

«Die eigentliche Transformation steht uns noch bevor»

Organisationen müssen sich ständig veränderten internen und externen Bedingungen anpassen, sich transformieren und gleichzeitig die langfristige Stabilität sicherstellen. Solchen Wandel erfolgreich zu begleiten, ist das Kerngeschäft der CSP AG (Competence Solutions Projects) mit Hauptsitz in St.Gallen und Niederlassungen in Bern und Zürich. Im Gespräch erklärt Michèle Mégroz, Vorsitzende der Geschäftsleitung, mit welchen Ansätzen die CSP ihre Kunden im Bereich der Digitalisierungsstrategie unterstützt, in welchen Feldern die grösste Unsicherheit besteht und ob sie sich selbst hin und wieder in den Offline-Modus begibt.

Michèle Mégroz, wer sich mit Ihrem Unternehmen beschäftigt, stösst vor allem auf Begriffe wie Transformation, Beratung und Optimierung. Wie stark fliesst der Prozess der Digitalisierung in Ihr Aufgabengebiet hinein?

Sehr stark. Ich schätze, dass rund drei Viertel unserer Projekte mit Digitalisierung zu tun haben. So durften wir schon verschiedene Digitalisierungsstrategien entwickeln, und auch bei Geschäftsstrategien darf das Thema Digitalisierung nicht ausser Acht gelassen werden. Wir sind auch sehr stark in Umsetzungsprojekten involviert. Diese werden meist nicht explizit unter dem Titel Digitalisierung geführt. Zum Glück, denn Digitalisierung ist in aller Munde, aber jeder versteht etwas anders darunter.

«Das wirkliche Potenzial der Digitalisierung wird erst mit der Verknüpfung der verschiedenen Disziplinen wie Robotics, Künstliche Intelligenz oder Genetik realisiert.»

CSP bezeichnet sich als «Wegbereiter und Begleiter des Wandels und der Neuerung». Wie stark müssen Firmen geführt werden, um im heutigen Zeitalter den Anschluss nicht zu verlieren?

Diese Frage kann ich nicht pauschal beantworten. Um langfristig erfolgreich zu sein, gilt es, bestehende Wege laufend zu hinterfragen sowie Trends und technologische Möglichkeiten zu erkennen. Hier ist unsere externe Sicht oft hilfreich, insbesondere da wir neben der Kenntnis technologischer Möglich-

keiten sehr grosse Erfahrung aus vergleichbaren Unternehmen oder Projekten einbringen können.

Ein solcher Prozess kann aber nicht nur extern getrieben werden.

Natürlich. Es handelt sich um ein Umdenken, das vom Unternehmen selbst getragen werden muss. Unsere Rolle ist es, den Prozess zu strukturieren und zu führen, die kritischen Fragen zu stellen, Trends und Möglichkeiten aufzuzeigen, Bestehendes zu hinterfragen, herauszufordern und so gemeinsam Chancen aber auch potenzielle Risiken zu erkennen.

Konkret: Wie läuft ein solcher Prozess ab? Wie führen Sie den Kunden an die Ziellinie bzw. befähigen ihn dazu, den Marathon selbst zu bestreiten?

Wir machen unsere Kunden besser – das ist unser oberstes Ziel und entsprechend legen wir viel Wert auf deren Befähigung. Grundsätzlich bieten wir Kompetenz auf Zeit. Dabei steht einerseits die reine Entlastung interner Ressourcen oder eine vorübergehende kundenseitige Ressourcenknappheit im Zentrum, andererseits kann es sich aber auch um einen «Zukauf» an intern nicht vorhandenem Know-how handeln. Im ersten Fall ist eine Befähigung oftmals nicht nötig. Vielmehr übernehmen wir die Projektleitungsrolle und stellen so sicher, dass der Kunde sein Projekt im Zeit- und Kostenbudget und in der gewünschten Qualität erfolgreich abschliesst. In Digitalisierungsprojekten verstehen wir uns situativ als Tech-Enabler, Übersetzer, Impulsgeber, Moderatoren oder Befähiger. Wir strukturieren und führen den Prozess so, dass der Kunde seine Erfahrungen einbringen, Chancen entdecken und Wissen neu verknüpfen kann. Ein Standardvorgehen gibt es nicht. Dieses sieht je nach Kundenorganisation und Bedarf anders aus.

*Michèle Mégroz, Vorsitzende
der CSP-Geschäftsleitung:*

**«Ich bin sehr
neugierig und
befasse mich des-
halb auch privat
gerne mit neuen
Möglichkeiten.»**



Sie bieten darüber hinaus auch fixfertige CSP-Box-Angebote an. Was steckt hinter diesen standardisierten Dienstleistungspaketen?

Wir dürfen uns zum Glück über sehr viele langjährige Kunden freuen. Doch Beratung und Projektleitung sind ein «People's Business». Es muss auf der persönlichen Ebene harmonieren, und man muss Vertrauen in die Kompetenz und Durchsetzungsfähigkeit des CSP-Leute haben. Unsere Box-Angebote sind standardisiert betreffend Vorgehen, Leistungen und Kosten. Insbesondere neue Kunden schätzen die Möglichkeit, mit diesem Start-Angebot Zusammenarbeit, Arbeitsweise und Qualität zu testen. Oftmals dürfen wir diese Kunden später dann auch in grösseren Mandaten unterstützen.

«Digitalisierung ist in aller Munde, aber jeder versteht etwas anders darunter.»

Und wo haben unsere Firmen die grösste Wissenslücke?

Viele Organisationen wissen nicht, wie sie durch die Digitalisierung betroffen sein werden, wie sie diese einordnen müssen oder was sie für sie bedeutet. Zudem müssen sich Firmen auch in Zeiten, in denen alles gut läuft, immer wieder hinterfragen und verändern, um langfristig den Anschluss nicht zu verpassen. Die Gefahr besteht, dass man sich in «guten» Zeiten zu wenig bewegt oder zu stark in den heutigen Prozessen, Businessmodellen und Produkten oder Dienstleistungen gefangen ist und so verpasst, sich auch für die Zukunft gut aufzustellen. Herkömmliche Wege und Prozesse müssen bei der Digitalisierung bewusst verlassen werden. Hier sind eine externe Sicht und Unterstützung sehr hilfreich.

Stossen Sie hin und wieder auf Ablehnung gegenüber der Digitalisierung?

Klar, und das ist auch gut so. Ich selbst bin auch nicht allem gegenüber unkritisch eingestellt. Zu jedem Trend gibt es auch einen Gegentrend. Manchmal lohnt sich ein bewusstes Setzen auf einen Gegentrend.

Wenn wir die gesamten digitalen Möglichkeiten für Unternehmen beleuchten, stehen wir dann am Anfang, mittendrin oder schon in einer Endphase?

Ich bin überzeugt, dass wir noch ganz am Anfang stehen und die eigentliche Transformation erst kommt. Das wirkliche Potenzial der Digitalisierung wird erst mit der Verknüpfung der verschiedenen Disziplinen wie Robotics, Künstliche Intelligenz oder Genetik realisiert. Und was diese Verknüpfungen tatsächlich hervorbringen, lässt sich heute noch von niemandem auch nur erahnen.

Früher musste sich ein KMU vor allem eine externe Beratung einholen, wenn es um juristische oder exportspezifische Fragestellungen ging. Entsprechend sind hier Angebote geschaffen worden. Wie sieht es in Ihrem Segment aus? Wie gross ist die Konkurrenz von entsprechenden Beratungsunternehmen?

Ein gewisses Mass an Mitbewerbern belebt und tut gut. Es gibt viele Firmen in der Strategie- und Managementberatung oder in der Informatik. Unternehmen, die beide Bereiche und insbesondere die Schnittstellen zwischen Organisation und Informatik abdecken sowie stark umsetzungsorientiert arbeiten, gibt es hingegen nicht so viele. Nebst dem hohen Branchen-, Fach- und IT-Know-how sowie der Prozess- und Methodenkompetenz unterscheiden wir uns von unseren Mitbewerbern sicher auch durch unsere zentralen CSP-Werte wie Wertschätzung, Erfolgs- und Kundenorientierung, Spass und Freude

Anzeige



exponorm.
Messebau.
Ausstellungssysteme.
Präsentationsmedien.

Leuchtwand LED

Showroom St.Gallen
 Expo Norm AG
 Schachenstrasse 9
 9016 St.Gallen
 T 071 282 38 00

www.exponorm.ch

an der Arbeit, Vertrauen, Offenheit und Ehrlichkeit sowie Selbstverantwortung. Unsere vielen langjährigen Kunden bestätigen unsere sehr hohe Qualität, und über deren Empfehlungen bei potenziellen Neukunden dürfen wir uns immer wieder freuen.

Wie stellen Sie intern sicher, dass Sie keinen Trend und keine neue Entwicklung verpassen?

Gerade in unseren schnelllebigen, dynamischen Themen ist dies tatsächlich eine Herausforderung. Einerseits versuchen wir, uns auf Ebene Strategie bewusst auf gewisse Themen zu fokussieren. Wichtig ist uns auch, dass jeder CSP-Mitarbeiter ein Grundverständnis zu allen unseren Dienstleistungen hat. Es kann aber nicht jeder überall Experte sein. Andererseits legen wir sehr grossen Wert auf unsere Ausbildung. So haben wir neben den individuellen Ausbildungen verschiedene Gefässe geschaffen, in denen wir uns bewusst der Aus- und Weiterbildung widmen. Ebenfalls haben wir mit dem Gefäss «CS-Plab» die Möglichkeit geschaffen, die CSP mit einem selbst organisierten Ansatz weiter zu entwickeln. Dann sind unsere Erfahrung im Strukturieren von Aufgaben, Lösen von Herausforderungen sowie unsere Methodenkompetenz themenunabhängig immer wieder von grossem Nutzen. Und nicht zuletzt lernen wir in jedem Mandat wieder Neues, was es spannend, aber auch herausfordernd macht.

«Ein gewisses Mass an Mitbewerbern belebt und tut gut.»

Nun haben wir über die Veränderungen durch die Digitalisierung in der Arbeitswelt gesprochen. Sind Sie selbst privat auch vermehrt «digital unterwegs»?

Ja, ich nutze die technischen Möglichkeiten gern. Meist schaffen sie Flexibilität, sind praktisch und zeitsparend. Zudem sieht man Vor- und Nachteile von gewissen Angeboten und kann wiederum etwas für eigene Projekte lernen. Ich bin sehr neugierig und befasse mich deshalb auch privat gerne mit neuen Möglichkeiten. Unter anderem habe ich deshalb zusammen mit Kollegen den «open thinking circle» (openthinkingcircle.ch) gegründet. Hier schaffen wir bewusst Raum, um alte Denkmuster und «Selbstverständlichkeiten» abzulegen und neue Wege suchen. Ein guter Ausgleich ist mir aber wichtig, und so bin ich privat auch sehr gern offline in der Natur unterwegs – wenn ich es so richtig überlege, aber auch nicht ganz, da beim Biken, Joggen oder Wandern auch meist ein Fitnesstracker oder GPS mitläuft...

Interview: Marcel Baumgartner

Bild: Axel Kirchhoff

Professionelles «Do it yourself»

Maria Luisa Fuchs (*1973) ist CEO der Mia Lou AG in Rorschacherberg. Mia Lou ist ein neuartiges Haarfarbe-Abokzept.



Nach einer ersten Karriere in der Hotel- und Casino-Industrie inspirierte Maria Luisa Fuchs ein MBA-Studium in Frankreich zu einem ersten Start-up-Venture. Als Gründungspartnerin war sie vier Jahre Teil einer internationalen Beratungsfirma mit Schwerpunkt in eBusiness und Business Development. Nach dem Verkauf dieser Consultingboutique arbeitete Fuchs über Jahre in der Schweiz bei mittleren und grossen Firmen im Bereich Marketing. Dem Ruf der Unternehmerin folgend, realisierte sie vor zwei Jahren ihren Traum und gründete ein neues Baby – Mia Lou, ein eTailing-Venture im Bereich Kosmetik.

Maria Luisa Fuchs, was zeichnet Ihr Unternehmen aus?

Mia Lou ist ein einzigartiges Haarfarbe-Abokzept, das Frauen mit Schönheit, Zeit und Erholung verwöhnt und zwar exakt dann, wenn sie es brauchen. Die Mia-Lou-Haarstudio-Box enthält alle notwendigen Komponenten für ein einfaches und komfortables «Do it yourself» bei sich zu Hause – mit einem Resultat wie beim Profi.

Was macht den Reiz am Unternehmertum aus?

Nirgends ist Verantwortung so direkt und so dynamisch. Als Unternehmerin nimmt mir keiner Entscheide ab, da kann ich mich nicht hinter irgendwelchen Prozessen und Hierarchien verstecken. Alles kommt direkt auf mich zurück – und das reizt mich. Mit dem jüngsten Venture öffnete ich mir auch eine neue verblüffende Welt.

Worauf sind Sie in Ihrer Laufbahn besonders stolz?

Aktuell bin ich natürlich sehr stolz auf meinen Schritt in eine nächste Selbstständigkeit mit einem Konzept, das mir enorm am Herzen liegt. Wenn ich dabei zurückblicke – vor einem Jahr feilte ich noch am Konzept und Namen, und heute darf ich bereits auf einen grossen und zufriedenen Kundenstamm zählen –, dann fühle ich mich glücklich und überaus privilegiert.

www.leaderinnenostschweiz.ch