

In der F.A.Z. wurde am 01.09.2010 ein Artikel über ‚Netzwerkbildung‘ – verfasst von Thomas Küsters und Josephine Genssler, OHC – veröffentlicht:

Erfolg durch Etablierung als „Trusted Advisor“

Ein Erfolgskonzept gerade für kleinere Unternehmensberatungen besteht in der Bildung eines sogenannten Peer-to-Peer-Netzwerks: Das Beratungsunternehmen schlägt seinem Kunden einen oder mehrere Partner-Unternehmen für Kooperationsaktivitäten vor oder bietet an, ihn zwecks Benchmarking mit anderen Unternehmen aus seinem Kundenkreis zu vernetzen, die vor komplementären Herausforderungen stehen. Das Netzwerk bietet dann einen diskreten Rahmen, in dem der Austausch über Erfolgsfaktoren, Markttrends, Best Practices oder Probleme möglich ist. Wichtig dabei ist, dass alle Netzwerkpartner einen Nutzen aus der Kooperation ziehen. Sie müssen „auf gleicher Augenhöhe“ – also „Peer-to-Peer“ – agieren. Durch die Verknüpfung bisheriger Referenzunternehmen werden Empfehlungen kompetenz- und branchenübergreifend ausgesprochen. Zentrales Instrument ist dabei Empfehlungsmarketing innerhalb des eigenen Netzwerks und des Netzwerks einzelner Akteure. Basierend auf der erworbenen Reputation, schafft es die Beratungsboutique, sich als „Trusted Advisor“ zu etablieren. Das Akquisitionsfeld erweitert sich stetig, die Akquisitionsstärke und die Auftragsqualität steigen – was insbesondere für Beratungen mit geringer Markenbekanntheit wichtig ist. Ein konkretes Beispiel für die Operationalisierung zur Netzwerkbildung und -pflege stellt die regelmäßige Organisation von Diskussionsforen dar. „Round Tables“ bringen Entscheider verschiedener Unternehmen einer Branche oder eines Fachgebiets zusammen. Bei dem Treffen können sie komprimiert wichtige Informationen gewinnen und austauschen. Die Beratung begleitet diesen Austausch mit Diskussionsimpulsen und in der Rolle des neutralen Moderators. Wichtig ist dabei, dass tatsächlich Verantwortliche und weitere Wissensträger auf Top-Management-Niveau zu einem Themengebiet zusammenkommen, sonst besteht die Gefahr, dass die Bereitschaft zur Zusammenarbeit sinkt, die Themen allgemein und Vereinbarungen unverbindlich bleiben. Ein weiterer Vorteil der Netzwerkbildung ist die Steigerung der Fachkompetenz, die Erhöhung des Wissens- und

Innovationsgehalts von Lösungen durch die Einbindung von Akteuren verschiedener Kompetenzfelder. So ist zum Beispiel eine geeignete Anwendung die Bildung von Fachbeiräten zur Erstellung von Marktstudien. In diesem Fall bilden Experten eines Funktionsbereichs verschiedener Unternehmen ein Gremium, das die Erstellung einer Studie mit eigenen Beiträgen, Kontakten, Kommentaren, Ratschlägen und Korrekturen unterstützt. Diese Nutzung von Multiplikatoren innerhalb der Netzwerkbildung wirkt sich auf den Verbreitungsgrad der Studie signifikant aus und stärkt wiederum die Wahrnehmung der Beratung am Markt.

(Quelle: F.A.Z. vom 01.09.2010)