

Der Interim Manager

Von der Kunst, sich abzuheben

Seit einigen Jahren gibt es sie auch bei uns in Deutschland: die Interim Manager oder Interimsmenager. Schätzungen zufolge sollen es nach Angaben des DDIM mehr als 4.800 Menschen sein, die sich auf ein stetig wachsendes Bedürfnis eingestellt haben und sich als qualifizierte Fach- und Führungskräfte auf Zeit an ein Unternehmen binden. Doch welche individuellen Profile, welche Karrieren, welche Persönlichkeiten und Qualifikationen verbergen sich hinter dieser abstrakten Zahl von Menschen, die diesen Beruf ausüben?

Ein buntes Bild prägt die Landschaft: Die Interim Manager zeichnen sich durch eine hohe Vielfalt an Fertigkeiten unterschiedlichster Couleur aus – von umsetzungsstark über empathisch bis analytisch und in ihren Ansichten übereinstimmend bis kontrovers. Sie sind in Verbänden organisiert oder als Einzelkämpfer, in Kooperationen, Partnerschaften und Netzwerken unterwegs. Ihre Einsatzgebiete umfassen Krisenmanagement, Umstrukturierungsmaßnahmen, Geschäfts- und Bereichsführung, um nur einige zu nennen. Ihr großer gemeinsamer Nenner ist das eine Ziel: den Einsatz beim Kunden.



Brigitte Nießen
Interim Management im
Gesundheitswesen
www.care4change.com
info@care4change.com

Sehen und gesehen werden

Eins sei vorweg gesagt: Die beste Werbung für einen Interim Manager ist ein erfolgreich abgewickelter Projekt beim Kunden, der mit der Person und den Ergebnissen zufrieden ist (er sollte mehr als das sein!). Denn das spricht sich innerhalb einer Branche schnell herum. Der umgekehrte Fall noch schneller!

Wie wird ein Unternehmen nun auf einen Interim Manager aufmerksam, wie wird er gefunden? Das ist die falsche Frage! Es muss heißen: Wie findet der IM seine Kunden und was muss er als IM tun, um seine Chancen im Markt angesichts der Konkurrenz zu optimieren? Die Antwort ist so einfach wie einleuchtend: Er muss eine Mischung aus persönlicher Markenstrategie und individuell zugeschnittener Akquisitionskampagne entwickeln. Je klarer ein IM sich als Marke definiert und positioniert, je unverwechselbarer sein Profil, umso höher die Chance, den Kunden zu überzeugen. Wie überall entscheidet auch hier das Verhältnis von Angebot und Nachfrage. Jeder IM muss für sich die passende Mischung seiner Akquiseaktivitäten herausfinden, in Abhängigkeit von seiner beruflichen Vor- und Ausbildung, seinem Persönlichkeitsprofil, dem Branchenfokus, den Kundenspezifika, seinem Bekanntheitsgrad. Das heißt: Ein IM braucht einen persönlichen Businessplan, an dem er seine Aktivitäten zielgerichtet ausrichtet. Denn für seinen Akquiseweg (Beispiele siehe Kasten) braucht er neben den bereits genannten Qualifikationen außerdem Kreativität, Flexibilität, Einfallsreichtum, Beharrlichkeit und – Frustrationstoleranz. Für den Fall nämlich, dass seine Rechnung nicht aufgeht. Das ist der Moment, wo Plan B zum

Einsatz kommt. Ein guter Interim Manager zeichnet sich dadurch aus, dass er im Fall von Pleiten, Pech und Pannen immer noch einen Joker im Ärmel hat.

Wer mit seiner differenziert angelegten Akquisitionsstrategie erfolgreich war, spricht seinen Kunden gefunden hat, ist allerdings damit noch lange nicht am Ende. Denn ein kurzfristiges Ergebnis (Auftrag erfolgreich akquiriert und ausgeführt) sichert nicht zwangsläufig den langfristigen Erfolg. Deswegen sind beständige Akquise und intensives Netzwerken ein absolutes MUSS für jeden IM.

Sucht ein Unternehmen einen IM, so kann es mehrere Wege beschreiten: Empfehlungen verfolgen (sofern vorhanden), eine Anzeige schalten, im Internet recherchieren, z.B. nach Schlagworten wie IM und Branche, über Internet Plattformen (Netzwerke) und Verbände kontaktieren, in denen IMs organisiert sind oder IM Provider (als Vermittler) kontaktieren. Egal welchen Weg das Unternehmen beschreitet, wichtig ist, dass der oder die Richtige am Ende gefunden ist. Das bedeutet: Die Person muss fachlich den Anforderungen entsprechen und – was mindestens genauso wichtig ist – die Chemie zwischen Unternehmen und IM muss stimmen. Dann klappt es auch im Projekt. Nichts ist einem Interim Manager wichtiger.

Info: Akquisetools eines Interim Managers

Vertrieb:

- Direkte Ansprache
- Persönliche Termine
- Messen, Fachkongresse, Foren
- Mailings
- Bestehende Kontakte pflegen
- Neue Geschäftsfelder aufbauen
- Gezielte Kooperationen und Austausch
- Interim Manager/Berater
- Provider
- Steuerberater/Wirtschaftsprüfer
- Personalberatungen
- Persönliches Netzwerk
- Empfehlungen

Marketing:

- Internetauftritt
- Interviews
- Vorträge
- Verbände
- Mitgliedschaften
- Netzwerkveranstaltungen
- Kooperationen
- Pressearbeit