



### **Customer Satisfaction Analysis (CSA)**

Zwei Berater von AC unterstützen  
CorporMAN

4

### **Hochschulmarketing**

Wie Unternehmen den „War for Talents“  
gewinnen können

8



III 2007

# Quarterly



## Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

fast ein Jahr ist nun bereits ins Land gegangen, seit ich mich an dieser Stelle zum ersten Mal zu Wort melden durfte. Nun, nach diesem Jahr, ist es beinahe an der Zeit, meinen Nachfolger zu bestimmen; Mitte Oktober wird ein zum Teil neu gewähltes Team die bisher geleistete Arbeit weiterführen.

Diese turnusmäßigen Wechsel stehen gleichermaßen für die Dynamik innerhalb von Academy Consult. Jedes Semester aufs Neue finden sich motivierte Studierende, um unseren Verein zu verstärken und diejenigen zu ersetzen, die aus dem aktiven Status ausscheiden, meist, da ihre Studienzeit zu Ende geht und ein neuer Lebensabschnitt im Berufsalltag auf sie wartet.

Spricht man mit diesen unseren Alumni über genau diese Phase, die Suche nach dem ersten Job und insbesondere über die Vorstellungsgespräche, hört man oft, dass es in diesen Gesprächen neben den obligatorischen persönlichen Hintergründen doch sehr oft um ihre Zeit und Leistungen bei Academy Consult geht. Das ist für uns natürlich Anlass zur Freude und auch zum Stolz, denn es zeigt, dass unsere Arbeit richtig ist und letztendlich sowohl Engagement als auch geopferte Freizeit honoriert werden. Denn in einem Verein wie Academy Consult tätig zu sein, stellt auf eine eigene Art ebenfalls ein Stück Berufserfahrung dar.

Oft stellen wir daher fest, dass Absolventen, die bei Academy Consult tätig waren, bei Unternehmen aufgrund ihres Engagements und ihrer Erfahrungen durchaus beliebt sind. Für Firmen wird es immer schwieriger, sich im Wettbewerb um die Besten zu behaupten, inzwischen zählt für viele Personalverantwortliche nicht mehr einzig die Note, sondern weitergehendes Engagement als wichtiges Bewertungskriterium für den Berufseinstieg. Genau dies herauszufinden hat sich ein Team im Rahmen einer Studie zum Ziel gesetzt. Die Vorgehensweise des Teams, das der Studie den passenden Namen „Kampf um Köpfe“ gewidmet hat, möchten wir Ihnen in einem der Artikel dieses Quartalsberichtes vorstellen.

Bei der Lektüre dieses Themas und der Projekte, die wir Ihnen ebenfalls gerne vorstellen möchten, wünsche ich Ihnen nun viel Vergnügen.

**von Harald Schäfer**

## Kurzüberblick

Studierende verschiedenster Fachrichtungen sind bei Academy Consult München e.V. aktiv. Durch die breit gefächerte Mitgliederstruktur verfügen wir über interdisziplinäres Wissen und einen reichen Erfahrungsschatz für die Bearbeitung von Beratungsprojekten. Durch Schulungen, den Wissenspool und nicht zuletzt die Projektarbeit selbst wird der ständige Wissenstransfer im Verein vorangetrieben.

Mehr Informationen finden Sie auch unter [www.academyconsult.de](http://www.academyconsult.de).

---

**„Wir entwickeln uns durch  
neue Herausforderungen  
ständig weiter.“**

Mission, Academy Consult

## Externe Projekte

### CorporMAN – CSA: Customer Satisfaction Analysis

Erfüllen wir die hohen Erwartungen unserer Kunden? Welchen Kunden können wir einen noch besseren Service bieten? Wie entwickelt sich die Qualität unseres Services?

Für viele Manager ist die Erfassung der Kundenzufriedenheit zu einer wichtigen Herausforderung geworden – so auch für die Entscheidungsträger der MAN IT Services GmbH.

Die MAN IT Services GmbH ist interner Dienstleister der MAN Gruppe, zuständig für den Betrieb von Rechenzentren, Netzwerken und Endgeräten. Sie bietet nach dem Shared-Services-Konzept anderen Teilkonzernen der MAN Gruppe IT-Dienstleistungen an und führt Aufträge für sie aus.

Um ihren Kunden wirtschaftliche und qualitativ hochwertige Dienstleistungen anbieten zu können hat das noch junge Unternehmen beschlossen, die Konzeption der Kundenzufriedenheitsanalyse – oder auf Neudeutsch „Customer Satisfaction Analysis“ – an ein von Academy Consult vermitteltes Projektteam zu vergeben.

Neben der Erstellung des Fragebogens, die in enger Abstimmung mit dem Kunden erfolgte, war es Aufgabe unseres Projektteams, die Umfrage im konzerneigenen Intranet zu implementieren und ein Tool zur Auswertung der in regelmäßigen Abständen erhobenen Daten zu erstellen. Im Anschluss sollte das Projektteam die erste Durchführung unterstützend begleiten.

Nachdem die Inhalte und die Auswahlmethodik der Analyse mit dem Kunden besprochen waren, implementierten wir die Umfrage in enger Kooperation mit einem Mitarbeiter der MAN IT Services im konzerneigenen Intranet. Wir konnten dabei auf ein bestehendes Tool zurückgreifen, das wir auf die konkreten Anforderungen anpassten. Um größtmögliche Flexibilität zu gewährleisten, wurde ein universelles Datenformat als Schnittstelle zum Auswertungstool gewählt.

Die Erstellung des Auswertungstools stellte für unser Projektteam die größte Herausforderung dar. Um dem Kunden eine maßgeschneiderte Lösung anbieten zu können wurde das Tool mit Visual Basic for Applications (VBA) in Excel programmiert. Eine spätere Anpassung durch den Kunden, zum Beispiel, um Fragen zu ändern oder weitere Fragen hinzuzufügen, wurde ermöglicht, indem das Tool ausreichend flexibel und nutzerfreundlich gestaltet wurde. Neben grundlegenden Funktionen wie dem Einlesen und Speichern der Befragungsdaten und der anschließenden Auswertung in Form von Diagrammen und Fließtext waren vor allem zwei Features für den Kunden von entscheidender Bedeutung: Zum einen integrierten wir eine detaillierte Analyse der größten Verbesserungspotenziale. Diese war durch den Umstand begünstigt, dass die Umfrage nicht anonym war. So konnte man die Datensätze mit einer nach den jeweiligen Anforderungen veränderbaren Gewichtung für jede einzelne Frage gezielt nach den schlechtesten Bewertungen durchsuchen. Die dazugehörigen Daten wurden zusammen

mit den Diagrammen für die einzelnen Fragen in die übersichtliche Darstellung mit einbezogen, die durch einen automatischen PDF-Export leicht handhabbar gemacht wurde. Zum anderen erlaubt eine Trendanalyse die anschauliche Darstellung der Ergebnisse über mehrere Umfragen hinweg. Der Nutzer kann dabei eine beliebige Anzahl von Durchführungen auswählen, über welche der zeitliche Verlauf dargestellt werden soll.

Der Kunde war mit der Handhabung und dem Informationsgehalt der Analyse sehr zufrieden und hat nun die Möglichkeit, die erkannten Potentiale gezielt auszuschöpfen. Ob der MAN IT Services GmbH dies gelingt, wird die Trendanalyse über die folgenden Durchführungen der Befragungen zeigen. Das Projektteam wünscht in jedem Falle viel Erfolg bei diesem Vorhaben. Nicht zuletzt durch das im Rahmen dieses Projekts erworbene Know-how ist Academy Consult bestens gewappnet, auch in Zukunft seinen Partnern die Möglichkeit zu bieten, sich ein Bild über die Qualität der eigenen Dienstleistungen zu machen und die Außenwahrnehmung ihres Unternehmens zu erfassen.

**von Stefan Oberender**

## Hochschulmarketing für einen führenden Mobilitätsdienstleister

Ein international tätiger Anbieter von hochwertigen Mobilitätslösungen befindet sich überall in Europa in einem starken Expansionsprozess und hat daher einen großen Bedarf an qualifiziertem Personal. Um diesen Bedarf zu befriedigen, wurde u.a. ein Trainee-programm ins Leben gerufen, das auf Leitungsfunktionen im Unternehmen und seinen Außenstellen vorbereitet. Der Kunde sah sich jedoch mit dem Problem konfrontiert, dass die Anzahl der Bewerber für dieses Programm weit hinter der gewünschten Anzahl zurückblieb, und auch ein größerer Teil der Kandidaten nach erfolgreicher Bewältigung des Assessment-Centers wieder absagte.



Aufgabe des von Academy Consult vermittelten Projektteams war es, anhand einer systematischen Analyse die Gründe für die geringe Anzahl der Bewerber bzw. die hohe Anzahl der Absagen zu identifizieren.

Die Vorgehensweise und Durchführung war in drei Stufen unterteilt:

Zunächst wurde analysiert, wie präsent das Kundenunternehmen in relevanten Medien ist, welche Medien sich überhaupt für ein Engagement lohnen und wie gut die gewünschte Zielgruppe erreicht wird.

Die zweite Stufe bestand in einer Online-Befragung der Mitglieder von Academy Consult, mit deren Hilfe die Attraktivität des Kundenunternehmens für Studenten untersucht wurde.

Ein dritter Punkt beinhaltete Telefoninterviews mit Kandidaten, die – nachdem sie eine Zusage erhalten hatten – dem Unternehmen ihrerseits eine Absage erteilt haben. Ziel dieser Befragung war es, herauszufinden, welche Gründe die Bewerber zu ihrer Absage veranlasst hatten, um so Verbesserungsmaßnahmen für den Auswahlprozess etablieren zu können.

Anhand der Informationen aus diesen drei Bausteinen wurden Handlungsempfehlungen erarbeitet, um die Anzahl der Bewerber in Zukunft deutlich zu steigern.

Die Empfehlungen setzen an zwei zentralen Hebeln der Personalbeschaffung des Unternehmens an: zum einen an den Maßnahmen, um den Kontakt zu Absolventen herzustellen, zum anderen an der Gestaltung des Traineeprogramms, damit das Unternehmen für potenzielle Kandidaten attraktiv bleibt.

**von Michäas Sutter**

## **Produktstrukturierung im Immobilienmanagement eines deutschen Großkonzerns**

„Im Bereich der Büroausstattung haben wir mit die besten Einkaufskonditionen Deutschlands!“. Wer nun meint, dies sei die Werbeaussage eines großen Möbeldiscounters mit unzähligen Filialen, liegt völlig falsch. Dabei war diese Information nur eine von vielen Überraschungen, die unser Projektteam bei den Kundentreffen in den Räumlichkeiten eines großen Konzerns aus der Telekommunikationsbranche zum Staunen brachte.

Denn ist es häufig zu beobachten, dass Unternehmen ihre oft beträchtliche Zahl an (Büro-)Immobilien von vielen verschiedenen externen Partnern planen, organisieren und verwalten lassen, so beeindruckt der Auftraggeber in diesem Bereich damit, nahezu alle diesbezüglichen Tätigkeiten innerhalb des Unternehmens bündeln und zentralisieren zu können. Auf diesem Wege konnte in den letzten Jahren eine echte Kernkompetenz im Bereich Corporate Real Estate Management entwickelt und teilweise fast einzigartiges Know-how aufgebaut werden. So kann der konzerninterne Spezialist die Akquisition und Verwaltung von Immobilien, Bebauungs- und Belegungsplanungen nach modernsten Standards bis hin zum Facility Management nun mit hoher Expertise anbieten.

Die höchst interessante Aufgabe des Projektteams führte aber bereits einen Schritt weiter: „Innerhalb der nächsten fünf Jahre möchte unser Auftraggeber verstärkt auf dem externen Markt agieren und muss sich dort auf andere Nachfrage- und Konkurrenzsituationen einstellen“ so Christian Baresch, der zusammen mit Thomas Mack und Harald Schäfer das Projekt durchführte. Neben den Bedürfnissen der konzerninternen Kunden müssen also zukünftig auch die externer Immobilieninhaber sowie -mieter berücksichtigt und vor allem angesprochen werden. Da sich die Leistungsinhalte dabei nicht maßgeblich unterscheiden werden, sollte sich das Team nach einer ersten Analyse der Markt- und Wettbewerbssituation vor allem auf die Konzeption einer Produktstruktur, welche beide Kundengruppen gezielt erreichen kann, konzentrieren. Zur Überraschung aller Beteiligten stellte sich eine eher seltene Konstellation heraus. Es wurde ein typischer, stark umworbener Käufermarkt identifiziert – jedoch konnte kein Anbieter gefunden werden der seine Produkte kundenorientiert und mit logischer Stringenz aufbaut. Da zudem aus der Analyse gefolgert werden konnte, dass der Auftraggeber mit seinem Portfolio eine bislang nicht auf dem Markt angebotene Ganzheitlichkeit erreicht, nahm das Projektteam die Aufgabe wahr, eben dieses Alleinstellungsmerkmal in einem Vorschlag zur übergeordneten Produktstrukturierung aus Kundensicht offensichtlich zu machen.

Zu diesem Zweck wurden zunächst die Bedürfnisse potentieller Kunden explizit analysiert, geclustert und kategorisiert. In Abgleich mit der Produktpalette des Auftraggebers konnte so anschließend eine übersichtliche und ansprechend gestaltete Makrostruktur entworfen werden, welche eine klare und intuitive Kundenansprache möglich macht. Nach Zuordnung einzelner Leistungen war es dem Projektteam auf diese Weise möglich, seinem Auftraggeber in der Abschlusspräsentation nicht nur die Botschaft großer Erfolgsaussichten für eine etwaige Ausgliederung zu übermitteln, sondern auch ein elementares Werkzeug für deren Realisierung zur Verfügung zu stellen.

**von Thomas Mack**

# Hochschulmarketing – wie Unternehmen den „War for Talents“ gewinnen können

## Kampf um Köpfe

Die zunehmenden Ausmaße eines akuten Fachkräftemangels sind ein mediales Dauerthema, dessen Relevanz auch bei Academy Consult spürbar ist: Die Nachfrage nach Projekten, deren Fokus auf dem Recruiting qualifizierter Hochschulabsolventen liegt, steigt. Hochschulmarketingkonzepte für Unternehmen oder Imageanalysen von Unternehmen bei Studenten bilden hier die Schwerpunkte – für Academy Consult als studentische Initiative sind diese Aufträge gleichsam Paradeprojekte.

Um die Kompetenzen innerhalb des Vereins noch zu verbessern, wurde erstmals in der Vereinsgeschichte von Academy Consult eine großflächig angelegte Studie zum gesellschaftlich akut relevanten Fachkräftemangel durchgeführt: Die Studie „Kampf um Köpfe“ geht dabei zwei Kernfragen nach. Erstens: Welche Kriterien sind für Studenten bei der Unternehmenswahl wichtig? Zweitens: Welche Art der Ansprache lässt Studenten auf Unternehmen aufmerksam werden?

Basierend auf der SPSS-Auswertung eines Fragebogens, der an 150 Studenten der Münchner Universitäten in unterschiedlichen Fachrichtungen verteilt wurde, konnten erstaunliche Attraktivitätskriterien von Unternehmen empirisch belegt werden: „Traditionelle“ Kriterien wie Gehalt oder Unternehmensgröße spielen im Vergleich zur Möglichkeit, Weiterbildungsmaßnahmen und Verantwortung wahrzunehmen nur noch eine untergeordnete Rolle.

Auf der Basis dieser Ergebnisse können wertvolle Handlungsempfehlungen an rekrutierende Unternehmen ergehen, wie diese ihre Attraktivität bei Absolventen steigern können.

**von Michäas Sutter**

## Schlusswort

In diesem Sinne darf ich mich nun bei Ihnen für Ihr Vertrauen und die Zusammenarbeit in den letzten elf Monaten bedanken! Ich wünsche Ihnen für die Zukunft beruflich wie Privat viel Erfolg und hoffe, dass an allen Punkten, an denen sich Ihre und unsere Wege kreuzen, die Zusammenarbeit für alle Seiten auch weiterhin zukunftsweisend und Erfolg versprechend verläuft.

Im nächsten Quarterly wird sich an dieser Stelle mein Nachfolger im Amt des Ersten Vorsitzenden melden. Bis dahin verbleibe ich im Namen aller studentischen Berater von Academy Consult mit den besten Grüßen und Wünschen,

Ihr



Harald Schäfer

## Impressum

Academy Consult München e.V.  
Studentische Unternehmensberatung  
Vereinsregister: VR 16628  
Gerichtsstand: München

Harald Schäfer  
| Vorstand für Externes & Organisation |

Büro:  
Türkenstraße 70  
80799 München  
fon: +49 (89) 30649601  
fax: +49 (89) 28702654  
e-mail: [info@academyconsult.de](mailto:info@academyconsult.de)  
web: <http://www.academyconsult.de>

## Bildquellen

Microsoft Office ClipArt (2)