© medianet/Katharina Schiffl

Unsere Überlegungen waren nicht von der Krise getrieben. Wenn wir aber dazu beitragen können, Unternehmen in schwierigen Phasen helfen zu können, waren sie richtig.

Fred Koblinger

nannten erfolgsrelevanten Unternehmensbereichen.

Gleichauf aber war und ist auch die Frage: Ist die Person mit meinen Werten kompatibel, ist das ein Mensch, der mit dem CEO, dem Unternehmer in seiner Sprache sprechen kann?

In weiterer Folge haben wir diskutiert, ob und in welchen Branchen Spezial-Expertise sinnvoll ist. In einigen Bereichen, insbesondere in Pharma, Automotive und Telco, sind wir noch in Gesprächen.

Drittens war es uns auch wichtig, kein Old Boys-Network zu schaffen, sondern vor allem auch kompetente Damen und erfahrene jüngere Experten einzubinden. Vermutlich ist so eine Plattform immer in Bewegung, die Herausforderungen werden zeigen, was noch zu leisten ist.

medianet: *Eine Frage, die sich in diesem Kontext aufdrängt: Sie vereinen sicherlich mehr als zweihundert Jahre fachliche Expertise auf Ihrer Plattform. Wie verhindert man hier einen ‚Clash of Consulting Cultures'?*
Koblinger: Die ewige Streitfrage, wer warum den Lead hat, sollte es durch die handelnden Personen und die unbürokratische Herangehensweise nicht geben.

Einziges Kriterium der Zusammensetzung von Teams ist die vorliegende Herausforderung. Die bisherigen Prozesse haben gezeigt, dass es funktioniert.

medianet: *In der heimischen Wirtschaft kriselt es gewaltig. Bedeutet das auch: Goldene Zeiten für Beratungsunternehmen?*

Die Iqonic Leaps sollen auch zeigen, wie wir denken, und dass Menschen mit einer Haltung dahinterstecken, keine ferngesteuerten Experten.

Koblinger: Jede Krise ist bekanntlich immer auch eine Chance. Unsere Überlegungen waren aber nicht von der Krise getrieben, auch vorher wurden schon Projekte beauftragt. Wenn wir aber dazu beitragen können, Unternehmen in schwierigen Phasen helfen zu können, waren die Überlegungen richtig.

medianet: *Die neue Markenidentität von Schärdinger – für Berglandmilch – ist ein Iqonic-Konzept. Welche weiteren Projekte betreuen Sie derzeit? Haben Sie fixe Kreativpartner, wie etwa ‚Ihre' DDB Wien für Schärdinger, oder wählen Sie anlass- bzw. markenbezogen aus?*
Koblinger: Im Interesse unserer Auftraggeber wollen wir die gemeinsame strategische Arbeit nicht kommunizieren. Unser Versprechen an sie ist, dass wir für allfällige, der Beratung nachgelagerte Umsetzungsleistungen die jeweils besten Partner suchen. Das geht weit über die Werbung hinaus. Im genannten Fall war es – aus Zeit-, aber vor allem auch aus Qualitätsgründen – die Agentur DDB. Thomas Tatzl und Andreas Spielvogel haben die strategische Neuausrichtung perfekt umgesetzt.

Derzeit laufen bereits fünf konkrete Projekte. Das Herausfordernste ist sicher die strategische Neuausrichtung eines tradionsreichen österreichischen Unternehmens, das mit seiner Marke auch international erfolgreich ist.

medianet: *Auf Ihrer Website finden sich zwei interessante Aspekte Ihrer Arbeit – Iqonic Loop und Iqonic Leaps. Was verstehen Sie darunter – und was haben potenzielle Kunden davon?*
Koblinger: Der Iqonic Loop ist ein vereinfachtes Modell unserer Prozesse, die je nach Detailherausforderung immer denselben Prinzipien folgen. Unter Iqonic Leaps verstehen wir Gedankensprünge – das sind kurze Artikel zu besonders relevanten Herausforderungen für Führungskräfte, Organisationen und der Gesellschaft. Insights, Experiences und Lösungsansätze aus unseren Erfahrungen. Sie sollen zeigen, wie wir denken, und dass Menschen mit einer Haltung dahinterstecken, keine ferngesteuerten Experten. *www.iqonic.at*