platz	Intero Consulting
3. Platz	WhatAventure
Strategy	
1. Platz	TMS Unternehmensberatung
2. Platz	wdp
3. Platz	Plenovia
Technology	
1. Platz	Prodyna
2. Platz	wdp GmbH
3. Platz	Prismat
Sonderpreis Digitalisierung	
1. Platz	Advanced Applications
2. Preis	Plan D
3. Preis	Etribes Connect

DIE REGELN

Für den Best-of-Consulting-Wettbewerb können sich Unternehmensberatungen mit einem Jahresumsatz von mindestens zehn Millionen Euro bewerben. Kleinere Gesellschaften mit mindestens 500 000 Euro Jahresumsatz treten im Wettbewerb Mittelstand gegeneinander an. Neben den jährlichen Kategorien greift die Jury mit wechselnden Sonderpreisen aktuelle Themen auf – wie in diesem Jahr etwa robuste Lieferketten. Um das Blue-Chip-Siegel zu erlangen, muss der Bewerber jährlich 500 Millionen Euro umsetzen und weltweit aktiv sein.

ter“, bestätigt Strehlau. Das Geschäft der Finanzinvestoren basiert schließlich darauf, Unternehmen günstig zu kaufen, ihren Wert zu steigern und sie dann wieder abzustoßen. Unerlässlich dabei: Berater, die Prozesse durchleuchten, Ertragreiches von Unattraktivem trennen, Kosten senken.

Doch auch die Beraterbranche hat ihre Sorgen. Etwa die zunehmend schwierige Werbung um junge Talente. Der Alltag eines Beraters passt nicht unbedingt zu dem, was die Uni-Absolventen von heute erwarten: lange Arbeitszeiten, ständig unterwegs und immer erreichbar sein – und auch dann noch höflich bleiben, wenn der Kunde ungerechte oder gar unrealistische Forderungen stellt. Über Jahrzehnte wurde die Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit unter Beratern wie ein Statussymbol zelebriert. Heute experimentieren auch sie mit neuen Modellen: Einige Beratungsunternehmen ermöglichen es ihren Mitarbeitern, sich einen Job zu teilen oder einen Teil des Gehalts gegen Freizeit zu tauschen. Die Branche hat längst erkannt, dass die aneinandergereihten 60-bis-80-Stunden-Wochen die erfahrenen Talente auslaugen – und die neuen abschrecken. Und so wandelt sich die Kultur langsam.

Schluss mit 60-Stunden-Wochen

Sie muss es auch. Denn die Zahl der interessierten Bewerber ist nicht nur kleiner geworden, der Kampf um diese wird durch die steigende Nachfrage nach den Diensten der Consultants zugleich härter. Laut einer Umfrage des Marktforschers Lünendonk wurde selbst im umsatzschwachen Coronajahr 2020 bei deutschen Beratungshäusern im Schnitt 3,8 Prozent Personal aufgestockt. BDU-Chef Strehlau geht davon aus, dass die Branche weiter wachsen wird – nicht nur personell: „Auch die Sanierungsberater werden wieder sehr viel zu tun bekommen. Denn die absehbaren Restrukturierungsfälle sind durch die Coronahilfsprogramme für Unternehmen nur aufgeschoben.“

So waren etwa IT-Experten zwar in den vergangenen Jahren schon begehrt. Nun, da viele Unternehmen die Bedeutung der Digitalisierung ebenso erkannt haben wie ihren eigenen Nachholbedarf, sind sie noch begehrt. Und die großen amerikanischen Techkonzerne, die mit üppigen Gehältern und einem coolen Image locken, stellen auch in Deutschland zunehmend Personal ein. „Der sogenannte War for Talents ist in manchen Bereichen größer, als ich ihn in meiner Laufbahn jemals erlebt habe“, sagt auch Braunmüller. „Es gibt Bereiche, wo Kunden Schwierigkeiten haben, überhaupt Berater-teams zu finden.“

IMPRESSUM

Chefredakteur
Beat Balzli

Redaktion
Varinia Bernau, Jens Konrad Fischer,
Lilian Fiala*, Anna Friedrich*,
Jennifer Garic*, Anne Hünninghaus*,
Caroline Lindekamp*, Dennis
Schwarz, Julia Wäschenbach*

Chefin vom Dienst
Angela Kürzdörfer

Art Director
Patrick Zeh

Gestaltung
Claudia Immig

Bildredaktion
Patrick Schuch

Produktion
Markus Berg, Petra Jeanette Schmitz

*Freie/r Mitarbeiter/-in

Verlag

Handelsblatt GmbH,
Toulouser Allee 27,
40211 Düsseldorf

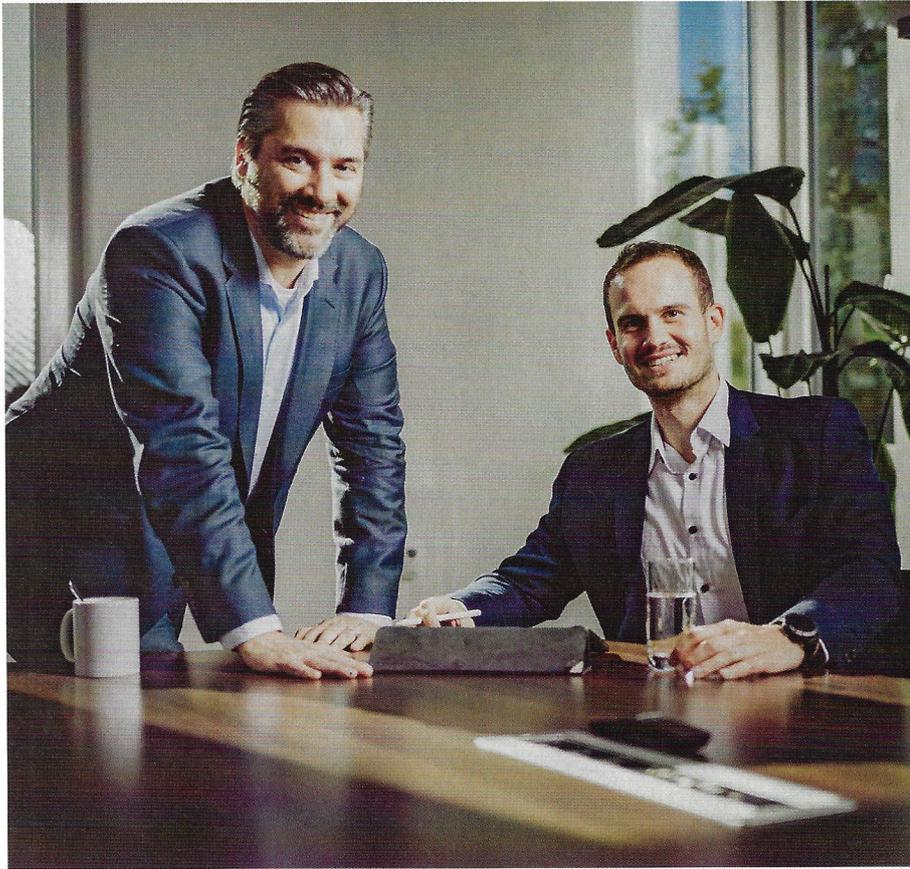
Anzeigenverkauf
iq media marketing gmbh,

Toulouser Allee 27,
40211 Düsseldorf

Verantwortlich für Anzeigen
Christian Wiele

Geschäftsführung
Andrea Wasmuth

Druck
Prinovis GmbH & Co. KG, Betrieb
Dresden, Meinholdstraße 2,
01129 Dresden



Endlich bekannt

Die einen müssen bekannter werden, die anderen Preise und Produkt prüfen. Wie gutes Marketing gelingt, zeigen die Berater von Derks und Homburg & Partner.

TEXT ANNA FRIEDRICH

Wer sich einen Herd mit Kochfeldabzug kauft, kommt heute am Namen Bora kaum vorbei. Das Unternehmen hat 7500 Handelspartner in 60 Ländern weltweit. Doch das war nicht immer so. „Als wir vor knapp zehn Jahren begannen, Bora als Marke zu entwickeln, haben wir bei null angefangen“, erzählt Hansgeorg Derks, Gründer und Geschäftsführer der Münchner Beratung Derks brand management consultants. Als die Marktforscher der GfK den Bekanntheitsgrad von Bora im Jahr 2014 maßen, lag der nur bei 0,7 Prozent – inzwischen kennen 44 Prozent der Deutschen die Marke.

Das Marketingbudget war gerade am Anfang überschaubar. Derks und Willi Bruckbauer, der Gründer von Bora, setzten auf Events mit Händlern, die dann wieder-

um ihre Kunden vom Produkt überzeugen sollten. „So konnten sie sich von der Funktionalität der Kochfeldabzüge überzeugen“, sagt Derks. „Mit ein paar Garnelen in der Pfanne und einer Flasche Weißwein zum Ablöschen demonstrieren wir den Bora-Effekt: Der Dunst wird nach unten abgesogen.“ Derks ist sich sicher: Wer das einmal erlebt hat, ist überzeugt.

Mit den Jahren wurden die Events immer spektakulärer. So schickte Bora einen Truck durch ganz Europa – von Spanien bis Norwegen. Ein Kran zog einen gläsernen Container auf 30 Meter Höhe – dort wurden die Handelspartner zum Abendessen geladen. „Die Guerilla-Maßnahmen haben für

viel Aufmerksamkeit und Euphorie gesorgt“, sagt Derks. „Die Händler waren von Anfang an emotional eingebunden und wollten unbedingt dabei sein.“ Videos der Tour gingen viral, gaben dem internationalen Vertrieb Aufwind.

Jedes Land machte sein Ding

Nicht immer haben Berater die Gelegenheit, eine Marke aufzubauen. Häufig werden sie erst zu Rate gezogen, wenn etwas schiefläuft. So wie die Mannheimer Strategieberatung Homburg & Partner, die seit Mai 2021 zu Accenture gehört, die einen globalen Gerätehersteller unterstützte: Von den 13 Millionen Euro Umsatz erlöst das Unternehmen nur 30 Prozent in Deutschland. Das Problem: „Die Organisation war sehr fragmentiert, was Ziele und Preisgestaltung angeht. Jedes Land und jede Subregion hatte weitgehend freie Hand“, sagt Daniel Antolin von Homburg & Partner. Die Preise für die Vertriebspartner variierten von Land zu Land, waren nicht am Konsumenten ausgerichtet und spiegelten häufig nicht die erbrachte Leistung wider. „Im digitalen Zeitalter fallen inkonsistente Preise schnell auf, und einige Großhändler haben die Preisunterschiede zunehmend für sich genutzt“, sagt Partner Daniel Lindner.

Die Berater entwickelten einen Preiskatalog für rund 600 000 Artikel als zentrale Vorgabe aus dem Mutterhaus. Die Preise wurden weltweit nach einem einheitlichen System gesetzt, bessere Konditionen gibt es heute nur, wenn ein Großhändler seinen Kunden besonders umgarnt – etwa schnell liefert, viele Ersatzteile verfügbar hat oder eine 24-Stunden-Service-Nummer anbietet.

Einige Großhändler mussten deutliche Preiserhöhungen in Kauf nehmen. Aber: „Insbesondere die strategisch relevanten Partner haben schnell verstanden, dass trotz höherer Preise ihre Leistungen anerkannt werden und sich ihre Position gegenüber vielen anderen Wettbewerbern verbessert

hat“, sagt Antolin. Um sicherzustellen, dass die Preiserhöhung gut vermittelt wird, veranstalteten die Berater Kommunikationsworkshops mit jedem Land und nahmen auch an Terminen mit den wichtigsten Kunden teil.

Die Maßnahmen zeigten Wirkung. „Die Befürchtung,

dass wichtige Großhändler abspringen könnten, hat sich nicht bewahrheitet“, sagt Lindner. Vielmehr konnte der Gerätehersteller nach zehn Monaten deutliche Umsatzsteigerungen realisieren. ■

Marketing

1. Platz

Daniel Antonlin (links) und Daniel Lindner von Homburg & Partner konnten in dieser Kategorie überzeugen – so wie die mittelständische Beratung Derks