

Ergebnispräsentation

LAB/FTD Managerpanel

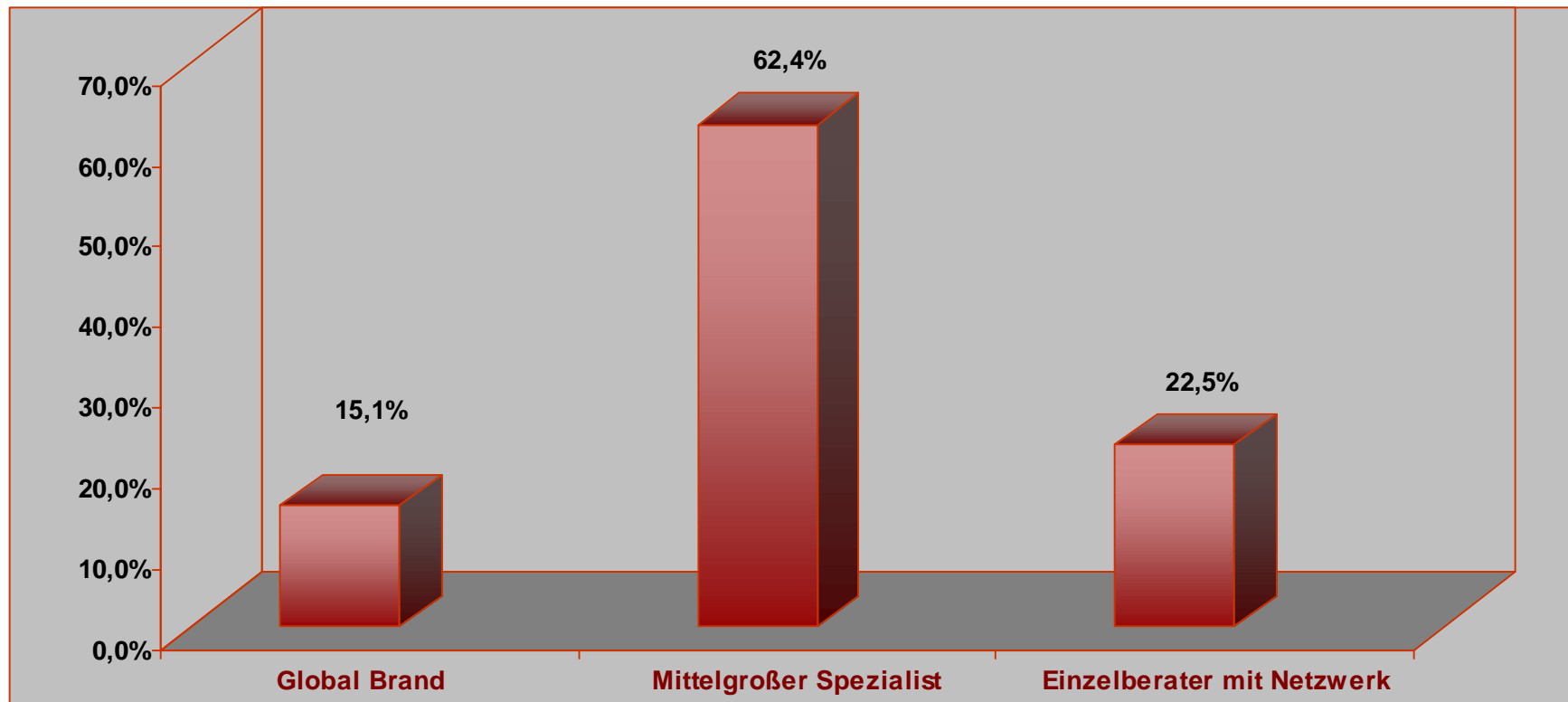
Februar 2007

**Die Herausforderer im Beratermarkt:
Spezialisten greifen die "Global Brands" an**

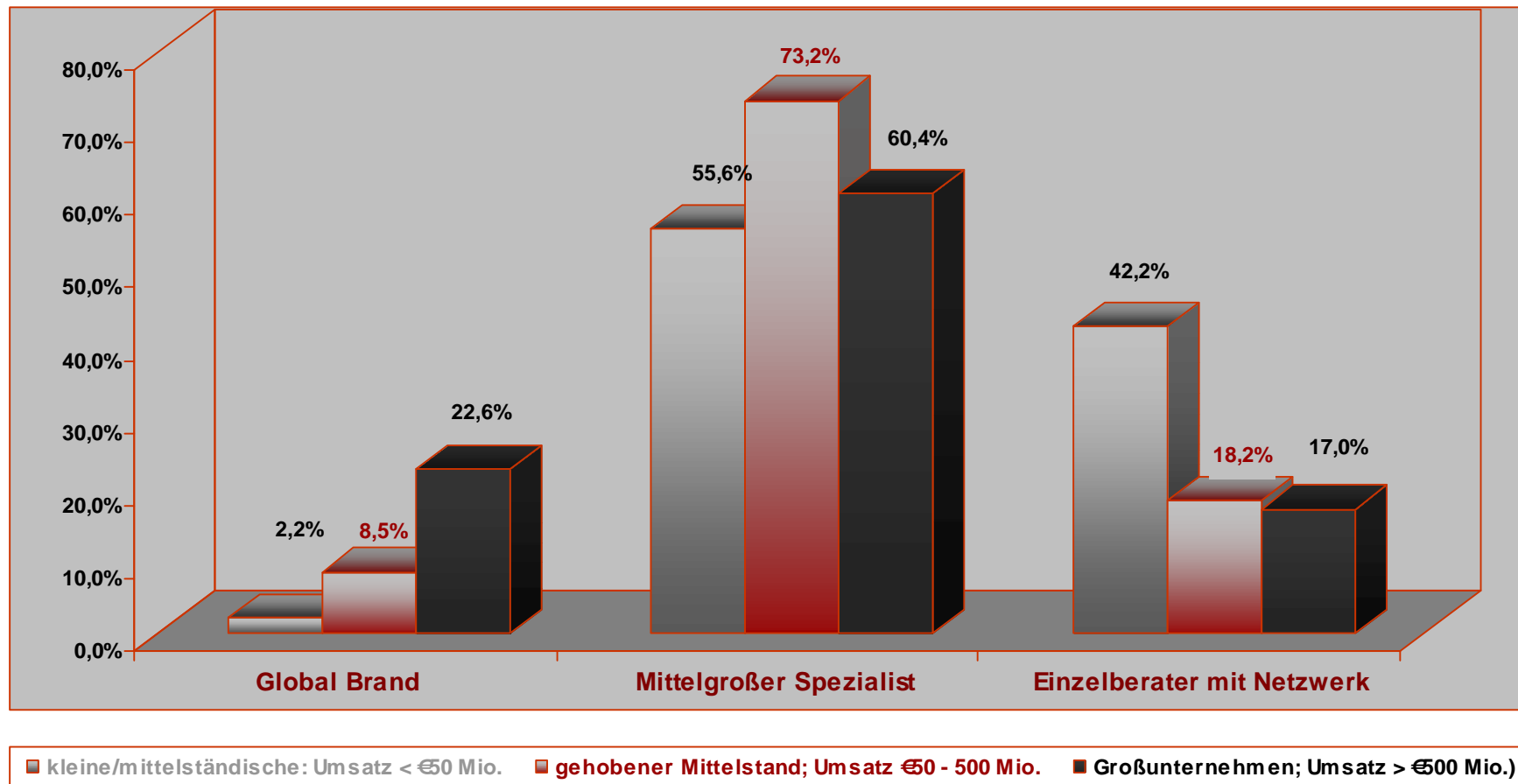
Autoren: Marcel Derakhchan, Dr. Klaus Aden

Die Beratermärkte sind nach dunklen Jahren zum Beginn dieser Dekade längst wieder Wachstumsmärkte, teilweise sind schon wieder boomartige Entwicklungen zu beobachten. Neben dieser eher konjunkturellen Erscheinung gibt es nach Meinung einiger Experten auch strukturelle Veränderungen: McKinsey, Berger, BCG & Co gelten nicht mehr als unangreifbar, wenn es um Topmandate im Strategie- und Organisationsbereich geht. Namen wie Management Engineers, Barkawi Management Consultants oder SMP finden auch bei den feinsten Adressen Gehör. Oder ist das gar kein Trend, sondern die berühmte Ausnahme oder doch nur das "Subprojekt", nachdem die Global Brands der Beraterzunft das Feld bereits bestellt haben? Diesen Fragen sind wir in unserem Februarpanel nachgegangen.

1. Gesetz den Fall, Sie wollten mit Ihrem Unternehmen bzw. einem Unternehmens-
teil eine Revision Ihrer Strategie sowie eine Reorganisation durchführen und sich
dazu eines Beratungsunternehmens bedienen. Welchen Typus präferieren Sie?
Gesamt

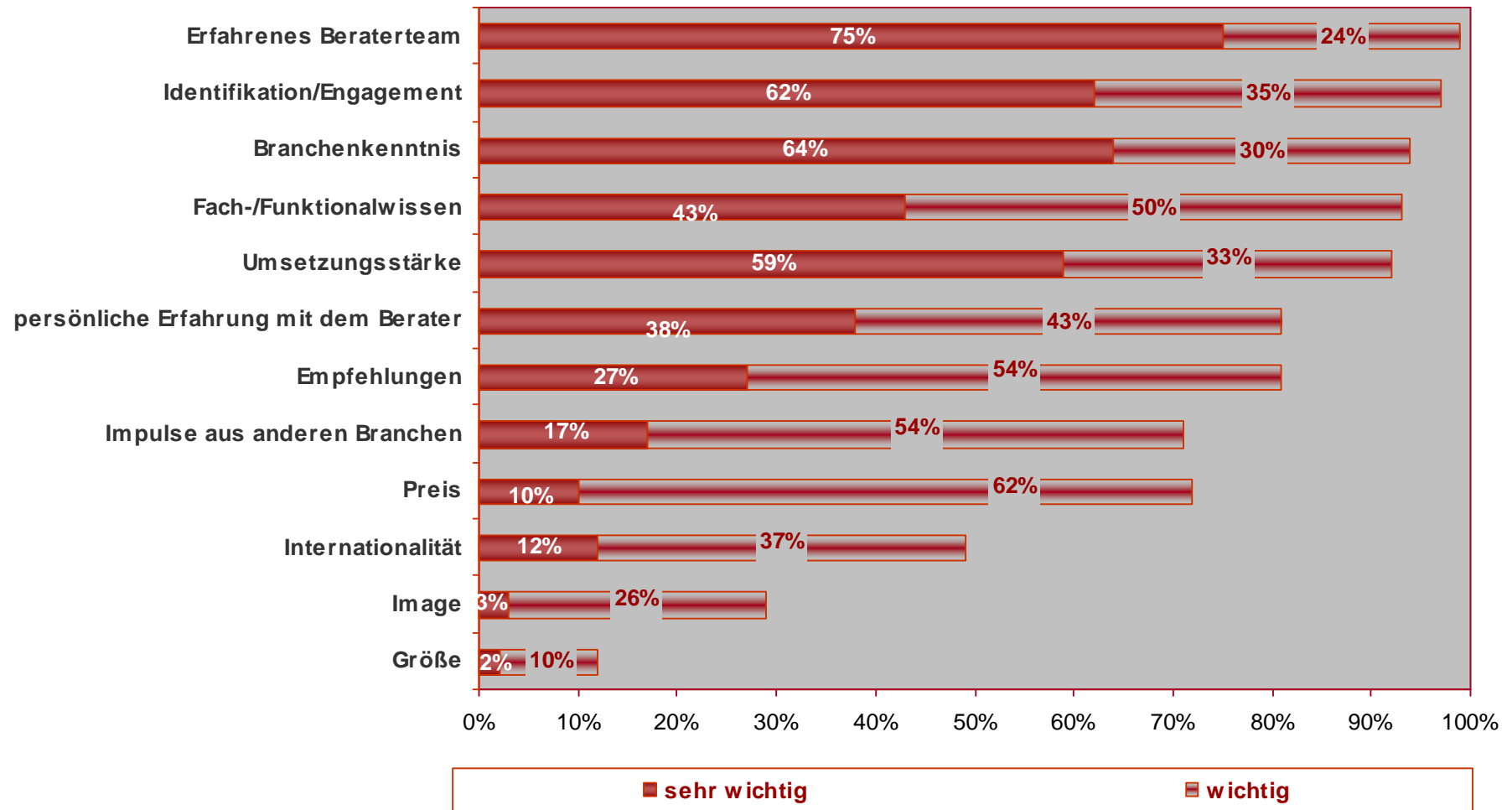


1. *Gesetzt den Fall, Sie wollten mit Ihrem Unternehmen bzw. einem Unternehmens-
teil eine Revision Ihrer Strategie sowie eine Reorganisation durchführen und sich
dazu eines Beratungsunternehmens bedienen. Welchen Typus präferieren Sie?*
Nach Unternehmensgröße

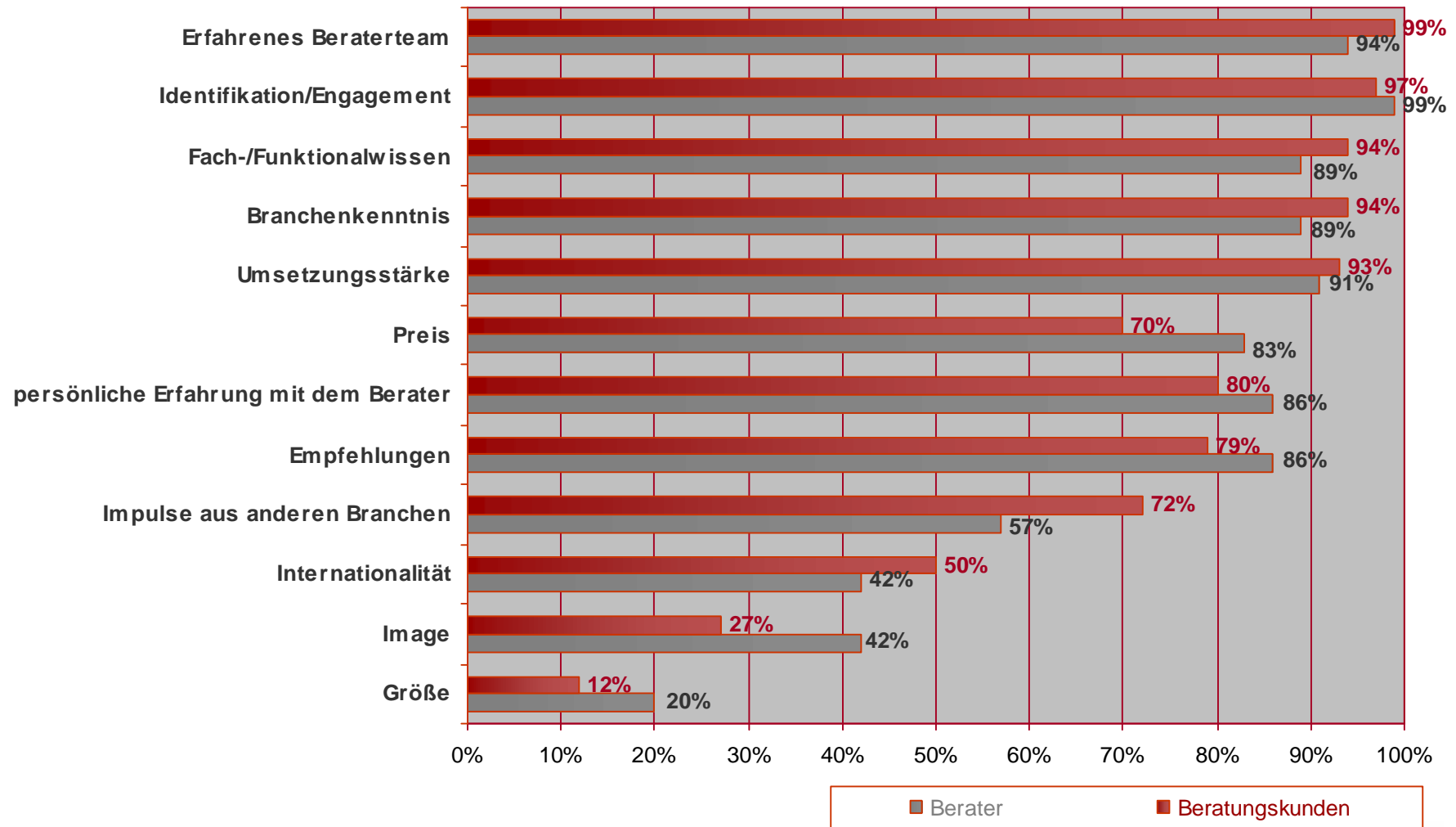


2. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei Ihrer Wahl?

Gesamt

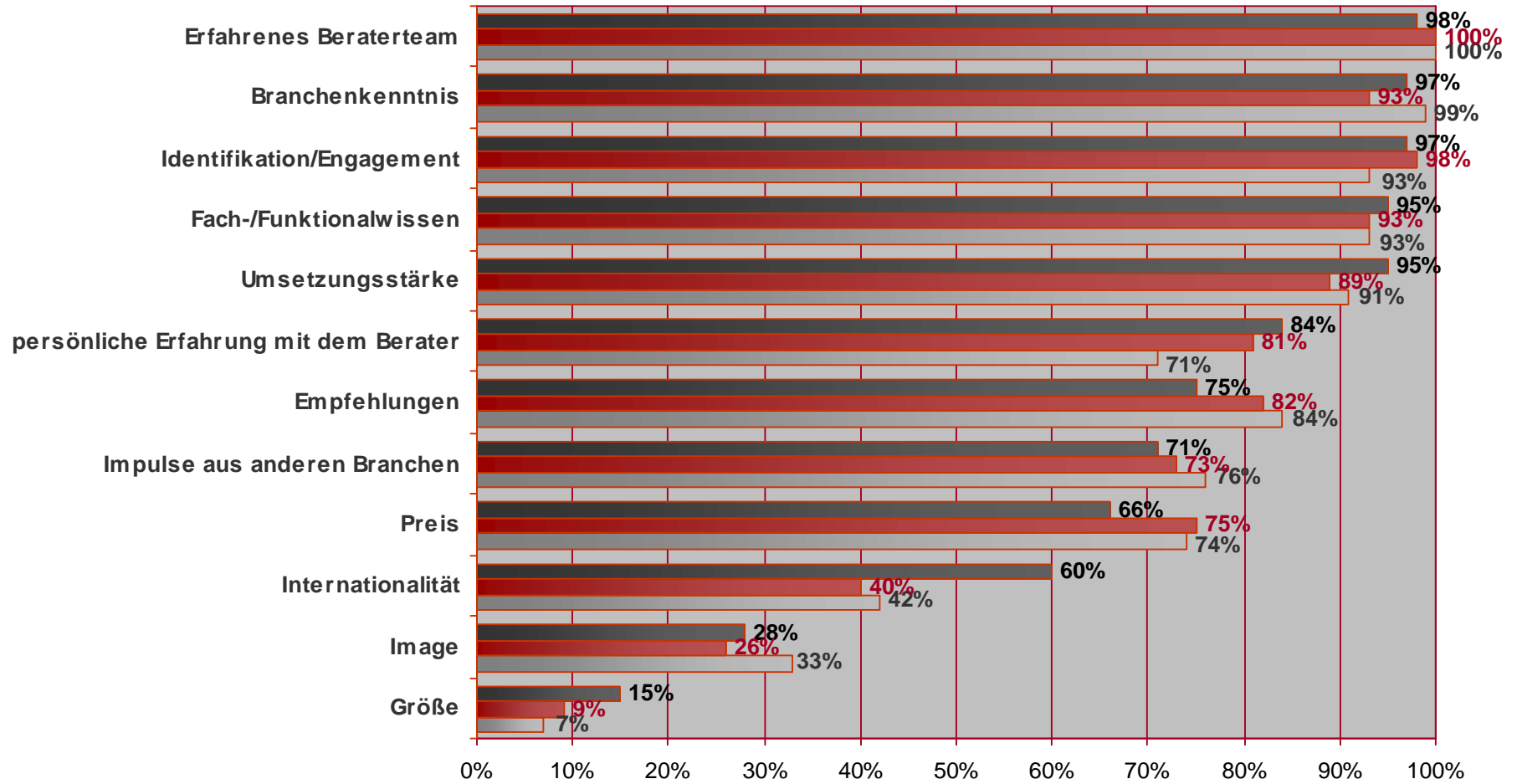


2. *Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei Ihrer Wahl?*
“Sehr wichtig/wichtig” – Wie antworten Berater* bzw. deren Kunden



* Da nur 36 Berater an der Studie teilgenommen haben, sind deren Aussagen lediglich als Anhaltspunkt zu werten.

2. *Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei Ihrer Wahl?*
“Sehr wichtig/wichtig” - Nach Unternehmensgröße



■ kleine/mittelständische: Umsatz < €50 Mio. ■ gehobener Mittelstand; Umsatz €50 - 500 Mio. ■ Großunternehmen; Umsatz > €500 Mio.)

Kommentar Marcel Derakhchan

Zu Frage 1

- *Überraschend: Bei der Frage nach einem allgemeinen Beratungsthema „Revision der Strategie“ würde die Mehrzahl der Teilnehmer trotzdem einen Spezialisten beauftragen. Es deutet alles darauf hin, dass die Spezialisten mehr und mehr den BCGs und Mc Kinseys nicht nur in Randbereichen, sondern in ihrem angestammten Revier die Kunden und Aufträge streitig machen.*
- *Sogar der Einzelberater bekommt hier den Vorzug vor dem globalen Brand, was oftmals mit der Beraterpersönlichkeit zusammenhängen dürfte. Die Bindung an einzelne Persönlichkeiten ist bei kleinen Beratungen oftmals ausschlaggebend für das Mandat.*
- *Über 80% aller Befragten machen eine potentielle Kaufentscheidung von Empfehlungen abhängig (Kategorien „wichtig“ und „sehr wichtig“). Die Nachhaltigkeit der Qualität der Beratungsleistung ist unter diesem Aspekt immanent wichtig und zwingt insbesondere die kleinen Beratungen auf Exzellenz und qualitativ hochwertige Ergebnisse der Beratung zu achten, da der Verlust eines Kunden hier deutlich spürbarer ist.*

Kommentar Marcel Derakhchan

Zu Frage 2

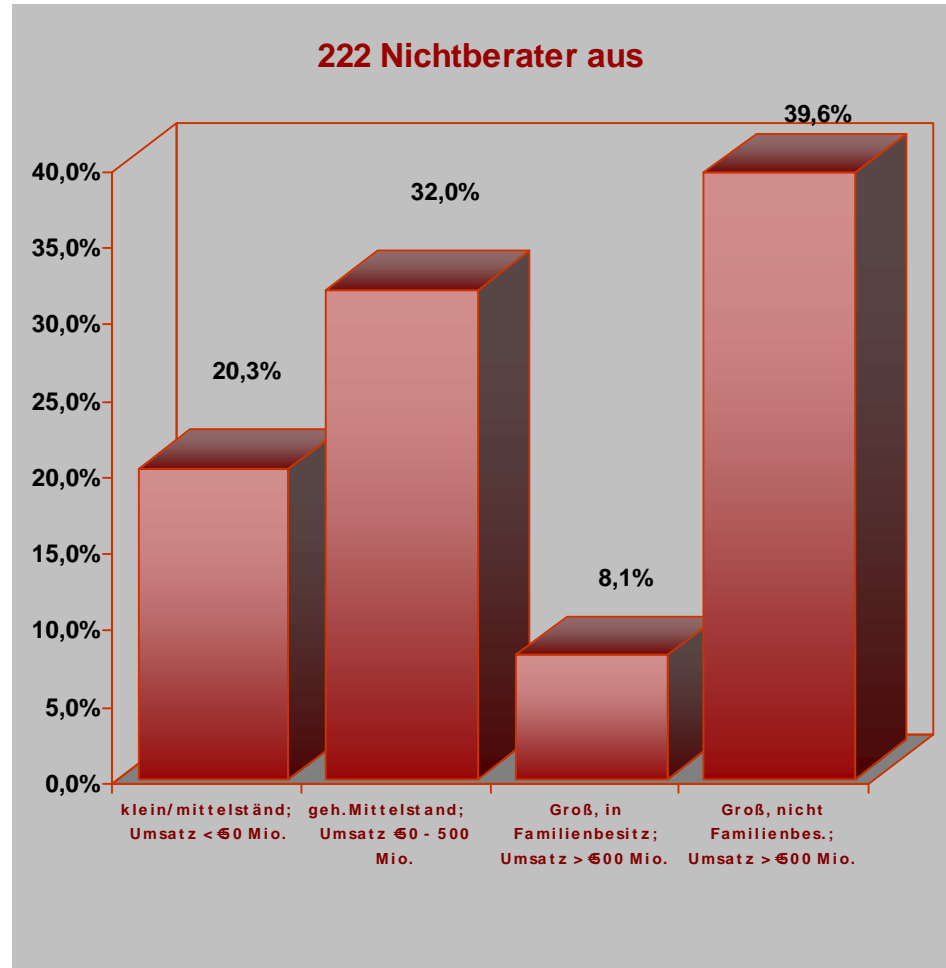
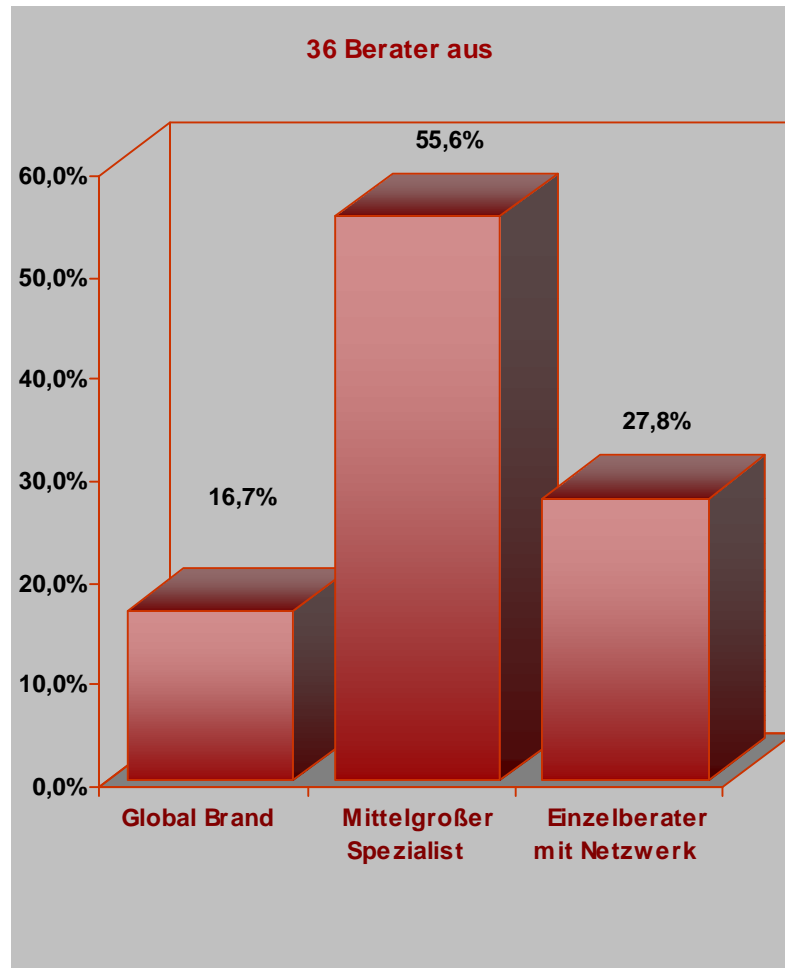
- *Assets der globalen Brands wie Image und Größe scheinen zunehmend an Bedeutung zu verlieren, der Preis der Leistung steht vor allem bei den Großunternehmen nicht primär im Vordergrund. Bisweilen sind bereits vier von zehn Beratungen mit Rahmenverträgen bei DAX-Unternehmen kleine spezialisierte Häuser.*
- *Trotzdem erhalten die globalen Brands bei internationalen Assignments auf Grund ihrer Vorgehensweisen und Prozesse oftmals den Vorzug und können so ihre Stärken ausspielen.*
- *Erfahrene Beraterteams erhalten den Vorzug vor Heerscharen junger und bisweilen unerfahrener Berater, die beim Kunden erst ausgebildet werden. Der Juniorberater wird auf strategischen Projekten allenfalls noch geduldet.*
- *Die überwiegende Mehrzahl bevorzugt spezifisches Branchenwissen und vor allem Umsetzungsstärke, der klassische Generalist, der für die Schublade produziert wird immer öfter entbehrlich. Die GB kontern mit dem Aufbau sog. Operational Practices, die schlagkräftige spezialisierte Einheiten innerhalb ihrer globalen Marke aufbauen. Hier werden industrieerfahrene funktionale Spezialisten gesucht, die Branchenübergreifend in Fragestellungen z. B. des Supply Chain Managements oder Lean Managements beraten und auf „Shop-Floor“-Ebene glaubhaft kommunizieren können.*

Kommentar Marcel Derakhchan

Zu Frage 2

- *Interessant ist jedoch, dass auf die Frage „Welche Beratung können Sie empfehlen?“ wieder alle globalen Brands neben zahlreichen Nischenanbietern genannt werden. „Es scheint, dass die Ehrfurcht vor den großen Namen nach wie vor schwer wiegt.“*
- *Das Gegenteil ist der Fall bei der negativen Frage. Hier werden ausschließlich die Top 5 der Branche genannt. „Das liegt zum einen daran, dass diese Firmen den Großteil des Beratungskuchens unter sich aufteilen und somit eine hohe Wahrnehmbarkeit in den Unternehmen haben, zum anderen an der Intransparenz von Beratungsergebnissen der kleinen und mittleren Häuser. Eine Konsequenz für kleinere Häuser hieraus könnte die Intensivierung des Marketing in eigener Sache sein, um eben diese fehlende Transparenz zu erhöhen.“*

Teilnehmerstruktur Managerpanel Februar Teilnehmer gesamt 258



Statistische Daten des Managerpanels

Mitglieder gesamt 630

I. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

Bis 100	28,7 %
101 – 1.000	26,5 %
über 1.000	44,8 %

IV. Wie alt sind Sie?

bis 30 Jahre	0,7 %
31 – 39 Jahre	33,2 %
40 – 49 Jahre	50,8 %
50 – 59 Jahre	14,2 %
60 und älter	1,1 %

II. In welcher Hierarchieebene Ihres Unternehmens sind Sie tätig?

1. Hierarchieebene	33,6 %
2. Hierarchieebene	40,7 %
3. Hierarchieebene	19,0 %
4. Hierarchieebene	6,7 %

V. Welchem Geschlecht gehören Sie an?

männlich	92,9 %
weiblich	7,1 %

III. Wie hoch war Ihre ungefähre Gesamtjahresvergütung 2005 (inkl. variabler Bestandteile)?

bis 60.000 €	5,6 %
60.000 – 100.000 €	35,8 %
100.000 – 200.000 €	45,1 %
über 200.000 €	13,5 %

VI. Anzahl der Panelteilnehmer Februar 2007

258

Befragungszeitraum: 8. bis 14. Februar 2007

Autoreninformation

Marcel Derakhchan

Marcel Derakhchan ist Associate Partner der LAB Lachner Aden Beyer & Company und seit Gründung in 2002 für das Unternehmen tätig. Vor seiner LAB-Zeit war er für eine auf die Hightech-Märkte spezialisierte Personalberatung tätig und dort für das Geschäft mit Unternehmensberatungen verantwortlich. Davor verbrachte er mehrere Jahre als Change Management Berater bei Andersen Consulting.

Die Schwerpunkte seiner Beratertätigkeit liegen in der Betreuung internationaler Managementberatungen, Telekommunikations- und Dienstleistungsunternehmen sowie Hochtechnologie Unternehmen, die er bei der Besetzung von Führungs- und hoch spezialisierten Beraterpositionen unterstützt.

Marcel Derakhchan

 Derakhchan@LABcompany.net

Dr. Klaus Aden

Dr. Klaus Aden ist Geschäftsführender Gesellschafter der LAB Lachner Aden Beyer & Company. Bereits seit 1993 ist er als Personalberater aktiv. Vor seiner LAB-Zeit war er Partner bei Kienbaum und später bei Heidrick & Struggles, wo er unter anderem für die Leitung der European Energy & Utilities und die German Industry Practice verantwortlich war.

Die Schwerpunkte seiner Beratertätigkeit liegen im Bereich der Energie- und in der öffentlichen Wirtschaft, wo er seine Mandanten bei der Besetzung von Führungspositionen auf der ersten und zweiten Ebene unterstützt.

Dr. Klaus Aden

 Aden@LABcompany.net

LAB Lachner Aden Beyer & Company

LAB Lachner Aden Beyer & Company ist eine international agierende Personalberatung, spezialisiert auf die Suche und Auswahl von Top-Führungskräften in allen wichtigen Marktsegmenten. LAB gehört zu den Top 15 der führenden Personalberatungen in Deutschland (Süddeutsche Zeitung vom 1.12.2006). Die Gesellschaft verfügt über Büros in Düsseldorf, München, Hamburg und Zürich. LAB & Company ist Mitglied des globalen Netzwerks Penrhyn International sowie des weltweit bedeutendsten Verbands für Personalberatungen, der Association of Executive Search Consultants (AESC).