

ConsultingStar.com meldet: Wachstumsberatung stark gefragt

20.06.2005, 08:44 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *ConsultingStar.com*

Nach Jahren der Flaute zieht das Geschäft der deutschen Management Consultants wieder an. Gefragt ist vor allem die Beratung rund um Wachstumsprojekte.

Düsseldorf, 14. Juni 2005 - pan. Sie spüren lukrative Geschäftsfelder auf, identifizieren neue Kundengruppen, helfen Innovationen marktreif zu machen oder verbessern das Marketing. Die Rede ist von jenen Unternehmensberatern, die für ihre Klienten Wachstum schaffen sollen.

Wachstumsberatung liegt zurzeit voll im Trend. Grund: "Die meisten Unternehmen haben in den vergangenen Jahren Stellen gestrichen und ihre Organisation umgebaut", sagt Frank Baumgärtner, Chef der Frankfurter Beratungsfirma Tell Sell Consulting. Das Rationalisierungspotenzial sei so gut wie ausgeschöpft. Deswegen suchten die Manager nach Wegen, um wieder zu wachsen, so der Consultant.

Beispiele hierfür lassen sich in allen Branchen finden. Der Münchner Technologieriese Siemens etwa will in den kommenden fünf Jahren 100 Millionen Dollar in Jungunternehmen aus der Kommunikationsbranche stecken, der Düsseldorfer Mittelstandsfinanzierer IKB hat sich vorgenommen, neue Kundengruppen zu erschließen und der Leverkusener Chemie- und Pharmamulti Bayer setzt auf Innovationen auf den Feldern Gesundheit, Ernährung und hochwertige Materialien. Fast alle Maßnahmen dieser Art begleiten Unternehmensberater.

Die Umsatzzahlen jener Beratungshäuser, die bekanntermaßen Wachstumsprojekte initiieren und begleiten, zeigen, wie stark dieses Fachwissen gefragt ist: Wachstumschampion ist Tell Sell Consulting mit einem Umsatzplus von über 60 Prozent. Platz zwei hält die deutsche Tochter der US-Consultingfirma Celerant, die um stolze 21 Prozent zulegen konnte. Auf Platz drei der unten stehenden Tabelle rangiert die Bonner Beratungsfirma Simon, Kucher & Partners, die im vergangenen Jahr 34 Millionen Euro Honorar kassiert hat. Das ist ein Plus von 17 Prozent. So jedenfalls die Zahlen, die der Düsseldorfer Branchendienst www.ConsultingStar.com von den Beratungshäusern genannt bekommen hat. Hingegen mussten Firmen wie McKinsey, deren Namen die Manager eher mit Rationalisierungs- und Sanierungseinsätzen verbinden, teilweise empfindliche Umsatzeinbußen hinnehmen. McKinsey rangiert mit einem Umsatzrückgang von sieben Prozent auf Platz 10 einer Tabelle, die im Nachrichtenteil von ConsultingStar.com veröffentlicht wurde.

Die Idee, Unternehmen mit gezielten Initiativen auf Wachstumskurs zu bringen, stammt von den US-Wissenschaftlern C.K. Prahalad und Gary Hamel ("Wettlauf um die Zukunft"). Die Berater hatten die Idee der beiden Management Gurus Ende der neunziger Jahre aufgegriffen und in eigenen Publikationen vermarktet. Damals erschienen zum Beispiel Bücher wie "Die Alchemie des Wachstums" (McKinsey) oder "Wettbewerb jenseits der Industriegrenzen" (Boston Consulting). Die Titel gerieten jedoch ebenso in Vergessenheit wie das dahinter stehende Beratungsangebot, weil die ganze Welt damals nur noch über die New Economy reden wollte. Und nach dem Platzen der Internet-Blase fehlte den Klienten der Consultants schlicht das Geld für Wachstumsprojekte. Sparen war angesagt - auch und gerade bei den Ausgaben für Unternehmensberater.

Seit kurzem aber hat sich der Wind gedreht. Und nicht nur Spezialisten wie Tell Sell wittern ihre Chance. Fast alle großen Beratungshäuser haben in den letzten Wochen Studien publiziert, in denen sie ihren spezifischen Ansatz bei Wachstumsprojekten erklären.

Bain & Company etwa rät den Unternehmen, ihr "Kerngeschäft" klar zu definieren, dessen Potenziale voll auszuschöpfen und aus dieser Position in benachbarte Segmente zu expandieren. Roland Berger will entdeckt haben, dass Wachstum "Führungssache" sei: Klare Visionen, konsequente Zielvorgaben und Motivation der Mitarbeiter würden Wachstum und Innovationen ankurbeln. Mercer Management Consulting hingegen setzt auf "Nachfrage-Innovation": Statt in stagnierenden Märkten mit starkem Wettbewerb die Preise zu senken, raten die Consultants den Unternehmen,

"kundenzentrierte Strategien rund um das Kerngeschäft" zu entwickeln. Die Liste ließe sich mit weiteren Beispielen dieser Art fortsetzen.

Fast alle Berater betonen, dass die Unternehmen Wachstum trotz schwacher Konjunktur, unsicherer Rahmenbedingungen und knapper Ressourcen erzielen könnten. Die Medizin, die die Consultants ihren wachstumsschwachen Klienten empfehlen, ist jedoch mit äußerster Vorsicht zu genießen. So verweist etwa Bain & Company ausdrücklich auf eine groß angelegte Studie, wonach die weitaus überwiegende Zahl von Wachstumsprojekten kläglich scheitert.

Dass Wachstumsprojekte keine Selbstläufer sind, hat sich inzwischen auch bei den Auftraggebern der Consultants herumgesprochen. Konsequenz: "Die Unternehmen wollen sehr genau wissen, wofür sie uns bezahlen", sagt Markus Diederich, Deutschland-Chef von Celerant Consulting. Mehr noch: "Unsere Auftraggeber fordern, dass wir einen Teil des unternehmerischen Risikos übernehmen", sagt Baumgärtner. Die Verträge, die die Berater mit ihren Klienten schließen, enthalten deswegen sehr häufig Klauseln, wonach bestimmte, objektiv messbare Ergebnisse erzielt werden müssen. Bei Nichterreichen der Ziele, können die Klienten das Honorar kürzen.

Solche Verträge lehnen die großen Strategieberater nach wie vor vehement ab. "Das ist vermutlich der Hauptgrund, warum diese Firmen zurzeit nicht so stark zulegen können, wie wir", so Baumgärtner.

Weitere Informationen sowie eine Tabelle mit den Umsatzzahlen der Consultingfirmen finden Sie im Newsteil des internationalen Branchenportals <http://www.consultingstar.com>

Portrait

News-ID: 51138 • Views: 152 (Stand: 06.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/51138/ConsultingStar-com-meldet-Wachstumsberatung-stark-gefragt.html>