

Unternehmensberatung und Informationstechnologie

Wie „alternativ“ darf Consulting sein?



Erfolgreicher CCC in Schwadorf: Obfrau Dr. Ilse Ennsfellner, CMC mit den Impulsgebern.

Unternehmensberater und -beraterinnen sind vielfach Bindeglied zwischen neuen Erkenntnissen der Wissenschaft einerseits und deren wirtschaftlicher Anwendung andererseits. Vielfach betreten BeraterInnen Neuland – mitunter auch in Grenzbereichen der Wissenschaften. Doch wie innovativ oder auch „alternativ“ darf ein Ansatz sein, um nachvollziehbaren Kundennutzen zu bringen?

Hokuspokus oder Innovation?

Im Rahmen des Consultants Competence Circles der UBIT Niederösterreich diskutierten Ende März über 100 Berater und Beraterinnen, ob und wie sehr Consulting auf der Suche nach neuen Wegen die eingetretene Pfade verlassen dürfe. Gastgeberin und UBIT-Obfrau Dr. Ilse Ennsfellner nannte eingangs einen der wichtigsten Aspekte, der bei konventionellen Methoden zu kurz käme: „Es gilt, neben dem Verstand – ähnlich wie in der Kunst – alle Sinne des Menschen anzusprechen. Viele Möglichkeiten zur Verhaltensänderung sind noch unerforscht und fordern neue Wege.“

Dr. Gertraud Leimüller, Beraterin und Autorin des Buches

„Mach was G'scheits“ räumt gleich zu Beginn mit der Illusion auf, dass Innovation – wenn gleich auf Grund des Differenzierungsdrucks unbedingt notwendig – ein leichter Weg sei: „Es dauert eine Zeit, bis erste Kunden sich auf neue Wege einlassen; umso länger dauert es, bis Projekte erste Erfolge zeigen und als Referenz dienen können. Und nicht zuletzt braucht auch jede innovative Methode Zeit, bis sie tatsächlich ausgereift ist.“ Zudem warnte sie: „Echte Innovationen lösen fast immer Widerstand aus!“

DasspürtauchDIJürgen Vogl, selbst Unternehmensberater und Kabarettist in einer Person, der unter dem Motto „Humora et labora“ Humor erfolgreich einsetzt, um Produktivität zu erhöhen. Seiner Erfahrung nach senkt gute Laune Krankenstände, die Kündigungsrate und Kommunikationsprobleme lassen sich leichter lösen, doch: „Gerade jetzt, wo ein wenig positive Stimmung so wichtig wäre, werden Unternehmen skeptisch, ob sich Wissen mit Humor verbreiten lässt.“

Die Consulting-Welt ist bunt – sehr bunt!

Die Bandbreite der alternati-

ven Methoden ist so breit wie Neugier und Skepsis, die ihnen entgegen gebracht werden. Im Rahmen des CCC konnten nur einige der vielversprechenden Methoden und Ansätze vorgestellt werden.

Stimme macht Stimmung:

Arno Fischbacher, Berater und Schauspieler, der sich mit „Corporate Voice“ beschäftigt, zeigte auf, dass die erste Begegnung zwischen Kunden und Unternehmen zwar oft über Logos und Werbung auf der Bildebene stattfindet. Der erste interaktive Kontakt fände aber meist über ein Gespräch oder gar ein Telefongespräch statt. Der von der Körperhaltung beeinflussbare Klang und die „Stimmung“ der Stimme wirke ebenso wie der Inhalt des Gesprächs. Während Telekommunikationsunternehmen bereits sensibel auf das akustische Bild achten würden, wäre die breite Akzeptanz noch nicht gegeben.

Horsemanship: Marion Scheiterer berichtete über positive Erfahrungen mit dem Einsatz von Pferden als Feedback-Instrument im Rahmen von Team- und Führungskräfte trainings. Pferde hätten ein feines Sensorium für authentisches Verhalten und selbst bei geiften Managern würden die Masken des Geschäftsalltags unter dem Einsatz dieser sensiblen Tiere schnell fallen.

Schwingungen erzeugen:

Hubertus Scheidlberger setzt bei seinen Trainings auf die Kombination von Musik und Bewegung, um affektive Kommunikation zu fördern und die Effizienz unternehmensinterner Prozesse zu heben. Seine Überzeugung: „Oft müssen die kognitiven Faktoren ausgeschaltet werden, damit Menschen angstfrei auf emotionaler Basis miteinander kommunizieren.“ Besondere Erfolge erziele er damit in IT-Projekten, die teils mit angstausslösenden Veränderungen einhergingen. Wie er bedauerte auch Infotainer Ing. Fred Charwat in der Diskussion, dass Entscheidungsträger die positiven Effekte von Bewegung, Musik oder auch Humor zwar kennen, in der Krise aber nur selten mutige Entscheidungen treffen würden.

Sinneseindrücke: Wie sehr die Arbeitsumgebung auf unsere Stimmung und damit auf unsere Leistungsfähigkeit wirkt, zeigte ein kleines Live-Experiment von Robert Pap, dessen Lebensraumoptimierungsberatung bei der Büro- und Geschäftsgestaltung zum Einsatz kommt. Er forderte alle Teilnehmer auf, ihre Sitzplätze mit den Teilnehmern der jeweils gegenüberliegenden Reihe zu tauschen. Selbst diese kleine Veränderung brachte eine neue Perspektive und machte allen deutlich, wie sehr die Wahl von Farben oder die Stellung von Büromöbeln auf die Verfassung und damit auf die Leistungsbereitschaft wirkt.

Das Unternehmen als wertradierende Instanz: Noch fundamentalere sind die Ansätze von Unternehmensberater Mag. Peter Gruber oder Personalberater Dr. Othmar Hill. Während Gruber sich auf der Basis der Ansätze des Theologen und Betriebswirtschaftlers Prof. Rupert Lay der Definition von ethischen Grundsätzen und Wertegerüsten von Unternehmen annimmt, begleitet Hill die Unternehmensführung bei der Strategiefindung. Seiner Ansicht nach ist eine Strategie, in deren Zentrum humanistische Wirtschaftsführung und der respektvolle Umgang miteinander stehen, der beste Weg zum Erfolg. Würden Unternehmen sich darauf konzentrieren, bestehende Mitarbeiter optimal einzusetzen, würde man sich viele Neu- und Fehlbesetzungen ersparen. Um dies zu unterstützen, setzt er auf ausgefeilte Methoden – ob althergebrachte oder neu: von der Organisationsaufstellung, die aus der Familienaufstellung entwickelt wurde, bis hin zu Selbsterfahrungsgruppen.

Messbarkeit als Kriterium

Alle vertretenen BeraterInnen bestätigten, dass Kundennutzen im Interesse der Seriosität nachweisbar und anhand konkreter Kriterien messbar und nachvollziehbar sei und sein müsse. „Ob traditionelle oder alternative Beratungsansätze – in jedem Fall ist der Mehrwert für den Kunden das oberste Qualitätskriterium“, fasst Dr. Ennsfellner zusammen.