

Vorwort

Nur wenige Professionen haben es so hautnah mit den aktuellen Herausforderungen von Wirtschaft und Gesellschaft zu tun wie die der Unternehmensberater. Nur wenige Professionals wissen über Trends in Management, Technologie und Organisation ähnlich gut Bescheid wie Berater. Sie gehören einer Branche an, die sich in den letzten dreißig Jahren zu einer der attraktivsten Industrien entwickelt hat und die deutlich schneller wächst als die Wirtschaft insgesamt.

Tatsache ist aber auch, dass es den meisten Beratungsunternehmen, deren Wurzeln häufig bei Trendsettern, Technikern und Tüftlern zu suchen sind, an Marketing-Kompetenz mangelt. Hier zeigt die Branche – und das betonen auch Insider immer wieder – eine wesentliche strukturelle Schwäche.

Das vorliegende Fachbuch soll dazu beitragen, diese Schwäche zu beheben. Zwar ist auch das beste Marketing nicht in der Lage, schlechte Leistungen nachhaltig und profitabel zu vermarkten. Indes zeigt die Praxis immer wieder, dass es eine Vielzahl von Beratungsleistungen (Service Offerings) gab und gibt, die über fachliche und technologische Wettbewerbsvorteile verfügen, deren Vorteile der Markt jedoch (noch) nicht honoriert.

Diesen Leistungen eine reelle Vermarktungschance einzuräumen und eine Vorgehensmodell für die entsprechende Chancenwahrnehmung aufzuzeigen, ist das Hauptanliegen der Marketing-Gleichung.

Wie kann aus dem Leistungsangebot des Beratungsunternehmens ein Wettbewerbsvorteil generiert werden, der auch vom Markt bzw. den (potenziellen) Kunden honoriert wird? Dies ist die kritische Frage, die über Erfolg oder Misserfolg der Geschäftstätigkeit entscheidet. Daher sind alle Aktivitäten zur Segmentierung des Marktes, zur Positionierung, Kommunikation, Vertrieb und Akquisition des Leistungsportfolios von erfolgskritischer Bedeutung für das Beratungsgeschäft.

Größere Beratungsgesellschaften haben überdies erkannt, dass das Leistungsprofil durch erfolgreiche Branding-Aktivitäten noch einen zusätzlichen Nutzen erfahren kann, da eine hervorragend eingeführte Marke ein weiteres Differenzierungsmerkmal ist und für eine bestimmte Leistungsqualität steht.

Ich wünsche allen interessierten Lesern viel Freude beim Gewinnen neuer Erkenntnisse über eine Branche, die Marketing als Kernkompetenz und Erfolgsfaktor auf- und ausbauen sollte.

Mein Dank gilt Dr. Stefan Giesen und Herrn André Horn, die mich verlagsseitig bei dem Buchprojekt unterstützt haben.

Zur besseren Lesbarkeit wird für alle Personen das generische Maskulinum verwendet.

Berlin, im November 2023

Dirk Lippold

