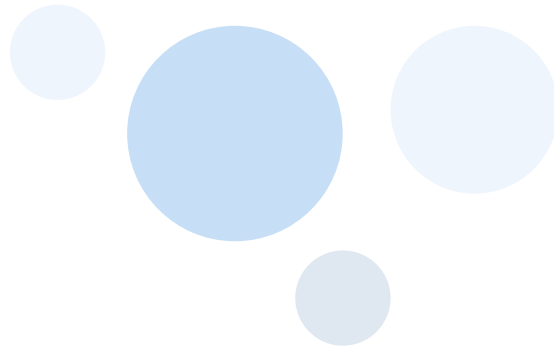


Die Zukunft der Unternehmensberatung

**Wie sich Ein-Personen-Unternehmensberater:innen
und kleine Unternehmensberatungen für die Zukunft
aufstellen können**

Vorwort



Die Berufsgruppe der Unternehmensberatung ist eine ganz besondere Branche. In nur wenigen anderen Branchen vereint sich eine derart breite Themenvielfalt, Spezialisierung, Erfahrung und Kompetenz. Wenig verwunderlich wird die Kompetenz und das Know How österreichischer Unternehmensberater:innen in den heimischen Betrieben geschätzt und intensiv auf strategischer wie operativer Ebene in Anspruch genommen.

Eine besondere Verantwortung kommt uns Wissensdienstleister:innen gerade in den aktuell dynamischen Transformationsprozessen zu, in denen sich unsere Wirtschaft wiederfindet. Die rasante Digitalisierung und der Einsatz generativer KI stellt Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle auf den Kopf. Nachhaltigkeit und CSR sind längst nicht mehr ein Feigenblatt in Hochglanz - Marketing Foldern, sondern eine wesentliche Anforderung an Unternehmen seitens Kund:innen und Gesetzgeber. Neue Arbeitswelten und Lebenskonzepte stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen im Umgang mit ihren Mitarbeiter:innen, um nur einige der spannenden Themenfelder zu nennen, in denen wir UnternehmensberaterInnen aktuell tätig sind.

Qualifizierte und hoch spezialisierte Unternehmensberatung kann in all diesen Themenfeldern kleine wie große Betriebe dabei unterstützen, Herausforderungen zu meistern und auf eine sich dynamisch wandelnde Umwelt zu reagieren. Als Katalysator vermag es die Unternehmensberatung im Kontext dieser Transformation aus Herausforderungen Chancen für die Zukunft abzuleiten und gemeinsam mit unseren Klient:innen in den Unternehmen umzusetzen.

Doch genauso wie eine sich dynamisch ändernde Umwelt Änderungen bei den Unternehmen notwendig macht, muss auch die Unternehmensberatung selbst sich an die neuen Gegebenheiten anpassen und weiter entwickeln. Unternehmensberatung vor fünf Jahren wird mit der Beratung in fünf Jahren nur noch wenig zu tun haben. Spezialisierung und Kooperation sind nur einige Schlagwörter, die die Herausforderungen unserer Branche beschreiben. Wie und welche strategische Neuausrichtungen zur Erschließung neuer, zukunftssträchtiger Geschäftsfelder für die Unternehmensberatung beitragen können, versuchen wir in diesem Strategiepapier aufzuzeigen, um den einen oder anderen Denkanstoß liefern zu können.



Michael Raab
Berufsgruppensprecher
Unternehmensberatung
Fachgruppe UBIT WK Wien,
(c) Adrian Almasan

Einleitung

In einer Welt, die sich durch rasante technologische Fortschritte und sich ständig ändernde Marktbedingungen auszeichnet, steht die Unternehmensberatungsbranche vor spannenden Herausforderungen und Chancen. Um ein tiefgehendes Verständnis dieser Dynamik zu entwickeln und zukünftige Entwicklungspfade aufzuzeigen, haben wir zahlreiche Studien und Branchenberichte analysiert sowie eine Befragung ausgewählter Branchenvertreter:innen aus Unternehmensberatungen unterschiedlicher Größenklassen durchgeführt. Neben der Analyse von aktuellen Trends und Entwicklungen wurde auch ein Techscouting über hilfreiche Tools und Anwendungen durchgeführt, die für Unternehmensberater:innen von großem Nutzen sein können, um sich in einer zunehmend digitalisierten Welt effektiv zu positionieren.

Unser Ziel war es, ein breites Spektrum an Perspektiven einzufangen und die Vielfalt der Branche zu reflektieren und darauf aufbauend Positionierungen und mögliche Entwicklungspfade aufzuzeigen. Durch die Integration von Praxisbeispielen erfolgreicher Positionierungen möchten wir nicht nur theoretische Einblicke geben, sondern auch praktische Anwendungen und Strategien aufzeigen, die bereits erfolgreich umgesetzt wurden. Dieses Papier soll Ihnen wertvolle Denkanstöße bieten und dabei helfen, Ihre zukünftige Positionierung im sich wandelnden Marktumfeld zu erleichtern.



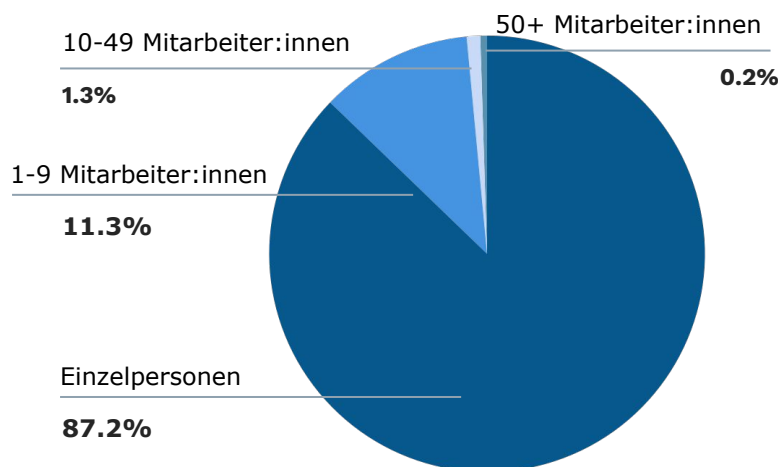
INHALTSVERZEICHNIS

1	Status Quo der Branche	06
2	Trends und Entwicklungen in der Unternehmensberatung	10
	Veränderung des Beratungsansatzes	
	Technologische Innovation	
	Neue inhaltliche Themen	
	Pricing und Abrechnung	
3	Digitale Anwendungen zur Vereinfachung des Berateralltags	23
4	Normstrategien und mögliche Positionierungen	27
5	Entwicklungspfade	36
6	Ausblick	40

1 Status Quo der Branche

Die Unternehmensberatungsbranche in Österreich präsentiert sich als ein dynamischer und wachsender Sektor, geprägt durch eine Vielzahl an Akteuren. Der Fachverband Unternehmensberatung (UB) verzeichnet aktuell 23.710 aktive Mitglieder, mit einem anhaltenden jährlichen Mitgliederwachstum von etwa 5,5% in den letzten 15 Jahren. Auffällig ist dabei die Dominanz von Ein-Personen-Unternehmen und kleinen Beratungen mit bis zu 10 Mitarbeiter:innen, die mit einem Anteil von über 98% das Rückgrat der Branche bilden.

Abb. 1: Größenstruktur der Mitglieder



Quelle: WKO

Bei der Analyse der angebotenen Dienstleistungen zeigt sich, dass die stärksten Beratungsfelder in Österreich Strategieberatung, operative Unternehmensführung sowie Recruiting und Führungskräfte suche sind. Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Beratungsfelder.

Tab 1: Umsatzstruktur der Berufsfelder der Berufsgruppe Unternehmensberatung

Berufsfelder der Berufsgruppe Unternehmensberatung	2021	2022
	Umsatzanteile in %	
Strategische Unternehmensführung/ Managementberatung	21,0	20,9
Operative Unternehmensführung	10,1	11,5
Personalwesen und Personalentwicklung	14,3	17,4
Unternehmensorganisation	8,6	9,6
Sales & Marketing	8,0	7,4
Prozessmanagement (Supply Chain, Logistik, Prozessoptimierung)	5,8	6,6
Finanz- und Rechnungswesen	5,0	6,0
Risikomanagement	1,8	1,5
Digitalisierung (IT-Strategie, IT-Architektur, IT Network)	3,1	2,6
Technik (Produktentwicklung, Produktions und Automatisierungstechnik)	4,6	3,9
Nachhaltigkeit, Sustainability	4,4	2,9
Sonstige Tätigkeitsbereiche	13,3	9,7

Quelle: WKO

Die Basis der Kund:innen wird zu einem großen Teil aus dem privaten Unternehmensbereich gebildet, wobei der Herstellungssektor eine signifikante Rolle spielt und allein für 33,6 % des Beratungsumsatzes verantwortlich ist. Der überwiegende Teil des Umsatzes wird mit inländischen Kund:innen erzielt, während Projekte im Ausland nur etwa ein Fünftel des Gesamtumsatzes ausmachen. Diese Verteilung spiegelt die starke lokale Ausrichtung der Branche wider, gepaart mit einem beachtlichen, aber noch ausbaufähigen internationalen Engagement.

Tab 2: Umsatzanteile nach Kundengruppen

Umsatzanteile 2022 nach Kundengruppen in %		
Privatkundengeschäft		3,5%
Öffentliche Auftraggeber:innen		8,9%
Gewerbliches Kundengeschäft	Herstellung	33,6%
	Finanzsektor	5,9%
	Telekom- und Medienbereich	4,0%
	Energiebranche	3,4%
	Sonstige (Handel, Beherbergung, Gastronomie, etc)	40,7%

Quelle: WKO

Der Unternehmensberatungsmarkt in Österreich durchläuft eine Phase kontinuierlichen Wachstums, wie die Analysen auf Fachverbandsebene belegen. Seit 2008 hat sich der Branchenumsatz auf 7,48 Milliarden Euro mehr als verdreifacht, begleitet von einem deutlichen Anstieg der Mitgliederzahlen von 11.108 Mitgliedern in 2008 auf aktuell 23.710 aktive Mitglieder. Auch im europäischen Vergleich wuchs sowohl die Zahl der Beschäftigten mit 11,9% als auch die Umsätze mit 13,6% in Österreich im Jahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr über dem europäischen Durchschnitt.*

Abb. 2: Umsatzentwicklung im Fachverband Unternehmensberatung, 2008 – 2022 in Mrd. €

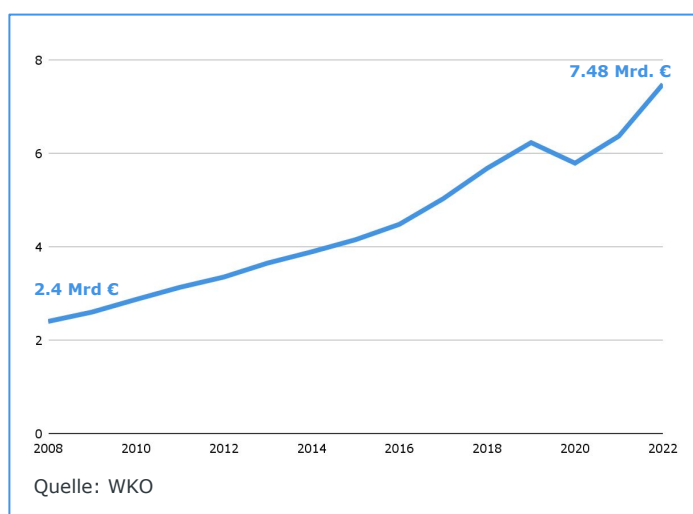
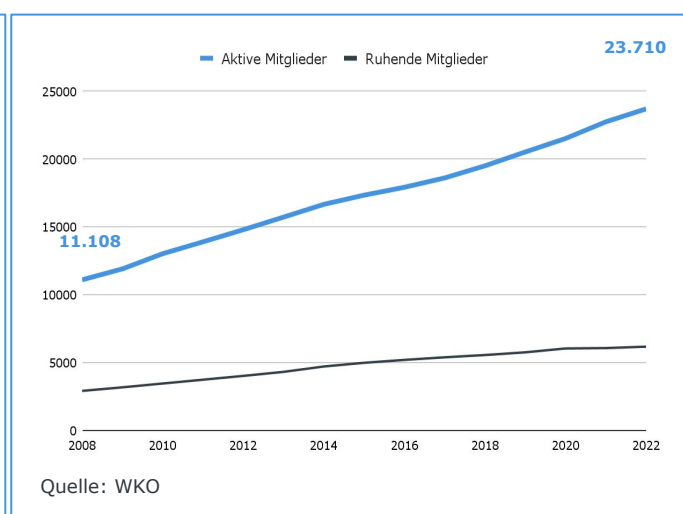
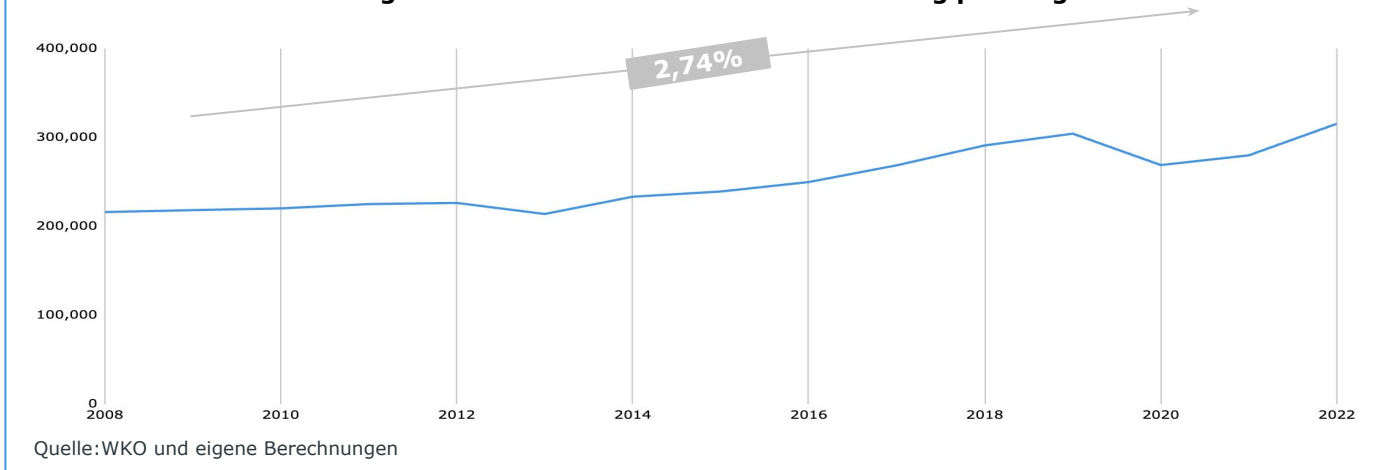


Abb. 3: Entwicklung der UB-Mitglieder von 2008-2022



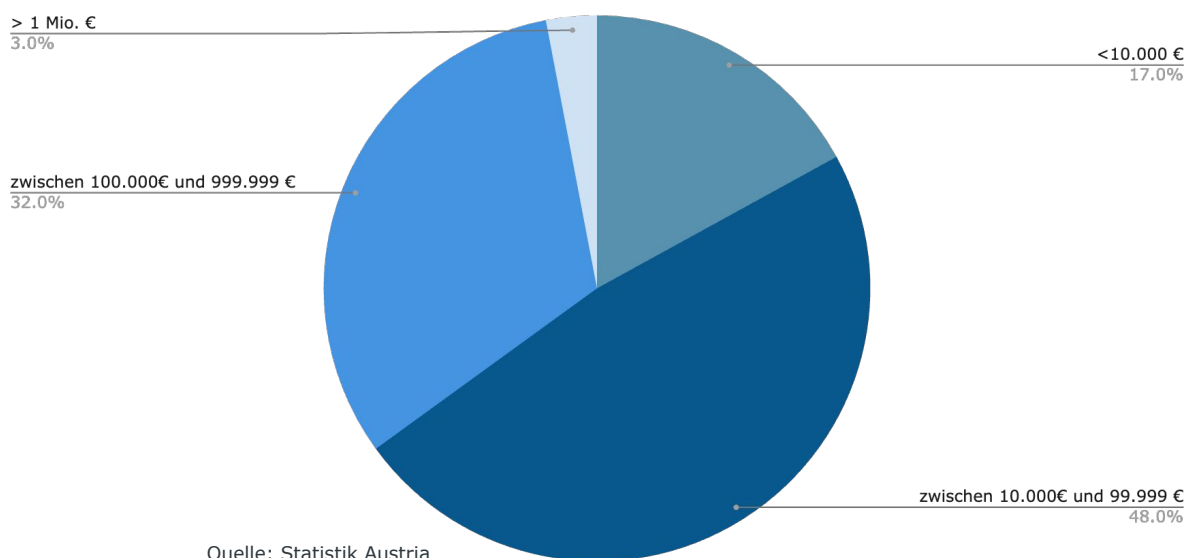
Allerdings offenbart eine tiefere Analyse der Daten, dass der Umsatz pro Mitglied nur moderat angestiegen ist, bedingt durch den enormen Anstieg der Mitgliederzahl. Das Umsatzwachstum pro Mitglied entsprach im Schnitt seit 2008 ungefähr der Inflationsrate und signalisiert eine kritische Marktdynamik, in der die Umsätze pro Mitglied trotz des allgemeinen Marktwachstums real stagnieren.

Abb. 4: Umsatzentwicklung im Fachverband Unternehmensberatung pro Mitglied



*Umfrage "European Management Consultancy" der European Federation of Management Consultancies Associations (FEACO)

Abb. 5: Umsatzklassen in der Unternehmensberatung



In der oben aufgeführten Grafik sind der Anteil an Beratungen pro Umsatzklasse abgebildet. Hier wird deutlich, dass mehr als 17% der Unternehmensberater:innen weniger als 10.000 € Umsatz jährlich machen. Der beträchtliche Anteil von Unternehmensberater:innen mit geringeren Umsatzwerten weist darauf hin, dass eine große Zahl von Unternehmensberater:innen nicht vollzeit in ihrem Gewerbe tätig sind.

Insgesamt deuten die Erkenntnisse auf einen zunehmend intensiven Wettbewerb hin. Eine Realität, der sich insbesondere Einzelunternehmer:innen und kleinen Beratungsfirmen – die rund 98 % der Mitglieder ausmachen – gegenübersehen.* Diese Gruppe muss sich in einem sich intensivierenden Wettbewerb behaupten und ihre Position festigen. Dafür braucht es eine laufende Anpassung der Positionierung und Geschäftsstrategie, um die Relevanz und Wettbewerbsfähigkeit in der kompetitiven Branche auch in Zukunft zu wahren.

Das vorliegende Papier hat zum Ziel, ein umfassendes Verständnis über die aktuellen Trends und Entwicklungen in der Unternehmensberatungsbranche zu schaffen. Es geht dabei nicht nur darum, die aktuellen Marktdynamiken zu analysieren, sondern auch praxisnahe Lösungsansätze und Strategien aufzuzeigen, mit denen Einzelunternehmer:innen und kleine Beratungsfirmen auf diese Veränderungen reagieren können. Es bietet Unternehmensberater:innen konkrete Handlungsempfehlungen, die darauf abzielen, Geschäftsstrategien zu verfeinern und zu erweitern, sodass sie auch in einem sich schnell wandelnden und wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich bestehen können.

* KMU Forschung Austria. (2023). UBIT Radar 2023

2 Trends und Entwicklungen in der Unternehmensberatung

Die Unternehmensberatung ist ein schnelllebiges Geschäft, das sich inmitten eines ständig verändernden Umfelds befindet. Aktuell steht die Branche vor einer Vielzahl an Herausforderungen, die jedoch gleichzeitig bedeutende Chancen für Unternehmensberater:innen eröffnen.

Im Zentrum steht die fortlaufende Anpassung des Beratungsansatzes, der sich stetig an die wandelnden Bedürfnisse der Kund:innen und an die Marktbedingungen anpasst. Ein wesentlicher Treiber dieser Veränderungen sind technologische Innovationen. Sie fungieren als Katalysatoren für neue Beratungsmethoden und eröffnen vielfältige Perspektiven in verschiedensten Branchen. In diesem Kontext gewinnen auch neue inhaltliche Themen wie die Nutzung von Künstlicher Intelligenz oder Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die zunehmende Relevanz der richtigen Bepreisung. In einem Markt, der von steigendem Wettbewerb und Preissensibilität geprägt ist, müssen Unternehmensberater:innen ihre Preisstrategien sorgfältig überdenken.





Veränderung des Beratungsansatzes

Der Beratungsansatz passt sich den sich wandelnden Kundenbedürfnissen und Marktbedingungen an, was sich in einer verstärkten Spezialisierung, einem zunehmenden Fokus auf die Umsetzung und einer wachsenden Bedeutung von Erfahrung und Seniorität widerspiegelt.

“

Aus Kund:innensicht werden
Ressourcenverstärkung und
Kompetenzergänzung immer wichtiger.

(KMU)

”

Spezialisierung und Spezialwissen

Der Trend hin zu einer verstärkten Spezialisierung in der Beratung ist unverkennbar. In einer Zeit, in der Wissen durch Transparenz und Konnektivität immer zugänglicher wird, verliert allgemeines Wissen seinen elitären Charakter und wird zunehmend zum Gemeingut. Diese Veränderung hat zur Folge, dass Kund:innen nun leichter an Informationen gelangen und viele Aufgaben, die früher Unternehmensberater:innen übernahmen, nun selbstständig bewältigen können. Jedoch bleibt die Nachfrage nach Unternehmensberater:innen mit speziellem, tiefgehendem Fachwissen stark, da spezifische und komplexe Aufgabenstellungen weiterhin Expertise erfordern, die über allgemeines Wissen hinausgeht. Studien des Hinge Research Institutes zeigen, dass die Bedeutung von Branchenkenntnissen und fundiertem Fachwissen zwischen 2020 und 2022 um 7 % gestiegen ist.**

Gleichzeitig stehen Unternehmen in allen wichtigen Branchen vor der Herausforderung, mit einer zunehmenden Komplexität umzugehen. Dies wird durch einen kritischen Mangel an notwendigem internen Fachwissen verschärft, jedoch sind Expert:innen auf dem angespannten Arbeitsmarkt nicht unmittelbar verfügbar. Diese Situation verstärkt den Bedarf an Unternehmensberater:innen, die nicht nur über tiefes Fachwissen verfügen, sondern auch in der Lage sind, komplexe Probleme in einem spezifischen Branchenkontext effektiv zu adressieren und zu lösen. In diesem Kontext wird Spezialwissen nicht nur zu einem Wettbewerbsvorteil, sondern auch zu einer Notwendigkeit, um in einem zunehmend komplexen und wettbewerbsintensiven Umfeld bestehen zu können.

* aus KMU Forschung Austria. (2023). UBIT Radar 2023

** Hinge Marketing. (2023, April 19). Inside The Buyer's Brain, Fourth Edition

Von Konzept zu Umsetzung

Neben der Spezialisierung verzeichnet die Branche eine Verschiebung von kurzfristigen, hochwertigen Projekten hin zu umfassenderen Einsätzen mit einer stärkeren Umsetzungskomponente. Der Anteil klassischer Strategiearbeit hat sich signifikant verringert – von 60-70 % vor drei Jahrzehnten auf nur noch etwa 20 % heute – während die Nachfrage nach praktischen Umsetzungserfahrungen stark gestiegen ist.*

“
Die Umsetzungskomponente wird stärker - die Beratung wird für die Umsetzung und Umsetzbarkeit zur Verantwortung gezogen. (gr. Beratung)
”

Kund:innen suchen nicht mehr nur nach theoretischen Beratungskonzepten und Datenanalysen, sondern vielmehr nach einer tiefgreifenden Interpretation dieser Daten und einer kontinuierlichen Begleitung bis hin zur erfolgreichen Realisierung ihrer Projekte. Sie erwarten von den Beratungsleistungen nicht nur eine reine Wissensvermittlung, sondern konkrete, messbare Ergebnisse. Dieser Trend fordert von Unternehmensberater:innen, ihre Kompetenzen in der Umsetzungsbegleitung verstärkt unter Beweis zu stellen und ihren Kund:innen nicht nur den Weg aufzuzeigen, sondern sie auch aktiv auf diesem Weg zu begleiten und zu unterstützen.

“
Es gibt wenig Bereitschaft, viel Zeit in die Konzeptphase zu stecken, sondern eher in die Umsetzung. (KMU)
”

Die Rolle von Erfahrung

Mit dem Schwerpunkt auf Umsetzung und der wachsenden Komplexität der Beratungsprojekte gewinnt die Erfahrung von Seniorberater:innen enorm an Bedeutung.

“
Durch KI werden bisher
verrechenbare Leistungen
(Junior-Tätigkeiten) teilweise
ersetzt. (gr. Beratung)
”

KI ersetzt zunehmend Tätigkeiten, die früher von Juniorberater:innen erledigt wurden und bisher verrechenbar waren. Das hat zur Folge, dass Kund:innen verstärkt nach Unternehmensberater:innen suchen, die nicht nur analytische und strategische Fähigkeiten besitzen, sondern ihre Erfahrung einbringen und auch eine nachweisliche Wertschöpfung für das Unternehmen liefern können - Seniorität und langjährige Erfahrung sind gefragt.

Diese Entwicklung kann zu einer Verringerung der verfügbaren Einstiegspositionen für Junior-Berater:innen führen, da bestimmte grundlegende Aufgaben durch die Automatisierung überflüssig werden. Andererseits eröffnet die Automatisierung von Routineaufgaben durch KI auch neue Möglichkeiten für Junior-Berater:innen, sich auf komplexere und kreative Aufgaben zu konzentrieren. Junior-Berater:innen, die sich anpassen und lernen, mit KI zusammenzuarbeiten, könnten sich als besser gerüstet erweisen, um komplexere und wertvollere Rollen in der Beratungsbranche zu übernehmen.

Was bedeutet das für Unternehmensberater:innen?

▶ **Spezialwissen und Erfahrung werden wichtiger**

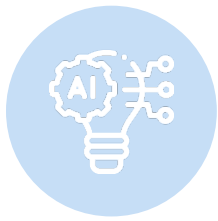
Unternehmensberater:innen sollten sich auf eine bestimmte Thematik spezialisieren, in der sie über ein tiefes Wissen, langjährige Erfahrung oder einen Wettbewerbsvorteil verfügen.

▶ **Fokus auf Wertbeitrag legen (“Return on Consulting”)**

Unternehmensberater:innen können sich dadurch abheben, dass sie für ihre Kund:innen einen klar kommunizierten Mehrwert schaffen und damit nicht nur über den Preis konkurrieren – Sie sollten Lösungen anbieten, die auf die spezifischen Probleme, Bedürfnisse oder Ziele ihrer Kund:innen zugeschnitten sind, und keine generischen, sondern maßgeschneiderte Lösungen mit einem klaren Wertbeitrag umsetzen.

▶ **Aufbau einer starken Marke und Pflege existierender Geschäftsbeziehungen**

Unternehmensberatung ist nach wie vor ein “people business”. Unternehmensberater:innen sollten eine starke Marke aufbauen und ihre Kontakte pflegen, um langfristige Geschäftsbeziehungen und ein Vertrauensverhältnis aufzubauen.



Technologische Innovation führt zu Veränderungen in der Beratung

Digitale Technologien sind inzwischen zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Geschäftsalltags geworden. Laut einer Umfrage von EY Österreich sind für 67% der mittelständischen Betriebe in Österreich digitale Prozesse von großer Bedeutung, während nur 3% die Digitalisierung aus ihrem Unternehmenskonzept ausklammern und ihr keine Bedeutung zuschreiben.* Trotz der überdurchschnittlichen Performance Österreichs im EU-Vergleich, besteht insbesondere bei der Konnektivität und der Digitalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen noch Entwicklungspotenzial.

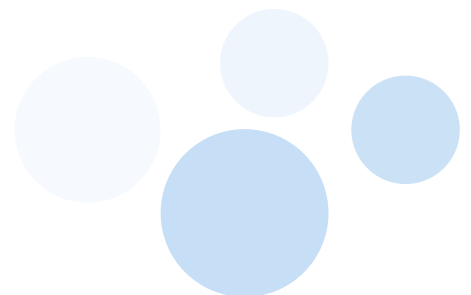
Konnektivität ist dabei nicht nur ein technologischer, sondern auch ein gesellschaftlicher Trend. Kommunikationstechnologien sind integraler Bestandteil des Alltags und fördern die Verschmelzung von realen und digitalen Lebenswelten. Diese Entwicklung wurde durch die Coronakrise beschleunigt, die einen sozialen Wendepunkt darstellt und die Notwendigkeit der Digitalisierung in den Vordergrund rückte, insbesondere im Hinblick auf Homeoffice und virtuelle Kommunikation.

Auch in der Beratung führen innovative Technologien zu großen Veränderungen. Die traditionelle face-to-face Beratung weicht zunehmend neuen, digitalen Formaten. Beratungen finden vermehrt online, digital oder in einem hybriden Format statt, wobei verschiedene Methoden und Kanäle wie Videokonferenzen oder Chat-basierte Plattformen genutzt werden. Der Einsatz von digitalen Lösungen und insbesondere von KI verändert die Zusammenarbeit mit den Kund:innen, denn die rasante Entwicklungsdynamik künstlicher Intelligenz kommt allmählich auch in österreichischen Unternehmen an. Laut Statistik Austria nutzten im Jahr 2023 11 % der Unternehmen in Österreich bereits künstliche Intelligenz. Vor allem große Unternehmen setzen auf KI: Jedes dritte Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten nutzt in seinen betrieblichen Abläufen derzeit schon Technologien, die auf künstlicher Intelligenz basieren.**

“

Künstliche Intelligenz schafft mir wieder mehr Kapazität, sodass ich mich wieder auf das große Ganze und die wichtigen Dinge konzentrieren kann. (EPU)

”



* aus der EY Österreich Studie 2023: Digitaler Wandel in österreichischen Unternehmen

** Statistik Austria: Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Unternehmen

Einfache Analysetätigkeiten werden von Kund:innen selbst übernommen

Die Bereitschaft der Kund:innen, für traditionelle und prozessorientierte Tätigkeiten wie Datenverarbeitung, Analyse und das Aufbereiten von Informationen zu bezahlen, nimmt stetig ab.

“ Die Kund:innen werden in der KI-Nutzung immer besser und dadurch werden Beratungsleistungen ersetzt, z.B bei Trainingskonzepten.

(EPU)

”

Solche Aufgaben, die früher zeit- und kostenintensiv waren und oft von Junior Consultants und Datenanalysten ausgeführt wurden, erfahren durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz eine deutliche Vereinfachung und Automatisierung. Kund:innen nutzen zunehmend selbst KI-Technologien, wodurch Aufgaben, die einst exklusiv in den Bereich der Unternehmensberater:innen fielen, nun in-house übernommen werden. Unternehmensberater:innen sind heute gefragt, um die von Kund:innen vorbereiteten Analysen und Konzepte zu überprüfen und in die Praxis umzusetzen, wie zum Beispiel bei der Durchführung von Trainings.

Dadurch verschiebt sich der Fokus in der Beratungsbranche von der Analyse hin zur praktischen Umsetzung, wobei nun die Interpretation, das darüber hinausgehende Verständnis der Daten und Konzepte sowie die persönliche Komponente den wahren Mehrwert der Beratung generieren. Kund:innen investieren verstärkt in die Expertise und das Know-how von Fachexpert:innen, statt in manuelle Prozesse, die durch fortschrittliche Algorithmen effizienter gestaltet werden können.

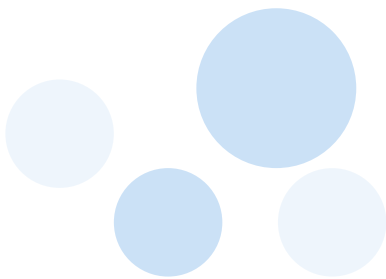
Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz erhöht die Effizienz von Unternehmensberater:innen

Künstliche Intelligenz erweist sich auch als bedeutender Katalysator für die Produktivitätssteigerung in der Beratungsbranche selbst. Laut einer Untersuchung von Wissenschaftlern renommierter Universitäten wie der Harvard Business School, MIT Sloan, Wharton School und Warwick Business School führt der Einsatz von KI bei typischen Beratungstätigkeiten zu signifikanten Leistungssteigerungen: durchschnittlich über 10 Prozent mehr bei der Anzahl der bearbeiteten Aufgaben, 25 Prozent bei der Geschwindigkeit und beeindruckende 40 Prozent bei der Qualität.*

* aus der BCG Studie 2023: How People Can Create—and Destroy—Value with Generative AI

Diese Steigerung resultiert aus der Automatisierung zeitaufwändiger Tätigkeiten wie Datenanalyse, Marktforschung und Trenderkennung, wodurch Unternehmensberater:innen mehr Raum für strategisches Denken und kreative Problemlösungen erhalten. Programme wie ChatGPT oder Midjourney, die bei Recherche, E-Mail-Verfassung oder Kampagnenerstellung unterstützen, tragen ebenfalls zur Produktivitätssteigerung bei.

KI steigert nicht nur die Effizienz von Unternehmensberater:innen, sondern ermöglicht auch den Einstieg in komplexere Themenfelder und die Akquisition größerer Aufträge. Für Einzel-Unternehmensberater:innen eröffnen sich dadurch neue Wettbewerbschancen, da sie nun besser mit größeren Firmen konkurrieren können. Im nächsten Kapitel stellen wir einige Tools vor, die den Berateralltag vereinfachen können.



“

Die Unterstützung der KI ermöglicht uns, wieder an komplexeren Ausschreibungen teilzunehmen. (KMU)

”

Was bedeutet das für Unternehmensberater:innen?

▶ Digitalisierung und KI sinnvoll anwenden

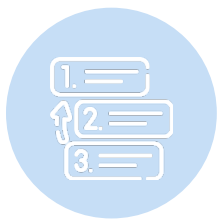
Digitale und KI-basierte Tools können zur Verbesserung interner und externer Prozesse genutzt werden, um Produktivität, Qualität und Kreativität zu steigern.

▶ Expertise im Bereich der KI aufbauen und neue Dienstleistungen anbieten

Unternehmensberater:innen können durch den Einsatz von KI ihre eigene Effizienz signifikant erhöhen und zusätzlich das erworbene Wissen den Kund:innen zur Verfügung stellen.

▶ Digitale Präsenz ausbauen

Digitale Plattformen können für die Kund:innengewinnung, Vertrauensaufbau und Lead-Generierung sowie effiziente Zusammenarbeit mit Partner:innen und Kund:innen genutzt werden (Präsenz auf sozialen Medien, Buchungen über den Online-Kalender oder Beratung per Videochat).



Neue inhaltliche Themen

Aus den sich verändernden Prioritäten in der Gesellschaft sowie der Gesetzgebung, den technologischen Innovationen und den veränderten Kundenbedürfnissen ergeben sich neue inhaltliche Themen. Insbesondere der verstärkte Fokus auf Nachhaltigkeit und ESG sowie die rasante Entwicklung und Integration von Künstlicher Intelligenz in Geschäftsprozessen treiben diese neuen Beratungsfelder aktuell an. Diese Entwicklung bietet auch für Ein-Personen-Unternehmen und kleine Beratungen ein enormes Potenzial, sich durch Spezialisierung und das Anbieten maßgeschneiderter Dienstleistungen in diesen Bereichen zu positionieren und einen Mehrwert für ihre Kund:innen zu schaffen.

Nachhaltigkeit und ESG

In den letzten Jahren hat sich Nachhaltigkeit zu einem dynamischen Treiber des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandels entwickelt. Das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit spiegelt sich nicht nur in der Diskussion und den globalen gesellschaftspolitischen Trends wider, sondern auch in der steigenden Nachfrage der Konsument:innen nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen. Unternehmen stehen zunehmend vor der Herausforderung, sich einer sich ständig ändernden Landschaft von relevanten Regularien anzupassen. 84 % der Unternehmensverantwortlichen für Nachhaltigkeit berichten von einer gestiegenen Bedeutung dieses Themas. Zwar erkennen österreichische Unternehmen zunehmend ihre Verantwortung im Klimaschutz, allerdings haben 63 % von ihnen noch keine schriftliche Nachhaltigkeits- und Klimastrategie.*

Zusätzlich wird mit der Einführung der EU-CSR-Direktive das ESG-Reporting für viele Unternehmen zur Pflicht, was Unternehmen dazu zwingt, ihre Berichterstattung in Richtung Kund:innen, Banken und Öffentlichkeit auszuweiten und Geschäftsmodelle möglicherweise zu überdenken und anzupassen. Die Berichtspflicht betrifft Unternehmen, die mindestens zwei der folgenden drei Kriterien erfüllen: 40 Millionen Euro Umsatzerlöse, 20 Millionen Euro Bilanzsumme, 250 Angestellte. In Österreich fallen damit über 2.000 Unternehmen unter diese Berichtspflicht. Dies wird auch Auswirkungen auf kleinere Unternehmen haben, da das Reporting auch an Lieferanten durchgereicht wird.

*aus der Studie der Bertelsmann Stiftung: Sustainability Transformation Monitor 2023.

Darüber hinaus stehen Unternehmen vor neuen Regularien wie dem Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) und dem Lieferkettengesetz. Trotz einer grundsätzlich positiven Einstellung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, wird der damit verbundene zeitliche und finanzielle Aufwand oft unterschätzt. Herausforderungen bei der Umsetzung des ESG-Reportings liegen vor allem im fehlenden Know-how, in fehlenden Ressourcen und Kapazitäten, dem Mangel an durchgängigen Systemen und Prozessen sowie der Vereinbarkeit von ESG-Aspekten mit der Geschäftsstrategie.

In diesem Kontext bietet die Nachhaltigkeitsberatung und die Unterstützung beim ESG-Reporting in allen Facetten aktuell und in den nächsten Jahren ein enormes Beratungspotential für Unternehmensberater:innen. Dietmar Fink, Professor für Unternehmensberatung an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg sieht in der Nachhaltigkeitsberatung noch großes Potenzial. Sie spiele eine zentrale Rolle in vielen Bereichen, von der Optimierung von Lieferketten bis hin zum Produktdesign und Marketing. In Branchen wie Stahlproduktion oder E-Mobilität ist sie sogar ein Kernthema. Expertise in Nachhaltigkeit ist daher sehr gefragt. Große Beratungsfirmen wie Accenture erweitern ihr Portfolio in diesem Bereich, wie der Kauf der belgischen Nachhaltigkeitsfirma Greenfish zeigt.* Die Größe des globalen Marktes für Nachhaltigkeitsberatung wurde im Jahr 2022 auf 7.361,2 Millionen USD geschätzt und soll bis 2031 auf 29.026,9 Millionen USD ansteigen. Dies entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von 16,6% im Prognosezeitraum. Diese Entwicklungen bieten eine hervorragende Gelegenheit, sich auf diesen expandierenden Markt zu spezialisieren. Unternehmensberater:innen können maßgeschneiderte Dienstleistungen entwickeln, um den individuellen Anforderungen von Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit und ESG-Compliance gerecht zu werden.*

Anwendung von Künstlicher Intelligenz

Die globale Marktgröße für KI-Beratungsdienste wurde im Jahr 2022 auf 11,4 Milliarden USD geschätzt und soll bis 2028 auf 64,3 Milliarden USD ansteigen, was einem jährlichen Wachstum von 34,2% während dieses Prognosezeitraums entspricht.** Die steigende Bedeutung von Künstlicher Intelligenz im Geschäftsumfeld eröffnet ein weiteres signifikantes Geschäftspotenzial im Beratungssektor. KI bietet die Möglichkeit, die Effizienz in Unternehmen erheblich zu steigern, indem sie Prozesse optimiert, Entscheidungsfindungen beschleunigt und die

“
Die Welle der Künstlichen Intelligenz rollt; wir sollten sie reiten statt uns dagegen zu stellen. (EPU)
”

*Growth Market Reports: Sustainability Consulting Market Size, Share & Trends 2031

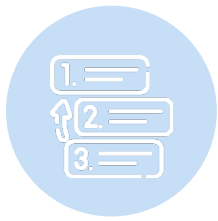
**BCC Research. Global AI Consulting Services Market Trends & Growth Analysis.

Automatisierung von Routineaufgaben ermöglicht. Unternehmensberater:innen spielen eine entscheidende Rolle bei der Einführung und Integration von KI in Unternehmen. Sie können ihre Kund:innen nicht nur bei der Auswahl und Implementierung der passenden KI-Technologien unterstützen, sondern auch dabei, die damit verbundenen organisatorischen und kulturellen Veränderungen sowie ethischen Herausforderungen zu managen.

Diese Unterstützung umfasst die Analyse der bestehenden Geschäftsprozesse, die Identifizierung von Bereichen, die von KI profitieren können, die Entwicklung von Strategien zur Einführung und Nutzung von KI sowie die Unterstützung in der Einführung. Darüber hinaus helfen Unternehmensberater:innen Unternehmen, das volle Potenzial von KI zu erschließen, indem sie Schulungen anbieten und dabei unterstützen, eine datengetriebene Kultur zu etablieren. Insgesamt bietet der Einsatz von KI in Unternehmen eine Chance für Unternehmensberater:innen, sich als unverzichtbare Partner in der Transformation zu positionieren und ihren Klienten dabei zu helfen, wettbewerbsfähig und zukunftsfähig zu bleiben.

Was bedeutet das für Unternehmensberater:innen?

- ▶ **Neue Dienstleistungen und Kund:innensegmente**
Nachhaltigkeitsberatung und Unterstützung beim ESG-Reporting in allen Facetten bieten aktuell und in den nächsten Jahren ein enormes Beratungspotential
- ▶ **Unterstützung der Kund:innen bei der Einführung von Künstlicher Intelligenz**
Unternehmensberater:innen können einen großen Mehrwert leisten, indem sie ihre Kund:innen beraten, wie sie KI gewinnbringend in ihre Prozesse einbringen können
- ▶ **Förderung**
Unternehmensberater:innen, die sich für Nachhaltigkeit und ESG engagieren, können unter Umständen leichter Zugang zu Fördermitteln für Projekte erhalten und können dadurch leichter Kund:innen akquirieren. Ein Beispiel für eine Förderung ist Ökoscheck.



Pricing und Abrechnung

In der aktuellen wirtschaftlichen Lage nutzen Unternehmen verstärkt jede Möglichkeit zur Kostensenkung, was auch Beratungsunternehmen vor neue Herausforderungen stellt. In diesem Kontext ist ein deutlicher Anstieg von Rabattangeboten in der Beratungsbranche zu verzeichnen, der laut einer Studie von Source Global Research von 66 % im Jahr 2019 auf 80 % im Jahr 2022 gestiegen ist.* Geschäftsführer und Einkaufsabteilungen fordern zunehmend flexible Gebührenstrukturen und niedrigere Preise. Zunehmend werden Beratungsprojekte zu festen oder gedeckelten Honoraren abgeschlossen, wo das Risiko der Mehrleistung beim Auftragnehmer liegt. Erfolgsbasierte, variable Abrechnungsmodelle kommen eher bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, oder in Projekten zur Kostensenkung zum Einsatz.

“ Über die variable Erfolgskomponente im Honorar reden wir schon lange - realisiert haben wir sie kaum. (gr. Beratung) ”

Standardleistungen geraten zunehmend preislich unter Druck. Lediglich Dienstleistungen, die einen klaren Mehrwert bieten, können weiterhin zu guten Preisen angeboten werden. Kund:innen werden kritischer und hinterfragen das Preis-Leistungs-Verhältnis intensiver. Dazu trägt auch die erhöhte Transparenz im Beratungsmarkt sowie die Professionalisierung im Beratungseinkauf bei. Besonders Beratungsfirmen mit schwacher Positionierung finden sich in einer weniger profitablen Lage wieder.

Dies unterstreicht die Notwendigkeit für Beratungsunternehmen, insbesondere für Ein-Personen-Unternehmen und kleine Beratungen, eine klare und wertorientierte Positionierung am Markt zu finden und den Fokus auf den Wertbeitrag ihrer Dienstleistungen zu legen. Nur so können sie im Wettbewerb bestehen und ein nachhaltiges Geschäftsmodell aufrechterhalten.

* aus dem Report von Source Global Research: Pricing: Your biggest barrier to change?

Monetarisierungsoptionen

Es gibt verschiedene Geschäftsmodelle für Beratungsunternehmen, die die Monetarisierung ihrer Dienstleistungen ermöglichen. Hier sind einige gängige Modelle und Möglichkeiten zur Monetarisierung.

Stunden-/Tagessatz

Das ist das einfachste und traditionelle Preismodell für Beratungsleistungen - Berater:innen legen wie meistens in den Projekten einen Stundensatz fest und stellen ihren Kund:innen jede geleistete Stunde in Rechnung.

Erfolgsabhängige Vergütung

Hier orientiert sich die Bezahlung an den Ergebnissen oder dem Erfolg, den die Beratung für das zu beratende Unternehmen erzielt. Das Beratungsunternehmen erhält eine Bonuszahlung basierend auf dem erreichten Erfolg, z. B. Umsatzsteigerungen oder Kostensenkung. Dieses Modell setzt klare Erfolgskriterien voraus und findet daher in der klassischen Beratung eher seltener Anwendung, bei Kostensenkungsprogrammen oder gemeinsamer Produktentwicklung allerdings schon häufiger. Das Modell wird fast immer in Kombination mit traditionellen Modellen verwendet.

Pauschalvergütung

Die Pauschalvergütung in der Unternehmensberatung ist eine festgelegte Gebühr, die zwischen der Beratung und dem zu beratenden Unternehmen vereinbart wird und eine spezifische zu erbringende Leistung definiert, unabhängig von der Anzahl der Arbeitsstunden. Die Kosten sind vorhersehbar, aber das Risiko liegt beim Beratungsunternehmen, wenn das Projekt komplexer wird. Eine saubere Definition der zu erbringenden Leistung und ein sorgfältiges "Claim-Management" bei Mehrleistung oder zu geringen Beiträgen des Kunden sind hier aus Beratersicht entscheidend.

Abonnement-basierte Vergütung

Das zu beratende Unternehmen zahlt eine wiederkehrende Gebühr, um auf kontinuierliche Beratungsdienstleistungen oder Ressourcen zuzugreifen. Die Auswahl eines Abonnement-basierten Modells hängt von den Bedürfnissen der Kund:innen und der Art der Dienstleistungen ab. Es bietet eine effektive Möglichkeit, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und kontinuierlichen Mehrwert zu liefern.

Lizenzierung

Beratungsunternehmen lizenzieren proprietäre Tools, Software oder Methodologien an ihre Kund:innen.

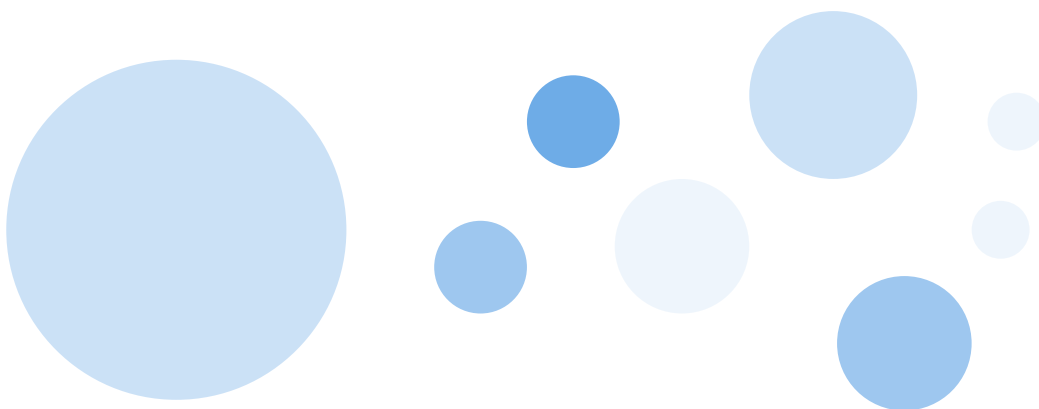
Was bedeutet das für Unternehmensberater:innen?

▶ Klare Positionierung im Markt

Beratungsunternehmen mit schwacher Positionierung sind weniger profitabel. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sollten sich Unternehmensberater:innen ein klares Profil im Markt geben, um wettbewerbsfähig zu bleiben und den Fokus auf den Wertbeitrag legen ("Return on Consulting").

▶ Angebot flexibler Preismodelle









Firmen schätzen grundsätzlich, wenn Dienstleister bereit sind Risiko für die Umsetzung zu übernehmen. Variable Modelle anzubieten führt in jedem Fall zu einer Verbesserung des Vertrauensverhältnisses, wenngleich die Wahrscheinlichkeit der tatsächlichen Umsetzung variabler Modelle nicht sehr hoch ist.















3 Digitale Anwendungen zur Vereinfachung des Berateralltags

In diesem Kapitel finden Sie eine Auswahl an Tools, die darauf abzielen, Ihre tägliche Arbeit zu erleichtern und Ihre Produktivität zu steigern. Wir präsentieren Recherche-Tools mit KI-Unterstützung, die Ihnen helfen, Informationen und Daten schneller zu erfassen und zu verstehen. Für den Bereich der Content-Erstellung gibt es KI-basierte Anwendungen, die Sie bei der Erstellung von Präsentationen, Texten oder Bildern unterstützen. Zur Vereinfachung der Zusammenarbeit und Verwaltungsaufgaben stellen wir Ihnen hilfreiche Kollaborations- und Admin-Tools vor. Im Bereich Sales und Lead-Generierung finden Sie spezielle Tools, die Sie bei der Kundenakquise unterstützen. Außerdem bieten wir Ihnen Tools im Bereich Visualisierung und Slide-Design an, um Ihre Präsentationen visuell aufzuwerten.

Recherche mit KI

 ChatGPT	KI-Chatbot	 Glasp	Texthervorhebung in Online-Artikeln
 BING CHAT	KI-Chatbot von Microsoft	 scholarcy	Zusammenfassung akademischer Texte
 Gemini	KI-Chatbot von Google	 BRAINYPDF <small>By FileOnion</small>	KI-Chatbot für PDFs
 perplexity	KI-basierte Suchmaschine	 ExplainThis	Erklärung von komplexen Konzepten in einfacher Sprache

Content Creation mit KI

 tome	KI-basierte Präsentationen	 Fireflies	Transkription & Kodierung
 Simplified	Content Creation (Logo, Texte, Präsentationen)	 + a b l e a u	Datenvisualisierung
 Midjourney	Bildgenerierung aus Text	 HyperWrite	Generieren und Paraphrasieren von Texten
 beautiful.ai	KI-basierte Präsentationen	 wordtune	Schreibassistenz und Korrekturlese-Plattform
 OpenAI <small>DALL-E 2</small>	Bildgenerierung aus Text	 logomaster.ai	Logo Generator
 copy.ai	Texterstellung	 AskBrian <small>a think-cell company</small>	KI-Assistenz für Professionals

Ausgewählte Anwendungen im Bereich Content Creation mit KI



Präsentation erstellen mithilfe von KI



Mit Tome können Präsentationen "automatisiert" erstellt werden. Sie laden z.B. den Text eines Dokuments hoch und das Tool erstellt daraus eine Präsentationsvorlage, die Sie weiter bearbeiten können. Sie können auch Bilder oder nur Themen definieren und daraus eine Präsentation erstellen lassen.

Wie funktioniert es?

Tome hat eine Schnittstelle eingerichtet zwischen der eigenen Webseite und den beiden künstlichen Intelligenzen Chat GPT und DALL-E von Open.AI. Tome hat dies miteinander kombiniert und erstellt in kurzer Zeit eine vollständige PowerPoint-Präsentation mit mehreren Seiten, Texten und entsprechenden Bildern

Was kostet Tome?

- Tome AI bietet einen **kostenlosen Plan** mit 500 kostenlosen AI Credits/Person/Monat an
- Der **Pro Plan kostet \$20 pro Monat** und Person bei monatlicher Abrechnung oder **\$16 pro Monat** und Person bei jährlicher Abrechnung



Meetings effizient transkribieren mit Speech-to-Text KI

Fireflies.ai nutzt künstliche Intelligenz, um automatische Meeting-Notizen mit Transkription, Audioaufnahmen und automatischen Meeting-Zusammenfassungen zu erstellen.











Integration in Online Meetings: Meetings und Calls via Zoom, Google Meet, MS Teams o.Ä. können protokolliert und mit automatischen Notizen und Ergebnisprotokollen versehen werden.

Aufgaben- und Aktionspunkt-Erkennung: Fireflies.ai kann automatisch wichtige Punkte in einem Meeting erkennen und hervorheben, wie zum Beispiel zugewiesene Aufgaben oder wichtige Entscheidungen.





Zusammenfassungen und Highlights: Die Software kann Zusammenfassungen und Highlights von Meetings erstellen, um die wesentlichen Punkte schnell erfassen zu können.

Preis für Premium-Version ab \$10/Monat





Kollaboration und Admin

 miro	Online Whiteboard
 Figma	Online Design
 slack	Instant-Messaging
 Milanote	Online Whiteboard
 Confluence	Wiki-Software
 monday.com	Projektmanagement
 Notion	All-in-One Workspace
 Expensify	Spesen-Management
 harvest	Zeiterfassung, Rechnungs-, Controlling-Software
 grammarly	Rechtschreibprüfung




Sales und Lead Generierung

 Calendly	Terminplanung
 mailchimp	Newsletter Management
 samdock	CRM Software für KMU
 PHANTOM BUSTER	Automatisierte Lead-Generierung
 Zoho CRM	Sales CRM Software
 pipedrive	Sales CRM Software
 LinkedIn SALES NAVIGATOR	Kundenakquise über LinkedIn
 Snovio	Cold-Outreach-Automatisierungsplattform

Visualisierung und Slide Design

 Unsplash	Fotodatenbank
 Pexels	Fotodatenbank
 flaticon	Datenbank für Icon u. Stickers
 Canva	Grafik-Design Plattform

Andere hilfreiche Tools

 SurveyMonkey	Umfrageerstellung
 Mentimeter	Echtzeit- Umfrage Tool
 Contify	Market Intelligence Plattform
 DeepL	Übersetzungsprogramm

Ausgewählte Anwendungen in den Bereichen Kollaboration, Admin und Visualisierung



Das Online-Whiteboard Tool Miro



Bei Miro handelt es sich um ein Online Whiteboard-Tool, mit welchem Sie von verschiedenen Orten mit Ihrem Team oder mit Kund:innen zusammenarbeiten und brainstormen können.

Wo kann ich Miro anwenden?

- Kund:innenpräsentationen und -workshops
- Stakeholder-Engagement
- Dokumentation und Wissensmanagement

Was kostet Miro?

- **Free:** 3 Boards, Vorlagen der Community, Integration zu Slack, Zoom, Google Drive und vielen weiteren Anwendungen
- **Team** (ab 8\$ pro Monat): unbegrenzte Boards, unbegrenzte Besucher, benutzerdefinierte Templates, Projekte, Private Boards
- **Business** (ab 16\$ pro Monat): wie Team, zusätzlich: unbegrenzte Gäste, Miro Smart Diagramming, Miro Smart Meetings, Single Sign On.
- **Enterprise** (auf Anfrage): Enterprise Sicherheitsfunktionen, SIEM Integrationen, Datengovernance, Zentralisiertes Account Management, automatisiertes User- und Lizenzmanagement, Customer Success Manager, Premium Support uvm.

Das Grafik-Design Tool Canva



Was ist Canva?

Canva ist eine grafische Design-Plattform, die es Nutzern ermöglicht, auf einfache Weise professionell aussehende Grafiken, Präsentationen, Poster, Social-Media-Posts und andere visuelle Inhalte zu erstellen.

Canva bietet eine breite Palette an Tools und Vorlagen für Benutzer aller Erfahrungsstufen und ermöglicht es ihnen, schnell und einfach Designs zu erstellen und anzupassen, ohne dass sie über umfangreiche Kenntnisse in Design-Software oder -Tools verfügen müssen.

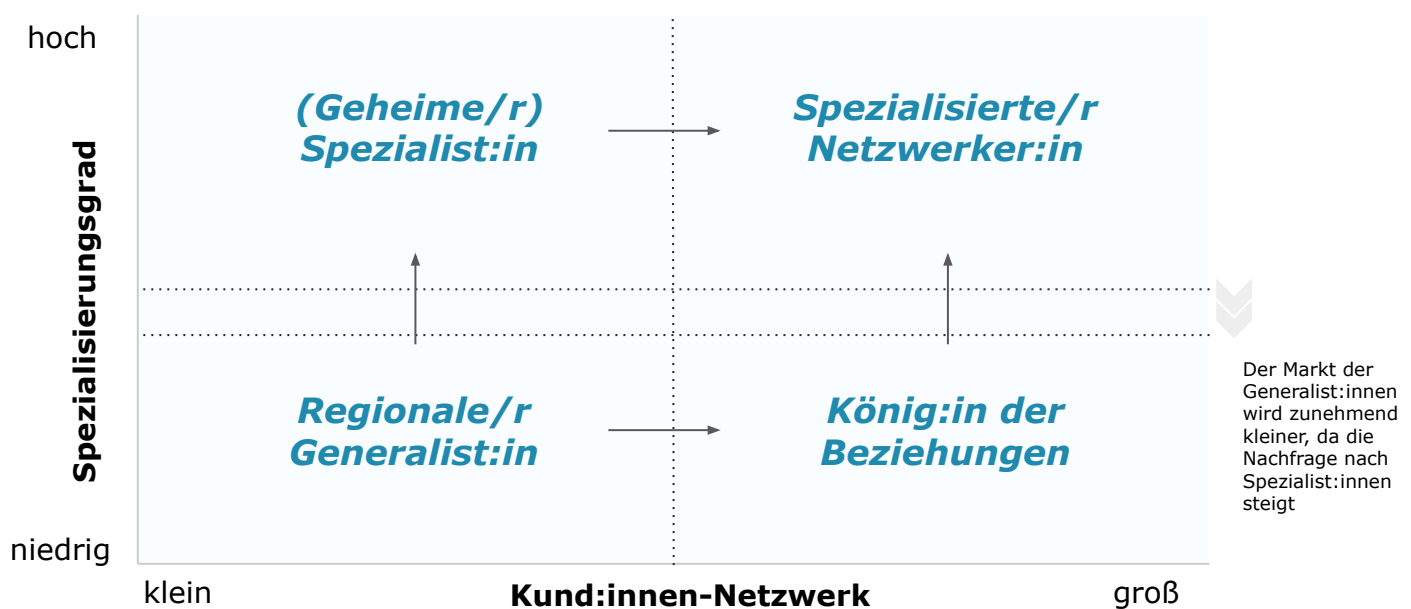
Was kostet Canva?

- **Canva Free** ist kostenlos und bietet bereits über 250.000 kostenlose Vorlagen, hunderttausende Fotos und 5 Gigabyte Cloud-Speicher.
- Mit **Canva Pro** bezahlen Sie pro Person und Monat und haben damit Zugriff auf Premium-Inhalte, 100 Gigabyte Cloud-Speicher und Online-Zusammenarbeit.

4 Normstrategien und mögliche Positionierungen

Der Beratungsmarkt ist ein dynamisches und vielfältiges Feld, das unterschiedlichste Ansätze und Strategien erfordert, um erfolgreich zu sein. Jeder Unternehmensberater oder jede Unternehmensberaterin steht vor der Herausforderung, die passende Strategie zu wählen, die sowohl ihren individuellen Stärken entspricht als auch den Bedürfnissen ihrer Kund:innen gerecht wird. In diesem Kontext lassen sich vier zentrale Positionierungen für kleine Beratungen identifizieren, die jeweils Möglichkeiten bieten, sich in der Beratungsbranche zu behaupten und zu differenzieren: "Regionale/r Generalist:in", "König:in der Beziehung", "(Geheime/r) Spezialist:in", und "Spezialisierte/r Netzwerker:in". Jede dieser Positionierungen hat seine spezifischen Merkmale und Vorteile, die sie für bestimmte Persönlichkeiten und Marktsegmente besonders geeignet machen. Diese Strategien reichen von einer tiefen fachlichen Spezialisierung bis hin zu einem weitreichenden, branchenübergreifenden Netzwerk und bieten Unternehmensberater:innen somit eine Palette an Möglichkeiten, um ihre eigene Nische im Markt zu finden und zu besetzen.

Abb. 6: Vier verschiedene Positionierungen kleiner Beratungen



Source: Pioneers Innovation GmbH

Notiz: ob eine Einordnung in das Segment kleineres oder größeres Kundennetzwerk erfolgt ist maßgeblich abhängig vom Beratungsangebot und der Projektgrößen der Unternehmensberatung

Regionale/r Generalist:in

Die Regionalen Generalist:innen konzentrieren sich auf die Stärkung und Nutzung eines engen, meist regional fokussierten Netzwerks, ohne dabei eine tiefe Spezialisierung in einem bestimmten Fachgebiet zu verfolgen. Unternehmensberater:innen, die diese Strategie anwenden, bauen auf ihren umfangreichen lokalen Kontakten und Beziehungen auf, die sie über Jahre hinweg in ihrer spezifischen Region geknüpft haben. Sie sind in der Regel gut vernetzt und vertraut mit den lokalen Gegebenheiten, Branchentrends und spezifischen Bedürfnissen ihrer regionalen Klientel.

Der Schlüssel zum Erfolg dieser Unternehmensberater:innen liegt im Aufbau und der Pflege von tiefen Vertrauensverhältnissen mit ihren Kund:innen. Ihre Stärke liegt in ihrer umfassenden Kenntnis der regionalen Marktlandschaft, der Unternehmen der Region und in ihrem Vermögen, auf ein breites Spektrum an Anfragen und Bedürfnissen flexibel zu reagieren.

i

Generalist:innen kommen durch spezialisierte Berater:innen mehr und mehr unter Druck, Spezialisierung in einzelnen Bereichen ist ein Muss.

Sie sind oft zentrale Ansprechpartner:innen für lokale Unternehmen, die auf der Suche nach vielseitigen, pragmatischen Lösungen sind. In dieser Rolle agieren sie oft als allgemeine Unternehmensberater:innen, die verschiedene Aspekte des Geschäftslebens abdecken können, von strategischer Planung bis hin zur operativen Unterstützung. Die Stärke dieser Strategie liegt in der Flexibilität und der Fähigkeit, auf eine Vielzahl von Anfragen zu reagieren, was insbesondere in kleineren, regionalen Märkten, wo eine breite Expertise gefragt ist, von großem Vorteil ist. Ihre Kund:innen schätzen sie nicht nur für ihr Fachwissen, sondern vor allem für ihre Zuverlässigkeit, ihr Einfühlungsvermögen und ihre Fähigkeit, als vertrauenswürdige Unternehmensberater:innen zu fungieren.

Die zunehmende Nachfrage nach Spezialisierung und Fachwissen stellt Unternehmensberater:innen, die bisher als Generalist:innen agiert haben, vor neue Herausforderungen. Ihre bisherige Strategie, ein breites Spektrum an Dienstleistungen anzubieten, stößt in einer spezialisierten Welt an Grenzen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, stehen ihnen im Wesentlichen zwei Wege offen.

Einerseits könnten sie sich zum/zur „König:in der Beziehungen“ entwickeln, indem sie ihr Netzwerk massiv ausbauen. Dieser Weg erfordert allerdings kontinuierliche Anstrengungen, da sie ihren Mehrwert als Generalist:innen immer wieder aufs Neue beweisen müssen. Eine

Herausforderung, die sowohl zeit- als auch ressourcenintensiv ist.

Andererseits bietet sich der Pfad des „(Geheimen) Spezialist:innen“ zusätzlich an. Durch die Fokussierung auf bestimmte Fachgebiete können Unternehmensberater:innen ihren „Return on Consulting“ und ihre Effizienz steigern und sich klar vom Wettbewerb differenzieren. Mit steigendem Spezialisierungsgrad wird jedoch auch die Bedeutung von Partnerschaften größer.

König:in der Beziehung

Die Strategie der "König:innen der Beziehungen" zeichnet sich durch den Aufbau und die sorgfältige Pflege eines umfangreichen und vielfältigen Netzwerks aus, ohne sich dabei auf ein einzelnes Fachgebiet zu konzentrieren. Unternehmensberater:innen, die diesen Weg einschlagen, fokussieren sich auf das Knüpfen und Erhalten von Beziehungen zu einem breiten Spektrum an Klient:innen aus unterschiedlichsten Regionen und Sektoren.

Das Herzstück dieser Strategie bildet das weitreichende Netzwerk, das die Unternehmensberater:innen sorgsam aufbauen und pflegen. Sie sind in der Lage ein breites Spektrum an Kund:innenbedürfnissen zu bedienen und auf eine Vielzahl von Anfragen einzugehen. Der Erfolg der "König:innen der Beziehungen" beruht auf ihrer Fähigkeit, vertrauensvolle Beziehungen zu pflegen und ein tiefes Verständnis für die verschiedenen Märkte und Organisationen zu entwickeln. Diese Fähigkeit macht diese Unternehmensberater:innen oft zur ersten Anlaufstelle für Klient:innen, die nach einer umfassenden, vielseitigen Beratungsperspektive suchen. Ihr Erfolg basiert auf einer Kombination aus tiefem Marktverständnis, Flexibilität und der Gabe, Beziehungen zu pflegen und zu nutzen.

Dennoch stehen die "König:innen der Beziehungen", genauso wie die regionalen Generalist:innen vor der Herausforderung, sich an die veränderten Marktbedingungen anzupassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. In einer Umgebung, in der Spezialisierung und Fachkenntnisse zunehmend an Bedeutung gewinnen, ist es für eine Beratung mit einer Generalisten-Ausrichtung wichtig, spezifische Kompetenzbereiche zu entwickeln.

Obwohl die Stärke der "König:innen der Beziehungen" in ihrem umfassenden Netzwerk und in ihren Fähigkeiten liegt, vielfältige Verbindungen zu knüpfen, kann eine gewisse Spezialisierung ihnen dabei helfen, ihr Angebot zu differenzieren und den Kund:innen einen deutlichen Mehrwert zu bieten. Dies bedeutet nicht, dass sie ihre Rolle als

Generalist:innen komplett aufgeben müssen, sondern vielmehr, dass sie in bestimmten Bereichen, die für ihre Zielkund:innen besonders relevant sind, tiefgehende Expertise aufbauen. Durch eine solche Spezialisierung können die "König:innen der Beziehungen" ihre Rolle als vertrauenswürdige Unternehmensberater:innen festigen und ihre Beratungsdienstleistungen in einem zunehmend spezialisierten Marktumfeld weiterhin erfolgreich anbieten. Zusätzlich können sie durch das Eingehen von Partnerschaften ihr Netzwerk weiter ausbauen und gleichzeitig ihre neu entwickelte Spezialistenrolle effektiv einsetzen. Auf diese Weise können sie ihre Beratungsdienstleistungen in einem immer spezialisierten Marktumfeld erfolgreich anbieten und gleichzeitig ihre Relevanz und ihren Einfluss kontinuierlich ausbauen.

(Geheime/r) Spezialist:in

Die Strategie der "(Geheimen) Spezialist:innen" in der Beratungsbranche ist der explizite Fokus auf ein eingeschränktes Fachgebiet oder eine Branche. Diese Berater:innen vertrauen auf ein enges Kund:innennetzwerk in dem sie durch ihre Expertise reüssieren.

"(Geheime) Spezialist:innen" nutzen ihr engmaschiges Netzwerk, um vertrauensvolle Beziehungen zu ihren Kund:innen aufzubauen und zu pflegen. Dies ermöglicht ihnen, ein tiefgehendes Verständnis für die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen ihrer Kund:innen zu entwickeln. Gleichzeitig bieten sie dank ihrer Spezialisierung fundierte Fachkenntnisse und maßgeschneiderte Lösungen an, die über das allgemeine Wissen von Generalist:innen hinausgehen.

Diese Strategie erlaubt es den "(Geheimen) Spezialist:innen", sich in ihrem Netzwerk als vertraute Unternehmensberater:innen mit besonderer Expertise zu positionieren. Ihre Kund:innen profitieren von einer Beratung, die sowohl durch persönliche Nähe als auch durch fachliche Tiefe gekennzeichnet ist. Dieser Ansatz ist besonders wirksam in Nischenmärkten oder spezialisierten Branchen, wo detailliertes Fachwissen entscheidend ist, aber auch das Verständnis für lokale Gegebenheiten und persönliche Beziehungen von großem Wert sind. Insgesamt bietet die Strategie der "(Geheimen) Spezialist:innen" eine gute Möglichkeit, sich in der Beratungsbranche sowohl durch fachliche Expertise als auch durch starke Kundenbeziehungen zu differenzieren.

Angesichts des begrenzten Marktzuganges ist es für solche Unternehmensberater:innen von Vorteil, ihr Netzwerk zu erweitern und sich in Richtung der "Spezialisierten Netzwerker:innen" zu bewegen. Dies kann durch die Etablierung von Partnerschaften und Kollaborationen mit anderen Spezialist:innen erreicht werden, die ergänzende Fähigkeiten

und Spezialgebiete mitbringen.

Solch eine Kooperation erlaubt es, ein breiteres Spektrum an Dienstleistungen anzubieten, während gleichzeitig von den Stärken und Netzwerken der Partner:innen profitiert wird. Der Entwicklungspfad der Partnerschaften wird im nächsten Kapitel ausführlicher beleuchtet.

Darüber hinaus bietet die Entwicklung und Einführung neuer, innovativer Produkte oder Dienstleistungen im eigenen Spezialbereich eine ausgezeichnete Gelegenheit, um das Angebot zu diversifizieren und neue Kundschaft zu erreichen. "(Geheime) Spezialist:innen" könnte beispielsweise fortschrittliche, KI-basierte Tools entwickeln, die auf die speziellen Bedürfnisse und Herausforderungen ihrer Zielkund:innen zugeschnitten sind.

Durch diese strategischen Maßnahmen können die "(Geheimen) Spezialist:innen" nicht nur ihr bestehendes Netzwerk intensivieren, sondern auch neue Marktsegmente erschließen. So positionieren sie sich als führende Autorität in ihrem Spezialgebiet und etablieren sich erfolgreich in einem Marktsegment. Die Kombination aus tiefgreifendem Fachwissen, innovativen Dienstleistungen und einem robusten Netzwerk ermöglicht es ihnen, sich erfolgreich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu behaupten.

Weiterentwicklung des Geschäftsmodells durch KI

Simbly.ai, eine Initiative von Dragan Komsic, illustriert die erfolgreiche Weiterentwicklung eines Geschäftsmodells, das sich von traditionellen Methoden hin zu innovativen, KI-basierten Lösungen bewegt.



Anfangs spezialisierte sich Komsic darauf, für Unternehmer:innen individuelle Businesspläne zu erstellen – ein Prozess, der sowohl zeit- als auch kostenaufwendig war. Durch die Integration von KI hat Dragan diesen Prozess grundlegend transformiert. Mit dem Einsatz fortschrittlicher KI-Technologie bei simbly.ai konnte die Erstellung von Businessplänen nicht nur beschleunigt, sondern auch kosteneffizienter für die Kund:innen gestaltet werden. Die Plattform nutzt das Large Language Model (LLM) GPT-4 von OpenAI, um auf Basis der Antworten der Nutzer:innen – umgewandelt in "Prompts" – innerhalb von Minuten einen detaillierten und qualitativ hochwertigen Businessplan zu erstellen.

Diese innovative Herangehensweise ermöglicht eine durchschnittliche Zeitersparnis von bis zu 95 Prozent im Vergleich zur traditionellen, manuellen Erstellung.

Das Tool führt Nutzer:innen mit einem intuitiven Step-by-Step Guide durch den Erstellungsprozess. Die eingehenden Informationen werden in der intelligenten "Vektor-Datenbank" gespeichert, welche die Datengrundlage für den selbstlernenden Prozess der KI bildet und somit die Texte und Ergebnisse für den Businessplan generiert.

Durch diese Transformation hat Dragan Komsic sein Angebot für die Geschäftsplanung und Unternehmensgründung digitalisiert und optimiert. Dieses Best Practice-Beispiel zeigt, wie ein "Geheimer Spezialist" sein Angebot durch die Integration von KI und digitalen Werkzeugen erweitern und modernisieren kann und sein Netzwerk durch ein neues Produkt vergrößern und sich somit als Vorreiter in einem sich rasant entwickelnden Marktumfeld positionieren können.

Mehr Infos unter simbly.ai – Es besteht auch die Möglichkeit einer White-Label Nutzung, sodass andere Unternehmensberatungen das Produkt unter eigenem Namen in ihre Services integrieren können.

Spezialisierte/r Netzwerker:in

Die Strategie der "Spezialisierten Netzwerker:innen" in der Beratungsbranche vereint zwei wesentliche Stärken: eine ausgeprägte Spezialisierung in einem bestimmten Fachgebiet und den Zugriff auf ein breites, oft branchenübergreifendes Netzwerk. Diese Kombination ermöglicht es den "Spezialisierten Netzwerker:innen", tiefgreifendes Fachwissen mit umfangreichen Vernetzungsmöglichkeiten zu verbinden, was ihnen eine hervorragende strategische Basis gibt.

Die Spezialisierung ermöglicht es den "Spezialisierten Netzwerker:innen", als Autorität in ihrem Fachgebiet anerkannt zu werden. Dies kann Bereiche wie technologische Innovation, Finanzwesen, Nachhaltigkeit oder andere spezifische Branchenkenntnisse umfassen. Der Expert:innenstatus wird durch kontinuierliche Weiterbildung, aktive Teilnahme an Fachdiskussionen und regelmäßige Publikationen oder Vorträge in dem jeweiligen Spezialgebiet weiter gefestigt.

Gleichzeitig nutzt diese Art von Berater:in sein umfassendes Netzwerk, um Beziehungen zu einer Vielzahl von Stakeholdern aufzubauen und zu pflegen. Dieses Netzwerk umfasst nicht nur potenzielle Kund:innen, sondern auch andere Expert:innen und Multiplikator:innen.

Durch diese Verbindungen können "Spezialisierte Netzwerker:innen" eine Brücke zwischen ihrem Fachwissen und den Bedürfnissen verschiedener Kund:innen schlagen und so maßgeschneiderte Lösungen anbieten.

Die Strategie der "Spezialisierten Netzwerker:innen" ist besonders effektiv in einem Marktumfeld, das sowohl nach Expertise als auch nach vielfältigen Perspektiven und Verbindungen verlangt. Sie sind in der Lage, komplexe Herausforderungen zu lösen, indem sie ihr spezialisiertes Wissen mit den Ressourcen und Möglichkeiten ihres Netzwerks kombinieren. Dies macht sie zu wertvollen Unternehmensberater:innen, die sowohl für ihre fachliche Kompetenz als auch für ihre Vernetzungsfähigkeiten geschätzt wird.

Das Eingehen von Partnerschaften bietet den "Spezialisierten Netzwerker:innen" ein zusätzliches Potential, ihr Netzwerk noch weiter zu stärken und gleichzeitig ihr großes Netzwerk für andere Spezialist:innen zu öffnen. Dadurch können sie Zugang zu neuen Ressourcen, Kenntnissen und Märkten erhalten, die ihr eigenes Spezialwissen ergänzen und bereichern. Diese Partnerschaften ermöglichen es ihnen, ein breiteres Spektrum an Dienstleistungen anzubieten, indem sie von den spezifischen Fähigkeiten und Kontakten ihrer Partner:innen profitieren. Zusätzlich erleichtern diese Partnerschaften die Übernahme größerer und komplexerer Projekte sowie die Teilnahme an Großausschreibungen, indem sie die nötige Expertise und Kapazität bündeln. Der oder die "Spezialisierte Netzwerker:in" wird so zu einer zentralen Figur, die nicht nur tiefgreifendes Fachwissen, sondern auch ein vielfältiges und leistungsstarkes Netzwerk an den Tisch bringt, um den vielseitigen Anforderungen der Kund:innen gerecht zu werden.



Gemeinsam sind wir stärker!

collectiv:a repräsentiert ein zukunftsweisendes Modell der Zusammenarbeit in der Unternehmensberatung, das auf Kooperation basiert. Als Zusammenschluss von erfahrenen Einzelberater:innen, darunter Hannah Sturm, Stephanie Ogulin, Julia Dreyer und Katharina Binder, illustriert **collectiv:a**, wie durch gemeinschaftliche Anstrengungen die Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden kann.

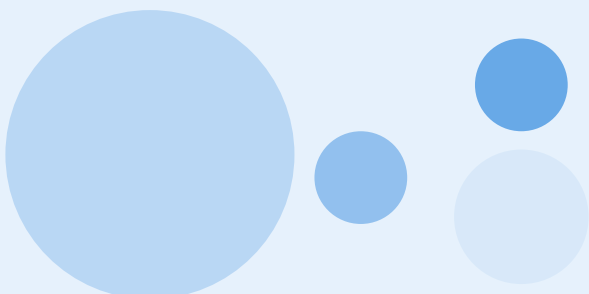
Die Kernidee von collectiv:a ist es, durch die Bündelung individueller Stärken und Expertisen größere Projekte für Kunden zu realisieren, als es einzelnen Unternehmensberater:innen möglich wäre. Die Mitglieder des Kollektivs behalten dabei ihre Selbstständigkeit bei und arbeiten sowohl an individuellen Projekten als auch gemeinsam an Kollektivprojekten. Ein Projekt wird zum Kollektivprojekt, sobald zwei oder mehr Mitglieder des Kollektivs beteiligt sind. Die Mitglieder haben sich für die Struktur einer Genossenschaft entschieden, eine innovative Unternehmensform mit größtmöglicher Partizipation und Teilhabe für die Mitglieder.

Ein zentraler Aspekt von collectiv:a ist der Netzwerkaufbau. Durch das Zusammenschließen mit anderen selbstständigen Unternehmensberater:innen eröffnen sich neue Möglichkeiten der Kundenakquise und des Marktzugangs – ein entscheidender Vorteil, besonders in einem Markt wie Österreich, in dem Vertrauen und persönliche Empfehlungen eine große Rolle spielen.

Die Grundlage der Zusammenarbeit bei collectiv:a beruht auf einer gemeinsamen Wertebasis und einem einheitlichen Grundverständnis von Unternehmensberatung. Die Mitglieder des Kollektivs teilen ähnliche Ansichten und Methoden, was eine harmonische und effektive Zusammenarbeit ermöglicht. Gleichzeitig legt collectiv:a Wert darauf, sowohl in ihrer Teamzusammensetzung als auch in ihren Schwerpunkten divers genug aufgestellt zu sein, um ein breites Spektrum an Beratungsbedürfnissen abzudecken, ohne jedoch den Anspruch zu haben, alle Dienstleistungen anzubieten.

Das Kollektiv hat sich schnell am Markt etabliert und seine Größe in kurzer Zeit verdoppelt, was die positive Resonanz sowohl bei Unternehmensberater:innen als auch bei Kund:innen widerspiegelt. Ihr Ansatz fördert Teamgeist, gemeinsames Lernen und den Austausch von Erfahrungen, was collectiv:a zu einem spannenden Modell für Kooperationen in der Beratungsbranche macht.

Um weitere Einblicke in das Konzept von collectiv:a zu gewinnen, besuchen Sie gerne ihre Website unter collectiva.cc.



Aufgrund der eingangs beleuchteten Marktentwicklungen und der zunehmenden Spezialisierung geraten Generalist:innen zunehmend unter Druck. Der Wertbeitrag oder "Value for Consulting" ist heute wichtiger denn je, und kleine Unternehmensberater:innen, die eine breite Palette an Dienstleistungen anbieten, ohne sich auf bestimmte Nischen oder Fachgebiete zu spezialisieren, werden in Zukunft feststellen, dass ihr Angebot zunehmend durch Spezialist:innen unter Druck kommt. Dies liegt daran, dass Kund:innen zunehmend nach Expert:innen suchen, die spezialisiertes Wissen in bestimmten Bereichen anbieten können.

Zudem besteht für die "(Geheimen) Spezialist:innen" und "Regionalen Generalist:innen", die oft ein kleineres Kund:innennetzwerk haben, das Risiko eines sogenannten Klumpenrisikos. Wenn ein wesentlicher Teil ihres Geschäfts von einer begrenzten Anzahl von Kund:innen abhängt, kann der Verlust auch nur eines einzigen Kunden oder Kundin einen signifikanten Einfluss auf das gesamte Geschäft haben. Diese Abhängigkeit von wenigen Kund:innen macht sie besonders anfällig für wirtschaftliche Schwankungen und Veränderungen in den spezifischen Branchen oder Regionen ihrer Kund:innen.

Diese Situation unterstreicht die Notwendigkeit für Unternehmensberater:innen, ihre Positionierung im Markt regelmäßig zu überdenken und gegebenenfalls anzupassen. Für Generalist:innen könnte dies bedeuten, sich mehr in Richtung Spezialisierung zu bewegen, um ihren Wert für Kund:innen zu erhöhen und sich in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt zu differenzieren. Gleichzeitig sollten "(Geheime) Spezialist:innen" und "Regionale Generalist:innen" daran arbeiten, ihr Kund:innenportfolio zu diversifizieren, um das Risiko von Kund:innenverlusten zu minimieren und eine stabilere Geschäftsbasis zu schaffen – Partnerschaften mit anderen Unternehmensberater:innen können hier eine gute Strategie sein.



5 Entwicklungspfade

Dieses Kapitel fokussiert auf die Betrachtung zweier wesentlicher Entwicklungspfade in der Unternehmensberatung: zum einen die Spezialisierung und zum anderen das Knüpfen von Partnerschaften.

Angesichts der Marktentwicklungen im Beratungsmarkt stellt die Kombination aus Spezialisierung und einer Partnerschaftsstrategie den vielversprechendsten Weg für kleine Unternehmensberater:innen dar.

Insbesondere Unternehmensberater:innen mit einer "Generalisten" Ausrichtung sollten sich auf eine bestimmte Thematik spezialisieren, in der sie über ein tiefes Wissen, langjährige Erfahrung oder einen Wettbewerbsvorteil verfügen. Eine Spezialisierung ermöglicht es den Unternehmensberater:innen, ihren Wertbeitrag – den "Return on Consulting" zu steigern. Sie sind so in der Lage, über den Preis hinaus konkurrenzfähig zu bleiben, indem sie maßgeschneiderte, auf die individuellen Probleme, Bedürfnisse und Ziele ihrer Kund:innen zugeschnittene Lösungen anbieten.

Eine optimale Ergänzung zu dieser Spezialisierung ist das Eingehen von Partnerschaften. Solche Kooperationen eröffnen Möglichkeiten, sich gegenseitig Kontakte zu vermitteln, das eigene Netzwerk auszubauen und auch umfangreichere Projekte erfolgreich zu realisieren. Jeder Partner oder Partnerin trägt mit seinen spezifischen Stärken und Ressourcen zu einer synergistischen Zusammenarbeit bei, die weit über das Leistungsspektrum einzelner Unternehmensberater:innen hinausgeht. Denn Beratung ist und bleibt ein "people business". Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmensberater:innen eine starke Marke aufbauen und ihre Kontakte sorgfältig pflegen, um langfristige Geschäftsbeziehungen und Vertrauensverhältnisse aufzubauen.

Zusammengefasst bildet die Kombination aus gezielter Spezialisierung und strategischen Partnerschaften eine solide Basis, um sich in der Beratungsbranche erfolgreich zu positionieren und zu behaupten. Unternehmensberater:innen, die diesen Weg einschlagen, sind gut gerüstet, um sich in einem dynamischen und wettbewerbsintensiven Umfeld zu behaupten und ihre Marktposition zu festigen.

Entwicklungspfad 1: Spezialisierung

In der Unternehmensberatungsbranche ist es von enormer Bedeutung, kontinuierlich auf dem neuesten Stand zu bleiben und sich laufend mit den aktuellen Themen und Entwicklungen zu beschäftigen, um den sich wandelnden Bedürfnissen der Klienten gerecht zu werden und innovative Lösungen anzubieten.

Auch für die Entwicklung hin zur Spezialisierung ist es zunächst entscheidend, ein Themengebiet zu identifizieren, das sowohl persönliches Interesse weckt und die eigenen Kompetenzen abdeckt als auch im Einklang mit aktuellen Branchentrends steht. Das kontinuierliche Verfolgen dieser Trends ist entscheidend, um Bereiche mit hohem Potenzial für eine Spezialisierung zu erkennen. Wertvolle Einblicke und Prognosen hierzu liefern Informationsquellen wie Gartner, Forrester oder IDC, die die neuesten Entwicklungen und Innovationen in verschiedenen Fachbereichen abbilden.

Angesichts der Marktentwicklungen bietet es sich aktuell an, sich in Themen wie Nachhaltigkeit und ESG sowie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zu spezialisieren. Diese Themen sind nicht nur wegen ihres Potenzials für die Erweiterung und Verbesserung des Dienstleistungsangebots attraktiv, sondern ermöglichen es auch, gezielt auf die spezifischen Bedürfnisse und Anforderungen der Kund:innen einzugehen. Das sind natürlich nur aktuelle Beispiele, es gibt zahlreiche andere Spezialisierungsmöglichkeiten.

Nach der Identifizierung eines Themengebiets für die Spezialisierung können Unternehmensberater:innen verschiedene Wege nutzen, um sich eingehend zu informieren und laufend am aktuellen Stand zu bleiben. Der Austausch mit Expert:innen und Gleichgesinnten, das Hören von Podcast oder das Folgen von Expert:innen auf LinkedIn sind nur wenige Beispiele dafür. Nutzen Sie die Fülle an Ressourcen und Möglichkeiten, um Ihre Expertise zu vertiefen, und scheuen Sie sich nicht davor, in unbekannte Bereiche einzutauchen.



Die interaktive [Innovation Map](#) präsentiert visionäre Technologien, die unsere Zukunft maßgeblich prägen können. Nutzen Sie das Tool, um einen Überblick über Innovationen und Technologien und damit verbundene Geschäftschancen zu bekommen.

▶ **Besuchen Sie Events und Fachkonferenzen**

Der Besuch von Events und Fachkonferenzen ist eine hervorragende Möglichkeit für die Weiterbildung und berufliche Entwicklung. Solche Veranstaltungen bieten nicht nur Zugang zu den neuesten Erkenntnissen und Trends in Ihrer Branche, sondern ermöglichen auch wertvolle Networking-Möglichkeiten - viele davon sind zeitschonend online nutzbar.

▶ **Bilden Sie sich weiter mit Bildungsmöglichkeiten speziell für Berater:innen**

Die WKÖ bietet eine Vielzahl von Ressourcen, Schulungen und Zertifizierungsprogrammen für Berater:innen an, die darauf abzielen, Fachkenntnisse zu erweitern und über die neuesten Trends und Methoden in der Branche zu informieren, wie z.B. INCITE oder spezielle Trainings für EPU's.

▶ **Folgen Sie Expert:innen und relevanten #Hashtags auf LinkedIn**

Suchen Sie auf LinkedIn nach Personen, die regelmäßig etwas zu einem bestimmten Themengebiet veröffentlichen, tauschen Sie sich mit der Person aus oder folgen Sie LinkedIn-Hashtags, um mehr Beiträge in Ihrem Feed zu diesen Themen zu sehen.

▶ **Hören Sie Podcasts**

Hören Sie regelmäßig Podcasts, die sich mit den neuesten Trends und Entwicklungen in Ihrer Branche oder ihrem Fachgebiet beschäftigen. Podcasts sind eine hervorragende Möglichkeit, um unterwegs oder in Pausen auf dem Laufenden zu bleiben.

▶ **Bleiben Sie auf dem neuesten Stand und informieren Sie sich auf Wissensplattformen**

Nutzen Sie digitale Knowledge-Plattformen und Ressourcen von führenden Beratungsunternehmen wie von z.B. von BCG oder Board of Innovation für kontinuierliche Weiterbildung und Wissenserweiterung.

Nachdem Sie in einem bestimmten Bereich Expertise aufgebaut haben, ist es entscheidend, diese Expertise auch Ihrem Netzwerk zu kommunizieren. Eine effektive Strategie, um Ihre Spezialisierung sichtbar zu machen, ist die aktive Teilnahme an Fachkongressen und Branchenveranstaltungen. Hier können Sie nicht nur Ihr Wissen teilen, sondern auch wertvolle Kontakte knüpfen. Neben dem Veröffentlichen von Fachbeiträgen auf Plattformen wie LinkedIn kann auch die Mitwirkung in branchenspezifischen Podcasts oder das Starten eines eigenen Podcasts zu Ihrem Fachthema helfen, sich als Thought Leader in Ihrem Spezialgebiet zu etablieren. Des Weiteren kann ein spezifisches Leistungsangebot für konkrete Problemstellungen das Interesse potenzieller Klienten wecken und zeigen, dass Sie in der Lage sind, spezifische Herausforderungen effektiv zu bewältigen. Diese kombinierten Bemühungen tragen dazu bei, Ihre Spezialisierung bekannt zu machen und Ihre Position als Experte oder Expertin in Ihrem Fachbereich zu festigen. Dieser Weg erfordert Geduld und Beharrlichkeit, aber die Investition in Ihr Fachwissen zahlt sich langfristig aus, indem Sie sich als anerkannter Experte oder Expertin in Ihrem Fachbereich etablieren.

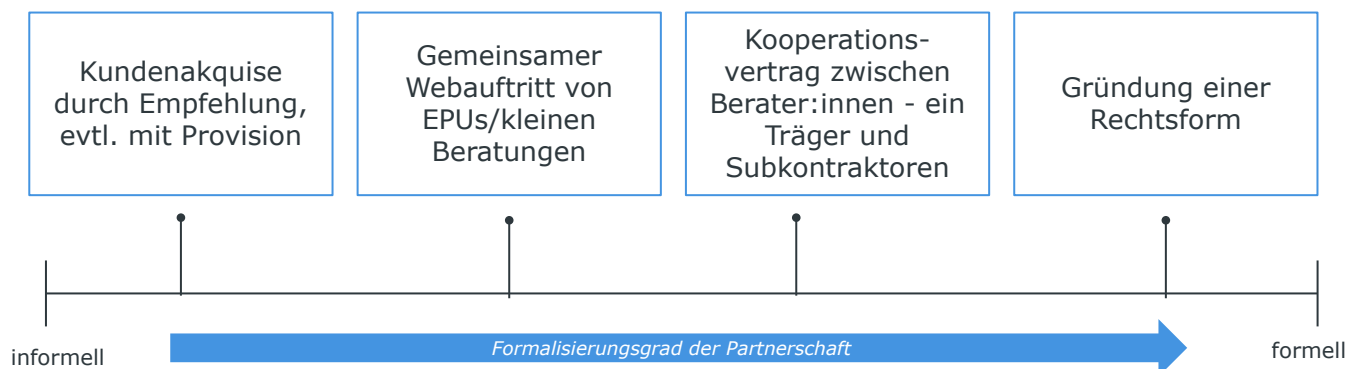
Entwicklungspfad 2: Partnerschaften

Der Partnerschaftspfad stellt eine zweite aussichtsreiche Entwicklungsmöglichkeit in der Unternehmensberatungsbranche dar. Indem Unternehmensberater:innen Partnerschaften eingehen, können sie ihre Reichweite deutlich vergrößern und Zugang zu neuen Kund:innen und Märkten erlangen, die für Einzelberater:innen sonst möglicherweise unerreichbar wären. Gleichzeitig ermöglichen Kooperationen es, ein breiteres und vielfältigeres Angebot an Dienstleistungen zu schaffen, welches für eine Einzelperson oder kleine Beratung in einer hochqualitativen Form so nicht möglich wäre.

Das Fundament erfolgreicher Partnerschaften bildet eine starke Vertrauensbasis, geprägt von gegenseitigem Respekt und Verständnis. Besonders wertvoll wird die Zusammenarbeit, wenn die Partner unterschiedliche Spezialisierungen und Fachkenntnisse einbringen, wodurch sie sich gegenseitig ergänzen und gemeinsam anspruchsvolle Kund:innenbedürfnisse effizienter bewältigen können.

Auf dieser Grundlage können verschiedene Kooperationsmodelle zur Anwendung kommen, die von losen Netzwerken bis hin zu formellen Partnerschaften reichen. Jedes dieser Modelle bietet spezifische Vorteile und ermöglicht es den Unternehmensberater:innen, ihre Reichweite zu vergrößern, ihre Marktpräsenz zu stärken und letztendlich erfolgreicher und wettbewerbsfähiger in der Branche zu agieren.

Abb. 7: Ausprägungen von Partnerschaftsformen



5 Ausblick

Die Zukunft der Unternehmensberatung verspricht eine spannende Mischung aus Herausforderungen und Chancen. Unternehmensberater:innen stehen vor der Aufgabe, sich an ein sich ständig wandelndes Marktumfeld anzupassen und ihre Methoden und Ansätze kontinuierlich zu überdenken und zu erneuern. Diejenigen, die diese Herausforderungen annehmen und ihre Strategien dynamisch anpassen, werden eine zentrale Rolle in der Gestaltung und dem Erfolg von Unternehmen und Organisationen einnehmen.

Flexibilität ist in diesem Zusammenhang ein Schlüsselement. Unternehmensberater:innen müssen in der Lage sein, schnell auf Veränderungen im Markt zu reagieren und ihre Dienstleistungen entsprechend anzupassen. Dies erfordert nicht nur ein tiefes Verständnis für die aktuellen Markttrends, sondern auch die Fähigkeit, vorzudenken und potenzielle zukünftige Entwicklungen zu antizipieren.

Eine kontinuierliche Anpassung des Beratungsansatzes an die Bedürfnisse der Kund:innen und sich wandelnden Marktbedingungen ist entscheidend. In diesem Kontext spielen technologische Innovationen eine wesentliche Rolle. Sie bieten neue Perspektiven und Möglichkeiten, insbesondere im Bereich der Künstlichen Intelligenz. Aber auch Themen wie Nachhaltigkeit und ESG rücken mehr in den Fokus. Gleichzeitig ist die richtige Bepreisung der Dienstleistungen in einem wettbewerbsintensiven und preissensitiven Markt von großer Bedeutung.

Es ist daher ratsam, sich auf ausgewählte Fachbereiche zu konzentrieren und technologische Innovationen effektiv zu nutzen. Kontinuierliche Weiterbildung und der Einsatz digitaler Tools und Analysemethoden sind dabei unerlässlich, um innovative Lösungen zu entwickeln und den Bedürfnissen der Klient:innen gerecht zu werden. Durch eine Kombination aus Spezialisierung und strategischen Partnerschaften können Unternehmensberater:innen ihr Netzwerk erweitern und auch größere Projekte erfolgreich umsetzen.

Unternehmensberater:innen, die diese Aspekte meistern, positionieren sich erfolgreich in einem dynamischen und wettbewerbsintensiven Umfeld und sichern sich langfristig ihren Platz in der Beratungsbranche. Durch gezielte Spezialisierung, strategische Partnerschaften und technologische Versiertheit können sie nicht nur ihren Kund:innen einen Mehrwert bieten, sondern auch als führende Kräfte in ihrer Branche bestehen.

Literaturverzeichnis

- Arthur D.Little. (2022). *The Future of Consultancy*.
https://www.adlittle.com/sites/default/files/prism/The%20Future%20of%20consultancy%20article_0.pdf
- Artificial Intelligence (AI) Consulting Market Size, Forecast | 2031
<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/artificial-intelligence-ai-consulting-market-109569>
- BCC Research LLC. <https://www.bccresearch.com/market-research/information-technology/ai-consulting-services-market.html>
- Christensen, C. M., Wang, D., & van Bever, D. (2013, Oktober 1). *Consulting on the cusp of disruption*. *Harvard business review*.
<https://hbr.org/2013/10/consulting-on-the-cusp-of-disruption>
- Consultancy UK. (2023, März 29). Seven-in-10 consultants could go freelance by 2033. Consultancy.uk.
<https://www.consultancy.uk/news/33882/seven-in-10-consultants-could-go-freelance-by-2033>
- Deloitte. (2022). Sustainability Check 2023. <https://www2.deloitte.com/at/de/seiten/wirtschaftspruefung/artikel/sustainability-check.html>
- Europa-Umfrage zeigt Wachstum bei österreichischen Unternehmensberater:innen. (2023, August). wko.at.
<https://www.wko.at/oe/oesterreich/europa-umfrage-zeigt-wachstum-bei-oesterreichischen-unter>
- Growth Market Reports. (2023, November 20). Sustainability Consulting Market Size, Share & Trends 2031. Growth Market Reports.
<https://growthmarketreports.com/report/sustainability-consulting-market-global-industry-analysis>
- Hinge Marketing. (2023, April 19). Inside The Buyer's Brain, Fourth Edition: Executive Summary - Hinge Marketing.
- Kearns, S. (o. J.). *Professional services firms must take a digital first approach*. Enterprise.ft.com. Abgerufen 4. Dezember 2023, von <https://enterprise.ft.com/en-gb/blog/digital-first-right-approach-professional-services-firms/>
- KMU Forschung Austria. (2023). *UBIT Radar 2023*. https://www.kmuforschung.ac.at/wp-content/uploads/2018/06/ubit_radar_2023.pdf
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. (o. J.). *Nachhaltig steuern - Studie zum ESG-Management & -Steering - KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft*. KPMG.
- Lew, V. (2022, November 24). *The future of consulting*. CIO. <https://www.cio.com/article/413101/the-future-of-consulting.html>
- Lindner, D. (2017). *Beratung 4.0 – Die Digitalisierung der Unternehmensberatung*.
https://www.academia.edu/33609875/Beratung_4_0_Die_Digitalisierung_der_Unternehmensberatung
- Nachhaltigkeit wird zum festen Bestandteil der Unternehmenskultur*. (2023, April 12). Consulting.de.
<https://www.consulting.de/artikel/nachhaltigkeit-ist-laengst-bestandteil-der-unternehmenskultur/>
- Pring, B. (o. J.). *The changing face of professional services*. Enterprise.ft.com. Abgerufen 4. Dezember 2023, von <https://enterprise.ft.com/the-changing-face-of-professional-services/?segmentId=849a0974-6dc6-985e-b0f3-cea1c9e67da1>
- Schulz, C. (2021, Juni 25). *Consulting Trends 2030 – wie sich das Geschäftsmodell Beratung in den nächsten 10 Jahren transformiert*. Consulting-life.de; Dr. Christopher Schulz. <https://www.consulting-life.de/consulting-trends-2030/>
- Sen, A. (2023, Juni 29). *The future of consulting in the age of Generative AI*. Www.ey.com; EY India.
https://www.ey.com/en_in/consulting/the-future-of-consulting-in-the-age-of-generative-ai
- Source Global Research. (2022). Pricing: Your biggest barrier to change?
<https://www.sourceglobalresearch.com/reports/8935-pricing-your-biggest-barrier-to-change>
- Sustainability Transformation Monitor 2023. (2021, July 15).
<https://www.bertelsmann-stiftung.de/en/publications/publication/did/sustainability-transformation-monitor-2023> Top management consulting tools 2022. (2022, Januar 21).
- AskBrian - AI-Powered Digital Assistant for Business Professionals; AskBrian.ai.
<https://www.askbrian.ai/blog/top-management-consulting-tools-2022/>
- WKO Abteilung für Statistik. (2023). *Information and Consulting Sparten- und Branchendaten Summary*.
- zukunftsinstitut GmbH. (2022). *Trendguide Digitalisierung*. <https://www.wko.at/wien/netzwerke/trendguide-digitalisierung.pdf>
- zukunftsinstitut GmbH. (2023). *Trendguide für Ein-Personen-Unternehmen*.
- Coverbild "<http://www.freepik.com>">Designed by Evening_Tao / Freepik