

# DIE BESTEN BERATER ÖSTERREICHS

**Was leisten Consulting-Unternehmen?**

**Und welche Beratungsunternehmen sind die besten in Österreich?**

**Wir haben bei Firmenchefs nachgefragt: vom börsennotierten  
Weltkonzern bis zum KMU im äußersten Waldviertel.**

**Eine Bestenliste – und eine Nachschau in fünf Kapiteln.**

Von Piotr Dobrowolski

**I**n der öffentlichen Wahrnehmung rangieren Unternehmensberater irgendwo zwischen Fußballern und Journalisten, immerhin noch vor Autohändlern und Politikern, am unteren Ende der Vertrauensskala. Das Zerrbild, an dem die Branche leidet, ist so banal, dass es sich einfach beschreiben lässt: Berater, so heißt es, sagen einem um teures Geld Dinge, die man ohnehin weiß. Wie verkehrt diese Ansicht sein kann, weiß, wer schon einmal auf den richtige Rat gesetzt hat. Die richtigen Fragen stellen, ehrliches Feedback geben, die eigenen Hypothesen qualifiziert in Frage stellen – und (internationales)

Branchen-Know-how und Netzwerk einbringen – Unternehmensberater sind essenzielle Helfer beim Neu- und Andersdenken und Begleiter bei disruptiven Projekten.

Welche Beratungsunternehmen heimische Führungskräfte für die besten auf ihrem Arbeitsgebiet halten, haben wir in einer groß angelegten Studie in Zusammenarbeit mit dem Markenanalyseunternehmen Brandscore herausgefunden. Die Bestenliste und mehr zur Methodik, dem Befragungsdesign und der Bewertung lesen Sie ab Seite 27. Die – durchaus persönlichen – Erfahrungen heimischer Firmenlenker mit professionellem Rat und Begleitung finden Sie hier.

**„In den meisten Treffen saßen jene, die geplante Strategien umsetzen sollten, die Manager und Mitarbeiter der betroffenen Standorte.“**

Karim Taga, Managing Partner  
bei Arthur D. Little



**„Wenn ich mir als Manager jemanden holen muss, der mir sagt, was ich zu tun habe, bin ich im falschen Job gelandet.“**

Gerald Grohmann,  
CEO Schoeller-Bleckmann  
Oilfield Equipment



## Kapitel 1

### „Die Sinn-Suche“ oder „Wie man einen Expertenpool an Bord holt“

**E**in weiteres Standbein. Wie könnte ein weiteres Standbein für einen Zulieferer von Bohrequipment in der Erdölindustrie aussehen? Schon länger hat Gerald Grohmann, CEO von Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment, diesen Gedanken gewälzt. „Auch wenn es Erdöl und Erdgas noch Jahrzehnte geben wird, müssen wir uns auf die Zeit danach vorbereiten“, sagt Grohmann. „Denn neue Geschäftsfelder baut man nicht über Nacht auf.“

Diskussionen, wie bestehendes Know-how und Fertigungskompetenz künftig bestmöglich und ertragsstark eingesetzt werden können, führten Grohmann und sein Geschäftsführungsteam lange. Bis Grohmann – O-Ton: „Ich sage, wie es war“ – ein Prospekt einer Unternehmensberatung mit dem Titel „The Company of Tomorrow“ in die Hand fiel. Eine Aussendung, die vermutlich tausende andere CEOs in Österreich auch bekommen haben. Wenige Tage später saßen

Karim Taga, Managing Partner bei Arthur D. Little, und Grohmann zusammen und spielten, wie Grohmann es ausdrückt, „Ping-Pong“: Sie überlegten, wo SBO auch abseits von Erdgas und Erdöl reüssieren könnte.

Aus dem Kennenlernen sollte sehr schnell ein Projekt von beträchtlicher Größe werden: In den wichtigsten Wirtschaftsmetropolen der Welt und in den abgelegensten Winkeln Asiens spürten Karim Taga und seine Partner Spezialisten auf, die etwas zum Thema beitragen konnten. „Es war beeindruckend zu sehen, wie riesig das Netzwerk von Arthur D. Little ist. Und vor allem wie schnell sie uns mit den exakt richtigen Leuten zusammenbrachten“, sagt Grohmann.

Die Kooperation von SBO und Arthur D. Little ist gleich aus zwei Gründen bemerkenswert. Zum einen weil die Akquise von Großkunden wie Schoeller-Bleckmann normalerweise nicht, wie in diesem Fall, per Postwurf-Prospekt funktioniert. Zum anderen aber, weil

Gerald Grohmann bei allen, die ihn auch nur ein wenig kennen, sicher nicht als Freund von Unternehmensberatern gilt: „Ich habe immer gesagt: Wenn ich mir als Manager jemanden ins Haus holen muss, der mir sagt, was ich zu tun habe, dann bin ich im falschen Job gelandet.“

Die Suche nach einem Geschäftsfeld abseits der Erdölindustrie, sagt Grohmann, sei allerdings eine Reise ins Ungeheure, eine Expedition in uncharted territory. Alleine nur schwer bewältigbar. „Bei Erdöl und Erdgas gibt es wenig, was wir nicht wüssten. Um neue Ideen abseits davon zu finden und vor allem auf ihre Tauglichkeit zu beurteilen, dafür haben wir weder genug eigenes Know-how noch ausreichend Manpower.“

Aus diesem Grund ging es bei dem Projekt auch darum, nicht auf der CEO-Ebene zu bleiben. „In den meisten Treffen saßen jene, die die neue Strategie umsetzen sollten, die Manager und Mitarbeiter der betroffenen Standorte“, erzählt Karim Taga. Gemeinsam mit externen Experten wussten sie am Ende am besten, was möglich ist und was nicht. Und dann gab es noch etwas, wie Gerald Grohmann anmerkt: „Genauso wichtig, wie ein neues Marktsegment zu finden, war für uns auch, dass wir durch die Kooperation erkannt haben, was weniger gut zu uns passt.“

„Manche Unternehmen hätten in dieser Situation versucht, sich irgendwie durch die Wehen des Wachstums zu schwindeln.“

Roman Käfer, Geschäftsführer procon



„Uns ging es nicht darum, Know-how für eine befristete Zeit zuzukaufen, sondern es dauerhaft in die Firma zu transferieren.“

Jürgen Schöls, Gründer  
APV Technische Produkte GmbH

## Kapitel 2

### „Die Spezialisten-Suche“ oder „Wie Interimsmanagement zu Know-how-Transfer wird“

Zumindest in einem Punkt ist Jürgen Schöls das absolute Gegenteil von SBO-Chef Grohmann: Berater in sein Unternehmen, die APV, zu holen, war für den Biobauern, der Landmaschinenhersteller wurde, von Anfang an selbstverständlich. So selbstverständlich, dass er 2018 seinen Controlling-Berater Markus Alschner, früher unter anderem für die Wiener Börse und Stepstone tätig, gleich zum kaufmännischen Geschäftsführer der APV machte.

Mit 50.000 Schilling Startkapital, geliehen bei der ortsansässigen Raika, hat Schöls vor bald 25 Jahren seine erste Maschine, ein Streugerät, zusammengebaut. Seitdem entwickelt er Landwirtschaftsgeräte „von Profis für Profis“. Mit Ausnahme der Krisenjahre 2008/2009 und des Corona-Jahres 2020 ist sein Unternehmen mit dieser Strategie stetig ge-

wachsen. 2021 sind die Auftragsbücher wieder gut gefüllt und Schöls vor die Tatsache gestellt, dass er das kommende Jahr mit den bestehenden Produktionsabläufen gerade noch bewältigen kann, das darauffolgende würde aber umso schwieriger werden.

Was eine überaus erfreuliche Tatsache ist, ein wenig getrübt allerdings dadurch, dass der Unternehmenschef, nebenbei gesagt als Bauer Demeter-zertifiziert, seine Stärke mehr im Erfinden technischer Neuerungen sieht als in der Optimierung von Produktionsabläufen. Und auch sein Mit-Vorstand Alschner ist nicht exakt auf Fertigung spezialisiert.

Erschwerend kommt hinzu: Der Spezialistenmangel ist im Waldviertel, wo die APV ihre Zentrale hat, nicht kleiner als anderswo, eher größer. Die Firma ist laufend auf der Suche nach geeignetem Personal, doch jemanden zu finden, der

den Produktionsleiter bei der Verbesserung der Abläufe unterstützt, erwies sich als schwierig.

„Manche Unternehmen hätten in dieser Situation vielleicht dennoch versucht, sich irgendwie durch die Mühen des Wachstums zu schwindeln“, sagt Roman Käfer von procon, jener Unternehmensberatung, die Schöls und Alschner inzwischen an Bord geholt haben, um die Sache mit der Produktion auf Schiene zu bringen. Die APV entschied sich nämlich dafür, einen Spezialisten von procon ganz tief in das operative Geschäft einzubinden. An drei Tagen in der Woche ist der Mann vor Ort und leitet gemeinsam mit dem jungen Produktionschef die Fertigung.

Was von außen ein wenig an Interimsmanagement erinnert, ist als ein Projekt mit Langfristwirkung gedacht. „Uns geht es nicht nur darum, Know-how für eine befristete Zeit zuzukaufen, sondern darum, es dauerhaft in die Firma zu transferieren“, sagt Alschner. Demnächst soll der procon-Mann daher nur noch zwei Mal in der Woche kommen, später nur noch einmal. Und dann überflüssig werden.



## Change Management

	Bewertung
1. A. T. Kearney	1.5 *****
2. Arthur D. Little	1.9 ****
3. BCG – The Boston Consulting Group	2.2 ****
3. Beratergruppe Neuwaldegg	2.2 ****

## Finance

	Bewertung
1. Ernst & Young	1.8 *****
2. Accenture	1.9 ****
3. Deloitte Consulting	1.9 ****

## CSR, Nachhaltigkeit

	Bewertung
1. A. T. Kearney	1.6 *****
2. McKinsey & Company	2.1 ****
3. Ernst & Young	2.3 ****

## Digitalisierung

	Bewertung
1. Deloitte Consulting	1.8 *****
2. Ernst & Young	2.1 ****
3. PricewaterhouseCoopers	2.3 ****

## Einkauf, Beschaffung, Supply Chain

	Bewertung
1. 4flow	1.9 ****
2. Accenture	2.0 ****
2. BearingPoint	2.0 ****

## Human Capital

	Bewertung
1. BCG – The Boston Consulting Group	2.3 ***
2. KPMG Alpen-Treuhand	2.4 ***
3. Kienbaum Consultants	2.4 ***

## Interimsmanagement

	Bewertung
1. Boyden Interim Management	1.9 *****
2. KPMG Alpen-Treuhand	2.0 ****
3. ADVICUM Consulting	2.2 ****

## IT-Strategie

	Bewertung
1. Roland Berger	1.9 ****
2. McKinsey & Company	2.0 ****
3. MHP Management- und IT-Beratung	2.1 ****

## Bestenlisten

# Österreichs Top-Unternehmensberater

## Methodik und Befragung

### Abgrenzung

Untersucht wurden klassische Beratungsunternehmen, IT-Beratungen, Beratungstöchter von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Steuerberatungsunternehmen und Inhouse-Consultingfirmen, die am Markt tätig sind.

### Befragungsdesign

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Studie wurde vorerst ungestützt die Frage gestellt: „Welche Unternehmensberatung kennen Sie in diesem Arbeitsbereich? Mit welchen haben Sie Erfahrung?“. Danach wurde eine Liste von Beratungsunternehmen des Arbeitsbereiches vorgelegt und die Frage gestellt: „Wie empfinden Sie alles in allem die Qualität dieser Beratungsunternehmen?“.

### Befragungsteilnehmer

Für diese Bestenliste wurden 250 Führungskräfte aus der österreichischen Industrie (OENACE-Code, C-Level oder V-Level) von INDUSTRIEMAGAZIN eingeladen, an der Befragung des durchführenden Institutes Brandscore teilzunehmen, 67 haben den Fragebogen ausgefüllt, das entspricht einer Nettostichprobe von 26,8 Prozent. Weitere 750 leitende Angestellte (alle Branchen, Geschäftsführer, C-Level, Executives) wurden über das Online-Panel von Brandscore rekrutiert, bei einer Antwortrate von rund 30 Prozent. Die Befragung wurde zwischen 22. März und 16. April 2021 durchgeführt.

### Gewichtung, Rangreihung

Eine Teilnahme an der Rangreihung setzte mindestens 15 gestützte Antworten von Befragungsteilnehmern voraus. Der Rang in der Bestenliste ergibt sich aus der Qualitätsbewertung analog zur Schulnotenskala.

### Bewertung

Die Bewertung ergibt sich aus dem Durchschnitt aller abgegebenen Noten für das Beratungsunternehmen in dieser Kategorie. Die Anzahl der Sterne entspricht der Bewertung im Quintil des Arbeitsbereichs. Beratungsunternehmen mit Bewertungen innerhalb der „besten 20 Prozent“ erhalten 5 Sterne, Unternehmen mit Bewertungen im untersten Quintil (den „schlechtesten 20 Prozent“) erhalten einen Stern. Wir veröffentlichen in dieser Ausgabe nur die drei führenden Beratungsunternehmen pro Arbeitsbereich.

## Deep Dive

Die Studie und die vollständige Bestenliste finden Sie online unter:

[industriemagazin.at/a/beraterranking](https://industriemagazin.at/a/beraterranking)

**„Wir hielten Kontakt. Nicht weil sich die Berater einen neuen Auftrag erhofften, sondern weil sie sich inzwischen mit unserem Unternehmen identifizieren.“**

Ewald Franzoi,  
CFO Pfeifer Group



**„Die Aufgabe eines Beraters ist es auch, unangenehme Wahrheiten auszusprechen.“**

Alexander Kainer, Partner Deloitte Consulting

## Kapitel 3

### „Die Optimierungs-Hilfe“ oder „Wie ein Blick von außen die Perspektiven verändert“

**F**lughöhe. Dieses Wort verwendet Ewald Franzoi sehr oft. Eigentlich sagt er dann meist: „Gleiche Flughöhe.“ Die müsse man mit einem Berater, den man engagiert, unbedingt haben, findet der CFO der auf Holzverarbeitung spezialisierten Tiroler Pfeifer Group. „Ein Berater darf nicht abgehoben sein und kein Reißbrett-Strategie. Er muss auch vom operativen Geschäft des Auftraggebers etwas verstehen.“

Bei Alexander Kainer, seinem Berater-Gegenüber bei Deloitte Österreich, sei das von Anfang an der Fall gewesen. Kennengelernt hat man sich, als die

Pfeifer-Group vor vielen Jahren den damaligen Strategieprozess überarbeitete. Weitere gemeinsame Projekte folgten, die Verbindung riss aber auch unabhängig davon nicht ab. Unter anderem weil Kainer jemand ist, der auch abseits von einem aktuellen Mandat Kontakt hält. „Er und seine Leute haben uns öfter angerufen, wenn sie auf Entwicklungen aufmerksam wurden, die für uns von Interesse sein könnten. Nicht weil sie sich einen neuen Auftrag erhofften, sondern weil sie sich inzwischen mit unserem Unternehmen identifizieren“, erzählt Franzoi.

Als es neulich, noch bevor der große Run auf Holz einsetzte, darum ging, die Pläne der Pfeifer-Group zu einer Produktionssteigerung auf ihre Realitätsverträglichkeit zu überprüfen, war Kainer wieder mit an Bord. Definiert werden sollten dabei Investments, die es ermöglichen, die für die nächsten Jahre gesetzten Wachstumsziele der Gruppe zu erreichen.

Gekommen ist es am Ende anders: Statt groß zu investieren, beschloss man, die bestehenden Produktionsstätten besser miteinander zu koordinieren, sodass die angepeilten Produktionsmengen auch mit den vorhandenen Mitteln erreicht werden können. Weil, wie Franzoi sagt, nicht alles, was in der Theorie gut klinge, sich auch als praxistauglich erweise und weil, wie Deloitte-Berater Kainer ergänzt, die Aufgabe eines Beraters auch darin bestehe, solche unangenehmen Wahrheiten auszusprechen. Und eine Alternativlösung zu suchen.

## Mergers & Acquisitions

	Bewertung
1. <b>KPMG Alpen-Treuhand</b>	1.5 *****
2. <b>Ernst &amp; Young</b>	1.9 ****
3. <b>BCG – The Boston Consulting Group</b>	2.1 ****

## Marketing & Sales

	Bewertung
1. <b>BearingPoint</b>	2.1 ****
2. <b>Accenture*</b>	2.2 ****
3. <b>Mercer*</b>	2.2 ****
3. <b>Simon-Kucher &amp; Partners*</b>	2.2 ****

## Organisation

	Bewertung
1. <b>procon Unternehmensberatung</b>	2.0 ****
2. <b>Strategy&amp; (PwC Strategy&amp;)</b>	2.0 ****
3. <b>BearingPoint</b>	2.1 ****

## Produktionsmanagement

	Bewertung
1. <b>ADViCUM Consulting</b>	2.3 ****
2. <b>A. T. Kearney</b>	2.5 ***
2. <b>BCG – The Boston Consulting Group</b>	2.5 ***

## Restrukturierung

	Bewertung
1. <b>Ernst &amp; Young</b>	1.9 ****
2. <b>Accenture</b>	2.1 ****
3. <b>A. T. Kearney</b>	2.2 ****

## Steuerberatung

	Bewertung
1. <b>PKF Österreicher und Partner</b>	2.2 ****
1. <b>Böhm und Böhm Wirtschaftsprüfung</b>	2.2 ****
3. <b>Geyer &amp; Geyer Wirtschaftstreuhand</b>	2.6 ***

## Strategie

	Bewertung
1. <b>McKinsey &amp; Company</b>	2.3 ****
2. <b>Arthur D. Little</b>	2.4 ***
2. <b>Capgemini</b>	2.4 ***

\*Bewertung auf zwei Dezimalstellen berechnet, Darstellung auf eine Dezimalstelle gerundet



## WIFI-Fachakademie Digitalisierte Produktion

Neu ab Herbst 2021

Vernetzte und intelligente Produktionsumgebungen verändern die Rolle von Mensch und Maschine in der Fabrik der Zukunft. Stellen Sie sich den Herausforderungen der Digitalisierung und lernen Sie, ihr Potential zu nutzen!

Nähere Informationen:  
[www.wifi.at/fachakademie](http://www.wifi.at/fachakademie)

Jetzt  
anmelden!

WIFI. Wissen Ist Für Immer. | [wifi.at](http://wifi.at)

## Endlich Chef – doch was nun?

Der allererste Führungsjob ist für viele die herausforderndste Zeit ihrer Karriere. Denn „Chef sein“ bringt nicht nur viele Gestaltungsmöglichkeiten, sondern hält gerade auch zu Beginn eine Reihe von Hürden bereit: Ergebnisdruck, Konflikte, Widerstände usw. Im Rahmen des JuChee®-Programms von runddenker werden junge Chefs gezielt von Experten bei der Führungspremiere unterstützt: Sie können zwischen einer Jahres-Begleitung, Seminaren, Coaching und einer Erfahrungsgruppe wählen – und so das optimale Programm individuell zusammenstellen. Das Programm wird sowohl online als auch in Präsenz (an einer tollen Location am Bodensee im Allgäu) angeboten.



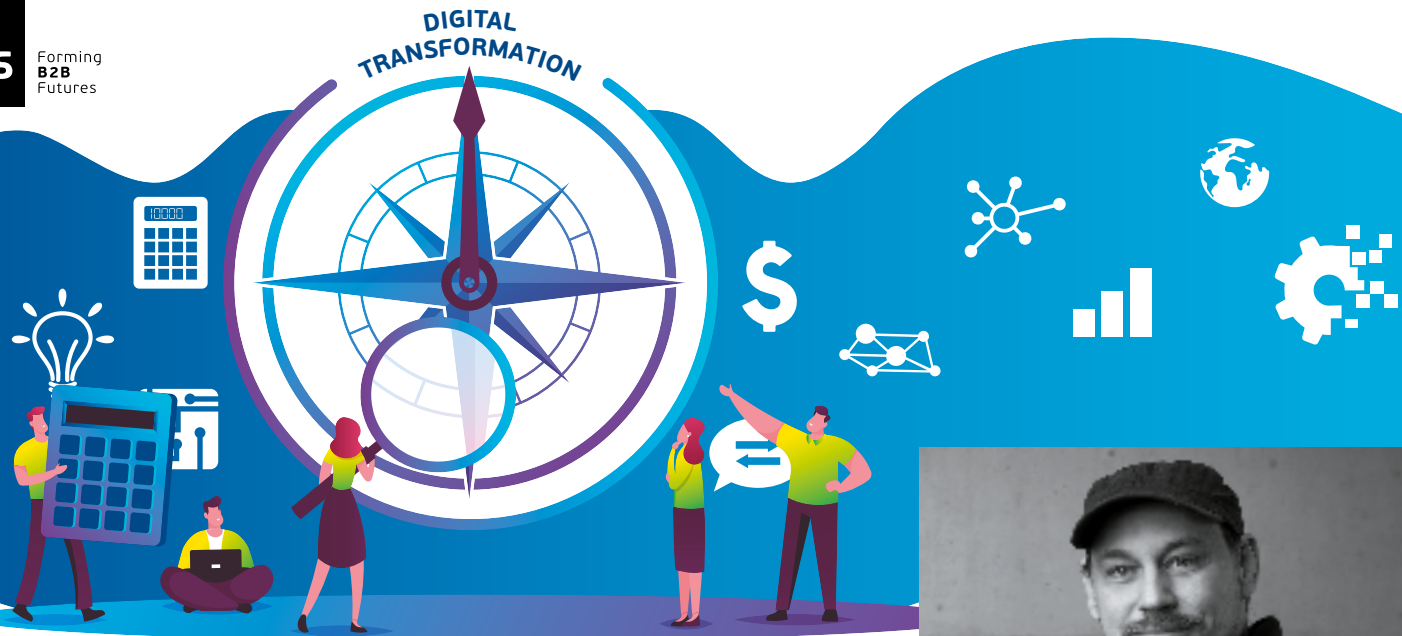
Wir begleiten Sie: *Persönlich. Individuell. „On-The-Job“.*

Weitere Informationen unter:  
[www.runddenker.at/junge-chefs.html](http://www.runddenker.at/junge-chefs.html)

Junge Chefs by runddenker | Vom Neusiedlersee bis zum Bodensee: Wien – Vorarlberg – Bayern  
+43 1 967 88 92  
[office@runddenker.at](mailto:office@runddenker.at)







# Digitalen Wandel erfolgreich meistern

Wenn Maschinen Jobs von Menschen übernehmen, künstliche Intelligenz das Denken revolutioniert oder Austausch nur mithilfe automatisierter Software stattfindet – dann wird an Grundfesten von Branchen und Unternehmen gerüttelt. Wie erfolgreiche und gleichzeitig menschliche Kommunikation in einer disruptiven Welt gelingen kann, weiß Thomas Catulli, Digitalexperte und neuer CEO von SPS MARKETING DIGITAL.



Thomas Catulli  
CEO SPS MARKETING DIGITAL

**Der richtige Berater für den digitalen Change:** SPS MARKETING DIGITAL vereint langjähriges B2B-Know-how mit Digitalexpertise. „Wir wollen mit unseren Kunden neue Wege gehen und in einer komplexen Welt eine verlässliche Stütze sein. Wir möchten Chancen aufzeigen und Unternehmen dabei helfen, ihre Zielgruppe punktgenau zu erreichen“, so Catulli.

SPS MARKETING DIGITAL  
Jaxstraße 2-4, 4020 Linz  
[sps-digital.com](http://sps-digital.com)

Schon seit Jahren haben sich Kommunikation und Mediennutzung immer stärker von analog hin zu digital verschoben. Es gilt, durch die Pandemie heute noch mehr als je zuvor, Zielgruppen auf neuen Wegen zu erreichen. „In einer komplexen Welt ist es aber gar nicht so einfach, sich zurecht zu finden“, betont Thomas Catulli. Der 44-Jährige ist bereits seit 2000 in der Online-Branche tätig und hat sich als langjähriger Geschäftsführer der adwerserve group einen Namen gemacht. Er ist Digital Consultant der Digitalmarketingagentur DiLAB42 und seit Kurzem – neben Tamara Grünzweil – auch CEO der Digital-Agentur SPS MARKETING DIGITAL, einem Zusammenschluss der B2B-Spezialisten von SPS MARKETING und DiLAB42. „Auch wenn jeder von Digitalisierung spricht – viele Prozesse in Unternehmen hinken diesem Anspruch hinterher. Die Transformation ist massiv und betrifft die gesamte Unternehmensorganisation. Um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten, müssen sich Unternehmen mit diesen Themen beschäftigen, daran führt kein Weg vorbei. Marketing kann dabei als Initiator wirken“, so Catulli.

## Im Flow bleiben

Ob B2C oder B2B spielt für den Digitalexperten keine Rolle, wichtig sei die Bereitschaft von Unternehmen, sich auf neue Herangehensweisen

einzulassen und wirklich jeden einzelnen Punkt der Customer Journey zu beleuchten. „Zuerst müssen Unternehmen im Hintergrund eine technische Systemwelt aufbauen, die ihnen hilft zu verstehen, wie Nutzer ihr Angebot eigentlich nutzen. Diesen Punkt vergessen viele, obwohl er für den Erfolg ganz wesentlich ist. Stimmt die Technik, braucht es eine ansprechende Story – und zwar abgestimmt auf jede einzelne Zielgruppe. Jeder Kontakt, den ein User mit mir als Unternehmen hat, muss die gleiche Story erzählen – ob auf der eigenen Website, in den sozialen Netzwerken oder aber auch wenn es um Werbung geht – egal ob gedruckt, online oder im klassischen TV und Radio“, betont Catulli. SPS MARKETING DIGITAL deckt diesen gesamten Prozess ab und richtet sich an B2B-Unternehmen, die ihre Digitalisierungsstrategie professionalisieren, erfolgreich starten oder laufende Prozesse optimieren möchten. Neben Display-, Mobile- und Video-Advertising werden auch Social-Media- und Search-Engine-Advertising angeboten. Hinzu kommen die komplette Mediaplanung und -streuung bis hin zum Aufbau eigener digitaler Ökosysteme für mehr Transparenz im Datenmanagement und hocheffiziente Kampagnensteuerung. Ergänzend dazu werden Workshops und Trainings zum Thema Digitalmarketing abgehalten. Die komplette Kreativkonzeption und deren Umsetzung werden von SPS MARKETING geliefert.

**„Als Berater müssen wir gerade in einer hochzyklischen Welt mit sehr schnellen Wachstums- und Rezessionsphasen bei Hypothesenbildung sehr schnell ins Konkrete gehen.“**

Klaus Haberfehlner,  
Partner bei EY-Parthenon



**„Natürlich greifen wir in Strategiefragen auf eigenes Know-how zurück. Wir wollen aber in wichtigen Zukunftsfragen auch neue Sichtweisen rekrutieren.“**

Peter Mitterbauer, CEO Miba

## Kapitel 4

### „Der Hypothesen-Crasher“ oder „Wie aus Hypothesen Fakten werden“

**D**iesel, Wasserstoff oder Elektromotor? Um solche Fragen zu klären, braucht Peter Mitterbauer keine Berater. Dazu gebe es, sagt er, inzwischen unzählige Studien, die jedes nur erdenkliche Szenario durchspielen würden. Je tiefer man in die Materie eindringt, desto dünner präsentiert sich allerdings die Faktenlage. Für die von Mitterbauer geführte Miba wird es an diesem Punkt allerdings erst richtig interessant. Denn die Frage, wie eine Bremse oder ein bestimmtes Getriebeteil bei einem Auto oder einem Traktor in zehn, fünfzehn Jahren aussehen werden, wenn neue Antriebe Alltag sind, bestimmt sein Geschäft schon heute.

Als Zulieferer von Bauteilen für die Automotivebranche, die Luftfahrt, für

Windenergie und Baumaschinen und nicht zuletzt auch als Sondermaschinenbauer lebt die Miba davon, neue Technologien früher umzusetzen als die Konkurrenz. Dementsprechend viel Geld steckt das Unternehmen auch in eigene Forschung und Entwicklung. Externe Berater sind im oberösterreichischen Laakirchen, dem Firmensitz der Miba Gruppe, hingegen eine eher selten gesehene Spezies.

„Typischerweise greifen wir auch bei Strategiefragen auf eigenes Know-how zurück“, sagt Firmenchef Mitterbauer. „Dass wir diesmal, als es darum ging, die Auswirkungen neuer Antriebssysteme auf die Bauweise bestimmter Bauteile zu erkunden, EY an Bord geholt haben, lag vor allem daran, dass wir für eine be-

stimmte Zeit zusätzliche Kapazitäten und neue Sichtweisen rekrutieren wollten.“

Klaus Haberfehlner, Partner bei EY-Parthenon, der Strategie- und Restrukturierungsmarke von EY, der mit Miba zusammengearbeitet hat, mag Projekte wie dieses. „Als Berater sind wir dabei gefordert, von der Hypothesenbildung sehr schnell ins Konkrete zu gehen. Gerade in einer hochzyklischen Welt mit sehr schnellen Wachstums- und Rezessionsphasen ist die Erarbeitung von Zukunftsszenarien und Strategien ein zentrales Element, um Profitabilität und Wachstum abzusichern.“

Das könnte freilich jedes größere Unternehmen mit den entsprechenden Ressourcen auch selbst tun. Wenn da nicht ein essenzieller Punkt wäre: Geht es darum zu klären, welche Geschäftsmodelle am besten für die Zukunft einer Firma geeignet sind, neigen viele Firmen dazu, eigene Hypothesen sehr stark in den Mittelpunkt zu stellen. Eine wichtige Berater-Aufgabe kann dann auch darin bestehen, firmeninterne Annahmen durch eigenes Know-how zu ergänzen und zu objektivieren.



## Coverstory

## Insight

Österreichs Top-Consulter verraten, worauf Sie achten müssen, wenn Sie einen Unternehmensberater anheuern.



**Damit die Zusammenarbeit zwischen Kunde und Berater gut läuft, muss auch der viel beschworene cultural fit gegeben sein. Wenn beide Seiten in völlig verschiedenen Wertewelten leben, wird die Kooperation höchstwahrscheinlich scheitern.**

Alfred Berger, Kienbaum



**Wenn Sie einen Berater engagieren, dann wollen Sie jemanden, der in einem konkreten Feld über eine tiefe und breite Expertise verfügt, die Sie nicht haben, und der persönlich und kulturell zu Ihnen passt.**

Christoph Kopp, Horváth & Partner



**Beim Pricing und digitalen Vertrieb gibt es sehr viele Möglichkeiten, die Performance mit relativ einfachen Mitteln zu verbessern. Um das passgenau zu machen, sollten Sie die Methoden und Tools von Spezialisten implementieren lassen.**

Othmar Schwarz, Simon-Kucher & Partners



**Auf C-Level wird direktes und ehrliches Feedback dünn. Dafür braucht es einen erfahrenen Berater, der auf Augenhöhe diskutieren kann.**

Clemens Satke, SHS Unternehmensberatung



**Externe Beratung ermöglicht eine unabhängige Sicht von außen in Kombination mit soliden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen. In der Regel werden gleich zu Beginn die richtigen Fragen gestellt. Zentral ist die Durchleuchtung aller bestehenden Prozesse und die Unterstützung bei der Umsetzung der gemeinsam erarbeiteten Konzepte.**

Claudia Strohmaier, Berufsgruppensprecherin Unternehmensberatung in der WKO Wien



**Gute Berater geben keine abstrakten Versprechungen ab und liefern keine Hochglanzkonzepte. Sie liefern Werkzeuge und keine Spielzeuge zur Steigerung des Business Values.**

Herwig Fritzl, PM Factory Consulting

next  
level consulting



project



process



change



agile

Mit Begeisterung, Leidenschaft und Verstand unterstützen wir Menschen und Organisationen, ihre Struktur und Kultur erfolgreich zu entwickeln.

#### Experten für Ihren Erfolg.

Wir unterstützen Sie dabei, Projekte durchzuführen, Prozesse zu verbessern und Veränderungen so zu steuern, dass Ihr Unternehmen den größtmöglichen Nutzen daraus ziehen kann. Unser erfahrenes Team von internationalen Expert\*innen steht für Sie bereit - mit branchenspezifischem Know-how.

#### Energie für Ihre Ziele.

Kundenzufriedenheit ist der Maßstab für unseren Erfolg.

#### Wir bieten Ihnen:

Training, Beratung, Coaching, Interim Management und begleiten Ihr Unternehmen durch die digitale Transformation! Profitieren Sie zusätzlich von unseren zahlreichen Aus- und Weiterbildungsangeboten und Projekt- und Prozessmanagement-Tools.

„Engagierte Berater zeichnet aus, dass sie sich ihren Auftraggebern auch über den konkreten Auftrag hinaus verpflichtet fühlen.“

Nina Plattner,  
Managing Partner Boyden

„Im globalen Executive Search gibt es Anbieter, bei denen man sich fragt, wie es vorgeschlagene Bewerber eigentlich überhaupt auf die Vorschlagsliste geschafft haben.“

Bernhard Lindner, HR-Chef  
Hoerbiger Kompressortechnik



## Kapitel 5

### „Die globale Talentesuche“ oder „Warum Allround-Betreuung zählt“

**W**enn Bernhard Lindner über Nina Plattner spricht, dann wird schnell klar: Diese Geschäftsbeziehung basiert auf einer ordentlichen Portion gegenseitigen Vertrauens. Bei der Suche nach Top-Personal geht es auch nicht anders, findet Lindner, HR-Chef beim Spezialist für Kompressorenkomponenten Hoerbiger in Wien. Seit geraumer Zeit besetzt das weltweit agierende Unternehmen seine Top-Jobs mit Unterstützung von Boyden. Lindners Ansprechperson bei der Unternehmensberatung ist Nina Plattner, Managing Partner in der Wiener Niederlassung. Von ihr sei er noch nie enttäuscht

worden, sagt Lindner.

Gerade im heiß umkämpften Headhunter-Markt sei das keine Selbstverständlichkeit, wie er betont. Dort, wo es um klassische Personalsuche geht ebenso wie im hochpreisigen Executive-Search-Bereich. Auch im Executive Search gebe es Anbieter, bei denen man sich fragen müsse, wie es die vorgeschlagenen Stellenbewerber eigentlich überhaupt auf die Vorschlagsliste geschafft hätten.

Vielleicht, weil nicht alle HR-Berater derart gut und international vernetzt sind wie Boyden. Besonders deutlich merkte Lindner das, als es mitten in der Pandemie eine wichtige Stelle in den

USA zu besetzen galt, noch dazu unter der schwierigen Voraussetzung, dass die Suche unternehmensintern bis zum Schluss nicht sichtbar werden sollte. „Das hat dennoch perfekt funktioniert.“

Nicht minder wichtig wie die Suche selbst sei aber, sagt er, dass seine Ansprechpartnerin Nina Plattner auch im Nachgang aktiv bleibe und die neuen Führungskräfte nach der Vermittlung ein Stück des Weges weiter begleite: „Sie fragt in der ersten Zeit immer nach, ob alles passt, sowohl bei den rekrutierten Mitarbeitern selbst als auch bei mir.“

Für Plattner ist diese Form von Allround-Betreuung selbstverständlich, erklärt sie. „Ein Punkt, der alle engagierten Berater auszeichnet, ist, dass sie sich ihren Auftraggebern gegenüber auch über den konkreten Auftrag hinaus verpflichtet fühlen.“ Denn sonst, und jetzt kommt das Wort auch von ihrer Seite zur Sprache, sei das, worauf es im Berater-Geschäft am meisten ankomme – Vertrauen –, gar nicht möglich.