



6 Insidertipps für Interim Manager

Auszüge aus dem Buch: Interim Manager – Von der Positionierung zur Marke Ich
Hrsg. Björn Knothe, CEO division one GmbH

Björn Knothe, CEO von division one, blickt auf eine zwei Jahrzehntelange Erfahrung im Interim-Markt zurück und verrät nun seine wichtigsten Tipps für erfolgreiche Manager auf Zeit.

„Ich habe die Entwicklung der Branche von beiden Seiten, der des Unternehmens sowie des Managers, miterlebt und habe ein klares Bild, welche Qualitäten Manager auf Zeit erfüllen müssen, um sich im wettbewerbsintensiven Markt durchzusetzen. In diesem Paper möchte ich vor allem Chancen aufzeigen, wie man sich erfolgreich von der Masse abheben und damit eine bessere Auslastung, höhere Honorare und bessere Jobs erlangen kann. Neben fachlicher Kompetenz und harten Fakten, sind es in den meisten Fällen die individuellen Persönlichkeitsmerkmale sowie die Art der Selbstinszenierung, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden.“

1. Außendarstellung & Eigenmarketing

Providern fehlt schlicht und ergreifend die Zeit, sich neben dem Networking und Vertrieb auch noch um das Marketing sowie die Kommunikation der Manager zu kümmern. Somit ist es immens wichtig sich als Interim Manager ein professionelles Marketing in eigener Sache aufzubauen. Einige Manager auf Zeit beherrschen die Selbstvermarktung grandios, was ihnen über Ihre Erfahrungswerte hinaus schonmal das eine oder andere Mandat sichert. Die schwerwiegendsten Fauxpas bei der Außendarstellung, die wir leider immer noch erleben müssen, sind:

- mangelhafte Unterlagen
- fehlende Kontaktdaten
- unzureichende Beschreibung von Projekten
- sowie der eigenen Funktion darin
- zu lang, nicht aktualisiert und nicht in englischer Version verfügbar

Die essenziellen Elemente eines ausgezeichneten Lebenslaufes sind vollständige Kontaktdaten, ein professionelles Businessfoto, Logo und Claim, USP, Erfahrungsschwerpunkte, Kernkompetenzen, relevante Informationen zu einzelnen Mandaten, Infos zur Position in Festanstellung, Ausbildung und Soft Skills, Aufbau und Gestaltung. Der Lebenslauf ist für Interim Manager das effektivste Instrument im Marketing-Mix und sollte daher auf höchstem Niveau gestaltet und inhaltlich erfasst sein. Doch auch der Außenauftritt ist entscheidend, ob der Kunde anbeißt oder nicht.

DIVISION ONE

WE KNOW HOW. WE KNOW WHO.



Binnen drei Sekunden bildet sich der potenzielle Kunde einen ersten Eindruck – ein erstes Bauchgefühl zu einem Auftritt entsteht. Spricht ihn dieser an, wendet er weitere 30 Sekunden auf, um seine Meinung zu festigen. Bestätigt sich nun auch rational der positive Eindruck, bleibt er weiterhin interessiert und ist bereit, tiefer in das Thema einzusteigen. Es kommt also darauf an, die Neugier des Gegenübers innerhalb der ersten drei Sekunden zu wecken.

2. Generalisten vs. Spezialisten

Waren in der Anfangszeit des Interim-Markts Generalisten sehr gefragt, rücken die Spezialisten nun mit steigendem Konkurrenzdruck in den Fokus. Der Zeitfaktor spielt dabei eine entscheidende Rolle. Spezialisten benötigen eine sehr kurze Einarbeitungsphase, erkennen Problemstellungen und Lösungsansätze sehr schnell und können daher direkter in die Umsetzung gehen. Es ist unsere Markterfahrung, dass eine kluge Spezialisierung mehr Vorteile als Nachteile bietet und dass der Mut zur Konzentration belohnt wird.

Die Spezialisierung auf Kernkompetenzen steigert die Chancen auf eine erfolgreiche Projektakquise wesentlich und stärkt die eigene Positionierung in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Umfeld. Nischenorientierung sowie eine intensive Analyse der Nische sind wichtige Startbedingungen und die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Interim Manager. Für den Markt ist der Manager das Produkt und je klarer dessen Eigenschaften definiert sind, umso eher werden sich dafür Abnehmer finden.

3. Der Tagessatz

Kunden sind in den meisten Fällen sehr preissensibel und lehnen häufig die Zahlung von Spitzentagessätzen ab, sofern vergleichbare Profile im marktkonformen Bereich liegen. Neueinsteigern in der Interim-Branche raten wir dazu, niedrigere marktkonforme Tagessätze zu fordern. Dies erleichtert die Akquise von ersten Projekten, die Erlangung von mehr Kompetenz und deren Nachweis in Referenzform sowie die Schaffung eines guten Rufs im Marktsegment.

Als erste Orientierung empfiehlt sich die bekannte 1-Prozent-Regelung: 1% des Brutto-Jahresgehalts eines vergleichbar qualifizierten Managers in Festanstellung entspricht dem Netto-Tagessatz eines Einsteigers im Interim-Markt. Interim Manager sollten sich darüber bewusst sein, dass sie sich über die Höhe ihres Tagessatzes am Markt positionieren. Sie schaffen damit eine direkte Vergleichbarkeit zu ihren Mitbewerbern. Sie sollten ihren Marktpreis demnach sehr gut kennen und ihren entsprechenden Tagessatz mit einer gewissen Flexibilität in Verhandlungen beibehalten – nicht unter Wert verkaufen!



4. Das persönliche Interview

Das Ziel eines Providers ist es, ideal passende Kandidaten zu finden und diese erfolgreich beim Kunden zu platzieren. Wenn das Interview in ein lukratives Engagement mündet, ist wahrscheinlich die Auslastung für die nächsten neun bis zwölf Monate gesichert und der Interim Manager um eine Erfahrung reicher – umso tragischer, dass in dieser Prozessphase viele Fehler und Nachlässigkeiten passieren. Folgende Fauxpas erleben wir sehr häufig bei unserer Begleitung von Kundengesprächen: Der Interim Manager...

- hinterlässt einen mangelhaften Gesamteindruck
- bereitet sich nicht intensiv auf das Gespräch, das Unternehmen sowie Mandatsinhalte vor
- stellt keine eigenen Fragen, womit er sich die Chance auf echtes Interesse verspielt

Tipps, wie man es besser machen kann: Eine kluge Fragestrategie hilft zum einen ein klares Bild des Mandats zu erhalten und entsprechend die richtigen Qualifikationen sowie Erfahrungen hervorzuheben. Zudem bilden Rückfragen zum Mandat einen zentralen Teil des Interviews, um sich als Kandidat überzeugend positionieren zu können. Fazit: Eine gute Vorbereitung ist das A und O, um die Chancen auf eine Mandatsgewinnung deutlich zu erhöhen.

5. Vertriebswege

Den klassischen Königsweg im Vertrieb gibt es auch im Interim Management nicht. Manager sollten einen guten Mix an Vertriebswegen professionell für ihre Projektakquise nutzen. Im Vertrieb gilt dabei das Trichter-Prinzip: Wer viel oben reinwirft, wird mehr Output in Form von Akquisechancen erreichen. Erfolg am Markt ist die Folge einer ausgiebigen Kommunikation mit der eigenen Zielgruppe auf mehreren Wegen. Auf aufgebaute Netzwerke ist, entgegen vieler Meinungen, nicht immer oder nur selten Verlass. Viele Ihrer bestehenden Kontakte sehen nicht mehr den Mehrwert, den Sie in Ihrer bisherigen Führungsfunktion gesehen haben.

Die Herausforderung für Interim Manager besteht darin, die für sie am besten geeigneten Provider auszuwählen und sich dort bestmöglich zu platzieren. Es ist zudem ratsam, kontinuierlich Netzwerkarbeit zu betreiben und Kontakte zu erfolgsversprechenden Personalberatungen zu pflegen, um dauerhaft in Erinnerung zu bleiben.

DIVISION ONE

WE KNOW HOW. WE KNOW WHO.



Nur wer im Kopf bleibt, wird auch bei der Vergabe neuer Mandate als Erstes angesprochen.
Gängige Vertriebskanäle für Interim Manager sind:

- Direktakquise
- Beratungsunternehmen
- Private Equity-Firmen
- Zusammenschlüsse von Interim Managern
- Online-Plattformen und Netzwerkveranstaltungen

6. Positionierung

Die Welt in der wir leben und arbeiten ist vor allem eines unsicher sowie unübersichtlich geworden. Nichts hat Bestand, alles verändert sich kontinuierlich. Verantwortlich dafür sind unter anderem moderne Kommunikationstechnologien, Open Source Software Lösungen, Outsourcing, Offshoring und die fortschreitende Globalisierung. Individualität ist somit unser wichtigstes Unterscheidungsmerkmal. Nur wer sich im Klaren darüber ist, wofür er steht, was seine Substanz und Erfahrung ist, wer seine Talente, Erfolge und Leidenschaften kennt, kann sich überhaupt abheben. All das drücken wir in einer guten Positionierung aus. Zudem sollte man gleich die Begründung mitliefern, warum seine Expertise so wichtig für den Auftraggeber ist, dass er Sie nicht nur vom Fleck weg engagiert, sondern auch noch angemessen bezahlt.

Die beiden entscheidenden Dinge bei Ihrer Positionierung sind Klarheit und Sicherheit, mit der Sie sie nach außen vertreten. Entscheidend für Erfolge sind oft nur zwei Millimeter – dieser kleine aber feine Unterschied kann zu einer höheren Auslastung führen, mehr Umsätze generieren sowie die Wunschkunden anziehen. Daher ist es ratsam in Ihre Selbsterkenntnis zu investieren, indem Sie vor allem an Ihrer inneren Haltung zu sich selbst arbeiten. Das wird sich nicht nur auf Ihre Körpersprache auswirken, sondern Ihnen einen sicheren und souveränen Auftritt sichern. Im Zentrum Ihrer Positionierung steht die Marke „Ich“, Ihr Wertversprechen, Kundennutzen, Ihr professioneller sowie stringenter online sowie offline Auftritt, wertvoller Content und vor allem Ihre eigene Persönlichkeit. Klären Sie also zuerst Ihr persönliches Warum, was treibt Sie an?!