

KMU-Berater

Marktsituation, Perspektiven, Strategien und Forderungen

Ergebnisse
Befragung der Mitglieder des Verbandes
„Die KMU-Berater – Verband freier Berater e.V.“
2010

fachliche Begleitung:
Landes-Gewerbeförderungsstelle des
nordrhein-westfälischen Handwerks e.V. (LGH)

wissenschaftliche Kommentierung:
Prof. Dr. Reinhard Schulte
Leuphana Universität Lüneburg

Düsseldorf, April 2011

Übersicht

Vorbemerkung

	Seite
1. Einzelberater / Tätigkeit für Beratungsgesellschaften	4
2. Beratungserfahrungen	5
3. Hauptzielgruppen nach Branchenschwerpunkten	6
4. Beratungsprodukte / -services	7
5. Beratungshonorare	8
6. Marktsituation / -entwicklung	9-10
7. Kundenstruktur	11
8. Künftige Beratungsthemen	12
9. Zusammenarbeit mit Multiplikatoren / strategischen Marktpartnern	13
10. Beraterkooperationen	14
11. Fachliche Weiterbildung	15
12. Bedeutung und Nutzen der Mitgliedschaft in Beraterverbänden	16
13. Bedeutung von Beratungsförderprogrammen	17-18
14. Wissenschaftliche Kommentierung der Ergebnisse	19-21
Impressum	22

Vorbemerkung

Der Verband „Die KMU-Berater“ hat im Herbst 2010 eine Umfrage bei den Mitgliedern des Verbandes durchgeführt. Die empirische Untersuchung wurde von der Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerk (LGH) fachlich begleitet. Die Befragungsergebnisse wurden durch Prof. Dr. Schulte, Leuphana Universität Lüneburg, wissenschaftlich analysiert und kommentiert.

Die Rücklaufquote betrug 60% aller Mitglieder. Diese Teilnehmerquote gewährleistet aussagekräftige Ergebnisse und Aussagen zur Einschätzung der Verbandsmitglieder.

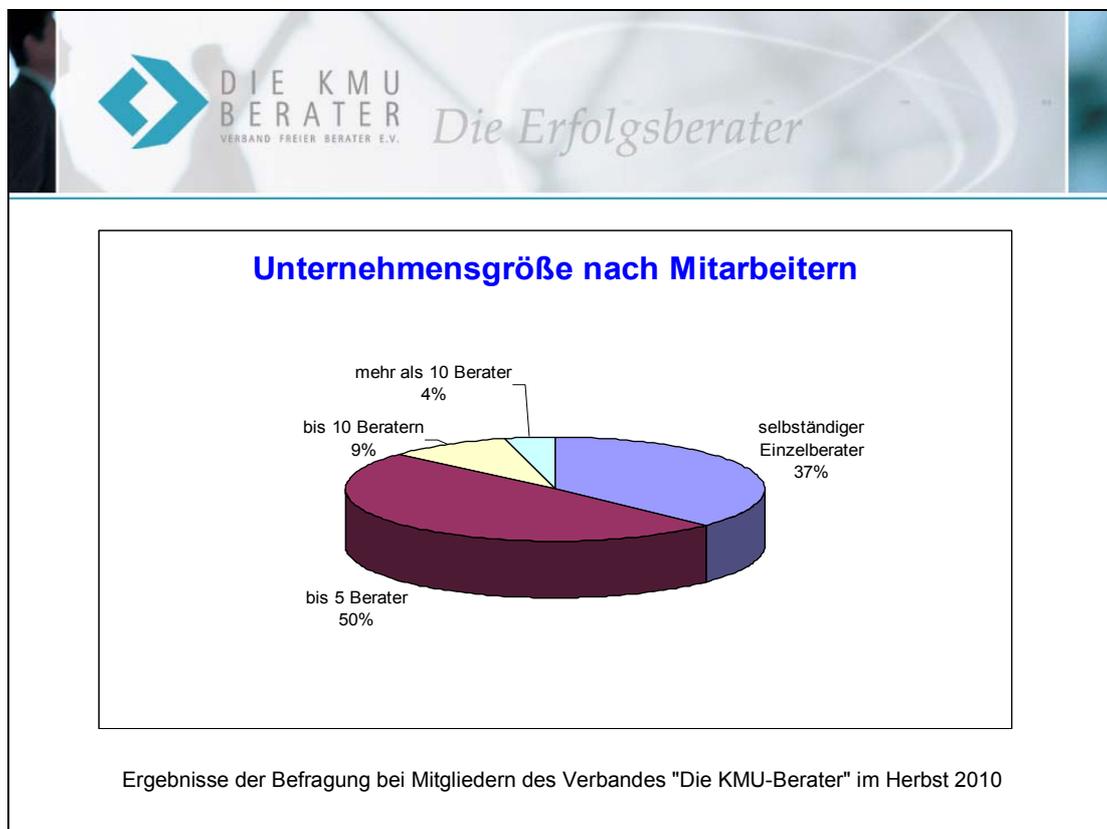
Die Befragung bei den Mitgliedern des Verbandes „Die KMU-Berater“ erfolgte anonym auf der Grundlage eines Onlinefragebogens. Die Befragung fand im Zeitraum Oktober und November 2010 statt und spiegelt die Strukturangaben, Situationsbeschreibungen und Perspektiveinschätzungen der KMU-Berater zu diesem Zeitpunkt wieder. Die Fragen wurden durchweg vollständig und mit großer Offenheit beantwortet.

Soweit es möglich war, wurden die Ergebnisse mit denen der Beraterumfrage der Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks (LGH) auf Bundesebene aus dem Frühjahr 2010 verglichen. In dem vorliegenden Bericht sind die Umfrageergebnisse zusammengefasst. Dabei wurde bewusst auf lange Textkommentierungen verzichtet. Die wesentlichen Ergebnisse sind in übersichtlichen Grafiken dargestellt, die einen schnellen Überblick über die Antworten vermitteln.

1. Einzelberater / Tätigkeit für Beratungsgesellschaften

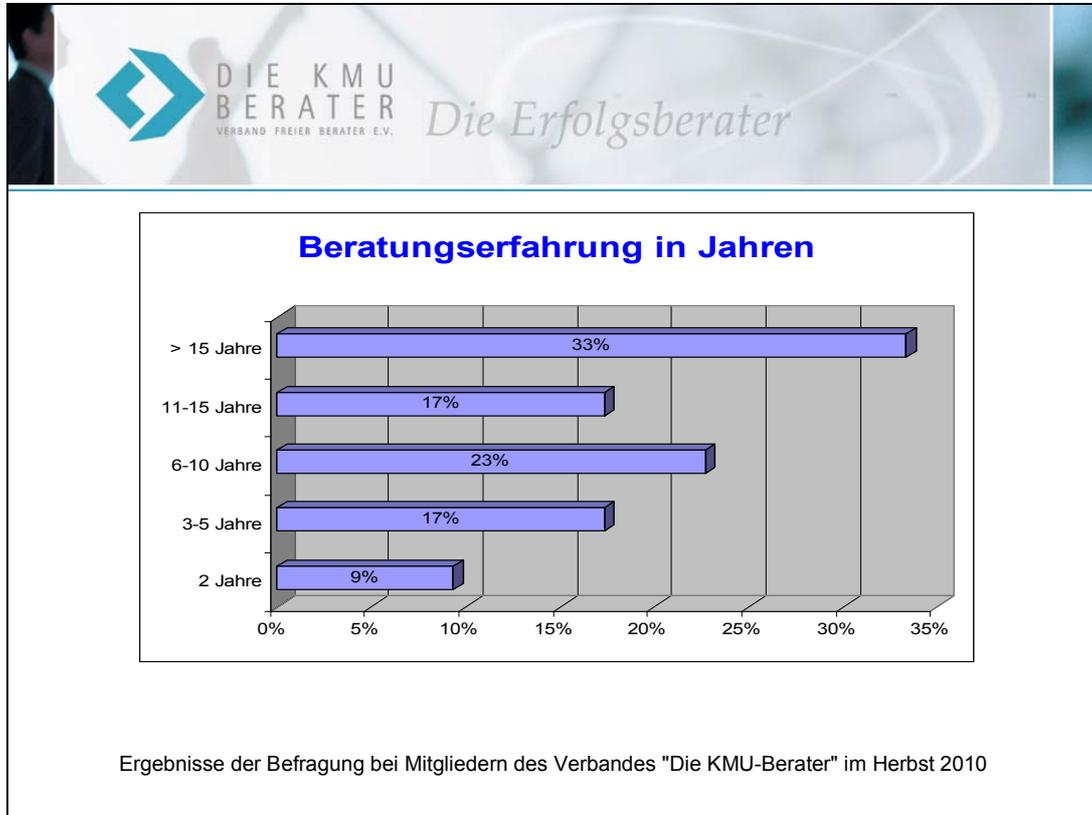
Die KMU-Berater sind überwiegend (72%) in Beratungsgesellschaften/-kooperationen tätig. Jeder zweite Berater arbeitet in Gemeinschaften mit bis zu 5 Beratern. Jeder zehnte KMU-Berater ist in einer Gesellschaft mit bis zu 10 Beratern und 4% der Berater in Gesellschaften mit mehr als 10 Beratern tätig. 37% der KMU-Berater sind dagegen als selbstständige Einzelberater tätig.

Diese Struktur weicht deutlich von den Ergebnissen der empirischen Untersuchung der Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerk (LGH) ab, die im Frühjahr 2010 bei mehr als 1.200 Beratern für kleine und mittlere Unternehmen auf Bundesebene durchgeführt wurde. Dabei gaben 67% der Berater an, als selbstständige Einzelberater tätig zu sein.



2. Beratungserfahrung

Die Mitglieder des Verbandes „Die KMU-Berater“ zeichnen sich durch langjährige Beratungserfahrung aus. Jeder zweite Berater ist mehr als 10 Jahre und jeder dritte Berater ist sogar mehr als 15 Jahre als Unternehmensberater tätig.

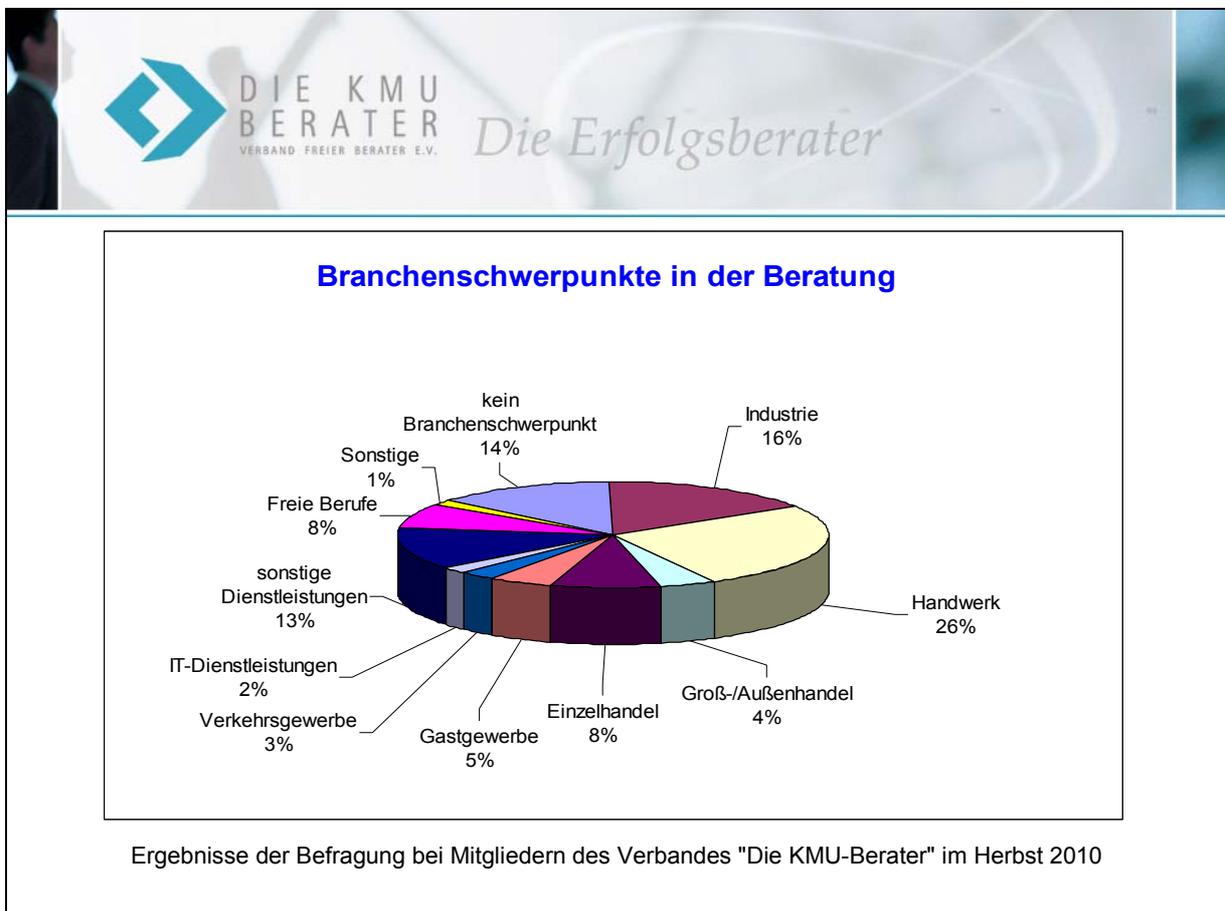


3. Hauptzielgruppen nach Branchenschwerpunkten

KMU-Berater haben sich in hohem Maße auf spezifische Branchenschwerpunkte spezialisiert. Zu den Hauptzielgruppen der KMU-Berater zählen Unternehmen des Handwerks (26%), der Industrie (16%) und der sonstigen Dienstleistungen (13%). Diese Verteilung nach Branchen entspricht insgesamt der „üblichen“ Branchenstruktur nach Wirtschaftsgruppen in Deutschland.

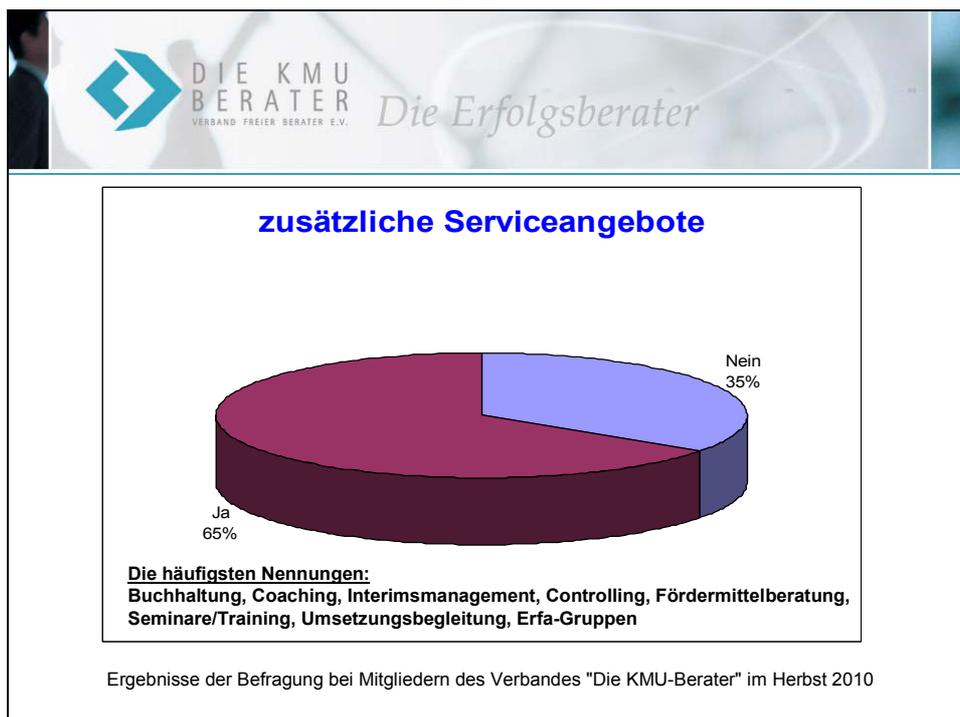
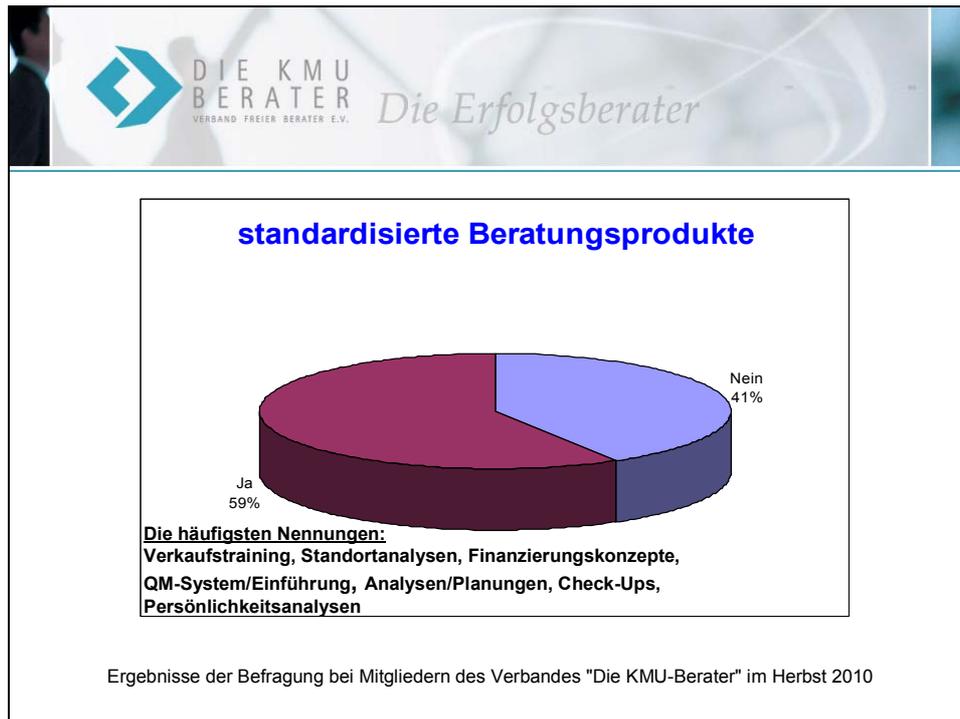
Nur jede siebte Berater (14%) gibt an, sich nicht nach Branchenschwerpunkten zu orientieren. In diesen Fällen zählen vorrangig Fachthemen zum Beratungsangebot, die unabhängig von branchenspezifischen Anforderungen bearbeitet werden können.

Diese Branchenorientierung ist mit den Ergebnissen der LGH-Beraterumfrage auf Bundesebene aus 2010 vergleichbar.



4. Beratungsprodukte / -services

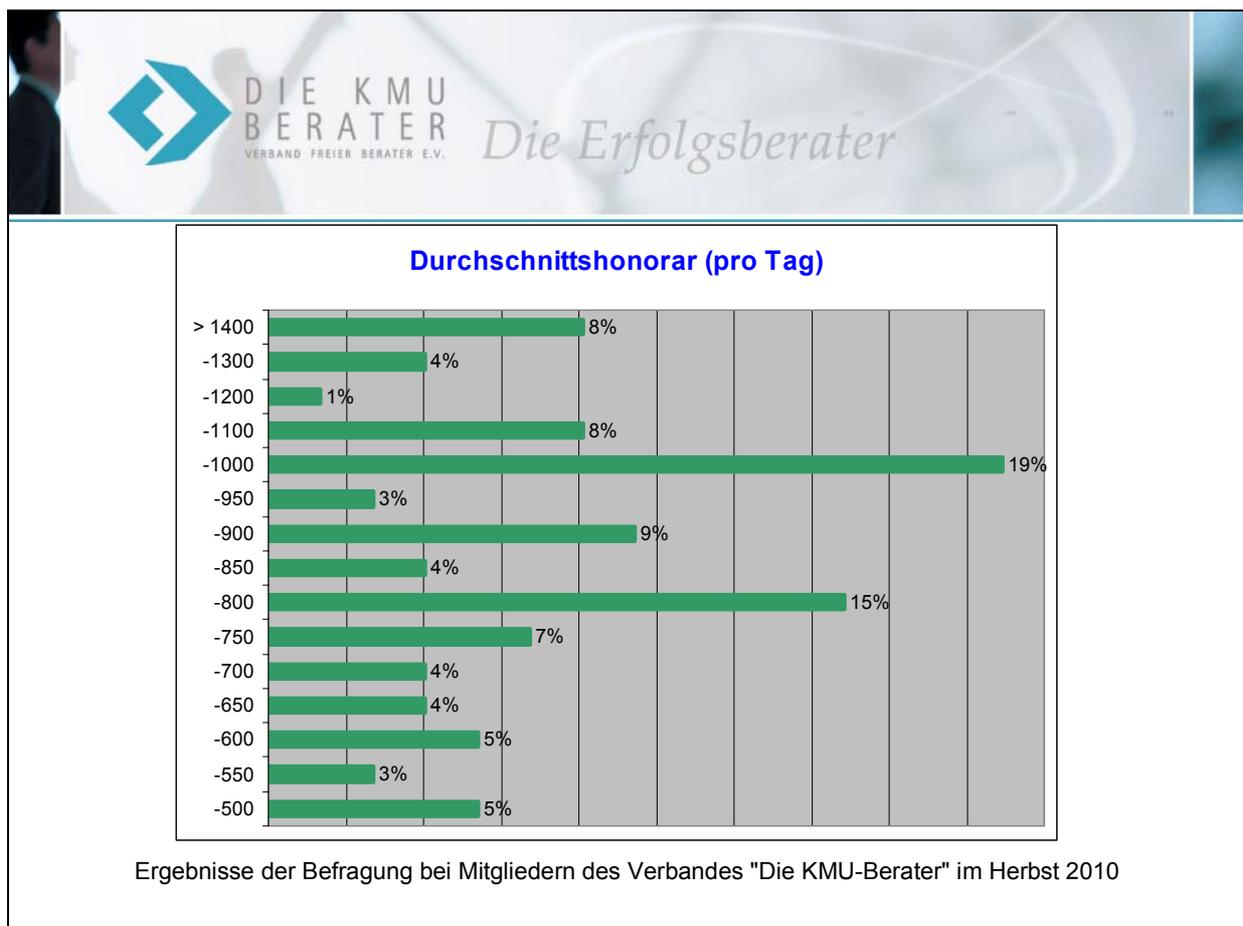
Ergänzende Beratungsprodukte und Serviceleistungen zu den individuellen Beratungsleistungen sind in der Beratungspraxis immer häufiger anzutreffen. Sie haben sich aus Sicht der beratenen Unternehmen und auch aus Sicht der Berater bewährt. Zum einen unterstützen sie die Unternehmen bei der Umsetzung von Beratungsempfehlungen und der Weiterentwicklung. Zum anderen sind sie aus Sicht der Berater ein geeignetes Instrument zur Kundenbindung. Ca. 2/3 der KMU-Berater geben an, Beratungsprodukte und Serviceleistungen anzubieten. Dies deckt sich weitestgehend mit den Ergebnissen der LGH-Beraterumfrage auf Bundesebene.



5. Beratungshonorare

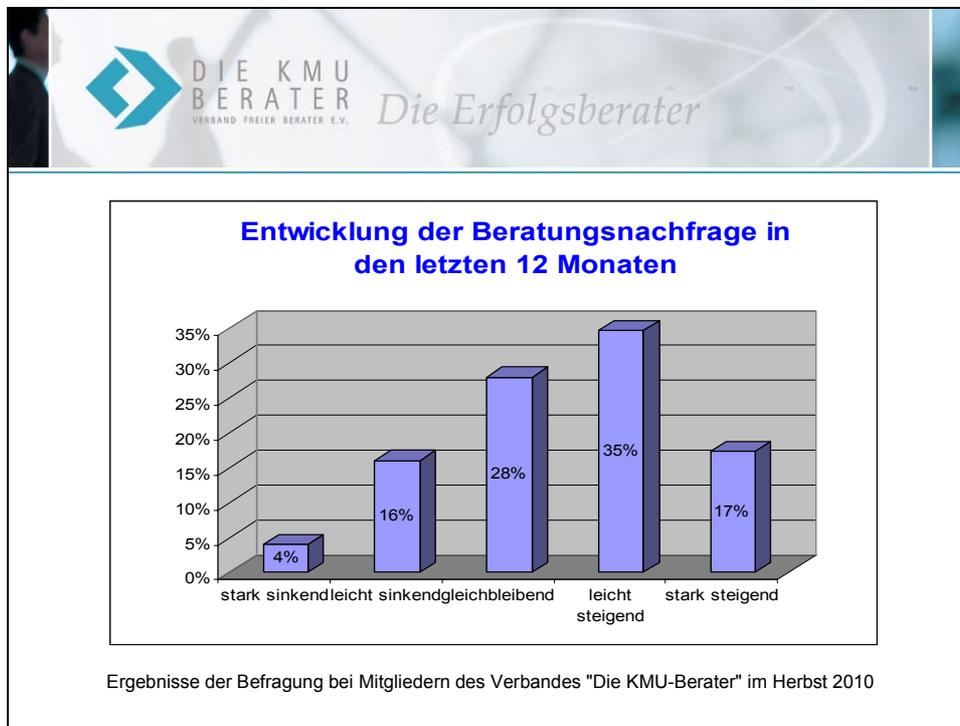
Die KMU-Berater sind auf die Zielgruppen der kleinen und mittleren Unternehmen ausgerichtet. Dies wird auch im Hinblick auf die Frage nach den Beratungshonoraren (je Beratungstag) deutlich. 40% der KMU-Berater erzielen **Durchschnittshonorare** ab 1.000 Euro. Am häufigsten werden Durchschnittshonorare von 1.000 und 800 Euro genannt. Als **Gesamtdurchschnitt** wurde ein Honorar in Höhe von **930 Euro je Beratungstag** für die KMU-Berater ermittelt.

Die durchschnittlichen Honorare der KMU-Berater liegen über den im Rahmen der der LGH-Beraterumfrage auf Bundesebene erhobenen Daten, nach der 72% der Berater bis zu 1.000 Euro und 41% bis zu 800 Euro erzielten. Als Gesamtdurchschnitt wurde ein Honorar in Höhe von 930 Euro je Beratungstag für die KMU-Berater ermittelt.

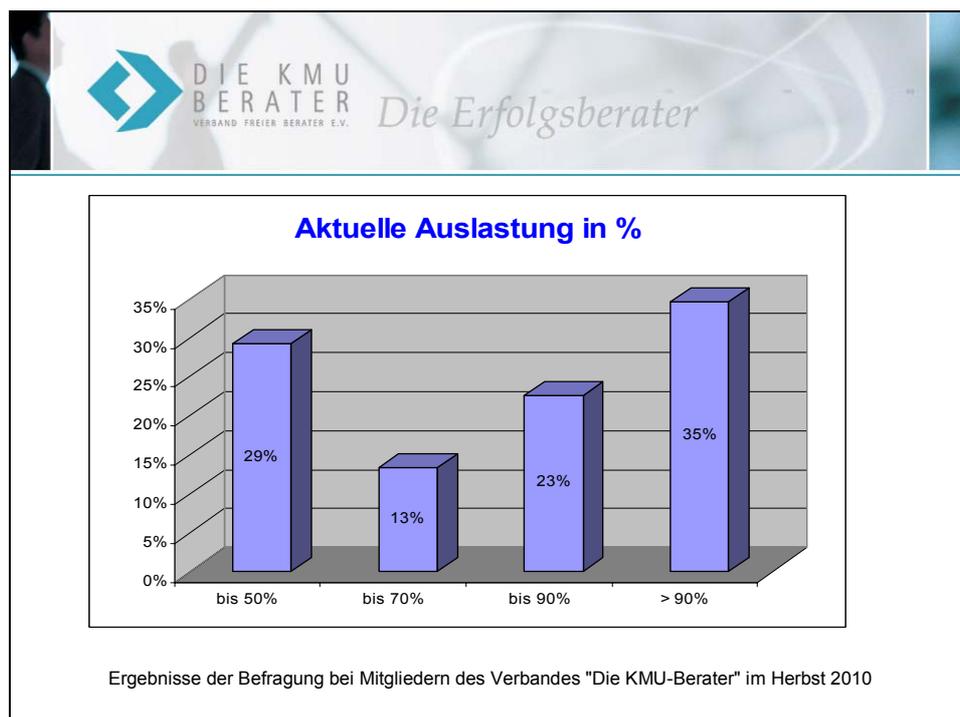


6. Marktsituation/-entwicklung

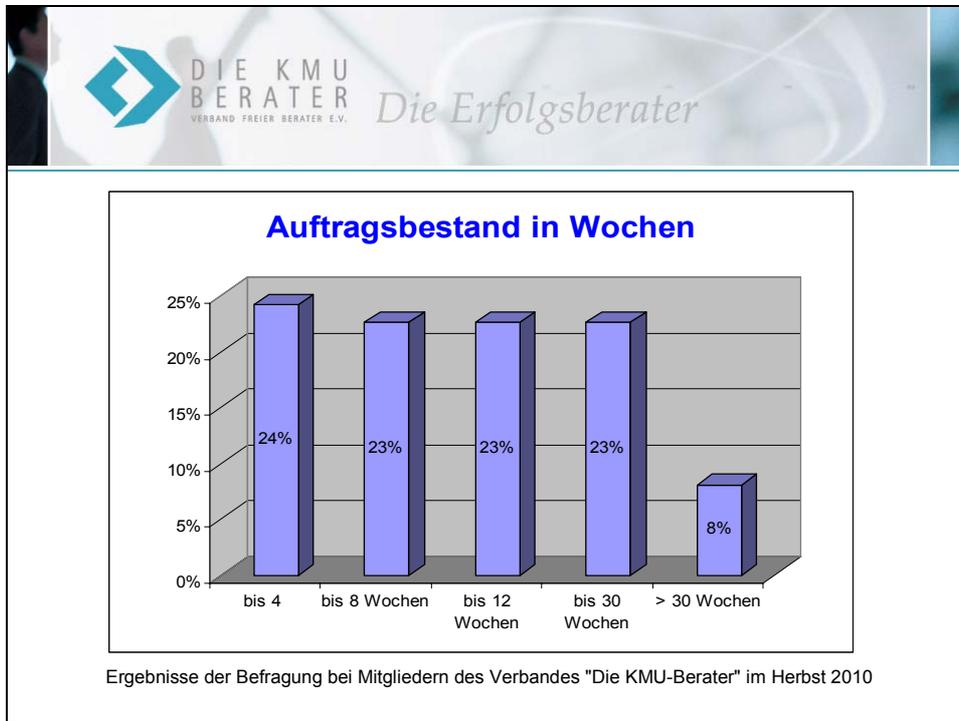
Die KMU-Berater blicken auf eine insgesamt als positiv zu bewertende **Beratungsnachfrage in den letzten 12 Monaten** zurück. Nur für jeden fünften KMU-Berater war die Nachfrage rückläufig. 28% der KMU-Berater geben eine gleichbleibende und 52% eine steigende Beratungsnachfrage an.



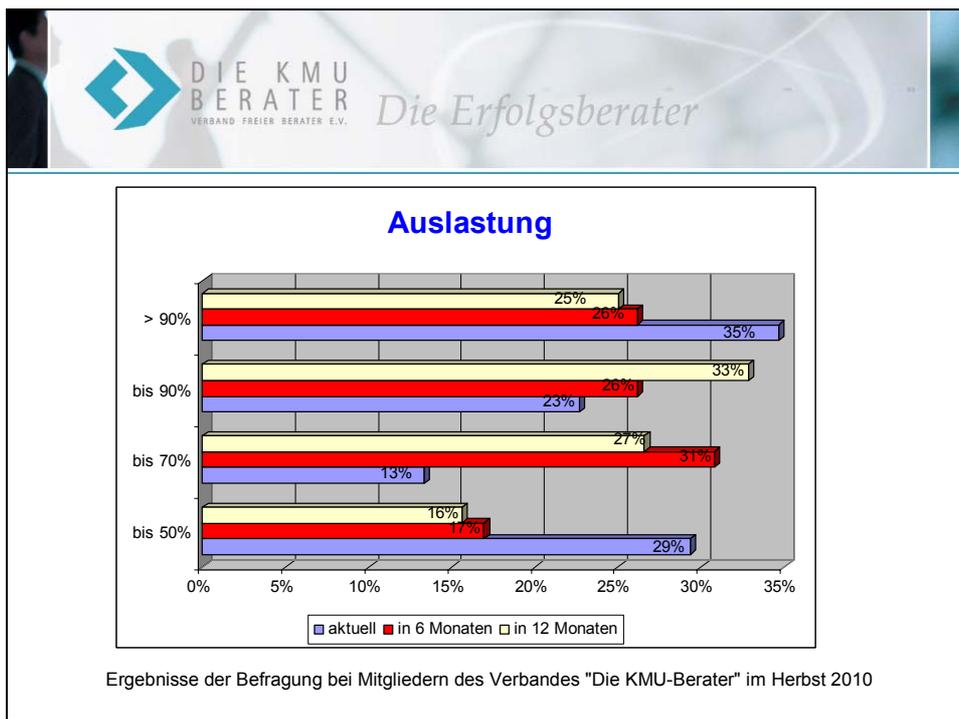
Die aktuelle wirtschaftliche Lage bei den KMU-Beratern ist durch eine große Bandbreite der **Auslastungsgrade im Herbst 2010** gekennzeichnet. 29% der KMU-Berater geben einen Auslastungsgrad von bis zu 50% an. 35% verweisen dagegen auf einen Auslastungsgrad von mehr als 90%.



Ein weiterer Indikator für die wirtschaftliche Lage ist der **Auftragsbestand**. Weniger als 1/4 der KMU-Berater gibt jeweils einen Auftragsbestand von 4 bzw. bis zu 8 Wochen an. Mehr als 50% der KMU-Berater haben einen Auftragsbestand von mehr als 8 Wochen.

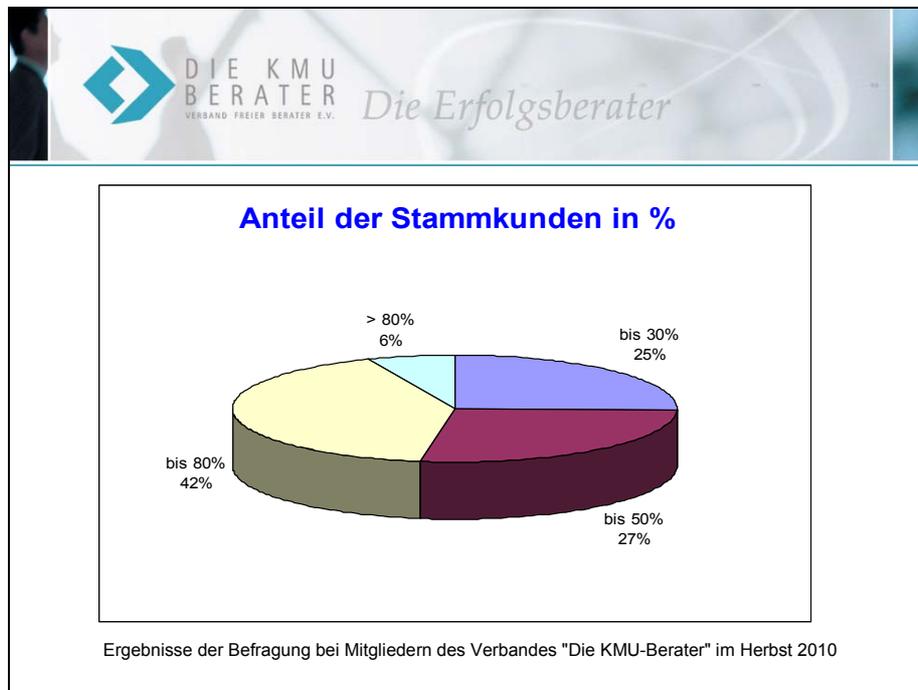


Die KMU-Berater bewerten die **zukünftige Entwicklung** insgesamt positiv. Mehr als 50% gehen auch für die nächsten **6 bzw. 12 Monate** von einem Auslastungsgrad von über 70% aus. Nur jeder sechste KMU-Berater rechnet mit einer Auslastung von bis zu 50%.

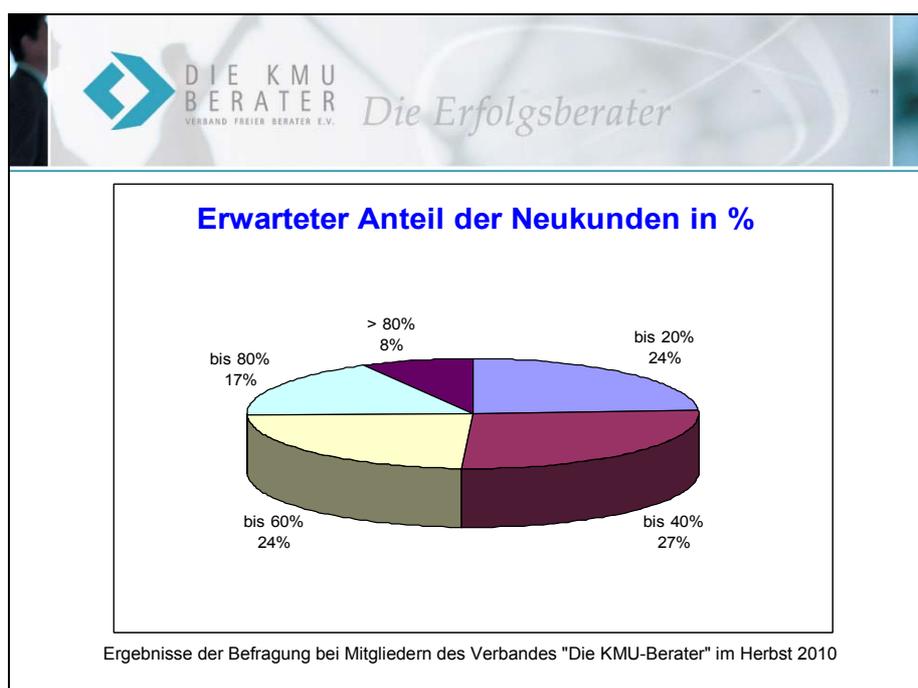


7. Kundenstruktur

KMU-Beratern gelingt es offensichtlich gut, Kunden zu **Stammkunden** zu machen. Diese zeigen die Befragungsergebnisse im Vergleich zu der LGH-Beraterumfrage auf Bundesebene. 48% der KMU-Berater haben einen Stammkundenanteil von mehr als 50% (42% bis zu 80% und 6% über 80% Stammkundenanteil). Ein 1/4 der KMU-Berater hat einen Stammkundenanteil von bis zu 30%, weitere 27% zwischen 30% und 50% Stammkundenanteil.

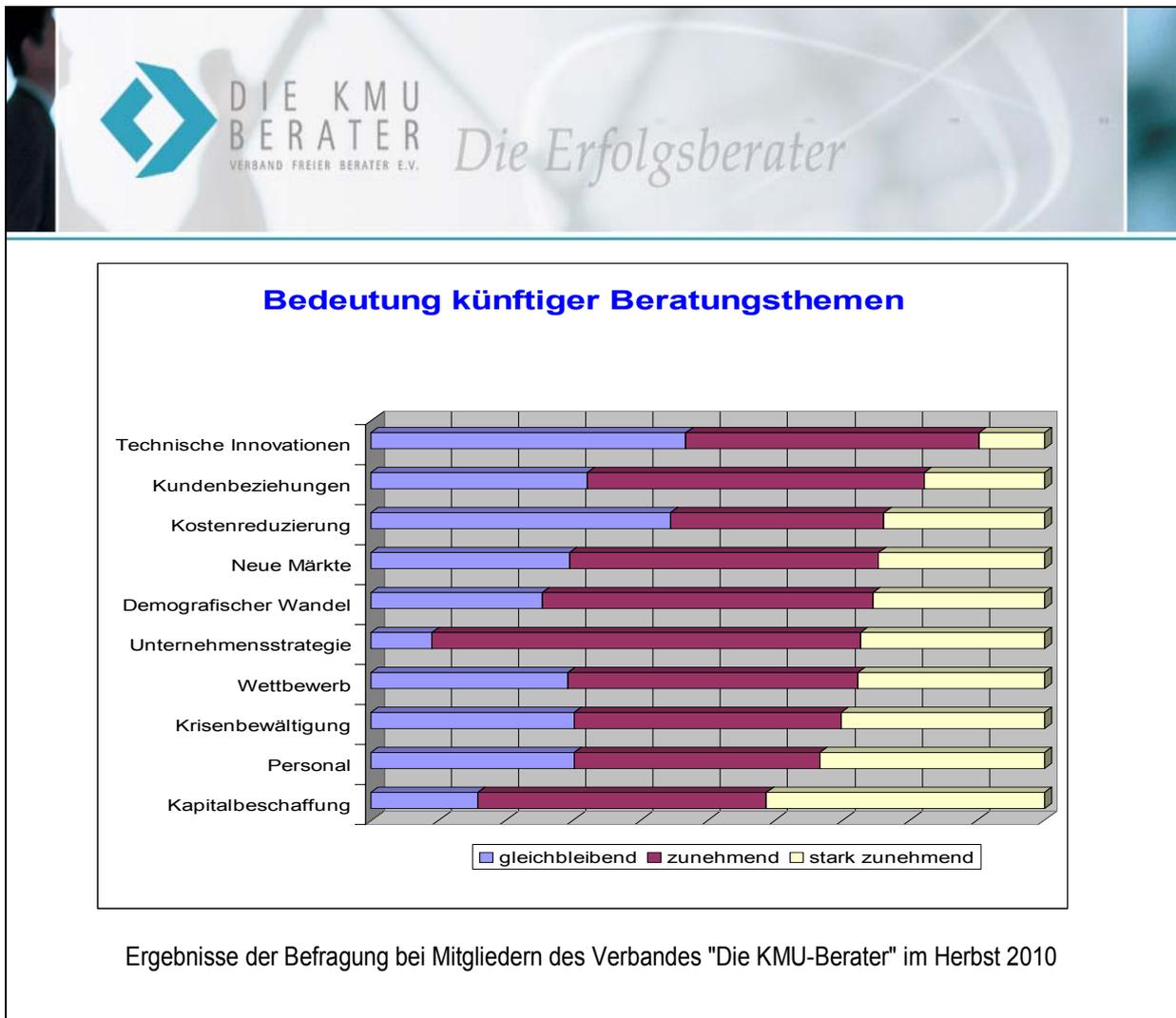


Im Hinblick auf den zu **erwartenden Anteil an Neukunden** ergibt sich ein sehr unterschiedlich ausgeprägtes Bild. 51% der KMU-Berater erwartet einen Neukundenanteil von bis zu 40%. 49% rechnen mit einem wesentlichen höheren Neukundenanteil.



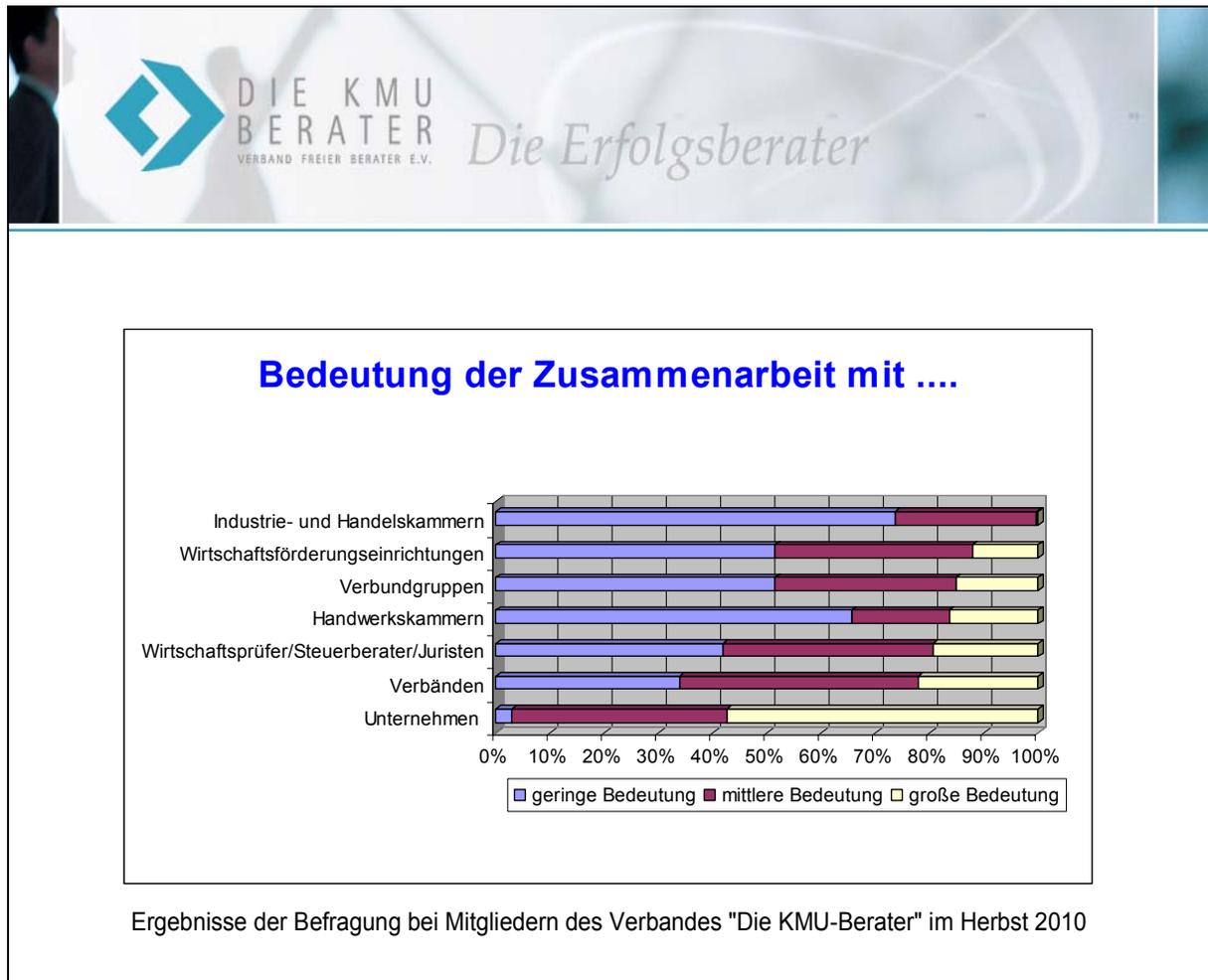
8. Künftige Beratungsthemen

Nach Auffassung der KMU-Berater werden einige Beratungsthemen stärker an Bedeutung gewinnen. Hierzu zählen insbesondere die Themen Unternehmensstrategie, Kapitalbeschaffung, demographischer Wandel, Wettbewerb, Personal, Krisenbewältigung, neue Märkte und Kundenbeziehungen. Bei den Themen Kostenreduzierung und technische Innovationen sehen die Berater keinen so großen Änderungsbedarf, die hohe Bedeutung dieser Themen bleibt aber bestehen. Diese Einschätzungen decken sich in hohem Maße mit den Ergebnissen der LGH-Beraterumfrage auf Bundesebene.



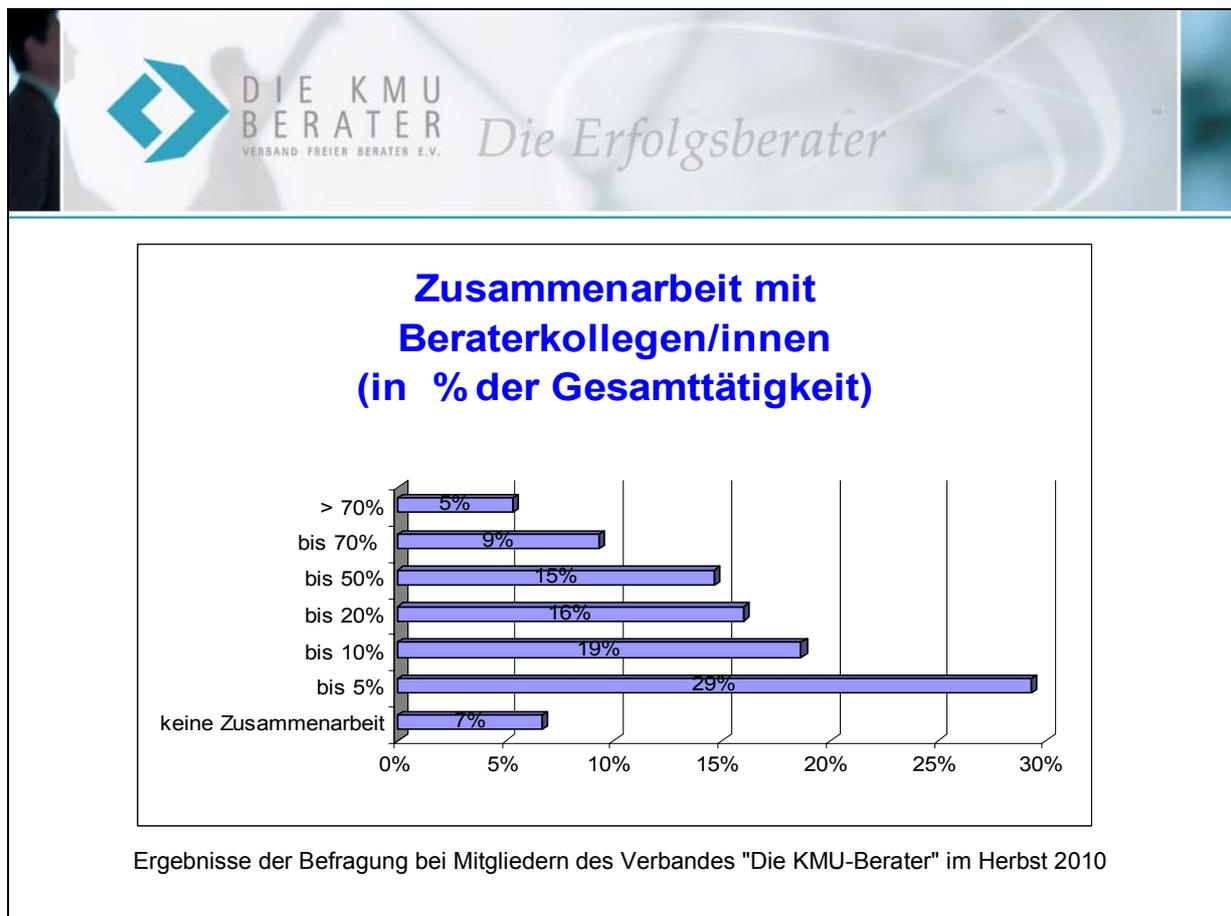
9. Zusammenarbeit mit Multiplikatoren/strategischen Marktpartnern

KMU-Berater suchen vor allem die Zusammenarbeit mit Unternehmen, Verbänden und der Gruppe der Wirtschaftsprüfer/Steuerberater/Juristen. Die Zusammenarbeit mit Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Fachverbänden ist dagegen nicht so stark ausgeprägt. Diese Ergebnisse weichen zum Teil deutlich von den Ergebnissen der LGH-Beraterumfrage auf Bundesebene ab, bei der insbesondere der Zusammenarbeit mit den Kammern größere Bedeutung zukommt.



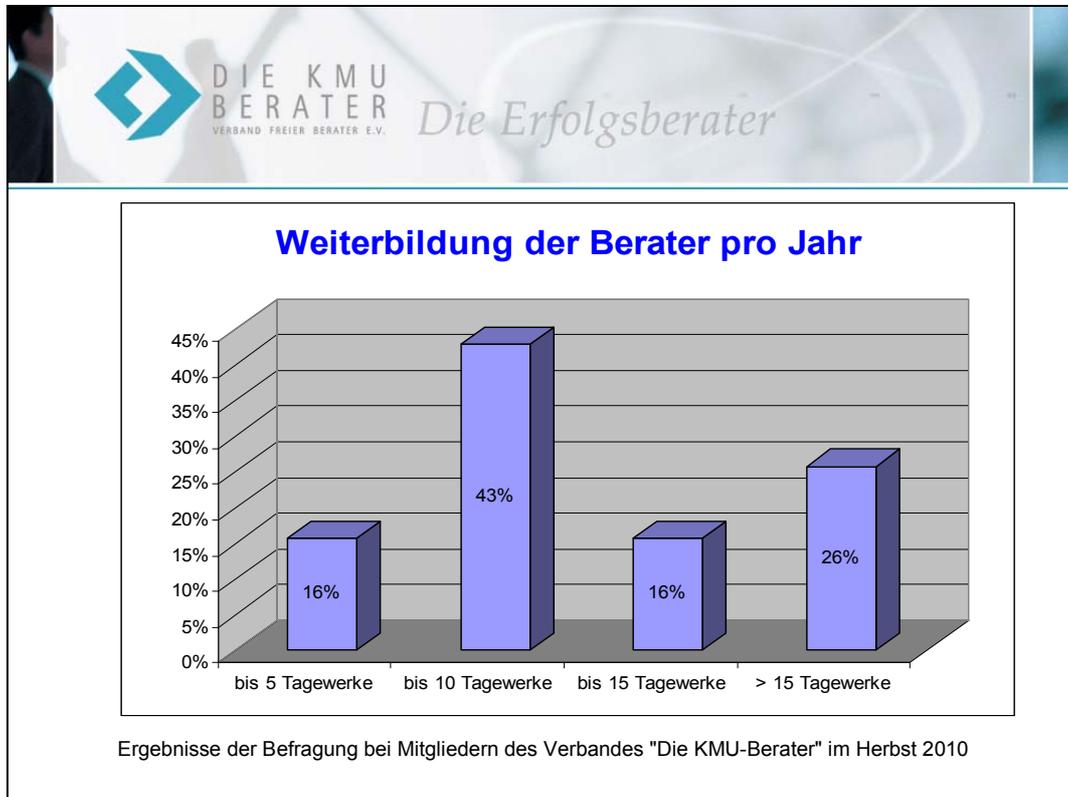
10. Beraterkooperationen

Unternehmensberater geben immer wieder an, dass sie offen für Kooperationen sind. Wie sieht es aber mit der tatsächlichen Umsetzung aus? Nach der LGH-Beraterumfrage auf Bundesebene arbeiten ca. 2/3 der Berater regelmäßig zusammen. Die Umfrage bei den KMU-Beratern zeigt ein präziseres Bild. Nur 7% der KMU-Berater geben an, bisher nicht mit Beratern zusammenzuarbeiten. 29% bewerten den Anteil der kooperativen Beratungstätigkeit mit bis zu 5%, jeder fünfte Berater bis zu 10%. 15% der KMU-Berater erwirtschaften zusammen mit Beraterkollegen einen Umsatzanteil von mehr als 50%. Insgesamt zeigt sich eine sehr große Schwankungsbreite der Zusammenarbeit.



11. Fachliche Weiterbildung

KMU-Berater legen großen Wert auf die eigene Weiterbildung. 16% besuchen Weiterbildungen bis zu 5 Tage, 43% bis zu 10 Tage, 16% bis zu 15 Tage und 26% mehr als 15 Tage pro Jahr.



Zu welchen Themen wünschen Sie Weiterbildungsangebote?

Die am häufigsten genannten Themen:

- Unternehmensnachfolge**
- Sanierung**
- neue Medien**
- Mediation**
- Verkauf/Akquisition von Beratungsaufträgen**

Ergebnisse der Befragung bei Mitgliedern des Verbandes "Die KMU-Berater" im Herbst 2010

12. Bedeutung und Nutzen der Mitgliedschaft in Beraterverbänden

Auf Bundesebene haben sich einige Beraterverbände etabliert, die versuchen die Interessen von Unternehmensberatern auf breiter Basis zu vertreten. Der Verband „Die KMU-Berater“ stellt in diesem Umfeld eine Besonderheit dar, da er die Interessen von Unternehmensberater bündelt, die sich auf die Beratungen von kleinen und mittleren Unternehmen fokussieren. Berufsverbände sind aber kein Selbstzweck und auf Dauer für die Mitglieder nur interessant, wenn sie ihren Mitgliedern Nutzen bieten. Zwei Fragen dieser Untersuchung befassten sich mit diesem Thema. Zum einen wurde nach der Bedeutung der Mitgliedschaft für den beruflichen Erfolg und zum anderen nach dem Hauptnutzen in offener Form gefragt. Die Antworten waren breit gestreut, es wurden aber mehrfach die in den Grafiken dargestellten Themen genannt.



Welche Bedeutung hat die Mitgliedschaft in Berufsverbänden für Ihren beruflichen Erfolg?

Die am häufigsten genannten Themen:

- Austausch mit Kollegen
- Kooperationen
- Weiterbildung
- Netzwerke

Ergebnisse der Befragung bei Mitgliedern des Verbandes "Die KMU-Berater" im Herbst 2010



Welchen Hauptnutzen ziehen Sie Mitgliedschaften in Verbänden?

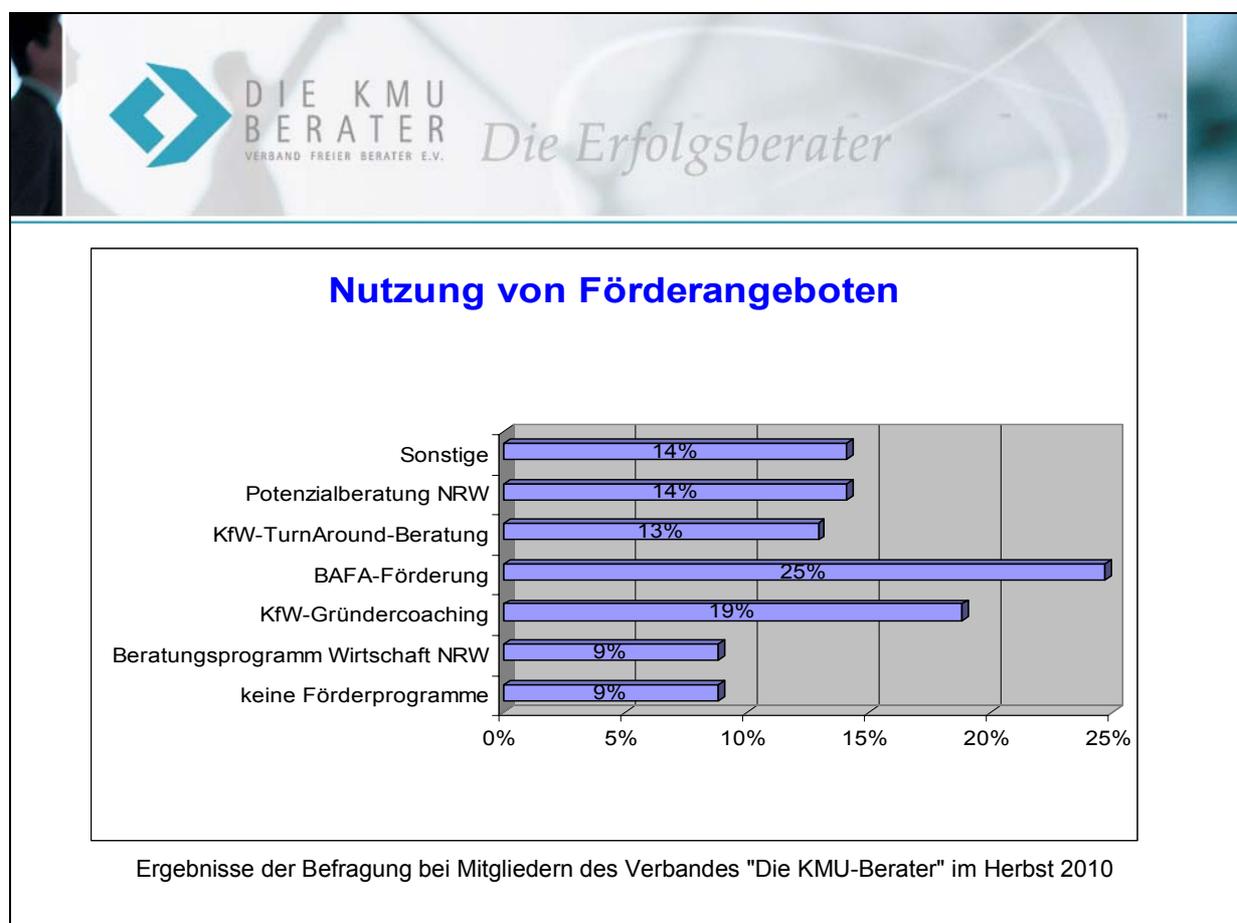
Die am häufigsten genannten Themen:

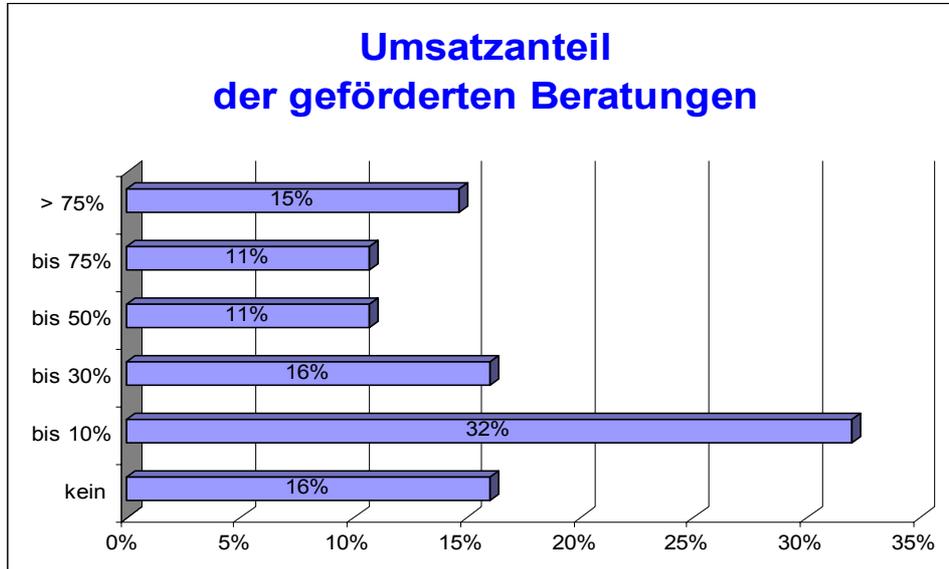
- Erfahrungsaustausch
- Fachwissen
- Kontakte
- Kooperationen
- Netzwerke
- Reflexion

Ergebnisse der Befragung bei Mitgliedern des Verbandes "Die KMU-Berater" im Herbst 2010

13. Bedeutung von Beratungsförderprogrammen

Beratungsförderprogramme sind für kleine und mittlere Unternehmen ein guter Anreiz, Beratungen in Auftrag zu geben. Dementsprechend führen KMU-Berater auch geförderte Beratungen durch. Bei den Förderprogrammen gibt es zwei Favoriten: die BAFA-Beratungsförderung (25% Nutzung durch KMU-Berater) und das KfW-Gründercoaching (19% Nutzung). Aber auch die regionalen Förderangebote sind von Bedeutung in der Beratungspraxis. Ihr Anteil ist aufgrund der regionalen Ausrichtung allerdings geringer. Ca. 1/3 der KMU-Berater geben an, dass der Umsatzanteil der geförderten Beratung bis zu 10% beträgt. Für 15% der KMU-Berater ist die Beratungsförderung von sehr großer Bedeutung, denn bei ihnen beträgt der geförderte Umsatzanteil mehr als 75%. 16% der KMU-Berater erzielen keine geförderten Umsatzanteile.





Ergebnisse der Befragung bei Mitgliedern des Verbandes "Die KMU-Berater" im Herbst 2010

Die KMU-Berater haben konkrete Vorstellungen zur **Verbesserung der Beratungsförderprogramme: weniger Bürokratie und schnellere Bearbeitung, zum Teil aber auch keine Änderungswünsche**

Diese Ergebnisse decken sich weitestgehend mit den Erkenntnissen aus der LGH-Beraterumfrage auf Bundesebene.

14. Wissenschaftliche Kommentierung

KMU-Beratung 2011: Beratungsmarkt im Wandel

Prof. Dr. Reinhard Schulte, Leuphana Universität Lüneburg

In den letzten Jahren erfährt der Beratungsmarkt für Gründungen, kleine und mittlere Unternehmen zunehmende Aufmerksamkeit. So haben zwei großzahlige Onlinebefragungen in den Jahren 2009 und 2010 für zahlreiche neue Erkenntnisse und vertiefende Einblicke in diesen Bereich der Beratung gesorgt (vgl. „Gründungsberatung: Beratungsmarkt und Beratungspraxis in Deutschland“, Universität Lüneburg 2009 und „Marktsituation und Trends in der Beratung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) – Ergebnisse der LGH-Befragung 2010 bei freiberuflich tätigen Unternehmensberatern“, Landes-Gewerbeförderungsstelle des nordrhein-westfälischen Handwerks, Düsseldorf 2010).

Auch von Wissenschaft und Forschung wird das Thema der Beratung von KMU, jungen und werdenden Unternehmen zunehmend aufgegriffen und auf einschlägigen nationalen und internationalen Konferenzen nicht nur diskutiert, sondern mitunter auch herausgehoben präsentiert (z.B. featured paper des Small Business Advancement National Center, Arkansas, Sept 2009: *Tegtmeier/Schulte/Wille: The German Market for Start-up Counselling and Coaching - Experiences, Competencies, Attitudes*). In der wissenschaftlichen Literatur finden sich gerade in den letzten Jahren vermehrt Texte zum Thema. (für einen Überblick vgl. z.B. *Schulte, R.: Gründungsberatung, in: Kraus, S., Fink, M. (Hrsg.): Entrepreneurship. Theorien und Fallstudien zu Gründungs-, Wachstums- und KMU-Management, Wien 2008, S. 182-196.*)

All dies zeigt ein gewachsenes Bewusstsein für die Bedeutung der Beratung dieser speziellen Zielgruppen. Geändert hat sich aber auch die Bewertung dieser Form der Beratung. Galt vor wenigen Jahren die Beratung von KMU und jungen oder werdenden Unternehmen noch als reduzierte, verkleinerte Form der klassischen Unternehmensberatung, so hat sich heute die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Beratung dieser Unternehmen andere und sehr spezielle Anforderungen stellt und dabei Kompetenzen verlangt, die Unternehmensberater klassischer Art in der Regel nicht vorweisen können.

Zentrale und wesensbildende Merkmale von KMU sind die Einheit von Eigentum und Kontrolle, die ausgeprägte Personen- bzw. Unternehmer(innen)zentriertheit aller Prozesse und Entscheidungen und die relativ geringere Ressourcenausstattung, die tendenziell zu einem höheren Unternehmensrisiko und geringer Marktmacht auf den Finanzierungsmärkten führt. Darüber hinaus sind auch die größere Anonymität gegenüber externen Stakeholdern, der beschränkte Zugang zu organisierten Kapitalmärkten sowie die Interdependenz von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen von Belang. All dies sind Aspekte, die KMU ebenso wie junge und werdende Unternehmen auszeichnen und adäquate Kompetenzen und Erfahrungen von externen Beratenden erfordern, die dort tätig werden wollen. So sind etwa Coachingkompetenzen und die Fähigkeit gefordert, Entscheidungsträger nicht nur in einer fachlichen Frage zu unterstützen, sondern alle Facetten ihrer beruflichen, privaten und unternehmensbezogenen Lebenswelt zu erkennen und dies im Beratungsprozess zu berücksichtigen. Dies werden etwa die Strategieberater der großen internationalen Beratungshäuser kaum leisten können.

Mit anderen Worten: KMU-Beratung erfordert nicht *weniger*, sondern vielmehr *andere* Beratungskompetenz, die nicht selten sogar vielgestaltiger und weitreichender sein dürfte als die für die Beratung großer Unternehmen erforderliche.

Parallel zum Wandel in der Wahrnehmung des Themas fanden und finden auch bedeutsame Veränderungen auf dem entsprechenden **Beratungsmarkt** statt. Dass der Markt selber sich – unabhängig vom steigenden Interesse daran – ebenfalls verändert und wie diese Veränderungen aussehen, zeigen die aktuellen Ergebnisse der Befragung der Mitglieder des Verbandes „Die KMU-Berater“ aus dem Herbst des Jahres 2010 sehr anschaulich. Sie liefern nicht nur eine aufschlussreiche Zustandsbeschreibung mit vielen interessanten und neuen Einzelergebnissen zu einem wichtigen Segmentes des Beratungsmarktes, sondern sind auch Beleg des Wandels, der sich dort vollzieht.

Unter anderem sind dabei zwei wesentliche Entwicklungslinien zu erkennen, nämlich die der allgemeinen Reifung des Marktes und der zunehmenden Professionalisierung seitens der Anbieter. Sieht man sich die Ergebnisse im Einzelnen an, so sind folgende Erkenntnisse besonders auffallend:

- Der Trend einer langsam, aber stetig steigenden Beratungsnachfrage setzt sich offenbar fort.
- Anders als bei Gründungsberatungen, die stark von der Verfügbarkeit und Dotierung von Förderungen geprägt sind, spielen geförderte Beratungen bei den Befragten nur eine untergeordnete Rolle. Bei knapp der Hälfte der Befragten erreicht der Anteil geförderter Beratungen weniger als zehn Prozent des gesamten Beratungsumsatzes.
- Zu den weiter an Bedeutung zunehmenden Themen in der Beratung gehört der Bereich Personal, der in Verbindung mit den Auswirkungen des demografischen Wandels zu einem der Kernthemen für KMU in den nächsten zwei Dekaden werden dürfte und daher auch die Beratungsnachfrage weiter prägen wird. Als klassische Themen gewinnen aber auch Kapitalbeschaffung, Strategie, Wettbewerb und neue Märkte künftig weiter an Bedeutung.

Diese Ergebnisse können als Zeichen für eine **zunehmende Reifung des Marktes** aufgefasst werden, wie sie ähnlich auch im Bereich der klassischen Strategieberatung oder IT-Beratung großer Unternehmen stattgefunden hat, als sich diese Beratungsformen bei ihren Zielgruppen in den 70er bzw. 90er Jahren fest etabliert haben. Der Markt der Beratung von KMU und jungen Unternehmen könnte hier einen ähnlichen Weg nehmen.

Impulse dafür könnte vor allem eine **fortschreitende Professionalisierung der Anbieter** geben, wie sie sich unter den hier Befragten ebenfalls abzeichnet. Kennzeichnend für die hier Befragten sind etwa folgende Ergebnisse:

- Die Beratungshonorare bewegen sich auf einem zwar geringeren Niveau als bei den bekannten, international operierenden Beratungsgesellschaften, die vornehmlich Strategieberatungen aus einem überschaubaren Methodenkoffer anbieten, sind inzwischen für eine Mehrzahl der Marktanbieter aber durchaus auskömmlich.
- Ein seriöser Berater kann kein Allrounder sein – er wird sich vielmehr auf bestimmte Kernthemen spezialisieren und in angrenzenden Bereichen mit entsprechenden Experten mit anderem Profil kooperieren. So überrascht es nicht, dass Kooperationen große Bedeutung haben und die Arbeit der Beratungsanbieter schon zu einem wesentlichen Teil prägen, wobei insbesondere Unternehmen, Verbände und Experten aus den Bereichen Recht, Steuern und Jahresabschluss hinzugezogen werden. Auch eine Spezialisierung auf bestimmte Branchen ist dabei naheliegend. 6 von 7 befragten Beratern haben sich bereits entsprechend spezialisiert, wobei eine stark ausdifferenzierte

Branchenbedienung mit Schwerpunkt im Bereich von Industrie/Handwerk (42%) zu erkennen ist – der Markt nähert sich in diesem Punkt der klassischen Unternehmensberatung also weiter an.

- Im Einklang zu diesen Beobachtungen steht auch ein offenbar fortschreitender Wandel bei den Unternehmensgrößen der Anbieter: Selbstständige Einzelberater sind immer noch zahlreich vertreten, gegenüber Beratungsunternehmen mit mehreren Beratenden aber inzwischen schon in der Minderzahl. Die Hälfte der Befragten stammt aus einem Beratungsunternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern.
- Die Befragten verfügen überwiegend über eine sehr lange Beratungserfahrung. Die typischen berufsständischen Anforderungen, wie sie beispielsweise in den Grundsätzen ordnungsgemäßer Gründungsberatung beschrieben sind, werden damit in der Regel weit mehr als erfüllt.
- Die Befragten weisen mehrheitlich sehr beachtliche Auslastungen aus (mehr als ein Drittel der Anbieter über 90%, ein weiteres Drittel zwischen 60 und 90 % Auslastung).
- Die Befragten weisen mehrheitlich sehr solide Auftragsbestände aus: bei mehr als drei Viertel aller Befragten reicht der Auftragsbestand schon über einen Monat hinaus, bei gut einem Drittel der Befragten sogar über ein Jahr hinaus.
- Inzwischen wird ein hoher Anteil an Stammkunden erreicht: etwa die Hälfte der Befragten hat mehr als 50% Stammkunden und damit das für die Umsatzanbahnung zentrale Problem der Neukundenakquisition stark reduziert.
- Fünf von sechs Anbietern investieren mindestens 10 Tagewerke jährlich in die persönliche Weiterbildung.

Alle diese Beobachtungen können als Zeichen einer weit fortgeschrittenen Professionalisierung der Anbieter – zumindest innerhalb der Mitglieder des Verbandes „Die KMU Berater“ – betrachtet werden. Vergleicht man die Ergebnisse der vorliegenden Befragung etwa mit denen der LGH-Beraterbefragung des Jahres 2010, die sich nicht nur an Verbandsmitglieder richtete, so zeigen sich in deutliche Unterschiede etwa im Hinblick auf Spezialisierungsgrad, Unternehmensgrößen, Honorarsituation, Beratungserfahrungen oder Kundenstruktur.

Für die weitere, mittel- bis langfristige Entwicklung dieses Marktes ist zu erwarten, dass sich qualifizierte, spezialisierte, netzwerk- und weiterbildungsaktive Beratungsanbieter weiter profilieren und von weniger professionalisierten Wettbewerbern absetzen können. Dazu wird es aber erforderlich sein, dem Markt bzw. den potentiellen Klienten gegenüber wirksame Qualitätssignale im Vorfeld eines Mandates und im Zuge der Auftragsanbahnung zu übermitteln, weil die Nachfrager in diesem immer noch weitgehend intransparenten Dienstleistungsmarkt nur begrenzte Möglichkeiten zur objektiven Erkennung einer Qualitätsdifferenzierung haben. Dabei dürften unabhängige Qualitätszertifikate auf der individuellen Ebene, die über die Mitgliedschaft in einschlägigen Verbänden hinaus geht, eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Ein Beispiel dafür sind die Zertifizierungs- und Rezertifizierungsprogramme des BQZ – Bundesqualitätszirkel Gründungsberatung.

Angesichts der durch die vorliegende Mitgliederbefragung gewonnenen Ergebnisse ist davon auszugehen, dass die Mitglieder des Verbandes „Die KMU Berater“ sich in diesem Markt auch künftig erfolgreich positionieren können.

Impressum

Herausgeber und Kontakt:

„Die KMU-Berater – Verband freier Berater e.V. „
Auf'm Tetelberg 7 - 40221 Düsseldorf
Telefon: 0211-3015633 Fax: 0211-3015634
www.kmu-berater.de
Geschäftsführer: Cord Tepelmann

fachliche Begleitung:

Dipl.-Ök. Dieter Schlimmer
c/o Landes-Gewerbeförderungsstelle
des nordrhein-westfälischen Handwerks e.V. (LGH)
www.lgh.de

wissenschaftliche Kommentierung:

Prof. Dr. Reinhard Schulte
Leuphana Universität Lüneburg
www.gmlg.de