

Berater sind Wirtschaftsförderer

«Es gibt wieder Strategie- und Wachstumsprojekte!»

Wenn dieser Satz im Gespräch mit Consultants fällt, ist das Ausrufezeichen geradezu hörbar. Denn hinter dieser zukunftsgerichteten Aussage steckt, wenn auch noch unausgesprochen, die Zuversicht, dass nach dem Weg durch die Wüste wieder grüne Wiesen ins Blickfeld kommen.

Die Consultingbranche hat in den letzten Jahren teilweise selber erleben müssen, was sie für andere Unternehmen umzusetzen hatte: Restrukturieren, Abbauen, Sparen. Das hat «den Beratern» ja auch das Image der «Jobkiller» eingetragen. Ob zu Recht oder zu Unrecht spielt dabei in der öffentlichen Wahrnehmung eigentlich gar keine Rolle. Es war deshalb auch sehr schwierig, dagegen anzutreten. Und es war auch richtig, dass die Consultingbranche den Kopf tief gehalten und sich nicht in Rechtfertigungsversuchen verloren hat.

Diese Randbedingungen verändern sich jedoch, wenn – und davon bin ich überzeugt – die Annahme stimmt, dass Strategie und Wachstum wieder ein Thema sind. Nicht nur den Beratern, auch vielen Unternehmen war schon vorher klar, dass Sparen allein noch keine Strategie ist. Sparen ist vielmehr eine Tugend – und es wird eine der Aufgaben der Consultants sein, in künftigen Wachstumsprojekten den Finger darauf zu halten, dass die Disziplin im Umgang mit den Ressourcen nicht wieder allzu rasch gelockert wird.

Wachstum entsteht aus Ideen, aus Innovationen. Diese Ideen kann nicht der Consultant generieren, sie müssen aus den Unternehmen selber kommen. Die Rolle des Beraters wird – etwas verkürzt und vereinfacht gesagt – bei der Umsetzung entscheidend. Er ist der Begleiter und Moderator auf dem Weg von der Idee zum Erfolg, hier sind gleichzeitig seine Kreativität wie auch seine Wachsamkeit gefragt. Er schützt, indem er die Aussensicht des Unabhängigen einbringt, vor Betriebsblindheit. Und er liefert jenes spezialisierte Know-how, das in vielen Organisationen gerade auch in strategischer Beziehung heute fehlt.

Strategie, schon wieder. Und zwar durchaus mit Methode: Hier liegt nach meiner Meinung nicht nur der Schlüssel zum Erfolg der Kunden, sondern auch der wichtigste Wachstumsmarkt für die Consultingbranche selber. Dass die Strategien dabei immer konziser formuliert und zielgerichteter implementiert werden, führt dazu, dass die Frage für die Unternehmen nicht mehr heissen sollte: Brauche ich einen Berater? Vielmehr geht es darum: Welches Consultinghaus ist für mich das geeignete?

Stefan Vogler leitet heute als Chairman und Managing Partner die Schweizer Niederlassung der Werbeagentur Grey Worldwide AG in Zürich. Schon mit 23 Jahren war er Gründer der B,T&V Werbeagentur AG (die sich 1997 mit Grey, einer der ältesten und grössten Agenturen der Welt, zusammenschloss). Neben diversen Weiterbildungen in den Bereichen Marketing und Management engagiert er sich in Verwaltungsratsmandaten, in der Startup-Förderung und als Dozent und Referent. Zusammen mit Maurice Pederghana und Martin Schneider hat Vogler das viel beachtete Sachbuch «Banks & Brands» herausgegeben.



Welcher Consultant – Beratung ist und bleibt ein «People-Business» – verdient mein Vertrauen? Die Erfolgsformel heisst nicht von ungefähr «Kompetenz mal Sympathie gleich Vertrauen»!

Vertrauen hat viel mit Diskretion zu tun. Darum ist es für die Berater gar nicht so einfach, ihre Leistung zu kommunizieren. Es ist auch nachvollziehbar, dass «die Berater» bei Negativschlagzeilen oft willkommene «Mit-Sündenböcke» waren, während die Unternehmensleitungen bei erfolgreichen Projekten das Lob gerne für sich in Anspruch nehmen. Allerdings: Was in der öffentlichen Wahrnehmung gilt, lässt sich nicht einfach auf den persönlichen Kontakt unter Managern übertragen. Hier werden sehr wohl differenzierte Informationen ausgetauscht, die auch den Leistungen der Consultants gerecht werden. Diese Leistung besteht aus der Summe sehr vieler Einzelprojekte. Sie ist, das dürfen wir ohne falsche Bescheidenheit feststellen, von enormer volkswirtschaftlicher Bedeutung für unser Land und besonders auch für seine KMU-Kultur. Grosse Unternehmen machen in der Regel kein Geheimnis daraus, dass sie sich beraten lassen. Dass aber auch sehr viele kleine und mittlere Betriebe dank kompetenter Beratung überleben und den Anschluss an neue Entwicklungen finden, bekommen oft nur Insider mit.

Dass Berater nicht im Rampenlicht stehen, gehört durchaus zum Rollenverständnis ihres Berufs. Es ist aber kein Grund dafür, auch den Nutzen ihrer Arbeit diskret zu verschweigen: Berater, die gute Arbeit leisten, sind die effizientesten Wirtschaftsförderer.

Stefan Vogler