



20 years james consulting. Celebrating excellence.

Gegründet im Herbst 1985 als erste studentische Initiative an der European Business School (ebs) ist james consulting heute eine der ältesten und erfolgreichsten studentischen Unternehmensberatungen in Deutschland. Die Idee der studentischen Unternehmensberatung entstand in den 1960er Jahren an französischen Universitäten, als Studenten begannen, universitäres Wissen und Methodik in Form von Projekten in Unternehmen auf reale Probleme anzuwenden. In den vergangenen 20 Jahren konnte james consulting mehr als

120 erfolgreiche Beratungsprojekte für mittelständische sowie große internationale Klienten durchführen. Neben der operativen Beratungstätigkeit ist james consulting auch noch in anderen Bereichen aktiv: So werden zum einen regelmäßig Workshops, Seminare und Vorträge in Kooperation mit renommierten Unternehmensberatungen und Konzernen organisiert, zum anderen sind die Studenten intensiv an der Ausrichtung von Veranstaltungen auf dem Campus der Hochschule beteiligt, so etwa den jährlich stattfindenden ConsultingIm-

pulsen oder dem IT-Forum „ebs eDay“. So viel Engagement und Verantwortung erfordert professionelle Rahmenbedingungen: Seit 2000 hat james consulting die Rechtsform einer GmbH angenommen, fachliche Unterstützung erfolgt durch den eigenen Alumni-Verein james mentoring network sowie Departments der Hochschule, und auf nationaler Ebene sind die Juniorberater Mitglied im Dachverband studentischer Unternehmensberatungen „JCNetwork“.

Heading for entrepreneurial excellence

20 Jahre james consulting – das sind 20 Jahre spannende Projektarbeit für die unterschiedlichsten Klienten, 20 Jahre Persönlichkeitsentwicklung durch Praxiserfahrung und Schulungen sowie nicht zuletzt 20 Jahre unternehmerisches Handeln durch Studenten an der European Business School. Der Rückblick auf diese facettenreiche Entwicklung erfüllt mit Stolz und gibt zugleich Ansporn, die Erfolgsgeschichte von james consulting auch in der Zukunft fortzuführen.

Im Unterschied zu anderen Initiativen an der ebs steht james consulting dabei vor der Herausforderung, sich den ständig wandelnden Marktbedingungen für Beratungsleistungen anzupassen und neben der Freude an den eigenen Projekten auch die finanzielle Entwicklung im Auge zu behalten. Im Folgenden möchten wir unseren Weg der strategischen, organisatorischen und operativen Neuausrichtung der james consulting GmbH skizzieren, den wir im Herbst 2004 eingeschlagen haben und dessen Ziel wir Ende dieses Jahres erreichen möchten.

Auf strategischer Ebene begannen wir mit einer intensiven Analyse des Marktumfeldes. Welche Wettbewerber haben wir? Welche Leistungen bieten sie an, welchen Mehrwert versprechen sie zu generieren? Welche Entwicklungen durchlaufen andere studentische Unternehmens

beratungen? Und vor allem: Welche Motive haben Unternehmen verschiedener Größen und Branchen, Beratung von Studenten einzukaufen?

Unsere Nachforschungen ergaben, dass der Markt für studentische Beratungsleistungen ein ungebrochen starkes Wachstum erfährt. An nahezu allen Hochschulen und auch an vielen Fachhochschulen haben sich Studenten zusammengeschlossen, um in Projekten für Unternehmen tätig zu werden. Die Kompetenzfelder erstrecken sich über alle betriebswirtschaftlichen Felder und gehen sogar zum Teil weit darüber hinaus – etwa in die Bereiche Informatik und Ingenieurwissenschaften. Dabei orientiert sich das Leistungsangebot in der Regel am Profil und den Lehr- und Forschungsprojekten der Hochschulen. In Stuttgart liegt beispielsweise ein Fokus auf Operations Research.

Starke Unterschiede stellen wir in Bezug auf den Professionalisierungsgrad fest: Während einige unserer Wettbewerber ebenfalls als Kapitalgesellschaften organisiert sind, ein konsequentes Prozess- und Qualitätsmanagement implementiert haben und eng mit Industrie und Consulting Firms kooperieren treten andere Beratungen als lockere studentische Arbeitsgruppen in Erscheinung, die hin und wieder in Projekten kleineren Umfangs tätig

werden. Aus Klientenperspektive existieren drei Motive für eine Vergabe von Projektaufträgen an studentische Unternehmensberatungen: Zum einen erhebliche Kostenvorteile studentischer Beratungen gegenüber etablierten Full-Time-Gesellschaften.

Zum zweiten die Nähe der Studenten zu einer Hochschule und die damit verbundene Erwartung der Berücksichtigung aktueller Forschungsergebnisse und neuester Methodik. Schließlich die Wahrnehmung von Rekrutierungsmöglichkeiten aufgrund eines signifikant hohen Anteils von High Potentials in den Beratungsteams. Dabei werden die Aufträge vorwiegend in zwei Formen vergeben: Entweder als Subprojekt im Rahmen eines größeren Vorhabens oder als eigene strategische Investition, welche sich jedoch in der Regel in einem – verglichen mit alternativen Projekten – kleinen bis mittleren finanziellen Rahmen bewegt.

In einem weiteren Schritt verglichen wir die Ergebnisse unserer Untersuchungen mit der Situation in james consulting. Unser Geschäftsmodell von 2000 basierte auf zwei Kompetenzfeldern: der Konzeption und Durchführung von Marktanalysen und der Erstellung von Business-Plänen unter Berücksichtigung alternativer Finanzierungsformen wie der Inanspruchnahme von VC-Fonds. Im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern stagnierte jedoch unsere Zahl

verkaufter Beratertage p.a. in beiden Bereichen bzw. war sogar rückläufig.

Welche strategischen Schritte haben wir aus unserer Analyse des Marktumfeldes und unserer eigenen Situation abgeleitet? Zunächst einmal begannen wir, unsere Kompetenzfelder unter Berücksichtigung des neuen Curriculums im Bachelor-Programm sowie der Lehrstühle und Forschungsaktivitäten an der Hochschule neu zu definieren. Künftig konzentrieren wir uns auf vier Beratungsfelder: IT & E-Business, Marketing & Distribution, Process & Controlling sowie Strategy & Organization. Möglicherweise werden wir unser Portfolio in 2006 um das Feld „Investments & Finance“ ergänzen. Ziel dieser Restrukturierung ist zum einen die bessere Wahrnehmung von Wachstumspotenzial, zum anderen die Möglichkeit des Cross-Sellings, d.h. verschiedene Beratungsleistungen aus einer Hand anbieten zu können. Schließlich findet das während des Studiums erworbene Wissen der Jamesler bessere Berücksichtigung in den einzelnen Bereichen und wir eröffnen einem noch größeren Kreis interessierter Studenten ein attraktives Betätigungsfeld. Obgleich wir davon überzeugt sind, dass ein solches umfassenderes und nahezu generalistisches Kompetenzspektrum auch besser den Anspruch unserer Hochschule an sich selbst und ihre Studenten reflektiert, möchten wir eine allzu enge Verknüpfung unserer Leistungen mit dem bloßen Namen der European Business School in unserer Außendarstellung vermeiden. Vielmehr ist es unser erklärtes Ziel,

unseren Klienten durch eigene hochqualitative Beratung und den persönlichen Einsatz aller unserer Mitglieder individuelle Lösungen für individuelle betriebliche Herausforderungen und Probleme zu bieten.

Auf organisatorischer Ebene gestalteten wir zunächst die Führungsebenen effizienter, indem wir die Verantwortung und die Kompetenzen der Geschäftsführer und der ehemaligen Ressortleiter verknüpften und an zwei Positionen banden. Für das operative Geschäft etablierten wir vier Competence Center, die je eines unserer strategischen Geschäftsfelder bearbeiten. Die Competence Center werden von je einem Manager geführt, der die operativen Projekte seiner Sektion betreut, die langfristigen Beziehungen zu unseren Klienten pflegt, ein Netzwerk mit Lehrstühlen der Hochschule und externen Partnern aufbaut und nutzt sowie das Kompetenzspektrum seiner Sektion erweitert und mit wissenschaftlichem Beirat fortentwickelt. Daneben ergänzten wir die bereits vier vorhandenen administrativen Teams, welche die interne Infrastruktur von James Consulting verantworten, um ein Team Human Resources und ein Team Quality Management. Damit versuchen wir, zwei für den Erfolg unserer Beratung überaus wichtige Schnittstellen zu besetzen: Die Auswahl, Entwicklung und Administration unserer beratenden Mitglieder sowie die Sicherstellung standardisierter Abläufe gegenüber unseren Klienten. Weitere Schritte in organisatorischer Hinsicht umfassten die noch stärkere Integration

aller Semester in unsere Aktivitäten, die systematische Entwicklung von Führungskräften und Führungskompetenz insbesondere auf operativer Ebene sowie eine stärkere Wahrnehmung unseres Netzwerkes – insbesondere der Lehrstühle der Hochschule, renommierter Unternehmensberatungen und des Dachverbandes studentischer Unternehmensberatungen „JCNetwork“.

Auf operativer Ebene entwickelten wir schließlich einen neuen Beratungsansatz, welcher im Kern aus einer vertrauensvollen und leistungsorientierten Kooperation mit unseren Klienten besteht. Wir werden uns zukünftig auf exzellente Beratungsleistungen konzentrieren, die sowohl Nachhaltigkeit als auch Wertschöpfung und Umsetzungsorientierung beanspruchen. Die Standardisierung, Optimierung und Kontrolle unserer innen- wie außenorientierten Prozesse stellt dabei die Grundlage für eine langfristig erfolgreiche Beratungstätigkeit durch uns Jamesler dar.

Wir sind besonders erfreut über die Tatsache, dass die im Rahmen eines interaktiven Prozesses unter Beteiligung aller unserer Mitglieder gefundenen Schritte zur Restrukturierung bereits nach kurzer Zeit Erfolge mit sich führten. So äußerten sich nicht nur Studenten höherer Semester und viele Dozenten und Professoren positiv zu den Entwicklungen, sondern es konnte auch eine Vielzahl neuer Klienten gewonnen werden, die sich beeindruckt angesichts der hohen Professionalität und den hohen Ansprüchen an die Projekter-

gebnisse zeigten. Abschließend möchten wir betonen, dass die strategische, organisatorische und operative Neuausrichtung unserer studentischen Unternehmensberatung für uns selbst eine überaus spannende und lehrreiche Erfahrung bedeutete, die wir auf keinen Fall vermissen möchten. Wir sind stolz und zuversichtlich, dass wir ein Stück weit dazu beitragen

konnten, james consulting auch für zukünftige Studenten als ein hochinteressantes Betätigungsfeld und Chance zur fachlichen wie persönlichen Entwicklung zu erhalten. Share challenges. Share excellence!



Jochen Drepper & Stefan Karg
Geschäftsführer der james consulting GmbH 2005/2006

Interview mit Linda Urban, Head of Competence Center Process & Controlling sowie Head of Human Resources

“Der Wille sich selbst zu entwickeln”



Linda, Du studierst jetzt seit fast einem Jahr an der ebs. Was hat Dich zu Beginn des ersten Semesters bewogen, Dich in der studentischen Unternehmensberatung james consulting zu engagieren?

Vielleicht hört es sich jetzt etwas seltsam an, aber ich wusste bereits vor Studienantritt, dass ich mich einmal bei james consulting engagieren wollte. Auf der Ressortmesse, die immer parallel zum Tag der offenen Tür stattfindet, hatte ich Gelegenheit mich mit einem aktiven Mitglied von james consulting zu unterhalten. Ich war beeindruckt, wie viel Verantwortung schon Stu-

denten in einem der abgewickelten Projekte übertragen worden war und was den jameslern zugetraut wird – eine Motivation, die weit über den bloßen Semesterbeginn hinausreichte. Im Rückblick auf das erste Jahr hätte ich nie gedacht, dass man schon zu Studienbeginn so viel praktisches Wissen vermittelt bekommt. Für einen jamesler bedeutet jede Vorlesungswoche viele neue Aspekte für die Tätigkeit innerhalb des Ressorts.

An welchen operativen Beratungsprojekten hast Du bisher mitgewirkt?

Im Bereich der operativen Tätigkeit ist unsere Arbeit für die UNITY AG erwähnenswert: Eine mittelständische Unternehmensberatung, die ein Teilprojekt an uns outsourced hat. james consulting hat mit einem Team Standorte für eine mögliche

Produktionsverlagerung identifiziert und an Hand verschiedener Kriterien Investitionsvor- und -nachteile ausgearbeitet.

Ein weiteres Beispiel ist das in Zusammenarbeit mit dem Supply Management Institute (SMI) abgewickelte Projekt für die DHL-Packstation. Gefordert wurden hier eine Markt- und Zielgruppenanalyse.

In diesem Projekt habe ich persönlich nicht operativ mitgewirkt, sondern war lediglich in meiner Funktion als Leiterin des Competence Center Process & Controlling tätig. Gefragt war vor allem die Abstimmung und Koordination zwischen dem SMI und den Teilnehmern des Logistik-Kurses aus dem ehemaligen achten Semester einerseits und den partizipierenden jameslern auf den einzelnen Teilprojekten andererseits.

Auch die „Auftragslage“ für den Herbst im Bereich „Pro-

cess & Controlling“ ist bereits gesichert: Auf dem Projektplan steht die interne Umstrukturierung einer Bäckereikette und deren Neuaufstellung beziehungsweise Expansion.

Du sprichst Deine Position als Leiterin des Competence Center Process & Controlling an. Darüber hinaus nimmst Du als Verantwortliche für das administrative Team Human Resources eine weitere Führungsfunktion wahr. Das sieht nach jeder Menge Arbeit aus.

Es ist tatsächlich so, dass diese Positionen ein hohes Maß an Engagement erfordern – auch neben den Klausuren und anderen extracurricularen Aktivitäten. Aber die Arbeit lohnt sich: Mit unserem Semester hat James Consulting eine neue interne Struktur erhalten, die auch die vier Competence Center beinhaltet, welche jeweils für ein Beratungsfeld stehen sollen. Aufgaben eines Competence Center und insbesondere seines Leiters sind die Akquisition von neuen Projekten und die Kontaktpflege zu einem der unterstützenden Lehrstühle, in meinem Fall dem von Prof. Dr. Utz Schäffer.

Aber auch im Bereich Human Resources gibt es einiges zu tun. So wird derzeit in Zusammenarbeit mit dem administrativen Team IT eine Personaldatenbank erstellt, um neue Projekte schnell und unkompliziert mit den passenden – und natürlich auch interessierten – Leuten zu besetzen. Darüber hinaus setzt ich mich derzeit für eine verstärkte

Pflege der Kontakte zum James Mentoring e.V. ein, dem eine Vielzahl von ehemaligen Jameslern beigetreten sind, die wir gerne über unsere derzeitigen Tätigkeiten informieren möchten. Und wenn der ein oder andere für einen Workshop oder dergleichen zu gewinnen ist, freuen wir uns natürlich sehr...

Sie sehen, wie abwechslungsreich sich diese Tätigkeiten gestalten – abgesehen davon, was man alles lernt; denn in welcher Vorlesung bekommt man beigebracht, wie man erfolgreich ein Projekt akquiriert?

Deine Erfahrungen bisher als Führungskraft?

Auch wenn die Informationswege kurz sind – sie können nie kurz genug sein. Eine der größten Herausforderungen war es wohl auch während dem Klausurenstress die Verpflichtungen gegenüber den Klienten im Gedächtnis zu behalten und im Gedächtnis der Mitglieder wach zu rütteln, falls diese vergessen zu sein schienen. Denn wenn es um den persönlichen Erfolg geht, neigt man schnell dazu dem Eigeninteresse Vorrang zu lassen – was das Recht eines jeden Einzelnen ist. Deshalb möchte ich mich hier auch ganz explizit bei den Jameslern bedanken, die gerade in dieser Zeit die „Engpässe“ überbrückt haben.

Über das Jahr konnte man beobachten, wie sich Teams für Projekte zusammengefunden haben, wo es Schwierigkeiten mit der internen Organisation oder auch mit Deadlines für Pro-

jekte gab, und es ist immer eine Lösung gefunden worden. Für James Consulting war das letzte Jahr ein erfolgreiches Jahr, während dem einige Erfolge das ganze Ressort betreffend gefeiert werden konnten, aber auch einige persönliche; sei es die erfolgreiche Bewerbung um den Posten des Leiters des Competence Center oder die Ernennung zur Verantwortlichen für den Bereich Human Resources. Meine nächste große Herausforderung im Zusammenhang mit James Consulting wird der Semesterbeginn sein, wenn wir hoffentlich viele neue Consultants in unseren Reihen willkommen heißen können.

Im September werden wieder viele neue Quatschies vor der Wahl ihrer außercurricularen Aktivitäten stehen. Was gibst Du ihnen für ihre Entscheidung mit auf den Weg?

Dem außercurricularen Engagement wird an der EBS eine große Bedeutung zugesprochen – eine Tatsache, die ich gerne unterstütze. Hier hat man neben Vorlesungen und Klausuren die Möglichkeit, sich mit Dingen zu beschäftigen, die einen persönlich interessieren und somit weiterbringen. Dabei gibt es an der EBS eine Vielzahl von möglichen Aktivitäten, die die „Selbstverwirklichung“ erlauben. Daher sollte sich jeder genau darüber im Klaren sein, wozu er seine freie Zeit nutzen will, da davon meist nicht allzu viel zur Verfügung steht.

Bei James Consulting wird neben Interesse aber noch

mehr gefordert. Da meist in kleinen Teams gearbeitet wird, ist Selbständigkeit eine Eigenschaft, die unbedingt mitgebracht werden sollte, und natürlich der Wille sich selbst zu entwickeln, was mit einem gewissen Maß an Leistungsbereitschaft Hand in Hand geht. Aber natürlich wird nicht nur gefordert.

Geboten wird den Jameslern neben der Teilnahme an von Unternehmen organisierten Workshops und Kontakten auch jede Menge praktische Erfahrung, die man – wie ich gerade immer wieder selbst feststelle – in den geforderten Praktika ohne weiteres einbringen und nutzen kann. Ein weiterer Anreiz ist natür-

lich, die im Lebenslauf erscheinende praktische Erfahrung, die bei vielen Jameslern vor uns ein entscheidendes Kriterium bei der Praktikums- und sogar Arbeitsplatzbewerbung war...

Das Interview führte Dr. Marcus Kreikebaum, Editor ebsFACTS



Workshops in Kooperation mit international agierenden Unternehmensberatungen **Praxisorientiertes Lernen als Chance begreifen**

Alles nahm seinen Anfang während eines der wöchentlich stattfindenden Meetings von James Consulting. Linda Urban, mitverantwortlich für die Konzeption und die Organisation des JCCP – des Schulungs- und Weiterbildungsprogramms von James Consulting – kündigte uns im Rahmen dieses Programms

mehrere Workshops u.a. von Bain & Company und Mercer Management Consulting an.

Die Themen

Während es bei dem Bain-Workshop mit dem Titel „Invest or reject – one chance, three hours to decide“

um die Investmententscheidung eines Private Equity Fonds in ein Solarzellen produzierendes Technologieunternehmen ging (Due Diligence), lag die Aufgabe beim Workshop von MMC mit dem Titel „Automotive Strategy Workshop @ ebs“ darin, für ein in die Krise geratenes international täti-

ges Automobilunternehmen eine neue Vertriebsstrategie zu entwickeln.

Die Bewerbung

Der erste Schritt auf dem Weg zur Teilnahme an beiden Workshops war eine Kurzbewerbung per E-Mail an die Personalabteilung des jeweiligen Unternehmens. Zur Bewerbung berechtigt waren alle Studenten der **eb**s, also nicht nur Mitglieder von james consulting. Die Benachrichtigung über die Teilnahme bzw. Nichtteilnahme kam angenehm schnell, bereits ein bis zwei Tage nach Ablauf der Bewerbungsfrist. Fiel die Benachrichtigung für den Einzelnen negativ aus, war dies noch lange nicht das Ende der Fahnenstange. Mit etwas Glück konnte man von den Absagen einiger anderer, zur Teilnahme eingeladenen Bewerber, profitieren und durfte „nachrücken“.

Der Ablauf bei Bain & Company

Der von Bain & Company organisierte Workshop fand am Freitag dem 1. April 2005 von 13:00 bis 18:00 Uhr im Hotel Kronenschlösschen in Hattenheim statt. Obwohl es in der E-Mail zur Teilnahmebestätigung hieß: „Dress Code ist Business Casual“ gingen einige der Teilnehmer auf Nummer sicher und erschienen im Anzug. Insgesamt waren 18 Teilnehmer verteilt über alle Semester anwesend, sodass vier Gruppen gebildet werden konnten. Nach einer kurzen Begrüßung durch die drei

angereisten Consultants, welche selbst schon an der **eb**s studiert hatten, und Frau Katharina Feldmeier (Senior Recruiting Coordinator), welche Hauptverantwortlich für die Organisation des Events war, wurde uns die Problematik des zu lösenden Cases dargestellt.



In einem ersten Schritt ging es darum aus dem üppig zur Verfügung gestellten Material über das Target-Unternehmen wie realisierter Absatz, Produktionskapazitäten, Innovationsleistung usw. sowie zu Markt und Konkurrenten die relevanten Informationen zu selektieren. Im zweiten Schritt musste für das zum Kauf stehende Unternehmen ein gut begründeter Wert sowie aktuelle Stärken und Schwächen als auch Chancen und Risiken ermittelt werden. In einem abschließenden dritten Schritt mussten die Ergebnisse sinnvoll strukturiert und für die abschließende Präsentation ansprechend dargestellt werden.

Um ca. 16.15 Uhr hielt jede Gruppe eine fünfzehnminütige Präsentation ihrer Ergebnisse mit Hilfe von Overhead-Folien vor der gesamten Teilnehmerschaft. Während der Präsentationsphase stellten die Bain-Berater als Vertreter des Private Equity Fonds kritische Fragen zu den präsentierten Ergebnissen und

gaben jeder Gruppe ein kurzes Feedback einerseits zur Präsentationsweise und andererseits zur beobachteten methodischen Vorgehensweise während der Gruppenarbeit.

Bevor es nun um 18 Uhr zu einem lockeren „get together“ mit Schnittchen und Wein in den Garten des Kronenschlösschen ging, stellte man uns noch Bain & Company sowie die Einstiegsmöglichkeiten für Hochschulabsolventen im Detail vor.

Der Ablauf bei Mercer Management Consulting

Der von Mercer Management Consulting (MMC) organisierte Workshop fand am Freitag dem 13. Mai von 9:00 bis 18:00 Uhr im N1 an der **eb**s statt. Im Vergleich zum Workshop von Bain waren mit einer Teilnehmerzahl von 13 insgesamt weniger Studenten anwesend, aber auch diesmal wieder mit Vertretern aus allen Semestern.



Nachdem sich die drei Consultants von MMC vorgestellt hatten wurden alle Teilnehmer in 3 Gruppen aufgeteilt. Anschließend erläuterte uns Sven Wandres, exebs 2001, die Problematik des Cases in dem die FMS AG, ein fiktiver Automobil-Konzern, „durch eine deutliche Verschiebung der Marktanteile im Neuwa-

gen-Vertrieb, die Erosion des Servicegeschäfts zu Zulieferern und Ketten sowie die intensivierte Konsolidierung der traditionellen Händlernetze“ vor neue Herausforderungen gestellt wurde. Durch diese Entwicklungen war die FMS AG gezwungen, sich im Vertrieb strategisch neu zu positionieren und engagierte zu diesem Zwecke uns, die Teilnehmer.



Genau wie bei Bain mussten nun in einem ersten Schritt die zur Verfügung stehenden Daten analysiert und die relevanten Informationen für die Strategieentwicklung herausgefiltert werden. Während der Mittagspause, in der MMC für alle eine Pizza spendierte, blieb viel Zeit sich mit den Consultants in einer ungezwungenen Atmosphäre über alles Mögliche – auch nicht Beratungsbezogene – zu unterhalten. Nach dieser etwa einstündigen Erholungsphase, ging es um 13.30 damit weiter in der Gruppe auf Basis der analysierten Informationen Ideen zu entwickeln wie der Vertrieb der Produkte und Service-Dienstleistungen in den einzelnen Sparten z.B. O-

berklasse oder Kleinwagen verbessert werden könne. Im letzten Schritt wurden die erarbeiteten Ergebnisse in Form einer PowerPoint-Präsentation aufbereitet und der Ablauf geplant.

Um ca. 16.30 Uhr durfte jede Gruppe Ihre Ergebnisse dem „Vorstand der FMS AG“ vorstellen, welcher die Methodik und die erzielten Ergebnisse kritisch hinterfragte. Wie auch bei Bain gaben die Consultants jeder Gruppe ein Feedback und stellten in einer abschließenden Präsentation Ihre Firma, sowie die Einstiegsmöglichkeiten für Hochschulabsolventen vor.

Das Fazit

Wie in den Ausführungen zum Ablauf der beiden Workshops deutlich geworden ist, setzt jede Firma nicht nur bei der Themenwahl, sondern auch in der Gestaltung der Atmosphäre unterschiedliche Akzente. Thematisch verband der Workshop von Bain strategische Beratung mit dem für Due-Diligence-Prüfungen notwendigen Grundverständnis für Corporate Finance. Beim Case von MMC hingegen ging es um die klassische Strategieberatung ohne tiefer gehende quantitative Analysen.



Während die Stimmung bei MMC auf Grund der vertrauten Umgebung und der pragmatischen Herangehensweise der Consultants (z.B. Mittagessen) mir persönlich sehr sympathisch war, machten die Berater von Bain mit der Organisation des Events in Hattenheim genau den professionellen Eindruck, den man von einer internationalen Unternehmensberatung erwartet. Alles in allem waren beide Workshops sehr gelungen und jeder, der die Chance hat an einem der neuen Workshops im Herbst mit Accenture, Roland Berger Strategy Consultants oder The Boston Consulting Group teilzunehmen, sollte sich zweimal überlegen diese nicht zu nutzen!

Florian Boesch
Consultant
Jahrgang 2004



Projektpitch in Nordthüringen

Lange Nächte und wertvolle Erfahrungen

Kurz vor Ende des ersten Semesters bekamen wir Junior Consultants die Möglichkeit, an einem der größten und auch spannendsten Projekte des abgelaufenen Jahres mitzuwirken: Die Kyffhäusersparkasse Artern-Sondershausen sowie die Kreissparkasse Nordhausen in Nordthüringen benötigten eine repräsentative Marktumfrage sowie eine korrespondierende Analyse in ihrem jeweiligen Landkreis bezüglich der Akzeptanz und des Potentials ihrer Häuser. Diese wurde traditionell von einem großen Marktforschungsinstitut alle fünf Jahre durchgeführt. In diesem Jahr hatten

wir jedoch die Möglichkeit, durch ein kreatives und qualitativ besseres Angebot selbst die Marktumfrage inklusive aller statistischen Auswertungen und Präsentationen selbst durchführen zu dürfen.

Unser Kernteam von etwa zehn Erstsemestern wurde bereits am Anfang in einzelne kleine Teams aufgeteilt, die sich damit beschäftigten, beispielsweise die Art der Umfrage (telefonisch, schriftlich,...) zu überdenken, die nötige Größe der Stichprobe zu ermitteln oder relevante Fakten der Bevölkerung der beiden Landkreise zu ermitteln. Relativ schnell wurde

klar, dass wir die Umfrage selbst von einem renommierten Marktforschungsinstitut durchführen lassen und uns selbst auf die interessantere Auswertung konzentrieren würden. Um die Sparkassen auch von der wissenschaftlich konsistenten Durchführung des Projektes zu überzeugen, konnten wir Prof. Reiner Kurzhals und Dipl.-Kfm. Stephan Golla für das Projekt gewinnen. Beide brachten in den zahlreichen Projekttreffen durch ihre Erfahrung sehr gute Ideen und Konzepte ein, so dass wir optimistisch waren, den Auftrag zu akquirieren. So würden wir beispielsweise darauf abzielen, durch

hochwertige statistische Analysen unter Leitung von Prof. Kurzhals wertvollere da besser in Handlungen umsetzbare Ergebnisse zu erzielen als unsere Konkurrenz. Die Analysen würden wir selbst durchführen und hierbei unser in Vorlesungen erworbenes statistisches Wissen direkt anwenden und erheblich erweitern zu können. Die perfekte Verbindung von Theorie und Praxis also! Die heiße Phase begann in der letzten Woche vor der Präsentation. Nächtelang wurde im Team an der optimalen Präsentation gefeilt, was zwar sehr anstrengend war, aber auch enormen Spaß bereitete. Während der Fahrt nach Sondershausen im Wagen von Prof. Kurzhals war die Vorbereitung dann noch lange nicht beendet. Mit seinen Erfahrungen und Erkenntnissen aus seiner Tätigkeit bei Roland Berger Strategy Consultants stimmte Prof. Kurzhals sich und seine Mitfahrer – Stephan Golla, Jochen Drepper, Jan-Frederik Modell und mich – auf die bevorstehende Präsentation ein und nahm uns etwas von unserer Anspannung. Sein Humor und die spontane Idee, die Präsentation während der Autofahrt noch einmal komplett zu restrukturieren führten dazu, dass mir diese Fahrt zu meinem ersten Pitch als Berater noch lange in Erinnerung bleiben wird!

In Laufe der Präsentation vor den beiden Vorstandsvorsitzenden der Sparkassen, zwei weiteren Vorstandsmitgliedern, dem Leiter einer weiteren Sparkasse und zahlreichen Abteilungsleitern stellte uns der anwesende Führungszirkel zahlreiche Fragen

und folgte unseren innovativen Ansätzen mit größter Aufmerksamkeit. Nach einer Einleitung durch Prof. Kurzhals stellten wir zunächst kurz die ebs und insbesondere james consulting vor, bevor wir uns dann auf die Stichprobenauswahl und die Durchführung konzentrierten. Insgesamt sah das Projekt etwa 2000 Interviews und ein kumuliertes Budget von knapp 60.000 € vor. Ein gewaltiges Projekt also, dessen waren wir uns bewusst!



Trotz unserer Anspannung gelang uns ein sehr professioneller und überzeugender Auftritt, beispielsweise durch unsere fundierten Kenntnisse über die Landkreise und die dort lebende Bevölkerung, die Ausprägung der regionalen Arbeitslosigkeit und die Marktsituation. Darüber hinaus hatten wir ausführliches Informationsmaterial für unser Publikum erstellt, einschließlich eines Executive Summary, welches die Kernaussagen unseres Angebotes noch einmal zusammenfasste. Prof. Kurzhals und Stephan Golla konzentrierten sich ganz auf die Vorstellung der statistischen Auswertungsmethoden und der großen Vorteile für die Sparkassen, die jene mit sich führen würden. Eine genaue Analyse der Ursachen von Kundenpräferenzen für Konkurrenzinstitute würde ihnen zufolge durch einfache Standardaus-

wertungen eines auf die Umfrage selbst fokussierten Marktforschungsinstituts nicht geleistet. Nach der Darstellung unseres Kostenvorschlages und einer finalen Fragerunde blieben noch einige Augenblicke, um sich in gelöster Runde über die Einzelheiten des Projektes auszutauschen.

Einige Tage später wurde uns mitgeteilt, dass man unser Angebot mit größtem Interesse geprüft, sich jedoch schließlich für die weitere Vergabe des Auftrages an den bisherigen Partner entschieden habe. Aus unserer Sicht eine wenig nachvollziehbare Entscheidung, gerade angesichts der schwierigen Marktsituation für Finanzintermediäre im strukturell schwachen Nordthüringen und der Möglichkeit, durch unsere weiterführenden Analysen neues Potenzial im Vertrieb zu erschließen und neue Kundengruppen anzusprechen. Dennoch: Wir haben gelernt, vor sehr anspruchsvollem Publikum ein komplexes Projektangebot zu präsentieren und haben bereits in unserem ersten Studienjahr einen lebendigen Einblick in den typischen Alltag eines Unternehmensberaters gewinnen dürfen. Besonders für diejenigen von uns, die mit dem Gedanken spielen, später einmal im Consulting zu arbeiten eine prägende Erfahrung!

Sebastian Heise
Consultant
Jahrgang 2004