

Christian Schober – 20 Jahre Logistikberatung, Teil 4: Das Dienstleistungsangebot

Nach den Anfängen, im Schwerpunkt Speditionen und Logistikdienstleister zu beraten, wurde bald klar, dass wir nicht auf diese Branche alleine würden setzen können. **Neben der Krankenhauslogistik mussten „neue“ Geschäftsfelder her.**

Aus den Projekterfahrungen heraus, die wir noch als angestellte Führungskräfte gemacht hatten, leiteten wir ab, was wir dachten, was Kunden benötigen würden. Weil wir nicht gleich wussten, was der Markt annehmen würde, **musste zunächst ein Bauchladen her.**

Jedes einzelne Angebot wurde erst am Reißbrett entworfen und dann versucht zu verkaufen. Im Laufe der Zeit führten die ersten Erfahrungen dann dazu, dass Angebote verändert und angepasst wurden.

Wir führten ja damals **noch nicht den Zusatz „Beratung für Logistik“ sondern nannten uns „Unternehmensentwicklung“**; dies einmal weil wir „anders“ sein wollten und außerdem eher einen ganzheitlichen Ansatz in der Logistik verfolgten und noch heute verfolgen. Ich kann mich an einen Kunden erinnern, der mir während einer harten Diskussion zurief: „entwickeln Sie sich doch erst einmal selbst!“. Der gute Mann hatte natürlich auch ein Stück weit Recht: das permanente kritische Überdenken und in Frage stellen der bisherigen Vorgehensweise ist als Wert und Managementaufgabe damals, wie heute von besonderer Bedeutung für den Erfolg.

Andere Angebote haben wir eingestellt oder Jahre später, wenn die Zeit dafür reif schien, wieder aufgelegt. Das Ziel war jedoch immer, den Bauchladen so schnell wie möglich wieder aufzugeben und **sich auf wenige Angebote zu fokussieren**. In diesen ausgesuchten Segmenten dann spezialisiert tiefgreifende Erfahrungen zu machen, diese immer mehr auszubauen und an neue Kunden weiterzugeben macht außerordentlich viel Spaß und hat sich als sehr erfolgreich erwiesen.

Trotzdem muss man auch Generalist bleiben und das Management des Kunden oder den Unternehmer selbst von der Bedeutung der Logistik für sein Unternehmen überzeugen und die Vorteile aufzeigen können.

Dass wir **keine reine Strategieberatung** sein wollten, sondern Lösungen vom Prozess herkommend entwickeln und auch umsetzen wollten, war **von Anfang an ein gelebter Wert**, der sich wie ein roter Faden und ein einendes Band um sämtliche Partner und Mitarbeiter legte.

Diese Vorgehensweise passte und passt immer noch vollständig zu uns und ermöglicht uns **glaubwürdig und authentisch** zu sein.

Lesen Sie im nächsten Teil, wie es uns in der Akquisition von Projekten erging!

Beste Grüße, Christian Schober