

junior // consultant

Schwerpunkt: Women & Consulting

Erfahrene weibliche Consultants wie Rosa Meckseper (Foto) berichten von den vielfältigen Herausforderungen ihrer Projekte

„Engagement auch außerhalb der Theorie“

Mit Praxiserfahrung zur Topkarriere – so bereiten sich studentische Beraterinnen auf den Berufseinstieg vor



Studium

Erfahrungsbericht: Das Team von berater e. V. gibt Schülern in Workshops Tipps zu den Themen Bewerbung und Berufsplanung

Wissen

Interkulturelle Kompetenz: Christina Schmauch erklärt, welche nationalen Eigenheiten Consultants unbedingt kennen sollten

Karriere

Arroganztraining: Beruflicher Erfolg hängt auch vom richtigen Auftreten ab – was Frauen hier verbessern können



EIN NEUES GESCHÄFTSMODELL FÜR GEBRAUCHTWAGEN IN CHINA

Frauen, die einen erfolgreichen Studienabschluss im Ingenieurwesen vorweisen, sind in der Beratungsbranche gefragt. Und weil ihnen hier viel geboten wird, hat sich Rosa Meckseper vor acht Jahren für einen Karrierestart bei Arthur D. Little entschieden. Bei einem ihrer internationalen Projekte half sie dabei, ein neues Geschäftsmodell für Gebrauchtwagen in China zu entwickeln – eine große Herausforderung.

Mancher Abiturientin mag gar nicht klar sein, was sich hinter den verschiedenen Ingenieurstudiengängen verbirgt und welche Karrierechancen sich damit ergeben. Auch ich habe mich erst nach der Schule darüber informiert – bevor ich mich an der Universität für Ingenieurwesen eingeschrieben habe. Nach meinem Abschluss stieg ich dann bei der Unternehmensberatung Arthur D. Little ein. Ich hoffte, dort die ganze Spannweite der Industrie kennenzulernen und vor allem international tätig sein zu können und ich wurde nicht enttäuscht.

Insgesamt legt Arthur D. Little seinen Schwerpunkt auf die Themen Strategie, Technologie und Innovation. Zu unseren Kunden zählen viele Ingenieure, sodass ich mein Wissen aus dem Studium einbringen kann. Besonders positiv ist auch die Unternehmenskultur und der Teamspirit unter den Beraterkollegen.

Seit nunmehr acht Jahren arbeite ich bei Arthur D. Little, aktuell bekleide ich die Position des Principals. Der nächste Karriereschritt ist der zum Partner. Für meine Projekte habe ich mich auf die Bereiche Automotive und Mobilität spezialisiert, wobei hier insbesondere die OEM's, also Original

Equipment Manufacturer wie Daimler, BMW oder der Volkswagenkonzern im Vordergrund stehen. Den Schwerpunkt meiner Arbeit bildet der Vertrieb. Das reicht von Internationalisierungsstrategien bis hin zu neuen Konzepten für den Multikanalvertrieb.



Bei uns gilt ein gebrauchtes Auto als smart – in China hatten die Menschen damit keine Erfahrung.



Für eines meiner internationalen Projekte in der Automobilbranche war ich beispielsweise ein Jahr lang in China. Den Absatz in diesem Zukunftsmarkt zu steigern, stellte uns vor spezielle Herausforderungen. Der Berater ist jemand, der Transparenz aufzeigt, Lösungswege zusammen mit dem Kunden erarbeitet und Optionen entwickelt. Im ersten Schritt recherchierten wir, setzten uns mit verschiedenen Untersuchungen auseinander und befragten Kunden, das eigene Handelsnetz sowie die Wettbewerber. Natürlich führten wir auch viele dieser sondierenden

Gespräche bereits vor Ort. Dadurch konnten wir feststellen, warum der Absatz nicht wie ursprünglich geplant gewachsen ist. So bekamen wir die nötige Transparenz für den Markt, um die ideale Eintrittsstrategie zu entwickeln.

In der Anfangsphase stellt man in der Regel fest, in welcher Position sich das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt befindet und welche Parameter verändert werden sollten. In diesem Fall fanden wir folgende Situation vor: In China gab es de facto keinen Gebrauchtwagenmarkt. Das liegt daran, dass ein Chinese, der sich tatsächlich ein Auto leisten konnte, sich natürlich Neuware gewünscht hat. Da er zuvor meist nur mit dem Fahrrad mobil gewesen ist, verfügte er auch über kein gebrauchtes Fahrzeug, das er in Zahlung geben konnte. Die erste zentrale Frage war also, wo der Supply herkommen sollte. Das war eine vollkommen andere Struktur als wir sie in Deutschland kennen – auch aus kultureller Sicht. Hierzulande ist das Konzept längst fest etabliert. Schon bei Berufseinsteigern gilt es als besonders smart, sich einen Jahreswagen zuzulegen. In China haben die Menschen diesbezüglich dagegen keine Erfahrungen. Daher hatten die Kunden bis dato kein besonderes Interesse an ►

gebrauchten Automobilen gezeigt. Und auch die Händler standen bei dem Thema vor einer großen Herausforderung: Wer einen Gebrauchtwagen ein- oder verkauft, muss dessen Zustand zuverlässig bewerten und auch gewisse Instandsetzungsarbeiten routiniert übernehmen können. Hierfür ist technisches Know-how gefragt, das die wenigsten Händler vorweisen konnten.

Am Ende haben wir unserem Kunden mehrere Lösungen angeboten, um den chinesischen Markt für Gebrauchtwagen in Gang zu bringen. Zum Beispiel haben wir unter anderem separate Sourcing Teams aufgestellt, die sich rein mit der Akquise der Autos befassen haben. Außerdem initiierten wir den Aufbau des Flottengeschäfts. Das war ein wichtiger Baustein, denn Mietwagen-Unternehmen leasen beispielsweise ganze Flotten, die nach kurzer Zeit wieder in den Gebrauchtwagenmarkt übergehen. So lässt sich der Supply auf einfache Weise produzieren.

Obwohl diese Fragen in den Vertrieb gehören und damit eigentlich zu den Kernkompetenzen des Unternehmens zählen, wurde Arthur D. Little ins Boot geholt. Denn zum einen war die Leitung der Sektion Gebrauchtwagen bereits mit dem umfangreichen Tagesgeschäft soweit ausgelastet, dass sie keine zusätzlichen Aufgaben übernehmen konnte. Zum anderen brachte kein Mitarbeiter das notwendige Know-how für die Umstellung mit. Für ein solches Projekt braucht es ganz bestimmte Kompetenzen, insbesondere hinsichtlich der speziellen Markt- und Industrieexpertise. Diese können Berater von Arthur D. Little vorweisen. In der Realisierungsphase begleiteten wir den Kunden ebenfalls vor Ort.

Zwar betreuen wir in Deutschland ähnliche Projekte, allerdings unter vollkommen anderen Gegebenheiten. In den Binnenmärkten herrscht vielmehr das Thema der Restrukturierung als das des Absatzwachstums vor. Hier werden also zuvorderst neue Vertriebskanäle aufgebaut, insbesondere im virtuellen Bereich. Außerdem ist der Verkauf von Neuwagen das primäre Ziel.

Das Beispiel zeigt sehr gut, wie international die Projekte von Arthur D. Little angelegt sind. Wir arbeiten mit namhaften Kunden zusammen, die uns vor Herausforderungen stellen, an denen man schon als Berufseinsteiger gut wachsen kann. Dadurch, dass wir personell gesehen kleiner aufgestellt sind als einige unserer Wettbe-

werber, werden die Kollegen wesentlich öfter auf spannende Projekte ins Ausland entsendet. Wer also nicht nur ein Sprungbrett sucht, sondern

auch dauerhaft Karriere in einem internationalen Unternehmen mit spannenden Projekten machen möchte, ist bei uns genau richtig. ■

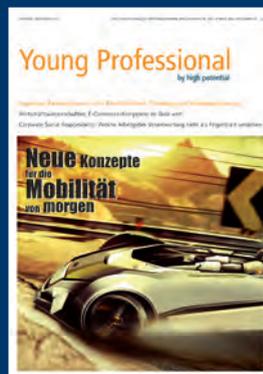
Rosa Meckseper, Arthur D. Little

Rosa Meckseper ist aktuell Principal bei der Unternehmensberatung Arthur D. Little. Die 35-Jährige studierte Wirtschaftsingenieurwesen mit Vertiefung auf Bauingenieurwesen an der TU Berlin, ist Mutter eines einjährigen Kindes und lebt mit ihrem Mann in Frankfurt.



Evoluzione Media AG

Die Köpfe entscheiden den Wettbewerb.



junior//consultant

Dieser Beitrag ist in der Ausgabe 3/2013 des Magazins junior//consultant erschienen.
junior//consultant erscheint im Verlag der Evoluzione Consulting GmbH
und wird von der Evoluzione Media AG vermarktet.

Weitere spannende Artikel finden Sie auf www.academicworld.net.

Das ganze Magazin ist als E-Paper auf
www.academicworld.net/karriere/arbeitgeber/beratung-pruefung erhältlich.