

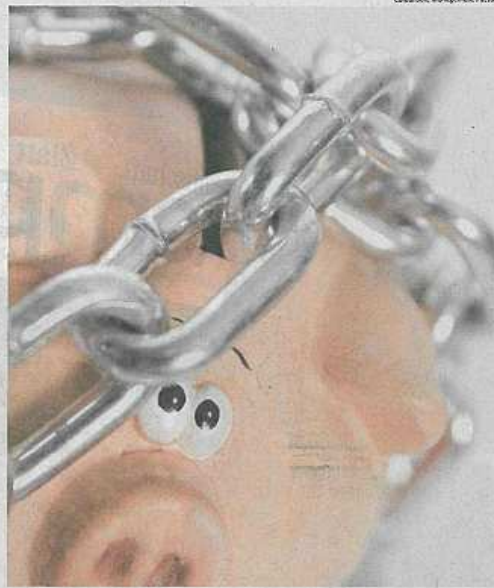
Welche Kosten reduzieren?

Praktisch alle Firmen kämpfen mit den geänderten Rahmenbedingungen und beschäftigen sich mit nach unten revidierten Planungen und abgespeckten Szenarien. Kosteneinsparungsprogramme werden zur Chefsache. Zahlreiche Entscheidungen müssen in kurzer Zeit getroffen werden. Die beiden häufigsten Fragen sind allerorts die gleichen: Welche Kosten sollen reduziert werden, ohne den künftigen Erfolg zu gefährden? Welche Kostenreduktionen bringen den schnellsten Erfolg?

Doch nicht nur die Fragen, auch die Antworten fallen ähnlich aus. Alles läuft auf Personaleinsparungen hinaus. Schließlich sind Personalkosten kritisch und leicht zu identifizieren.

Komplexer wird es mit den Materialkosten. Es bedarf langwieriger interner Analysen und externer Benchmarks, um Einsparungspotenziale zu erkennen. Das notwendige Zusammenspiel zwischen Einkauf, Produktion, Produktmanagement und anderer operativer Bereiche macht die Analysen meistens zäh.

Rotstift ansetzen. IT-Kosten scheinen intransparent, und bei Einsparungen schwingt immer die Angst vor möglichen Konsequenzen mit, weil


© iStockphoto.com/Management Factory

Geschäftsprozesse zunehmend IT-abhängig sind. Bei Kürzungen im Marketing scheiden sich die Geister: Soll in schwierigen Zeiten in Marketing investiert werden, um Marktanteile zu gewinnen, oder müssen die Marketingaufwendungen auf ein Minimum gekürzt werden? Ausgangspunkt all dieser Überle-

gungen sollten zwei zentrale Fragen sein: „Wo stehen wir derzeit?“ und „Warum stehen wir dort?“ Erst wenn die beiden Fragen geklärt sind, kann man sich fragen: „Was muss ich in Zukunft anders oder besser machen?“

Bauchgefühl. Auf's Bauchgefühl ist hier kein seriöser Ver-

lass. Vielmehr bieten sich Business Intelligence Werkzeuge an, das sind Verfahren und Prozesse zur systematischen Analyse von Daten in elektronischer Form. Ziel ist die Gewinnung von Erkenntnissen, die bessere Entscheidungen ermöglichen.

IHRE MEINUNG AN:

anna.offner@wirtschaftsblatt.at

So können durch Analysen unprofitable Produkte eingestellt und andere durch gezielte Maßnahmen weiter ausgebaut werden. Schlecht drehende Artikel werden identifiziert und können aussortiert werden oder jene Positionen mit dem größten Einkaufsvolumen neu verhandelt werden.

Business Intelligence ermöglicht dem Management, bessere und schnellere Entscheidungen zu treffen. Es geht um das Heben von Potenzialen und das Erkennen von Chancen. Nur Mitarbeiter abzubauen, ist in der heutigen Zeit bestimmt zu wenig.



REINHOLD
PFEIFER
Management
Factory