

FRANKEN MANAGER

Wirtschaft. Regional. Spannend.



BUSINESS IN FRANKEN

Wirtschaftsstandort
Neustadt an der Aisch –
Bad Windsheim

LEBEN IN FRANKEN

Interview mit
Alexander Herrmann

PRIVAT

Autoserie: Porsche

TITELPORTRÄT

simple fact AG

TITELSTORY

Hotels in Franken

Ausgabe 07/08 · 3. Jahrgang
Juli/August 2013 · 2,80 €



Gratis für alle Unternehmer in der Region
mit mehr als € 500.000 Jahresumsatz
www.franken-manager.de



Die Wahrheitssucher

Transparenz ist Ehrlichkeit –
simple fact verschafft Unternehmen die Entscheidungsbasis

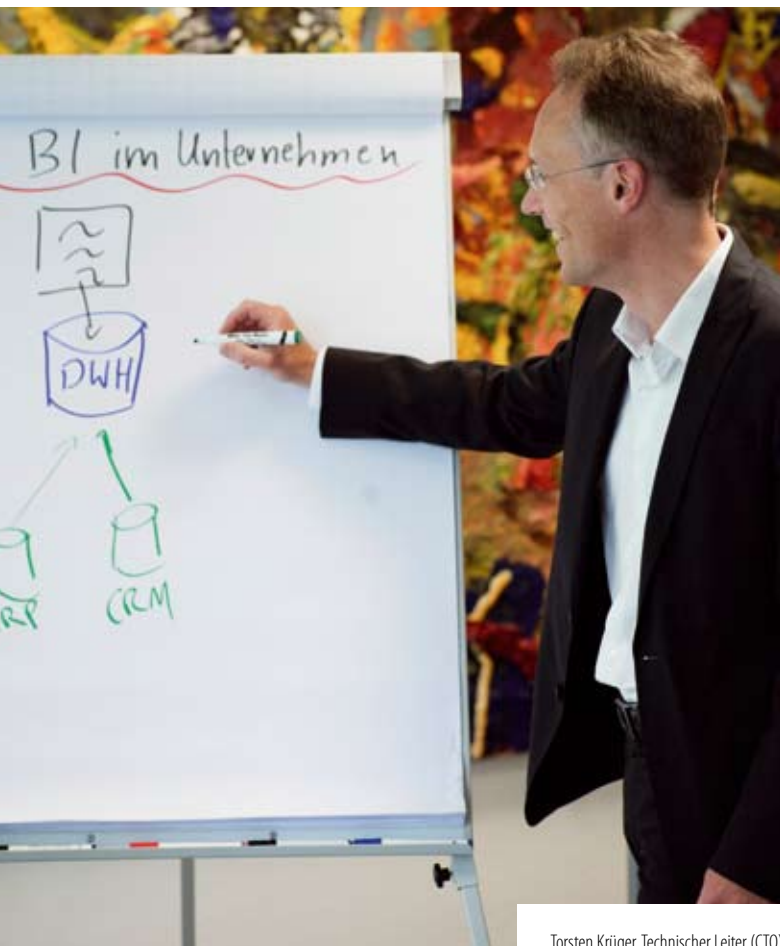
Was einfach und selbstverständlich klingt, ist es oftmals nicht. Um ein Unternehmen erfolgreich zu führen, braucht es die richtigen Informationen. Doch diese liegen in vielen Betrieben einfach nicht vor, mal fehlen die wichtigen Fakten, mal sind sie im Daten-Dschungel nicht zu finden oder aber sie widersprechen sich sogar. Da wird die Unternehmensführung zum Stochern im Nebel, zum Blindflug ohne Autopiloten. Abhilfe verspricht das Beratungs- und Projekthaus simple fact aus Nürnberg. „Wir schaffen Transparenz in Unternehmen“, sagt Vorstand und Partner Martin Daut, und die ist bares Geld wert. Als ehemaliger erfahrener Konzernmanager kennt Daut die Anforderungen der Top Entscheider genau. Denn nirgends sonst wie im Berichtswesen, lasse sich derart schnell die Effizienz steigern, bis zu 30 Prozent sind hier möglich und das Jahr für Jahr. Vor allem aber erhalten die Manager die

Informationen, die sie zur Steuerung ihres Unternehmens brauchen. Entscheiden muss dieser immer noch selber, aber die Grundlage ist eine andere. Er braucht die Transparenz über Ausgangslage und Konsequenzen, und dazu muss er die richtigen und wahren Daten bekommen.

Ob es sich um einen Imbissbudenunternehmer oder einen international agierenden Konzern handelt, ist erst einmal gar nicht so entscheidend. Die richtigen Informationen brauchen beide gleichermaßen, nur sind es beim Konzern ganz andere Dimensionen. Da können die einzelnen Berichte in die Tausende gehen. Hier geht es also darum, Licht in dieses Dickicht zu bringen, oder anders gesagt, aufzuräumen, zu vereinheitlichen, zu vereinfachen (simple fact) und zu optimieren. Der Einzelunternehmer ist freilich kein Kunde von simple fact, doch schon der gehobene Mittelstand profitiert von deren Arbeit. Als Einstieg dient ein festes Beratungs-

paket namens „Reporting for Results (RfR)“, erklärt Daut. Und Transparenz lässt der Unternehmenschef auch in eigener Sache nicht vermissen. Die objektive Analyse von außen liegt bei 30.000 bis 40.000 Euro, das entspricht 20 Beratertagen. Dafür erhält der Kunde einen Überblick, was in seinem Betrieb im Berichtswesen optimiert werden könnte. Das Geld rechnet sich schnell, verspricht Daut. Denn zwei bis über vier Prozent der Mitarbeiterkapazität gehen für Berichte und Datenbeschaffung drauf. „Das sind hunderte bis tausende Manntage, die da schlicht „verbrannt“ werden und sinnvoller eingesetzt werden können“, so Daut.

Bei der Untersuchung durch simple fact zeigt sich nicht nur, was besser und effizienter gemacht werden könnte, sondern auch, welche Daten und Informationen dem Management bislang einfach fehlen. Häufig kursieren in einer Firma auch ganz unterschiedliche Zahlen. „Unglaublich, was wir da teilweise vorfinden“, meint Daut. An einem Fachbeispiel erläutert er das Vorgehen. Will ein Unternehmen sein Berichtswesen optimieren, dann werden zunächst die Zielsetzungen festgelegt. Wie sieht die Berichtswelt heute aus? Wer erstellt wie welche Berichte? Was soll erreicht werden? Fehlen bislang Fachinformationen? Soll das System technisch optimiert werden? Was sind die zukünftigen



Torsten Krüger, Technischer Leiter (CTO)



Martin Daut, Vorstand und Gesellschafter

Anforderungen bei Wachstum? In Workshops mit Managern und Mitarbeitern, welche die Zahlen und Berichte verantworten, wird dann das gesamte Werk etwa auf Redundanzen und Fehler überprüft. Bei einem Unternehmen, das beispielsweise fünf mal zehn Berichte erzeugt, kann es vorkommen, dass etwa zehn dieser Berichte doppelt sind. Manchmal passen die Zahlen aber auch nicht zusammen, weil in den verschiedenen Fachabteilungen unterschiedlich gemessen wird. Der Vertrieb etwa versucht sich gern besser darzustellen, sich gut zu verkaufen. Da kann es schon mal sein, dass es für das Verkaufsvolumen eines Produktes im Unternehmen drei verschiedenen Zahlen gibt. Und nicht jeder will zunächst wirklich Transparenz.

Die Aufgabe von simple fact besteht nun darin, das bestehende Berichtswesen auf Schlüssigkeit zu überprüfen, zu komprimieren und in brauchbare Bestandteile umzubauen. So können es statt einstmals 50 vielleicht nur noch 20 Berichte sein, die am Ende dieses Prozesses stehen. Diese werden dann auch noch optisch aufbereitet, nach Bedarf mobil verfügbar gemacht und vor allem ad hoc abrufbar. Dabei wird auch auf scheinbare Details geachtet. Über Untersuchungen des Eye-Scannings wissen die Profis von simple fact, wie Berichte gelesen werden, wohin der Blick schweift. Auch die Größe von

Zahlen und Grafiken spielt eine Rolle oder welche Farben zum Einsatz kommen. „Die wenigsten denken zum Beispiel an Probleme wie eine Rot-Grün-Sehschwäche“, weiß Daut. Präzision ist auch hier extrem wichtig bei der Gestaltung der Berichte.

Das Data-Warehouse

In vielen Unternehmen kommt zur Datenerfassung vor allem Excel zum Einsatz. Diese Software hat viele Vorteile, aber auch einige erhebliche Schwächen. Sie ist wenig dokumentativ und es lässt sich schwer nachweisen, wer was wann gemacht hat. „Wir nehmen dem Controller aber nicht sein Excel weg“, versichert Daut. Dieser könne nach wie vor mit seiner gewohnten Arbeitsplattform agieren. Nur woher die Daten kommen, hat sich nach dem Einsatz von simple fact entscheidend geändert sowie auch deren Qualität. Dazu wird ein Data-Warehouse erstellt, das Zugriff auf alle Sparten im Unternehmen hat, wie den Einkauf, das Kundensystem oder die Finanzbuchhaltung. Alle diese Daten lagern nun sozusagen in einem zentralen Kaufhaus. Aus diesem Hintergrundsystem kann sich nun jede Abteilung entsprechend bedienen. Dabei werden die Berichte empfangenorientiert aufbereitet. Man darf sich das in etwa so vor-

stellen wie ein Content-Management-System für eine Internetseite. Aus einer zentralen Datenbank, in die verschiedene Anwender Einträge vornehmen, setzt sich der Internetauftritt zusammen, greift dabei direkt auf die aktuellen Daten zu und präsentiert diese ansprechend. Das Vorgehen von simple fact entspricht dabei der Reihenfolge: Transparenz, Einheitlichkeit, Definitionen und am Ende erst die technische Umsetzung. Dafür greift der Betrieb auf diverse Software-Tools zu, die es aber dem Bedarf des jeweiligen Unternehmens anpasst. Das ist unter anderem die Aufgabe von Torsten Krüger, Partner und CTO der simple fact. Er berät die Kunden in allen technologischen und Projektthemen. Diese Projekte können aber nicht nur das interne Berichtswesen sondern auch Kundenreports, Vertriebssteuerung, Kundenanalytik und Kundenmanagement-Themen umfassen.

„Transparenz ist Ehrlichkeit und Ehrlichkeit ist die Basis für Vertrauen“, fasst Daut das Ergebnis der Arbeit von simple fact zusammen und bringt ein anschauliches Beispiel aus dem Privatleben. Wenn ein Teenager regelmäßig abends weggeht und seine Eltern frühzeitig informiert, wohin, wie lange, mit wem er unterwegs ist und was er dabei ausgeben will? Dann ist das eine andere Vertrauensbasis für eine Entscheidung Ja/Nein als wenn er einfach ▶



sagt, er will weggehen. Stimmen seine Angaben aber nicht mit den Fakten überein, etwa weil eine hohe Abrechnung am Monatsende die Kreditkarte belastet oder das Kind viel später als vereinbart nach Hause kommt, dürften die Eltern misstrauisch werden und steuernd eingreifen. Sie werden sich die Vergangenheit anschauen und Schlüsse für die Zukunft ziehen. Damit begibt man sich vom Berichtswesen in die Planung, die ebenfalls auf richtige Daten und Informationen angewiesen ist. Helfen diese Steuerungs- beziehungsweise Erziehungsmaßnahmen das Verhalten zu ändern und stimmen künftig die Angaben, dann war das Planning erfolgreich. Andernfalls drohen Sanktionen.

Die kleinen Großen

Ein Unternehmensführer treffe täglich rund 500 Entscheidungen, im privaten wie im geschäftlichen Bereich, gibt Daut zu bedenken. Ob nun Eltern oder Manager eines Unternehmens, „es ist extrem wichtig, eine professionelle Basis für Entscheidungen zu haben“, erklärt er. Wir leben zwar in einem Informationszeitalter, aber die Kunst bestehe darin, diese Informationen zu finden und richtig zusammenzusetzen. Dafür brauche es natürlich auch entsprechendes Branchenwissen, Daut verspricht: „Das bringen

wir mit und können dem Kunden auf Augenhöhe begegnen.“ Das mittelständische, inhabergeführte Business Intelligence Beratungs- und Projekthaus entstand 2002 aus der Fusion zweier Vorläufergesellschaften. Heute beschäftigt simple fact 40 Mitarbeiter und erwirtschaftet mit diesen einen Umsatz von rund sechs Millionen Euro. Die „kleinen Großen“, nennt Daut sein Unternehmen. Die Kunden rekrutieren sich branchenübergreifend aus der Finanzwirtschaft, Industrie, Handel, Konsumgüter und der öffentlichen Hand. Sie alle erwarten Professionalität. Mit einem Wachstum zwischen zehn und zwölf Prozent ist simple fact auch stetig auf der Suche nach neuen, kompetenten Mitarbeitern. Hierzu rekrutiert das Unternehmen sowohl junge Menschen direkt nach dem Studium und investiert nochmals zwei Jahre in deren Ausbildung, sucht sich aber ebenso auch Profis aus dem Markt.

Grundvoraussetzung für ein Engagement bei simple fact sei dabei fachliche und/oder technische Neigung, unterstreicht Daut. Neben dem fachlichen Wissen brauchen sie „aber auch schon Talent, das sogenannte Beratergen“, denn faktisch hat jeder Mitarbeiter Kundenkontakt. Daher legt das Unternehmen sehr hohe Maßstäbe bei der Personal-Auswahl an. Schließlich geht es beim Blick hinter die Kulissen immer auch um sehr sensible Daten.

Vor allem geht es aber auch darum, Wahrheiten auszusprechen. „Wir reden unseren Kunden nicht nach dem Mund“, sagt Daut. „Denn sonst bräuchte er uns ja nicht.“ Ziel von simple fact ist es vielmehr, Unternehmen erfolgreicher zu machen, indem deren Entscheidungs-basis verbessert wird, mit dem Blick von außen, Expertenwissen und der nötigen Distanz zur Materie statt Betriebsblindheit.

Bauch und Kopf

Bei der Suche nach der Wahrheit, wirkt Daut jedoch keineswegs fanatisch. „Zu zahlengläubig darf man auch nicht sein“ warnt er. Für eine gute Entscheidung müssten Bauch und Kopf zusammenkommen, den emotionalen Anteil daran will er keineswegs runterspielen. Auch werde keinem Manager seine Entscheidung abgenommen, simple fact sorgt vielmehr dafür, dass er hierzu die richtige Datenbasis hat. Speziell zum Thema „Entscheidungsfindung“ gibt es ein ergänzendes professionelles Trainings- und Coachingangebot von Richard Graf, mit Torsten Krüger der Gründer des Unternehmens. Doch viele Unternehmen haben einfach schlechte Zahlen und können folglich nur aus dem Bauch heraus entscheiden. Dazu sei die Wirtschaft heute aber viel zu volatil. Der stetige und schnelle Wandel mache rasche Entscheidungen notwendig, es muss permanent gesteuert werden. Nur genauso wenig wie sich ein Schiff ohne Seekarten, Kenntnis von Untiefen, ohne Kompass und Geschwindigkeitsanzeige steuern lasse, kann dies auf Dauer erfolgreich in einem Unternehmen passieren, das beispielsweise noch nicht einmal genau weiß, was ein Produkt in seiner Herstellung kostet, wie effektiv die Firma ist und welche Auswirkungen bestimmte Entscheidungen haben. Diese Informationen auf der Unternehmensbrücke zur Verfügung zu haben, darin sieht das Team von simple fact seine Aufgabe. ■

KONTAKT



simple fact

simple • straight • togethe

simple fact AG

Erlenstegenstraße 5 · 90491 Nürnberg

Telefon: 0911/120 70-0 · Telefax: 0911/120 70-177

info@simplefact.de · www.simplefact.de