

koeln-bonn.business on.de

Das regionale Wirtschaftsportal

- 23.10.2012, 20:00 Uhr | DEUTSCHLAND

INTERVIEW

Giannis Giannitsis von bvm GmbH über den Markt der Unternehmensberatung

Giannis Giannitsis ist Geschäftsführer der bvm GmbH (Beratung – Vertrieb – Management). Schwerpunkt der Arbeit ist die Stärkung von klein- und mittelständischen Unternehmen durch ein über viele Jahre in unterschiedlichsten Bereichen angesammeltes Know-how. Im Interview mit Business-on.de spricht Giannitsis über die Branche der Unternehmensberatung und erklärt, warum im Fall von klein- und mittelständischen Unternehmen der größte Bedarf besteht.

Business-on.de: Stellen Sie uns doch in ein paar Sätzen die bvm GmbH einmal vor.

Giannis Giannitsis (bvm GmbH): Die bvm GmbH ist eine Unternehmensberatung, die sich auf die betriebswirtschaftliche Beratung von mittelständischen Unternehmen (zwischen 10 und 150 Mitarbeitern) spezialisiert hat. Unsere Berater haben auf der einen Seite ein fundiertes betriebswirtschaftliches Wissen und auf der anderen Seite langjährige praktische Erfahrung, die im Projekt mit dem Klienten optimal umgesetzt wird. Das Unternehmen ist 1999 gegründet worden und hat sich in den Anfangsjahren als Subunternehmer von anderen Unternehmensberatungen für die Bereiche betriebswirtschaftliche Analyse und Beratung profiliert. Ab 2007 hat die bvm eine eigene Kundenbetreuungsabteilung aufgebaut und positioniert sich als eigene Marke in diesem Marktsegment.

Business-on.de: Warum haben Sie sich insbesondere auf klein- und mittelständische Unternehmen spezialisiert?

Giannis Giannitsis (bvm GmbH): In diesem Segment herrscht unserer Meinung nach der größte Bedarf. Wesentliche Eckdaten, die das Umfeld der mittelständischen Unternehmen bilden, unterliegen massiven Veränderungen. Der Wettbewerb für diese Unternehmen wird international, der Markt sucht sich im Extremfall den für ihn am besten geeigneten Anbieter weltweit aus. Kommunikations- und Distributionswege stellen heute kein Problem dar. Dem deutschen und europäischen Mittelstand stehen Herausforderungen in den Bereichen Marketing, Kostenmanagement und Produktivitätsoptimierungen bevor. Die Unternehmensfinanzierungen in diesem Segment werden durch die Internationalisierung ebenfalls negativ beeinflusst. Mittelständische Unternehmen sind seit Jahren mit Krediten unterversorgt, kurzfristige Kredite sind auch im internationalen Vergleich in Deutschland viel zu teuer und Basel III wird neue Anforderungen an den Banken- und den Mittelstand stellen, welche die Kreditversorgung noch schwerer gestalten werden. Das nächste brennende Problem für den Mittelstand ist die Bevölkerungsentwicklung in Europa, und zwar in mehrfacher Hinsicht. Die Kundenstrukturen und deren Bedürfnisse werden sich radikal ändern und auf dem Arbeitsmarkt stehen massive Verwerfungen bevor. Hier wird nicht nur ein Kampf um die Besten losbrennen, sondern ein Kampf um die Wenigen.

Business-on.de: Über welche Erfahrungswerte verfügen Sie? Können Sie uns Zahlen nennen?

Giannis Giannitsis (bvm GmbH): Der Markt ist riesig, alleine in Deutschland reden wir von mehr als 500.000 Unternehmen. Der Markt für Unternehmensberatung hat ein

Marktvolumen von über 20 Milliarden Euro und wird von über 60.000 Unternehmensberatern versorgt. Die bvm **GmbH** hat seit 1999 mehr als 3000 Unternehmen beraten. Derzeit haben wir jährlich mit ca. 4000 Unternehmen Kontakt in Form von Arbeitsgesprächen, ca. 1000 Unternehmen werden jährlich in unsere Mandantschaft neu aufgenommen. Über diesen Input bauen wir und unsere Berater stetig unsere Expertise aus.

Business-on.de: Wie sieht eine optimale Unternehmensberatung aus?

Giannis Giannitsis (bvm GmbH): In dem oben genannten Segment spielt der menschliche Faktor eine wichtige Rolle. Es existieren keine institutionalisierten Kontrollgremien in Form eines Verwaltungs- oder Aufsichtsrates, oder zumindest in Form eines Wirtschaftsprüfers wie bei den großen oder mittelgroßen Unternehmen. Der Unternehmer ist auf sich gestellt. Die Gefahr sich zu verlaufen ist extrem hoch. D.h. es existieren nur vage Ziele, die Organisationsstruktur wird viel zu einseitig nach Vertrauen und nicht nach Fähigkeiten aufgestellt, es existieren kaum effiziente Kontrollinstrumente und der Entscheidungsdruck wird oft an der falschen Stelle ausgeübt. Als Grundlage für eine optimale Beratung muss zuerst der Unternehmer als Mensch verstanden werden. Was sind seine Ziele? Warum macht er, was er macht, und warum macht er das so? Gleichzeitig muss der Berater das Unternehmen in seiner Mitarbeiterstruktur und in den betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen erfassen und prüfen, ob Unternehmerziele und Rahmenbedingungen zueinander passen. Wenn das geklärt ist, dann können Optimierungsprozesse eingeleitet werden.

Business-on.de: Welche Punkte gehören konkret zu Ihrem Leistungsspektrum?

Giannis Giannitsis (bvm GmbH): Das Leistungsspektrum umfasst die komplette moderne Betriebswirtschaft, angefangen von der Rechtsformüberprüfung bis hin zu aktuellen Themenbereichen des Internetmarketings. Mit über 50 Spezialisten in den Bereichen Organisation, **Rechnungswesen**, Personal, Einkauf, Vertrieb, Logistik, Produktion und Dienstleistung decken wir dieses Spektrum ab.

Business-on.de: Wie sehen die konkreten Ziele aus?

Giannis Giannitsis (bvm GmbH): Unser Ziel ist es, unseren Beitrag dafür zu leisten, dass unser Klient heute und morgen den Kampf am Markt gewinnt. Dadurch werden Arbeitsplätze geschützt, die Kaufkraft der Region gestärkt und die Zukunft gesichert.

Business-on.de: Wie verläuft der Prozess bis zu einer Zusammenarbeit?

Giannis Giannitsis (bvm GmbH): Durch strenge und konsequente Auswahl. Wir überprüfen dabei ständig unsere Kompetenz bezüglich des Projektes und den festen Willen des Mandanten, Änderungsprozesse mitzugehen. Ständig vergleichen wir darüber hinaus Kosten und Nutzen der Beratung. Das ist der Nährboden für Offenheit und Vertrauen und damit für eine beidseitig produktive Zusammenarbeit.

Business-on.de: Was sind Ihre Ziele für die Zukunft?

Giannis Giannitsis (bvm GmbH): Da der europäische Markt immer mehr zusammenwächst und wir sowieso in Österreich und in Norditalien relativ hohe Marktanteile an unserem Zielsegment halten, werden wir diese Strategie ausbauen. Der Eintritt in den französischen, den schweizer und den belgischen Markt sowie die Abdeckung des norditalienischen Marktes werden unsere nächsten Expansionsziele sein. Ähnliche Fragestellungen in unserer Zielgruppe über die Sprachgrenzen hinaus reizt uns als Ziel für die nächsten fünf Jahre. Darüber hinaus wollen wir unsere Leistung in Österreich stabilisieren und in Deutschland weiter wachsen. Ein weiteres Ziel ist die Vernetzung des Leistungsspektrums mit weiteren betriebswirtschaftlichen Bedürfnissen unserer Zielgruppe.