Ausgabe 7/2009

Deutschland € 4,80 | Österreich € 4,80

Creditreform

Das Unternehmermagazin aus der Verlagsgruppe Handelsblatt

Creditreform

+ + + www.creditreform-magazin.de + + +

Finanzierung – so werden Sie fündig

Financial Covenants

Wie Leitplanken für Kredite aussehen

Seite 40

Kostenmanager

Geld verdienen durch Sparen

Seite 24

Sonderdruck

Kosten senken leicht gemacht

Dass Sparen nicht gleich Verzichten heißt, beweist die Branche der Kostenmanager: Spezialisierte Dienstleister, die dem Kunden ein Vielfaches von dem als Einsparung versprechen, was sie selbst für ihre Optimierungsbemühungen berechnen. Ein Fallbeispiel.

Als Bernd Behrens Anfang 2007 die Führung beim Kontaktlinsenhersteller 4CARE AG übernahm, begann er mit einem konsequenten Restrukturierungsprozess, um das Unternehmen aus den roten Zahlen zu führen. Sorgfältig unterzog der Vorstand sämtliche betrieblichen Kostenstrukturen einer grundlegenden Überprüfung – und versuchte sie systematisch zu optimieren. „Nur allzu schnell geht mit dem Fokus auf den Verkauf der kritische Blick für eine Vielzahl versteckter Kostentreiber verloren“, begründet er heute seine damalige Vorgehensweise.

Hilfestellung erhielt Behrens von der Sariva GmbH aus Köln. Seit 2002 hat sich der Kölner Kostendienstleister darauf spezialisiert, die betrieblichen Kostenstrukturen seiner Kunden zu analysieren, bestehende Verträge kritisch zu durchleuchten und dann im Auftrag und Namen der Kunden neu zu verhandeln – und gegebenenfalls konsequent auf günstigere Anbieter umzusatteln. „Explodierende Energiekosten, steigende Ausgaben für Logistik, Paket- und Kurierdienste sowie den Fuhrpark, immer höhere Versicherungsprämien und unpassende Telekommunikationstarife – all diese Ausgaben machen betriebliche Sparbemühungen schnell zunichte“, sagt Diana Schramm. Als langjährige Einkaufsmanagerin weiß die Sariva-Mitbegründerin aus eigener Erfahrung: „Für viele Mittelständler kommt erschwerend hinzu, dass unübersichtliche Rechnungsstellungen und Vertragskündigungszeiten jegliche Transparenz verhindern, um eine wirkungsvolle Kostenoptimierung eigenständig zu gewährleisten.“

Im Fall der 4CARE AG begannen die Kölner damit, das große Bündel bestehender Service- und Dienstleistungsverträge jenseits des Kerngeschäftes komplett aufzuschnüren, sämtliche Konditionen gründlich zu analysieren und zukunftsweisend neu auszuhandeln. „Es ging uns dabei vor allem darum, einen Prozess der ständigen Kostenoptimierung in Gang zu setzen, der mit der zukünftigen Entwicklung des Unternehmens jederzeit Schritt hält“, erinnert sich Kunde Behrens.

„Durch unsere umfassende Datenbank haben wir jederzeit eine aktuelle Marktübersicht für Anbieter aus nahezu allen fraglichen Bereichen“, trommelt Sariva-Geschäftsführerin Diana Schramm. Die Kölner achten darauf, die Kontinuität intakter Geschäftsbeziehungen nicht zu gefährden – sich aber dennoch mit gebotenem Nachdruck Preis- und Kostenvorteile zu verschaffen. Nur wenn keine Einigung möglich ist, kommen neue Anbieter zum Zuge.

Auch im Fall der 4CARE AG konnten sich die bestehenden Dienstleistungspartner weitgehend behaupten – und dennoch spart der Kontaktlinsenhersteller seither deutlich.

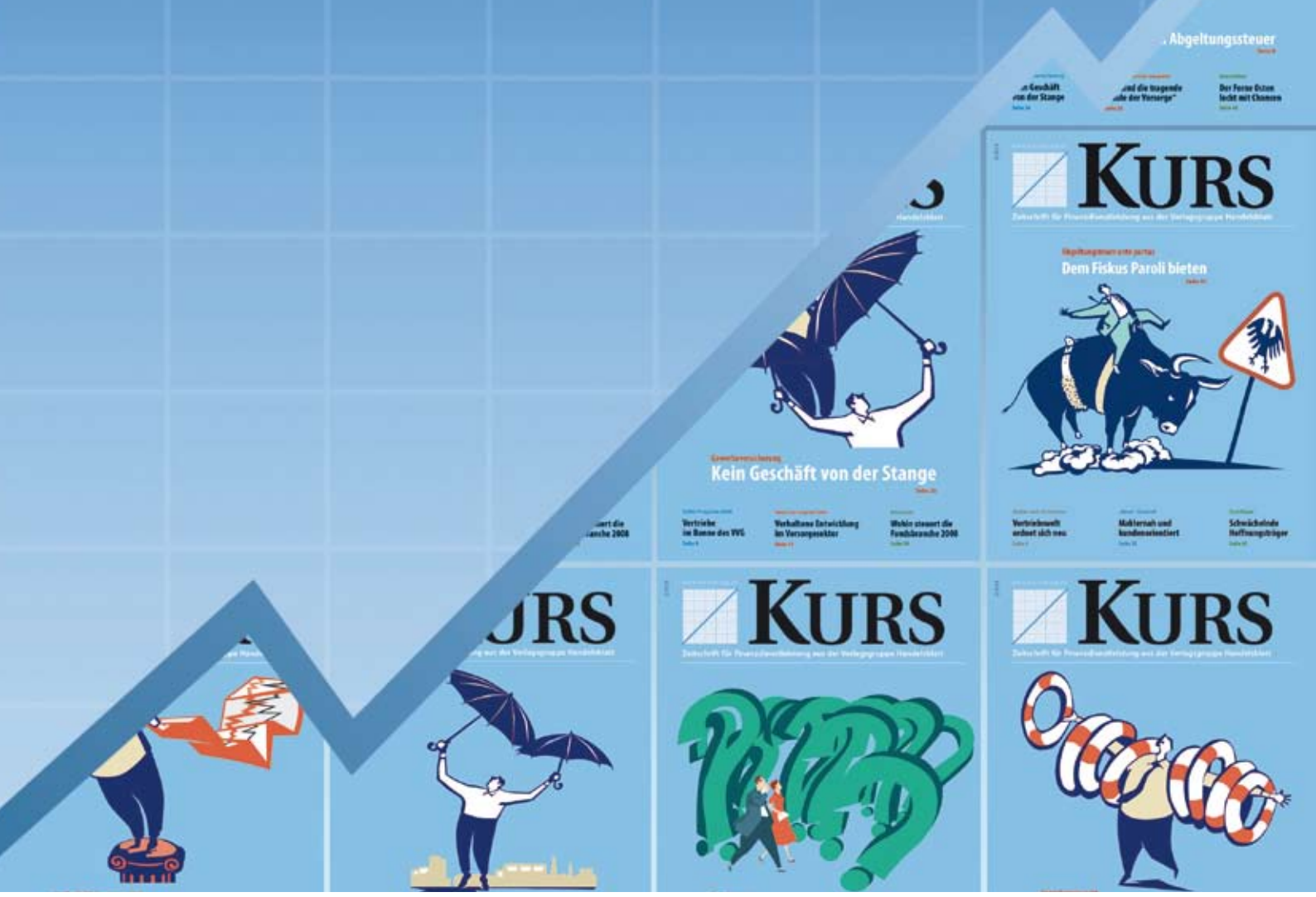
Überzeugt hat Bernd Behrens auch das Vergütungskonzept des Kostendienstleisters: Die Leistung von Sariva wird aus den tatsächlich erzielten Einsparungen finanziert. Ein auf drei Monate angelegtes Projekt etwa kostet 24.000 Euro, wobei dem Auftragsunternehmen eine jährliche Kosteneinsparung von mindestens 72.000 Euro garantiert wird. Fallen die Einsparungen höher aus, bleibt das Honorar dennoch konstant – und jeder zusätzlich eingesparte Euro verbleibt zu 100 Prozent beim Kunden. Wird das Ziel nicht erreicht, beansprucht Sariva auch nur ein Drittel der tatsächlich eingesparten Kosten. Zielführend ist dieses „CostKilling“ genannte Optimierungsprogramm besonders für Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 20 Millionen Euro.

Praktisch: Ein Erinnerungsservice der Kölner weist Bernd Behrens auch im Jahr zwei nach der ursprünglichen Optimierung rechtzeitig auf Kündigungsfristen oder auslaufende Verträge hin, so dass er Verhandlungs- und Gestaltungsspielräume auch künftig gezielt nutzen kann.

Ingo Schenk

© Fotolia.com

Wir bringen Finanzdienstleister auf KURS.



Besser können Sie Ihre Zeit nicht anlegen.

KURS – die Zeitschrift für die Finanzdienstleistung – unterstützt den professionellen Vermittler, der sich und seinen Betrieb voranbringen will, mit Information und Rat.

Dem Vertriebs- und Marketingmanagement von Versicherungsunternehmen und Investmentgesellschaften, Bausparkassen und Banken gibt KURS verlässliche Auskünfte über Märkte und Wettbewerb an die Hand.

Kompetent. Objektiv. Unabhängig.

Kostenloses Probeheft unter:
Hotline: 08 00 / 0 00 16 73 • E-Mail: kurs.leserservice@fachverlag.de • Internet: www.kursverlag.de

KURS

FACHVERLAG
Verlagsgruppe Handelsblatt

Unternehmensberater sollten vor allem eins sein: ausgezeichnet.

Deutschlands entscheidendes Wirtschaftsmagazin verleiht zum ersten Mal den Beraterpreis der WirtschaftsWoche „Best of Consulting 2010“ in sechs Kategorien und schafft so ein Beratungsranking, das für Transparenz in allen Disziplinen sorgt. Ausgezeichnet werden herausragende Beratungsprojekte im Mittelstand. Durch das Verleihen des Gütesiegels „Best of Consulting 2010“ bietet sich Ihrem Unternehmen die Chance, sich einer größeren Öffentlichkeit zu präsentieren, neue Kunden zu gewinnen und sich gegenüber der Konkurrenz zu profilieren.

Jetzt bewerben für den Beraterpreis „Best of Consulting 2010“

Alle Informationen, Neuigkeiten und Teilnahmebedingungen unter:
www.wiwo.de/best-of-consulting

Wirtschafts Woche

Nichts ist spannender als Wirtschaft.