

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG

Ausgabe 12/08/2009

Für ein Ende der Zettelwirtschaft

Unternehmensberatung Maihiro hilft bei Einführung digitaler Vertriebssysteme

Ismaning ■ Wenn der Vertriebsmitarbeiter eines Pharmakonzerns zu einer Apotheke fährt, um seine Produkte zu verkaufen, dann ist es hilfreich, wenn er schon weiß, was der Kunde sonst immer bestellt oder dass zum Beispiel noch ein Produkt in der Palette fehlt. Ein computergestütztes System, auf das der Mitarbeiter von seinem Laptop aus zugreifen kann, würde die Arbeit erheblich erleichtern. Die 65 Mitarbeiter der Unternehmensberatung Maihiro aus Ismaning unterstützen Firmen bei der Einführung solcher Systeme.

Ein computergestütztes Vertriebs- oder Marketingsystem sei durchaus nicht selbstverständlich, sagt Uwe May, einer der drei Geschäftsführer. Viele würden immer noch mit Kundendaten auf Karteikarten oder kleinen Gesprächsnotizen arbeiten, die dann aber in den Büros liegen und für Außendienstmitarbeiter beim Kunden vor Ort nicht verfügbar sind. Maihiro zeigt den Firmen auch, wo sie effektiver arbeiten können. Kurz: „Wir helfen Verkäufern, besser zu verkaufen“, sagt May.

Leitbild für Mitarbeiter

Maihiro hat sich dabei vor allem auf die Unternehmensbereiche Vertrieb, Marketing und Service spezialisiert. Die Kernkompetenz ist laut Geschäftsführer Uwe May, dass die Mitarbeiter den Firmen nicht nur bei der Einführung des Programms helfen. Sie begleiten auch den ganzen Prozess – von der Strategieentwicklung über die Einführung des Computersystems und kontrollieren am Ende sogar noch, ob es funktioniert. Maihiro unterstützt also seine Kunden, ih-

rerseits kundenorientierter zu arbeiten – im Fachjargon nennt sich das Kunden-Beziehungs-Management.

Um auf die Wünsche der Kunden eingehen zu können, braucht man aber nicht nur ein Computerprogramm, sondern auch die richtige Einstellung der Mitarbeiter.



Uwe May ist einer der drei Geschäftsführer der Unternehmensberatung. Foto: Ulla Baumgart

Maihiro entwickelt deswegen mit den Firmen ein sogenanntes Leitbild. Dort steht zum Beispiel: „Wir sind freundlich und handeln schnell.“ Klingt erst mal gut, muss dann aber konsequent umgesetzt werden, sagt May.

Gerade im Service sowie in Marketing und Vertrieb gebe es noch in vielen Firmen Verbesserungspotenzial, erklärt May, wohingegen die Unternehmen etwa in der Buchhaltung und im Personalmanagement schon recht weit seien.

Das sei auch bei der Gründung von Maihiro im Jahr 2000 ausschlaggebend gewesen. Die Initiative dazu ging von May und den beiden weiteren Geschäftsführern Mark Roes und Bernd Hesse aus. Anders als große Beratungsunternehmen wie die Boston Consulting Group oder McKinsey, die hauptsächlich ganze Firmenstrategien für große Konzerne entwickeln, hat sich Maihiro spezialisiert. Gemeinsam hat das kleine Unternehmen mit den großen „Kollegen“ aber den Kundenstamm: Audi, Würth und einige Banken beispielsweise.

30 Prozent Wachstum

Daneben ist das kleine Beratungsunternehmen auch im Ausland tätig. Eines der wichtigsten Projekte sei der Aufbau einer komplett neuen Bank namens Al khali-ji im arabischen Staat Katar gewesen, erzählt May. Wie allen Unternehmen im Speckgürtel Münchens kommen Maihiro bei solchen Projekten die Flughafen- und gleichzeitige Stadtnähe zugute. 20 bis 30 Prozent Wachstum pro Jahr fahre die Unternehmensberatung ein, sagt Geschäftsführer May. Der Plan des jungen Unternehmens für die Wirtschaftskrise lautet: Alle Mitarbeiter halten und möglichst keinen Verlust machen.

Beratungsunternehmen im Vertrieb und Marketing wie dem seinem prognostiziert Uwe May eine gute Zukunft. Denn Service und Kommunikation würden immer wichtiger, um sich von den Konkurrenten abzugrenzen. Trotz der Sparmaßnahmen entschieden sich gerade jetzt Unternehmen, in den Vertrieb und den Kundenservice zu investieren. *Sonja Mühlbauer*