



consulting im blickpunkt

+++ Das Umsatzplus der Gesamtbranche lag über den Zeitraum der letzten zehn Jahre bei rund acht Prozent, hat der Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) ermittelt.

+++ Klassischerweise unterteilt man die Unternehmensberatung in vier Beratungsfelder: Strategieberatung, Organisations-/Prozessberatung, IT-Beratung sowie Human-Resources-Beratung.

+++ Die Beratungsunternehmen wollen verstärkt Frauen für eine Mitarbeit gewinnen und den Anteil weiblicher Consultants von 18 auf 25 Prozent im Jahr 2010 erhöhen.

+++ Insgesamt sind circa 13.600 Unternehmen auf dem Beratermarkt tätig. Das vom BDU geschätzte Marktvolumen für klassische Management- und Unternehmensberatung mit dem Themenspektrum von Strategie, Organisation, Informationstechnik, Führung, Betriebswirtschaft bis hin zu Logistik und Marketing betrug 2008 knapp 18 Milliarden Euro. Die Wachstumsrate lag mit 10,7 Prozent im zweistelligen Bereich.

+++ Doch wer wird im Consulting gesucht? Auskunft gibt Anja-Isabel Dotzenrath, Recruiting Partnerin bei Booz & Company: »Wir suchen Persönlichkeit. Neueinsteigern ohne wirtschaftswissenschaftliche Ausbildung bietet Booz & Company einen einwöchigen Intensivkurs, der betriebswirtschaftliche Grundlagenkenntnisse vermittelt und somit auch Absolventen der Natur-, Rechts- und Geisteswissenschaften dieselben Karrierechancen in der Beratung ermöglicht. Deshalb haben bei uns auch 'nur' die Hälfte der Berater einen klassischen wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund.«

+++ Mit Hut: Der Anteil der Doctors in der Beratung ist hoch. Zwischen 33 und 50 Prozent der Berufseinsteiger sind promoviert.



Hinter den Kulissen

Wie sieht eigentlich der Projektalltag von Consultants aus? Dieser Frage sind wir auf den Grund gegangen. Roland Berger, Hays und Ernst & Young gewähren dir einen Blick ins Beraterleben.

Roland Berger Act – take on responsibility:



Recruitingevents müssen nicht immer aus Assessment Centern bestehen. Bei der über zwei Wochen dauernden Veranstaltung 'Act – take on responsibility!' von Roland Berger konnten insgesamt 21 Studenten an einem ganz realen Non-Profit-Projekt für eine gemeinnützige Organisation das Beraterleben kennen lernen. »Ziel des Projekts war es, Hochschulmarketing mit einem ganz realen Projekt zu verbinden, mit einem realen Kunden, der reale Daten vorgibt und reale Ergebnisse erwartet, damit Studierende den Ablauf eines solchen Auftrages hautnah miterleben, Präsentationen halten, Strategien erarbeiten und in Diskussion mit dem Kunden treten«, erklärt Yvonne Ruf, Senior Consultant bei Roland Berger die Idee. Bei dem Projekt ging es um die Hamburger Volksbühne, einer seit 90 Jahren bestehenden Besucherorganisation, die Dienstleistungen für ihre Mitglieder zur Verfügung stellt. »Das beinhaltet hauptsächlich Theater- und Kulturangebote, das heißt, man kauft sich ein Abo, das beispielsweise sechs Angebote – zwei Mal Oper und vier Mal Theater – enthält«, berichtet Ruf. Die Hamburger Volksbühne litt in

den letzten 20 Jahren unter Mitgliederschwund, in erster Linie, weil sich die Präferenzen der Gesellschaft verschoben haben. »Aufgabe der 21 Teilnehmer war es, dem Vorstand der Volksbühne valide Möglichkeiten aufzuzeigen, um das Angebot wieder interessanter und moderner zu machen«, skizziert Ruf die Herausforderung. Dafür wurden die Teilnehmer in drei Gruppen aufgeteilt, die am ersten Wochenende vom Mandanten gestellte Daten analysiert und eine Marktanalyse aufgestellt hatten. »Wir haben anschließend Zuständigkeiten verteilt, abgesprochen, wer von uns was wann erledigt und wie wir in den zwei Wochen kommunizieren werden, da die Teilnehmer aus ganz Deutschland kamen«, berichtet Projektteilnehmerin Imke Bredehöft, die gerade ihr Studium der Literatur- und Medienwissenschaften abgeschlossen hat. Die Kommunikation lief vielfach über Telefonkonferenzen – mal mit, mal ohne Consultants von Roland Berger, die den Studenten beratend zur Seite standen. Nach zwei Wochen wurden die Ergebnisse dem Vorstand der Hamburger Volksbühne präsentiert und Empfehlungen ausgesprochen. Dazu gehörten, die Navigation der Webseite zu vereinfachen, das Logo zu verändern, das Aboangebot zu entzerren und einen 'Aboberater' zu installieren, der ein den Angaben des Interessierten entsprechendes und maßgeschneidertes Aboangebot zusammenstellt.