

Die Sicht des Kunden einnehmen

Ernst & Young ist das internationale Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen, das am konsequentesten global ausgerichtet ist. In der Schweiz ist es führender Anbieter anspruchsvoller Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Rechtsberatung, Advisory Services sowie Accounting Services.

Die grossen Kunden von Ernst & Young sind weltweit präsent und erwarten dies von ihrer Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsfirma genauso. Diese muss als Weltorganisation ihre Dienstleistungen nach globalen Standards und Methodologien anbieten. Hinzu kommt ein kultureller Faktor: «Auch in der Art und Weise, wie wir die Probleme der Kunden angehen und sie lösen, braucht es Einheitlichkeit», erklärt Markus Schweizer, Managing Partner Accounts & Industries und Mitglied der Geschäftsleitung.

Der Umgang mit den Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsfirmen wird wesentlich erleichtert, wenn diese weltweit eine einheitliche Unternehmenskultur haben. Der Kunde weiss dann immer und überall, was er erwarten darf. Das schafft Vertrauen.

Mit «Achieving Potential – Making a Difference» hat Ernst & Young im Frühjahr 2008 einen Leitsatz entwickelt, der 135'000 Mitarbeitende länderübergreifend auffordert, eine einheitliche Unternehmenskultur zu leben. Diese Unternehmenskultur soll sich dadurch auszeichnen, dass zuerst nach dem Potenzial und dem Ziel des Kunden gefragt wird und, darauf aufbauend, was Ernst & Young zur Realisierung bzw. Zielerreichung beitragen kann. Im Vordergrund steht also die Aussensicht der Ziel- und Anspruchsgruppen: Kunden, Mitarbeitende und Öffentlichkeit.

«Achieving Potential – Making a Difference» baut auf den bestehenden Leitwerten des Unternehmens auf. Einerseits sind das massgeschneiderte Angebote, andererseits sind es Lösungen von Kundenproblemen, die über das jeweilige Mandat hinausgehen. Dies setzt das proaktive Mitdenken der Wirtschaftsprüfer und Berater voraus.

Die totale Fokussierung auf die Kundensicht ist die Konsequenz der Beobachtung, dass das Prüfungs- und Beratungsgeschäft wesentlich emotionaler geworden ist. «Der Human Factor wird zum entscheidenden Argument. Die Kunden achten gerade in der Offertphase auf die Sozialkompetenz und das persönliche Engagement jener, mit denen sie später über längere Zeit zusammenarbeiten möchten», stellt Markus Schweizer fest. Der neue Leitsatz, der konsequent auf die Aussensicht zielt, soll den eingeschlagenen Kulturprozess beschleunigen.

«Achieving Potential – Making a Difference» hat aber auch Konsequenzen für die interne Kommunikation. Im Personalbereich stehen zuerst einmal die persönlichen Zielsetzungen und das Potenzial der einzelnen Mitarbeitenden im Vordergrund. Nachdem dies geklärt ist, können verbindliche mittelfristige Karrierepläne ausgearbeitet werden. Als Folge der konsequenten Fokussierung auf die Kunden spielt bei der Selektion neuer Mitarbeitender neben den intellektuellen Fähigkeiten und der Integrität auch die Sozialkompetenz eine entscheidende Rolle.

Für die Allgemeinheit leisten die Wirtschaftsprüfer den grössten Beitrag im Bereich Kapitalmärkte. Politik und Öffentlichkeit schreiben ihnen eine Wächterrolle zu. Bei aktuellen Vorfällen ertönt schnell der Ruf nach rigoroseren Prüfungen, um im entsprechenden Bereich Transparenz und Integrität sicherzustellen. Ernst & Young engagiert sich im Diskurs mit der Treuhand-Kammer, der Eidgenössischen Bankenkommision, der Revisionsaufsichtsbehörde sowie der SIX Swiss Exchange, wenn neue Regularien und Berufsstandards entwickelt werden oder auch Leitlinien wie bestehende Standards zu interpretieren sind, um gegenüber dem Kapitalmarkt noch effektiver die Erwartungen zu erfüllen.