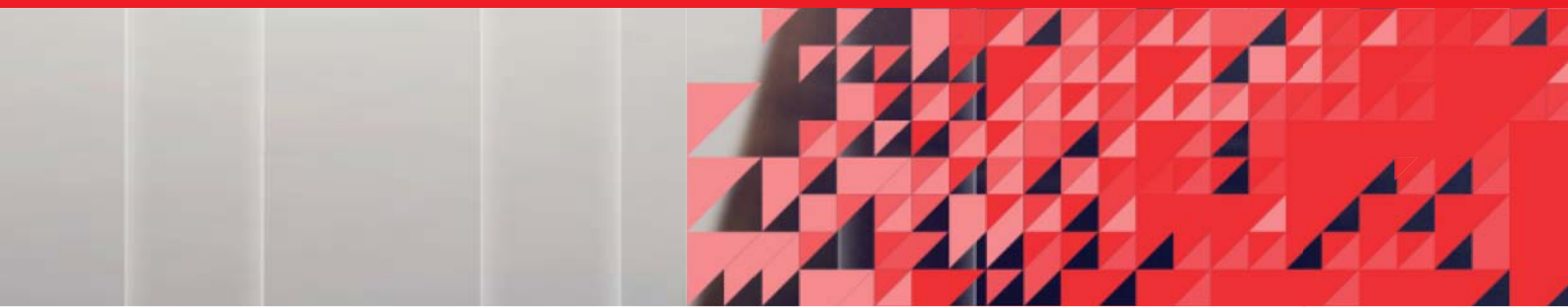




KPIs IN DER UNTERNEHMENSBERATUNG 2020



STUDIENLEITUNG JÖRG MURMANN
LAYOUT UND SATZ TIM SCHWARZ, FRANCA BLUHM, MARKUS WILLEMSSEN

■ DIESE AUSGABE VON „KPIs IN DER UNTERNEHMENSBERATUNG 2020“ WURDE SORGFÄLTIG NACH BESTEM WISSEN UND GEWISSEN ERSTELLT. DER BDU E. V. MUSS JEDOCH SÄMTLICHE HAFTUNG FÜR DIE RICHTIGKEIT UND VOLLSTÄNDIGKEIT DER ANGABEN UND BERECHNUNGEN SOWIE FÜR SCHÄDEN UND NACHTEILE, DIE INFORMATIONSGEBERN UND -NUTZERN ENTSTEHEN, AUSSCHLIESSEN.

AUS GRÜNDEN EINER BESSEREN LESBARKEIT WIRD IN DIESER STUDIE BEI FUNKTIONS- UND PERSONENBEZEICHNUNGEN SOWIE PERSONENBEZOGENEN HAUPTWÖRTERN IN DER REGEL DIE MÄNNLICHE FORM VERWENDET. ENTSPRECHENDE BEGRIFFE GELTEN IM SINNE DER GLEICHBEHANDLUNG GRUNDSÄTZLICH FÜR ALLE GESCHLECHTER. DIE VERKÜRZTE SPRACHFORM HAT NUR REDAKTIONELLE GRÜNDE UND BEINHÄLTET KEINE WERTUNG.

Management Summary	6
Consultingmarkt 2019	8
Über die Studie	9

UNTERNEHMERISCHER ERFOLG

Umsatzrendite	12
Gewinn pro Partner und Berater	14

HUMAN RESOURCES

Fluktuationsrate	18
Anteil weiblicher Mitarbeiter	19
Mitarbeiterstruktur	20
Weiterbildungsaufwand	22
Recruitingaufwand	23

PROJEKTGESCHÄFT

Mitarbeiterauslastung und Aufteilung der nicht fakturierten Zeit	26
Projektstruktur	28
Wertschöpfung durch Berater und Mitarbeiter	30

VERTRIEB

Klientenstruktur	34
Vertriebsaufwände	36

KENNZAHLENMONITORING

Kennzahlenmonitoring	40
----------------------	----

ANHANG

MANAGEMENT SUMMARY

Die deutsche Consultingbranche hat in den letzten zehn Jahren einen konstanten Aufschwung erlebt. In diesem Zeitraum hat sich der Gesamtumsatz der auf Strategie-, Prozess-, IT- und HR-Beratung spezialisierten Unternehmen zum Jahresende 2019 auf rund 36 Milliarden Euro nahezu verdoppelt.

Im gegenwärtigen wirtschaftlichen Gesamtumfeld sehen sich die einzelnen Akteure einem hohen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Dadurch werden hohe Anforderungen an das Management der Unternehmen und damit an die Steuerungssysteme gestellt. Leistungskennwerte ermöglichen hier den direkten Vergleich des eigenen Unternehmens mit den Wettbewerbern. Damit erlangen Kennzahlen eine entscheidende Bedeutung für die Unternehmenssteuerung.

■ Leistungskennzahlen unterstützen die Unternehmensberatungen dabei, das eigene Unternehmen zu steuern, aber auch ihren eigenen Erfolg und die eigenen Strukturen mit denen der Wettbewerber zu vergleichen.

Kleinere Unternehmensberatungen wirtschaften besonders profitabel ...

Gemessen an der Umsatzrendite war die Profitabilität der Beratungsunternehmen im Geschäftsjahr 2019 mit durchschnittlich 13 Prozent geringer als im Geschäftsjahr 2016 (18 Prozent). Kleinere Unternehmensberatungen erwirtschaften dabei eine Umsatzrendite von durchschnittlich 20 Prozent und sind damit deutlich profitabler als Ihre größeren Wettbewerber.

... weisen jedoch eine geringere Produktivität als Ihre größeren Wettbewerber auf.

Auf Ebene der Produktivität hingegen liegen die kleineren Beratungsunternehmen hinter den größeren Beratungen. Berater und Beraterinnen, die bei Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 10 Millionen Euro tätig sind, generierten im ver-

gangenen Jahr pro Kopf über 193.000 Euro Umsatz. Dies spiegelt eindrucksvoll die umfangreicheren Projekt- und Klientenstrukturen der größeren Beratungsunternehmen wider. Die Beratungsprojekte der großen Player sind mit Projektlaufzeiten von 100 oder mehr Tagen um den Faktor acht größer als die der kleineren Beratungsunternehmen.

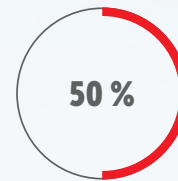
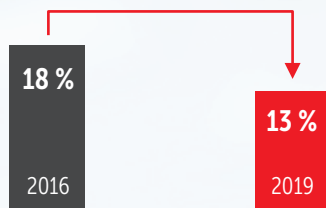
Die Mitarbeiterauslastung ist die wichtigste Kennzahl der Consultingbranche.

Bei der am weitesten etablierten Kennzahl – der Auslastung der Mitarbeiter – liegen die unterschiedlichen Umsatzklassen nah beieinander: Einerseits fakturieren die Partnerlevel in kleineren Unternehmensberatungen mehr Arbeitstage, andererseits werden die unteren Hierarchieebenen bei den mittleren und großen Beratungsunternehmen besser in die Wertschöpfung integriert.

Insgesamt sind die Kennwerte von der Größe der Unternehmen oder den Beratungsschwerpunkten abhängig. Daher lohnt sich der genaue Blick auf die entsprechenden Leistungskennzahlen.



Die Umsatzrendite ist 5 Prozentpunkte geringer als 2016.
Jedes zweite Unternehmen hat einen Zielwert.



haben einen
Zielwert für die
Umsatzrendite



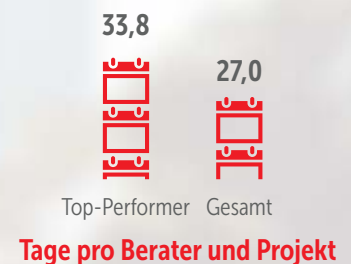
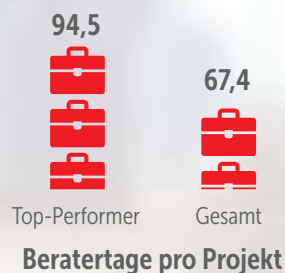
Der Umsatz pro Kopf steigt mit der
Unternehmensgröße.



Die tatsächliche Fluktuationsrate
liegt deutlich über dem Zielwert.



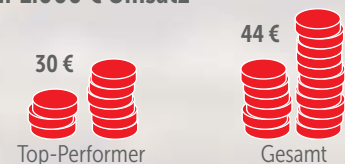
Top-Performer führen umfangreichere Projekte
mit höherem Personaleinsatz durch.



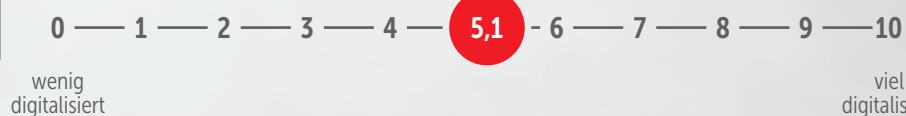
Vier Fünftel des Umsatzes werden mit
Bestandskunden erwirtschaftet.



Vertriebsaufwand
für 1.000 € Umsatz



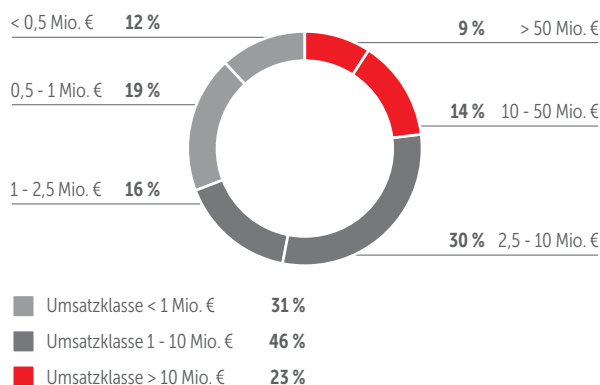
Die Digitalisierung der Kennzahlssysteme befindet sich bei Beratungsunternehmen
nach eigener Einschätzung auf einem mittleren Niveau.



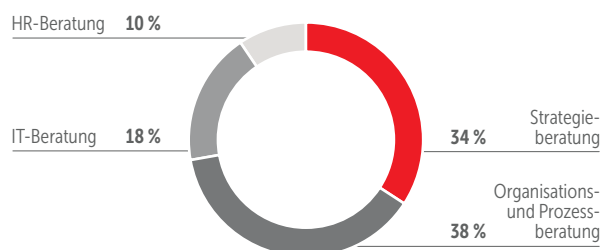
ÜBER DIE STUDIE

Zur gezielten Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens ist es sinnvoll, die eigenen betriebswirtschaftlichen Leistungskennziffern mit dem branchenspezifischen Maßstab zu vergleichen. Hierzu hat der Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. im Zeitraum Juni bis August 2020 ausgewählte Marktteilnehmer aus der gesamten Unternehmensberatungsbranche befragt und 82 Rückläufer erhalten. Dabei wurden Kennzahlen aus den Bereichen Unternehmensrentabilität, Unternehmensfinanzen, Vertrieb, Mitarbeiterstruktur, Mitarbeiterproduktivität, Mitarbeiterrekrutierung, Mitarbeiterentwicklung und Nutzung von Leistungskennzahlen erfasst. Die Daten beziehen sich hierbei auf das Geschäftsjahr 2019.

GRAFIK 4: TEILNEHMENDE UNTERNEHMENSBERATUNGEN NACH UMSATZKLASSEN



GRAFIK 5: TEILNEHMERSTRUKTUR NACH SCHWERPUNKTEN



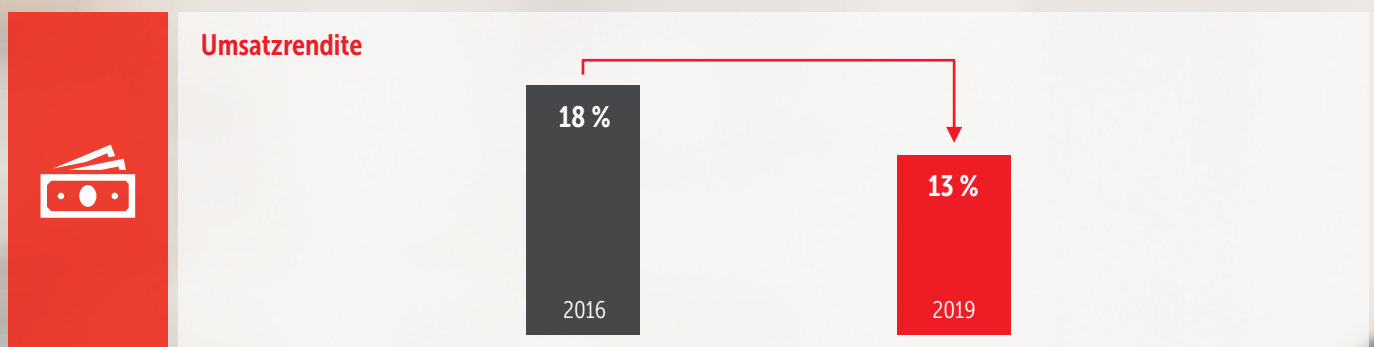
Die Studie ist im Wesentlichen in vier Abschnitte unterteilt. Nach einem Überblick über die Consultingbranche werden fünf Kennzahlbereiche dargestellt: Unternehmerischer Erfolg, Human Resources, Projektgeschäft, Vertrieb und Kennzahlmonitoring. Die Kennzahlen werden in Umsatzklassen sowie vier Schwerpunkte differenziert. Zusätzlich werden Top-Performer definiert: Hierfür werden die Kennzahlen der Unternehmen mit der höchsten Umsatzrendite ihrer Vergleichsklasse gesondert ausgewertet und den übrigen Kennwerten gegenübergestellt. Dies bietet die Möglichkeit eines Vergleichs mit besonders erfolgreichen Branchenvertretern.

Anschließend wird die Studienmethodik erläutert sowie ein vertiefender Einblick in ergänzende Kennzahlen geboten. Die Studie ermöglicht einen übersichtlichen Vergleich des eigenen Unternehmens mit dem branchenspezifischen Maßstab.

Mit der Kenntnis über die Kennzahlenwerte des Unternehmens kann eine nach Umsatzklassen differenzierte Einordnung in die Branche erfolgen. Es ist zu beachten, dass die Kennzahlen dieser Studie nicht alle Einflussfaktoren auf das Betriebsergebnis widerspiegeln können. Das bloße Zurückführen des Erfolgs einer Unternehmensberatung auf einzelne Kennzahlen ist nicht immer realitätsgetreu. Die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens ist oftmals von vielfältigen Faktoren abhängig, welche von Kennzahlen nicht in Gänze erfasst werden können. Unterscheidet sich eine Kennzahl des eigenen Unternehmens stark vom Branchendurchschnitt, muss dies nicht zwangsläufig positiv oder negativ sein. Es ist jedoch wichtig zu verstehen, wie diese Abweichung entsteht, um dann daraus Rückschlüsse für das unternehmerische Handeln abzuleiten.

UNTERNEHMERISCHER ERFOLG

Der unternehmerische Erfolg hat in der Beratungsbranche nicht nur für die Klienten, sondern auch für ein Beratungsunternehmen selbst eine hohe Bedeutung. Neben der Profitabilität genießt die Produktivität der Mitarbeiter einen hohen Stellenwert. Für deren Monitoring können unter anderem die Kennzahlen Umsatzrendite sowie Gewinn pro Berater und Beraterin genutzt werden.





UMSATZRENDITE

Die Umsatzrendite stellt den umsatzbezogenen Gewinnanteil dar und gibt damit an, wie profitabel ein Unternehmen wirtschaftet. Die durchschnittliche Umsatzrendite der Studienteilnehmer liegt im Geschäftsjahr 2019 bei 12,9 Prozent. Insgesamt fällt die Umsatzrendite von den kleineren Unternehmensberatungen zu den großen Beratungen ab.

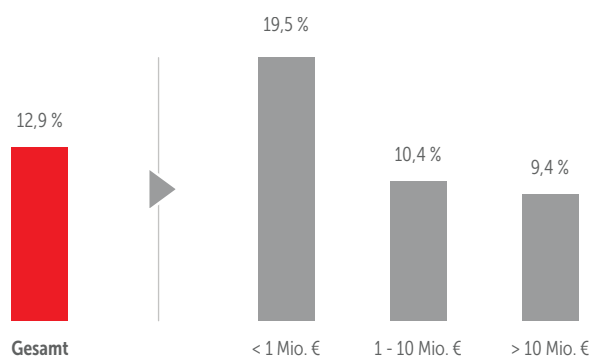
Kleinere Beratungen erzielen eine doppelt so hohe Umsatzrendite wie größere Marktteilnehmer.

Während Unternehmensberatungen mit einem Umsatz von weniger als einer Million Euro im Geschäftsjahr 2019 eine Umsatzrendite von fast 20 Prozent erzielen konnten, liegt dieser Wert bei Beratungen mit einem Umsatz von mehr als einer Million Euro mit etwa 10 Prozent durchschnittlich bei der Hälfte. Auffällig ist, dass jede zehnte Beratung in der Umsatzklasse unter einer Million Euro sogar eine Umsatzrendite von mehr als 50 Prozent generiert. Damit ist dort jeder zweite verdiente Euro dem Unternehmensgewinn zuzurechnen. Diese Tendenz spiegelt in erster Linie die Unternehmensstruktur der kleineren Beratungsunternehmen wider. Hier ist der Unternehmensgewinn typischerweise mit dem Unternehmerlohn des Eigentümers gleichzusetzen. Bei größeren Unternehmensberatungen hingegen bedingen ausgedehntere Strukturen und zumeist ein höherer Overhead eine geringere Umsatzrendite.

TABELLE 1: UMSATZRENDITE, UMSATZKLASSEN, ARITHMETISCHER MITTELWERT UND QUANTILE

	Arithmetisches Mittel	10 %-Quantil	90 %-Quantil
< 0,5 Mio. €	29,4 %	2,2 %	54,9 %
0,5 - 1 Mio. €	12,6 %	0,3 %	35,5 %
1 - 2,5 Mio. €	9,5 %	1,1 %	20,3 %
2,5 - 10 Mio. €	10,9 %	0,9 %	24,6 %
10 - 50 Mio. €	11,5 %	6,6 %	18,6 %
> 50 Mio. €	6,5 %	2,4 %	13,2 %

GRAFIK 6: UMSATZRENDITE, GESAMT UND UMSATZKLASSEN, ARITHMETISCHES MITTEL

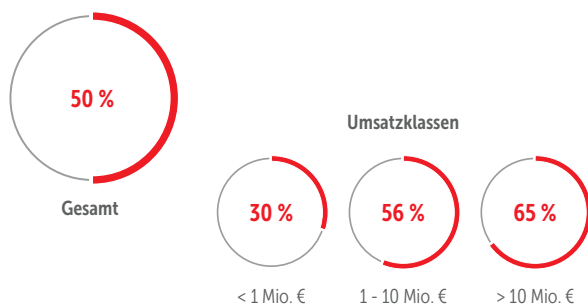


Zwischen den einzelnen Beratungsschwerpunkten fallen die Unterschiede der Umsatzrendite im Geschäftsjahr 2019 weniger stark aus. Im Durchschnitt werden im Beratungsschwerpunkt Strategie die höchsten Umsatzrenditen in der Branche erwirtschaftet (15 Prozent). Dahinter folgen Beratungsunternehmen der Schwerpunkte Human Resources, Prozesse und Organisation sowie IT. Dabei ist die vergleichsweise geringe Umsatzrendite des Schwerpunktes IT darauf zurückzuführen, dass unter den Befragungsteilnehmern insbesondere größere Unternehmen mit entsprechenden Strukturen im Markt vertreten sind.

Jedes zweite Beratungsunternehmen hat konkrete Zielwerte für die Umsatzrendite definiert.

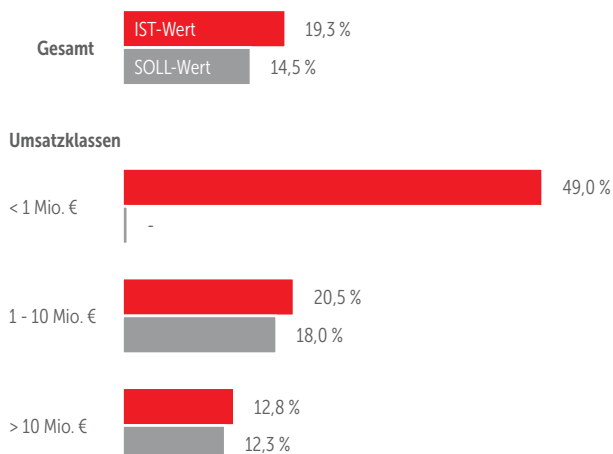
Die Relevanz der Umsatzrendite als Steuerungskennzahl von Unternehmensberatungen wird durch den hohen Anteil der Beratungen widergespiegelt, der diese Kennzahl als Zielwert definiert. Durchschnittlich hat jedes zweite Beratungsunternehmen Zielwerte für die Umsatzrendite definiert. Dabei steigt der Anteil der Unternehmensberatungen, die Sollwerte für den Kennwert Umsatzrendite definieren, mit zunehmender Unternehmensgröße an: Nur etwa jeder neunte Teilnehmer der Umsatzklasse unter 0,5 Millionen Euro gibt konkrete Werte für die Umsatzrendite vor, wohingegen zwei von drei Unternehmensberatungen mit einem Umsatz von mehr als 10 Millionen Euro individuelle Zielwerte für die Umsatzrendite definieren.

GRAFIK 7: ANTEIL DER BERATUNGSUNTERNEHMEN MIT ZIELWERTEN FÜR DIE UMSATZRENDITE, GESAMT UND UMSATZKLASSEN, ARITHMETISCHES MITTEL

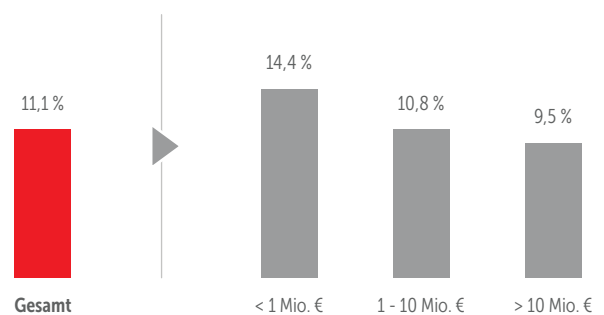


Zwischen den Beratungsschwerpunkten sind die Unterschiede bei der Zielwertdefinition erneut gering. Besonders häufig haben Unternehmen mit dem Schwerpunkt IT Zielwerte für die Umsatzrendite definiert (61 Prozent). Dagegen hat knapp jede zweite Beratung der Bereiche Strategie, Prozesse und Organisation sowie Human Resources die Umsatzrendite als Zielkennzahl definiert. Die Höhe der Zielwerte zur Umsatzrendite beträgt durchschnittlich 11 Prozent und ist damit geringer als die tatsächlich erzielte Umsatzrendite der Teilnehmer. In-

GRAFIK 9: UMSATZRENDITE DER TOP-PERFORMER, GESAMT UND UMSATZKLASSEN, ARITHMETISCHES MITTEL



GRAFIK 8: UMSATZRENDITE (SOLL-WERTE), GESAMT UND UMSATZKLASSEN, ARITHMETISCHES MITTEL



samt setzen sich Beratungen mit einem Umsatz von weniger als einer Million Euro typischerweise höhere Planwerte für die Umsatzrendite als größere Unternehmensberatungen.

Top-Performer sind durchschnittlich 50 Prozent profitabler als ihre Wettbewerber.

Die Top-Performer der Unternehmensberatungen fallen bei der Betrachtung der Umsatzrendite besonders ins Auge: Über alle Umsatzklassen hinweg erreichen diese durchschnittlich eine Umsatzrendite von 19 Prozent, womit die Profitabilität über 50 Prozent höher ist als jene des gesamten Teilnehmerfeldes. Insbesondere in kleineren und mittleren Beratungsunternehmen fällt der Abstand der Top-Performer gegenüber den jeweiligen Vergleichsgruppen besonders hoch aus. Auffällig ist auch, dass Top-Performer sich wesentlich höhere Sollwerte (durchschnittlich 14,5 Prozent) für die Umsatzrendite setzen als die anderen Studienteilnehmer.

Die Umsatzrendite berechnet sich aus dem Verhältnis des Gewinns vor Steuern (EBT) und dem Umsatz des Geschäftsjahres.

Berechnung der KPI:

$$\text{Umsatzrendite} = \text{EBT} / \text{Umsatz}$$

HUMAN RESOURCES

In der Unternehmensberatung hat der Bereich Human Resources einen substanziellen Stellenwert. Er ist für die Anwerbung und Weiterbildung von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen verantwortlich. Darüber hinaus hat die Struktur der Mitarbeiter einen erheblichen Einfluss auf die Produktivität eines Beratungsunternehmens. Relevante Leistungskennzahlen sind unter anderem die Fluktuationsrate sowie der Recruiting- und Weiterbildungsaufwand pro Mitarbeiter.



Fluktuationsrate

6,7 %

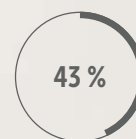
Zielwert

12,8 %

Tatsächlicher Wert



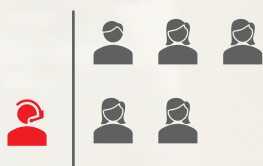
Zielwert für den Anteil weiblicher Mitarbeiter



der Unternehmen
geben einen
Zielwert vor



Overhead-Quote



5 Berater werden von einer Person
aus dem Support Staff unterstützt



Anteil weiblicher Mitarbeiter auf Partnerebene



PROJEKTGESCHÄFT

Die Projektarbeit ist das Kerngeschäft der Beratungsunternehmen. Diese ist dabei per Definition sehr heterogen strukturiert. Dennoch kann die Projektarbeit durch die Betrachtung bestimmter Merkmalsausprägungen vergleichbar gemacht werden. Hierzu zählen beispielsweise die Mitarbeiterauslastung, das durchschnittliche Auftragsvolumen oder die Wertschöpfung, die Berater und Beraterinnen erbringen.

Aufteilung der nicht fakturierten Arbeitszeit (Partner)



40 %

Vertrieb



23 %

Verwaltungstätigkeiten



2 %

Schulungen



Das typische Projekt



80.000 €

Auftragsvolumen



67,4

Beratertage



2,5

Berater

VERTRIEB

Im Beratungsgeschäft nimmt der Vertrieb eine elementare Rolle ein. Hierbei ist die Projektakquise bei Bestandskunden typischerweise einfacher als die Gewinnung neuer Kunden. Für einen effektiven Vertrieb ist daher das Wissen um die Klientenstruktur sowie das Monitoring der eigenen Vertriebsaktivitäten unerlässlich.

Vertriebsaufwand



40,1 %

direkt

indirekt

59,9 %



Um 1.000 € Umsatz zu erzielen,
werden in die Akquise investiert:



Gesamt

44 €



Top-Performer

30 €



Umsatz mit Neukunden

39 %

der Unternehmen
geben einen
Zielwert vor

ANHANG

TABELLARISCHE ÜBERSICHT WEITERER KENNZAHLEN

Unternehmerischer Erfolg	44
Human Resources	46
Projektgeschäft	49
Kennzahlenmonitoring	52

ANHANG

Studienmethodik	54
Erläuterung der Kennziffern	56
Definition der Hierarchieebenen	59
Grafikverzeichnis	60
Tabellenverzeichnis	62
Der Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.	64

■ Grundlage der Studie ist eine Befragung des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. im Zeitraum von Juni bis August 2020. 82 der kontaktierten Unternehmensberatungen haben an der Studie teilgenommen und Fragebögen ausgefüllt.

Der Fragebogen, der den Teilnehmern der Honorarstudie zugesandt wurde, umfasste 22 Fragen mit weiteren optionalen Antwortmöglichkeiten. Ausgefüllte und zurückgesendete Fragebögen wurden hinsichtlich Plausibilität und Korrektheit überprüft. Bei Bedarf und in Absprache mit den Studienteilnehmern wurden Korrekturen der Daten vorgenommen. Damit konnte eine sehr hohe Datengüte für diese Studie erreicht werden, wodurch eine umfassende und präzise Auswertung der gegenwärtigen Kennzahlstruktur ermöglicht wurde. Aufgrund des hohen Detaillierungsgrades bei der Studienauser-

tung ergab sich ein sehr hoher Erkenntniswert für diese Studie.

Durch die detaillierte Auswertung hat sich für einzelne Teilkennzahlen eine so geringe Datendichte ergeben, so dass bei diesen keine repräsentativen Aussagen möglich sind. Diese wurden in der Auswertung und Dokumentation nicht weiter betrachtet und als nicht signifikant („-“) gekennzeichnet.

Kennwerte, die in der vorliegenden Studie dokumentiert sind, wurden stellenweise gerundet, womit dem Betrachter eine gute Lesbarkeit gewährleistet wird. Insgesamt sind in der Studie vier verschiedene statistische Kennwerte berücksichtigt. Diese sind in Tabelle 26 erläutert und jeweils mit einem Beispiel versehen.

■ TABELLE 26: KENNWERTE

Kennwert	Erläuterung
Arithmetisches Mittel	Das arithmetische Mittel, das Verhältnis der Summe der Fälle zur Anzahl der Fälle. Jeder Studienteilnehmer fließt zu gleichem Anteil in die Berechnung des arithmetischen Mittelwerts ein, beispielsweise bei der Kennzahl „Umsatzrendite“
Gewichteter Mittelwert	Der arithmetische Mittelwert wird für den gewichteten Mittelwert, abhängig von der Kennzahl, nach Mitarbeiteranzahl gewichtet. Die hier ermittelten Werte bilden den Markt genauer ab als das arithmetische Mittel. Der Kennwert für den Anteil weiblicher Mitarbeiter bezieht sich auf die Anzahl der Mitarbeiter und nicht auf die Anzahl der Studienteilnehmer.
10 %-Quantil	Das untere Quantil gibt den Wert an, der die unteren 10 % der Datenwerte von den oberen 90 % trennt. Ein 10 %-Quantil von 1.000 € gibt an, dass 10 % der erhobenen Werte unter 1.000 € liegen und 90 % darüber.
90 %-Quantil	Das obere Quantil gibt den Wert an, der die oberen 10 % der Datenwerte von den unteren 90 % trennt. Ein 90 %-Quantil von 5.000 € gibt an, dass 10 % der erhobenen Werte über 5.000 € liegen und 90 % darunter.

ERLÄUTERUNG DER KENNZIFFERN

TABELLE 27: ERLÄUTERUNG DER KENNZIFFERN

Kennziffer	Beschreibung	Berechnung
Anpassung der Kennzahlen	Der Wert gibt an, in welchem Zeitintervall Zielwerte für Kennzahlen evaluiert und angepasst werden.	Direkte Abfrage
Anteil freier Mitarbeiter	Der Anteil freier Mitarbeiter spiegelt den Anteil von Mitarbeitern wider, welche nicht in einem festen Arbeitsverhältnis beschäftigt sind. Je höher dieser Anteil ist, desto geringere fixe Personalkosten haben Unternehmensberatungen. Zudem ist die Flexibilität bei sich verändernden Marktverhältnissen größer.	Anzahl freie Mitarbeiter / Anzahl Berater
Anteil weiblicher Mitarbeiter je Hierarchieebene	Der Anteil weiblicher Mitarbeiter je Hierarchieebene gibt an, wie viele Frauen prozentual je Hierarchieebene angestellt sind.	Anzahl weiblicher Mitarbeiter je Hierarchieebene / Gesamtzahl Mitarbeiter je Hierarchieebene
Anzahl Berater pro Projekt	Die Kennzahl spiegelt wider, wie viele Berater durchschnittlich auf einem Projekt besetzt sind.	Direkte Abfrage
Anzahl Projekte pro Berater	Die Kennzahl spiegelt wieder, auf wie vielen Projekten ein Berater durchschnittlich besetzt ist.	Direkte Abfrage
Aufteilung der nicht fakturierten Arbeitszeit	Die Aufteilung der nicht fakturierten Arbeitszeit zeigt auf, zu welchem Anteil diese für verschiedene Tätigkeiten je Hierarchieebene eingesetzt wurde. Unterschieden wird zwischen Vertriebstätigkeiten, Verwaltungstätigkeiten, Rekrutierungstätigkeiten, Teilnahme an Fortbildungen, Weiterbildung von Mitarbeitern, nicht fakturierte Reisezeit und Krankheit.	Aufteilung der nicht fakturierten Arbeitszeit in Vertriebstätigkeiten, Verwaltungstätigkeiten, Neueinstellung von MA, eigene Fortbildung, Weiterbildung von MA, nicht fakturierbare Reisezeit, Urlaub/Krankheit
Aufteilung des Vertriebsaufwands	Die Aufteilung des Vertriebsaufwands gibt das Verhältnis zwischen den direkten Vertriebsausgaben und der monetär bewertete Zeit zur Akquise an.	Vertriebsaufwand (direkt oder monetär bewertete Zeit) / Gesamtvertriebsaufwand (direkte Ausgaben und monetär bewertete Zeit)
Beraterwertschöpfung	Die Beraterwertschöpfung gibt an, wie produktiv ein Berater einer Unternehmensberatung durchschnittlich bei der Umsatzgenerierung sind.	Umsatz / (Anzahl der Berater + freie Mitarbeiter)
Consulting Leverage	Der Consulting Leverage gibt das Verhältnis von Beratern zu Partnern an.	Anzahl Berater / Anzahl Partner
Digitalisierungsgrad	Der Digitalisierungsgrad ist eine subjektive Einschätzung über die den wahrgenommenen Digitalisierungsgrad der Kennzahlen-Erfassung und -Verarbeitung.	Direkte Abfrage
Durchschnittl. Auftragsvolumen	Das arithmetische Mittel der Auftragsvolumina.	Umsatz / Anzahl Projekte
Fluktuationsrate	Die Fluktuationsrate ist die Austauschrate des Personals einer Unternehmensberatung. Sie untersucht die Zu- und Abgänge an Mitarbeitern des Unternehmens.	Abgänge / (Personenbestand Anfang Periode + Zugänge) * 100
Gesamtkostenaufstellung	Die Gesamtkostenaufstellung zeigt den durchschnittlichen Anteil der Kostenpositionen Aufwendungen für bezogene Leistungen, Löhne und Gehälter, Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersvorsorge, Abschreibungen und sonstige betriebliche Aufwendungen einer Umsatzklasse auf.	Verhältnis der Höhe der einzelnen Kostenpositionen (inkl. „sonstige betriebliche Aufwendungen“)
Gewinn pro Berater	Die Kennzahl spiegelt das Finanzergebnis in Hinblick auf den Gewinnanteil pro Berater wider. Der Gewinn pro Berater ist somit ein Maßstab für die Beraterproduktivität.	EBT / Anzahl der Berater

Kennziffer	Beschreibung	Berechnung
Gewinn pro Mitarbeiter	Die Kennzahl spiegelt das Finanzergebnis in Hinblick auf den Gewinnanteil pro Mitarbeiter wider. Sie eignet sich deshalb als Erfolgsindikator für Unternehmensberatungen.	$EBT / \text{Anzahl der Mitarbeiter}$
Gewinn pro Partner	Die Kennzahl spiegelt das Finanzergebnis in Hinblick auf den Gewinnanteil pro Partner wider. Sie eignet sich deshalb als Erfolgsfaktor für Unternehmensberatung.	$EBT / \text{Anzahl der Partner}$
Mitarbeiterauslastung	Die Mitarbeiterauslastung zeigt die durchschnittliche Auslastung eines Mitarbeiters in der jeweiligen Hierarchieebene auf.	Durchschnittliche Anzahl fakturierter Tage pro Woche je Hierarchieebene
Mitarbeiterwachstum	Das Mitarbeiterwachstum zeigt die prozentuale Veränderung der Mitarbeiteranzahl innerhalb eines Jahres an.	$(\text{Anzahl neu eingestellter Mitarbeiter} - \text{Anzahl verlassener Mitarbeiter}) / \text{Anzahl aller Mitarbeiter}$
Mitarbeiterwertschöpfung	Die Mitarbeiterwertschöpfung gibt an, wie produktiv Mitarbeiter einer Unternehmensberatung durchschnittlich bei der Umsatzgenerierung sind.	$\text{Umsatz} / \text{Anzahl der Mitarbeiter}$
Nutzung von KPI	Die Nutzung von KPI gibt prozentual an, wie viele Unternehmen eine jeweilige Kennzahl im unternehmerischen Kontext nutzen.	Prozentualer Anteil der Unternehmen, die eine Kennzahl verwenden
Overhead-Quote	Die Overhead-Quote stellt die Anzahl des Support Staffs eines Unternehmens in das Verhältnis zur Anzahl der Berater. Eine geringere Overhead-Quote deutete darauf hin, dass der Verhältnisaufwand im Unternehmen gering ist.	$\text{Anzahl Supportstaff} / \text{Anzahl Berater} + \text{Partner}$
Planungshorizont Umsatzentwicklung	Der Planungshorizont gibt an, auf welchen Zeitraum die Umsatzentwicklung im Unternehmen geplant wird.	Direkte Abfrage
Projektlaufzeit	Die Projektlaufzeit gibt an, wie viele Beratertage durchschnittlich pro Projekt geleistet wurden.	$\text{Anzahl Beratertage} / \text{Anzahl Projekte}$
Recruitieraufwand pro Neueinstellung	Der Rekrutieraufwand pro Neueinstellung gibt an, wie hoch der durchschnittliche Aufwand zur Rekrutierung eines neuen Mitarbeiters ist.	$\text{Aufwand für Personalrekrutierung (monetär bewertete Zeit)} + \text{direkte Rekrutierungskosten} / \text{Anzahl Neuzugänge}$
SOLL/IST-Vergleich von Leistungskennzahlen	Hat ein Unternehmen Zielwerte für die erfassten Leistungskennzahlen definiert, so ist ein SOLL/IST-Vergleich möglich.	
Umsatz pro Kunde	Der Umsatz pro Kunde gibt einen durchschnittlichen Wert für den Umsatz, der je Kunde generiert wird, an.	$\text{Gesamtumsatz} / \text{Anzahl Kunden}$
Umsatzrendite	Die Umsatzrendite stellt den umsatzbezogenen Gewinnanteil dar. Eine steigende Umsatzrendite bei gleichem Umsatz weist auf eine hohe Produktivität im Unternehmen hin.	EBT / Umsatz
Umsatzverteilung	Die Umsatzverteilung gibt in prozentualen Werten die Aufteilung des Umsatzes nach Neu- und Bestandskunden an.	$\text{Umsatz durch Neukunden} / \text{Gesamtumsatz bzw. Umsatz durch Bestandskunden} / \text{Gesamtumsatz}$

Kennziffer	Beschreibung	Berechnung
Verhältnis Vertriebsaufwand zu Gesamtumsatz	Der Vertriebsaufwand (monetär bewertete Zeit und direkte Vertriebsausgaben) wurde in Bezug zum Gesamtumsatz gesetzt. Hierdurch kann die Effektivität des Vertriebsaufwand betrachtet werden.	monetär bewertete Zeit und direkte Vertriebsaufgaben / Umsatz
Verhältnis Vertriebsaufwand zu Umsatz durch Neukunden	Der Vertriebsaufwand (monetär bewertete Zeit und direkte Vertriebsaufgaben) wurde in Bezug zum Umsatz durch Neukunden gesetzt. Hierdurch kann die Effektivität des Vertriebsaufwands betrachtet werden.	Vertriebsaufwand (monetär bewertete Zeit und direkte Vertriebsaufgaben) / Umsatz durch Neukunden
Verhältnis Gesamtmitarbeiter zu Partnern	Das Verhältnis Gesamtmitarbeiter zu Partnern gibt prozentual an, welchen Anteil der Unternehmensmitarbeiter Partner ausmachen.	Anzahl der Mitarbeiter / Anzahl Partner
Verhältnis Mitarbeiter je Hierarchieebene zu Gesamtmitarbeitern	Das Verhältnis Mitarbeiter je Hierarchieebene zu Gesamtmitarbeitern gibt in prozentualen Werten die Größe jeder Hierarchiestufe an.	Anzahl Mitarbeiter je Hierarchieebene / Anzahl Mitarbeiter
Verhältnis Recruitingaufwand zu Umsatz	Das Verhältnis Rekrutierungsaufwand zu Umsatz gibt den Anteil der Rekrutierungskosten im Vergleich zum Gesamtumsatz an.	(Aufwand für Personalrekrutierung (monetär bewertete Zeit) + direkte Rekrutierungskosten) / Umsatz
Verhältnis von Weiterbildungsaufwand (monetär bewertete Zeit + direkte Weiterbildungskosten) zum Umsatz	Der Weiterbildungsaufwand (monetär bewertete Zeit und direkte Weiterbildungskosten) im Verhältnis zum Umsatz gibt den prozentualen Anteil des Weiterbildungsaufwands im Vergleich zum Gesamtumsatz an.	Weiterbildungsaufwand (monetär bewertete Zeit) + direkte Weiterbildungskosten / Umsatz
Weiterbildungskosten pro Berater	Die Weiterbildungskosten pro Berater geben den Betrag wieder, den eine Unternehmensberatung pro Jahr in die Weiterbildung eines Beraters investiert. Dabei werden die monetär bewertete Arbeitszeit, welche für die Weiterbildung aufgewendet wird und die direkten Kosten für Weiterbildung betrachtet.	Aufwand für Weiterbildung (monetär bewertete Zeit) + direkte Weiterbildungskosten / Berater

DEFINITION DER HIERARCHIEEBENEN

TABELLE 28: DEFINITION DER HIERARCHIEEBENEN

Hierarchiestufe	Definition
Partner	Sollten mindestens einen der folgenden Punkte erfüllen: • Anteilseigner der Firma im gesellschaftlichen Sinn • Übergeordnete Leistung mehrere Projekte auf Top-Management-Ebene • Verantwortlich für einen Geschäftsbereich, einer Industry Practice, die Firma und/oder ein Büro, bzw. Repräsentation dieser nach innen und außen Andere Bezeichnungen: Geschäftsführer, Principal, Senior Partner, Vorstand, Inhaber, Vice-President
Senior Manager	• Ist i.d.R. Am Umsatz der eigenen Projekte beteiligt • Ist zuständig für die Akquisition und übergeordnete operative Leitung von mehreren Projekten auf Top-Management-Ebene • Trägt die Verantwortung für einen „Business Case“, d.h. für die Entwicklung eines Beratungsfeldes und/oder einer Industry Practice • Hat sich als Projektleiter bewährt, trägt intern verstärkt zum Aufbau von Wissen bei und wächst in die Rolle des Mentors für jüngere Berater hinein Andere Bezeichnungen: Associate Partner, Associate Principal, Senior Project Manager, Senior Managing Consultant
Manager	• Ist der Dreh- und Angelpunkt eines Projekts und das „Gesicht zum Kunden“ • Koordiniert die operative Zusammenarbeit (Projektleitungserfahrung) • Strukturiert den Projektablauf, trägt die Verantwortung für das Projektergebnis und das Budget • Hat die operative Teamführung inne und führt Kundenpräsentationen durch • Zum Teil bzw. in Ansätzen auch verantwortlich für Kunden und die Geschäftsentwicklung Andere Bezeichnungen: Project Manager, Managing Consultant
Senior Consultant	• Hat erste Projektleitungserfahrung (meist kleinere Projekte) • Übernimmt die Verantwortung für mehrere Projektmodule • Bringt sich mit kreativen Ideen, analytisch durchdachten und praktikablen Konzepten ganz wesentlich in Projekte ein • Steht im direkten Austausch mit dem Kunden und sichert die perfekte Kundenkommunikation • Erstellt und beteiligt sich an Kundenpräsentationen • Zum Teil auch verantwortlich für Kunden- und Geschäftsentwicklung (Anfertigen von Akquisitionspapieren)
Consultant	• Einstiegsposition in die Unternehmensberatung. Typischerweise Einstiegsposition für Hochschulabsolventen mit Diplom, Master und/oder Promotion • Bringt sich mit seinem Wissen von Anfang an in Projekte ein • Übernahme der Verantwortung für abgegrenzte Projektmodule • Research und Datenanalyse sowie Dokumentation der Analyseergebnisse Andere Bezeichnungen: Juniot Consultant
Analyst	• Typischerweise Einstieg für Bachelor-Absolventen und i.d.R. Maximal zwei Jahre Verweildauer auf dieser Karrierestufe • Erste Projekterfahrung als Projektassistent • Erledigt sowohl Projekt-, als auch Zuarbeiten (z. b. Research- und Analyseaufgaben, Erstellen von Präsentationen) Andere Bezeichnungen: Research Associate, Consulting Analyst, Associate Consultant
Support Staff	• Sind nicht als Berater tätig • Erledigen interne Aufgaben (HR, IT, Marketing, Assistenz, Knowledge-Management, u.a.)

GRAFIKVERZEICHNIS

Grafik 1: Entwicklung des Branchenumsatzes von 2010 bis 2019 (in Mrd. €)	8
Grafik 2: Größenklassen im Consultingmarkt	8
Grafik 3: Marktanteile der Beratungsschwerpunkte	8
Grafik 4: Teilnehmende Unternehmensberatungen nach Umsatzklassen	9
Grafik 5: Teilnehmerstruktur nach Schwerpunkten	9
Grafik 6: Umsatzrendite, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	12
Grafik 7: Anteil der Beratungsunternehmen mit Zielwerten für die Umsatzrendite, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	13
Grafik 8: Umsatzrendite (SOLL-Werte), Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	13
Grafik 9: Umsatzrendite der Top-Performer, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	13
Grafik 10: EBT pro Berater, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel, in Tausend Euro	14
Grafik 11: EBT Pro Partner und EBT pro Berater, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel, in Tausend Euro	14
Grafik 12: Consulting Leverage (Berater pro Partner), Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel	15
Grafik 13: EBT Pro Partner und EBT pro Berater der Top-Performer, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel, in Tausend Euro	15
Grafik 14: Fluktuationsrate, Gesamt und Top-Performer, Gewichtetes Mittel, in %	18
Grafik 15: Anteil weiblicher Mitarbeiter in Hierarchieebenen, Gesamt und Beratungsschwerpunkte, Gewichtetes Mittel	19
Grafik 16: Anteil weiblicher Mitarbeiter über alle Berater und Mitarbeiter, Gesamt und Beratungsschwerpunkte, Gewichtetes Mittel	19
Grafik 17: Anteil der Löhne und Sozialabgaben an den Gesamtkosten, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	20
Grafik 18: Anteil der Mitarbeiter je Hierarchieebene, Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel, in %	20
Grafik 19: Anzahl der Mitarbeiter pro Partner, Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	21

Grafik 20: Overhead-Quote, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	21
Grafik 21: Anteil der Weiterbildungskosten am Umsatz, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	22
Grafik 22: Direkte und indirekte Weiterbildungskosten pro Berater, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel, in Euro	22
Grafik 23: Anteil der Recruitingkosten am Umsatz, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	23
Grafik 24: Recruitingaufwand pro Neueinstellung, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel, in Euro	23
Grafik 25: Anzahl der Fakturierten Tage pro Woche, Gesamt, Gewichtetes Mittel	26
Grafik 26: Aufteilung der nicht fakturierten Arbeitszeit von Partnern, Managern und Consultants, Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel, in %	27
Grafik 27: Durchschnittliches Auftragsvolumen, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel, in Tausend Euro	28
Grafik 28: Beratertage pro Projekt und Berater pro Projekt, Top-Performer, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	29
Grafik 29: Anzahl der Projekte pro Berater p. A., Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel	29
Grafik 30: Beraterwertschöpfung, Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel, in Tausend Euro	30
Grafik 31: Berater- und Mitarbeiterwertschöpfung, Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel, in Tausend Euro	31
Grafik 32: Umsatzverteilung zwischen Neu- und Bestandskunden, Gesamt, Top-Performer und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	34
Grafik 33: Umsatz pro Kunde, Top-Performer, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel, in Tausend Euro	35
Grafik 34: Verteilung zwischen direkten und indirekten Vertriebsaufwänden, Gesamt, Top-Performer und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	36
Grafik 35: Vertriebsaufwand (Direkt und indirekt) in Relation zu 1.000 Euro Umsatz, Top-Performer. Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	37
Grafik 36: Am häufigsten genutzte KPI, Gesamt	40
Grafik 37: Digitalisierungsgrad des Kennzahl-Monitorings auf einer Skala von 1 bis 10, Gesamt, Top-Performer und Umsatzklassen, 10 %-Quantil, Arithmetisches Mittel und 90 %-Quantil	41
Grafik 38: Anteil der Beratungsunternehmen mit Zielwerten für Kennzahlen, Gesamt, Arithmetisches Mittel	41

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Umsatzrendite, Umsatzklassen, Arithmetischer Mittelwert und Quantile	12
Tabelle 2: Fluktuationsrate, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	18
Tabelle 3: Anteil weiblicher Mitarbeiter, Gesamt und Umsatzklassen	19
Tabelle 4: Anzahl der fakturierten Tage pro Woche, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Gewichtetes Mittel	26
Tabelle 5: Kennzahlen zur Projektstruktur, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel	28
Tabelle 6: Berater- und Mitarbeiterwertschöpfung, Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel und Quantile	30
Tabelle 7: Umsatzverteilung zwischen Neu- und Bestandskunden sowie Quote der Unternehmen mit Zielwerten für diese Kennzahlen, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel	34
Tabelle 8: KPIs zu Vertriebsaufwänden, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel	36
Tabelle 9: Häufigkeit der Anpassung von KPI, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel	40
Tabelle 10: EBT pro Partner, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	44
Tabelle 11: Anteil der Kostenpositionen an den Gesamtkosten gemäß GuV, Gesamt, Beratungsschwerpunkte und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	44
Tabelle 12: Umsatzrendite, Gesamt und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	45
Tabelle 13: EBT pro Berater, Gesamt und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	45
Tabelle 14: Anteil weiblicher Mitarbeiter, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Gewichtetes Mittel	46
Tabelle 15: Overhead-Quote, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Gewichtetes Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	46
Tabelle 16: Anzahl der Mitarbeiter pro Partner, Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	47
Tabelle 17: Anzahl der Berater pro Partner (Consulting Leverage), Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	47
Tabelle 18: Weiterbildungskosten pro Berater, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Gewichtetes Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	48
Tabelle 19: Recruitingkosten pro Neueinstellung, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	48

Tabelle 20: Anzahl der fakturierten Tage pro Woche (Mitarbeiterauslastung), Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel	49
Tabelle 21: Umsatzverteilung zwischen Neu- und Bestandskunden sowie Quote der Unternehmen mit Zielwert für diese Kennzahlen, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel	49
Tabelle 22: Aufteilung der nicht fakturierten Arbeitszeit, Gesamt und Umsatzklassen, Gewichtetes Mittel	50
Tabelle 23: Häufigkeit der Nutzung von KPI, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel	52
Tabelle 24: Häufigkeit der Anpassung von KPI, Gesamt und Umsatzklassen, Arithmetisches Mittel	53
Tabelle 25: Digitalisierungsgrad des Kennzahlmonitorings auf einer Skala von 1 bis 10, Gesamt, Umsatzklassen und Beratungsschwerpunkte, Arithmetisches Mittel, 10 %- und 90 %-Quantil	53
Tabelle 26: Kennwerte	54
Tabelle 27: Erläuterung der Kennziffern	56
Tabelle 28: Definition der Hierarchieebenen	59

DER BUNDESVERBAND DEUTSCHER UNTERNEHMENSBERATER BDU E.V.

■ Im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. sind aktuell rund 700 Unternehmen aus der Management-, Personal- sowie IT- Beratungsbranche organisiert. Mit diesen Mitgliedsunternehmen vertritt der Verband etwa 13.000 Berater in Deutschland. Damit zählt der BDU weltweit zu den drei führenden Wirtschafts- und Berufsverbänden der Consultingwirtschaft. Dabei fußt die Arbeit des Verbandes auf zwei Säulen: Einerseits vertritt er die rechtlichen, politischen und medialen Interessen der Gesamtbranche, zum anderen bietet er seinen Mitgliedern Services wie Benchmarks, Networking, fachliche Weiterbildung und einen Qualitätsnachweis gegenüber den Endkunden. Er versteht sich dabei als unabhängiger, neutraler Zusammenschluss von besonders qualifizierten Marktteilnehmern.

In regelmäßigen Marktstudien erarbeitet der BDU wichtige Zahlen und Fakten zur Entwicklung des allgemeinen Unternehmens- und Personalberatermarktes und wichtiger Beratungsfelder. Spezialstudien, zum Beispiel zu den Themen Vergütung, Honorare oder Key Performance Indicators bilden die Grundlage für den Vergleich der Marktteilnehmer untereinander. Mit Panelbefragungen werden Einschätzungen zu aktuellen Themen mit Relevanz in komprimierter Form erhoben und veröffentlicht.

Ein ganz zentrales Anliegen des Verbandes ist es, durch vielfältig angelegte Qualitätsinitiativen zur ständigen Verbesserung der wirtschaftsnahen Dienstleistung beizutragen. Grundsätze, Leitfäden oder Standards dienen sowohl Mitgliedsunternehmen, aber auch den übrigen Beratungen als Maßstab ihrer Tätigkeit. Beispiele hierfür sind insbesondere die BDU-Berufsgrundsätze für Unternehmens- und Personalberater. Es kommen die Grundsätze ordnungsgemäßer Planung (GoP), die Grundsätze ordnungsgemäßer und qualifizierter Personalberatung (GoPB) oder die Standards ordnungsgemäßer Nachfol-

geberatung hinzu. Alle Ausarbeitungen bieten auch den Klienten oder Kandidaten eine verlässliche Orientierung.

Der BDU bietet eine Reihe von unterschiedlichen Netzwerkformaten – Fachverbände, Branchenkongresse, Fachkongresse, Thinktanks, CEO-Treffen u.v.m. – an, die entweder in festen oder agilen Organisationsstrukturen den offenen, fachlichen Informations- und Gedankenaustausch ermöglichen. Je nach Intention und Intensität entstehen hieraus Themendossiers oder weiterführende Initiativen, wie Messebeteiligungen oder Themenpublikationen. Speziell in den nach Beratungsschwerpunkten/Branchen differenzierten Fachverbänden und Arbeitskreisen können die Mitglieder ihr Berater-Know-how weiterentwickeln und Netzwerke bis hin zu Kooperationen bilden. Zwei etablierte Branchenkongresse – der „Deutsche Beratertag“ für die Managementberater und der „Deutsche Personalberater tag“ für die Personalberater – sowie die ebenfalls jährlich durchgeführte Fachkonferenz Sanierung unterstreichen den Anspruch des Verbandes, Verbesserungen der Beratungskompetenz auch bei Nichtmitgliedern zu erreichen. Dies gilt auch für das umfangreiche und auf die Bedarfe der Branche zugeschnittene Seminarangebot.

Der BDU vertritt die Interessen seiner Mitglieder aktiv in nationalen und internationalen Organisationen. Er ist Mitglied im Bundesverband der Freien Berufe (BFB) und in einem Netzwerk von Verbänden aus der Kreativwirtschaft. Im europäischen Dachverband FEACO – European Federation of Management Consultancies Associations – mit Sitz in Brüssel sowie in der weltweiten Vereinigung zur Qualitätssicherung in der Unternehmensberatung, dem International Council of Management Consulting Institutes (ICMCI), setzt sich der deutsche Branchenverband dafür ein, Beratungsleistungen auf hohem Niveau und mit anspruchsvollen Standards weltweit vergleichbar zu machen.

BUNDESVERBAND DEUTSCHER UNTERNEHMENSBERATER BDU E.V.

JOSEPH-SCHUMPETER-ALLEE 29
53227 BONN
T +49 (0)228 9161-0
F +49 (0)228 9161-26
INFO@BDU.DE

DÜSSELDORFER STRASSE 38
10707 BERLIN
T +49 (0)30 8931070
F +49 (0)30 8928474
BERLIN@BDU.DE

82, RUE DE LA LOI
B-1040 BRÜSSEL
T +32 (0)2 4002178
F +32 (0)2 4002179
EUROPE@BDU.DE

WWW.BDU.DE

PREIS: 745,- € ZZGL. MWST

