

Geld verdienen durch



© Stockphoto | Schillig/aias

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

Im Einkauf liegt der Gewinn – für das Geschäftsmodell der Sariva GmbH ist diese alte Kaufmannsweisheit von zentraler Bedeutung. Seit 2002 hat sich der Kölner Dienstleister darauf spezialisiert, die betrieblichen Kostenstrukturen seiner Kunden zu analysieren, bestehende Verträge kritisch zu durchleuchten und dann im Auftrag und Namen der Kunden neu 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.“ Während die Unternehmen im Bereich ihrer Kernkompetenzen sehr gut aufgestellt seien, blieben für die Optimierung der genannten „Randbereiche“ oft nur wenige Ressourcen übrig.

Auf genau diese Marktlücke hat sich eine junge Generation von Dienstleistern spezialisiert, die Kostenmanager. Ihr Wachstumspotenzial dürfte enorm sein, schließlich geht Kostenmanagement „uns alle etwas an“, wie Unternehmensberaterin Franka Strietzel es ausdrückt: „Ein Euro, der im Einkauf gespart wird, hat in der Regel denselben Effekt auf das Unternehmensergebnis wie zehn Euro mehr Umsatz.“

In Seminaren mit Titeln wie „Ran an den Preis!“ gibt die Diplom-Psychologin daher Einkaufsmanagern so manchen Trick mit auf den Weg, wie sich im Einkauf die besten Preise erzielen lassen – den „mentalen Spagat zwischen Bluff und Ehrlichkeit“ inklusive. Techniken aus dem Schauspielunterricht gehören ebenso zum Programm wie gezielte Übungen zu einzelnen Verhaltensweisen, Video-Feedback und Gruppen-Rollenspielen – „eben alles, was dem Einkäufer hilft, das Unbewusste, das Subtile gezielt für seine Verhandlungen zu nutzen“. Die Veranstalter vom ASB Management-Zentrum Heidelberg sehen in Seminaren wie diesem enormes Potenzial, schließlich „vernachlässigen viele Unternehmen die Qualifizierung der Einkäufer sträflich“, wie ASB-Sprecherin Bettina Kapahnke-Knittel betont. So würden Vertriebsmitarbeiter durchschnittlich bis zu zehn Mal häufiger geschult als ihre Kollegen aus dem Einkauf. „Es gilt daher Chancengleichheit herzustellen – im psychologisch-strategisch geführten Wettstreit um die besten Preise.“

Unternehmer wie Stefan A. Gmyrek wenden sich da lieber an Dienstleister wie Sariva, statt sich auf den „Tanz zwischen Idealpreis und Schmerzgrenze“ – so ein Zitat aus einer ASB-Pressemitteilung – einzulassen: „Die Verhandlungen führte Sariva zu unserer Entlastung alleine durch“, sagt der Chef der Gmyrek Fleisch- & Wurstwaren GmbH & Co. KG aus

Sparen



Gifhorn. In seinem Fall hat sich der plakative Name der Savira-Dienstleistung – „CostKilling“ – durch und durch bewährt: „Zum Beispiel in den Bereichen Logistik und Energie wurden beachtliche Ergebnisse erzielt.“ Überzeugt hat den Unternehmer unter anderem auch die Erfolgsgarantie der Kölner: Zwei Drittel aller Einsparungen stehen dem Kunden zu – wird nichts gespart, verdient auch Sariva nichts. Gleichzeitig ist das Honorar nach oben begrenzt.

Als optimale jährliche Unternehmensumsatzgröße, bei der sich CostKilling am besten entfalten kann, nennen die Kölner die Bandbreite zwischen 30 und 200 Millionen Euro jährlich. „Das Honorar für ein Dreimonatsprojekt beläuft sich auf höchstens 24.000 Euro, für die wir aber eine Einsparung von 72.000 Euro pro Jahr garantieren“, wirbt Diana Schramm. Sind die Einsparungen geringer als die garantierte Summe, reduziert sich unser Honorar anteilig. Liegen sie jedoch über dem Einsparungswert, stehe „die Zielübererreichung zu 100 Prozent dem Kunden“ zu. Ein Modell, das ankommt am Markt: „Die erfolgsorientierte Honorarvereinbarung sowie die Deckelung der Honorarobergrenze sorgen für Planungssicherheit“, lobt Thomas Bach, Kaufmännischer Leiter bei der zH-Papier GmbH & Co. KG.

Als ersten Schritt führt Sariva kostenlos und unverbindlich eine Potenzialanalyse durch und schätzt die möglichen Einsparungen in den einzelnen CostKilling-Bereichen ab. Derer gibt es zehn (siehe Kasten) – weitere branchenspezifische Optimierungsfelder sind laut Diana Schramm „individuell zu besprechen“. Der Potenzialanalyse folgt die Bestandsaufnahme, bei der die Kölner gemäß ihrer Kundenvollmacht alle

relevanten Infos von den jeweiligen Dienstleistern und Lieferanten einholen und diese mit den vom Kunden zur Verfügung gestellten Vertragskopien, digitalen Dateien und selektiven Rechnungskopien abgleicht – wichtig, um die tatsächlich benötigten Leistungen der Dienstleister zu bewerten. Anschließend gleicht Sariva das vorgefundene Leistungspaket mit der eigenen Datenbank ab und analysiert das Einsparungspotenzial im Detail. Parallel zu entsprechenden Verhandlungen schreibt Sariva Teile der Leistungsanforderungen aus. „Das Ziel sollte grundsätzlich sein, den bestehenden Dienstleister zu halten – aber nur, wenn die Konditionen auch tatsächlich stimmen“, gibt sich Diana Schramm kämpferisch. Nach Eingang, Sichtung und Gegenüberstellung aller Angebote wird das realisierbare Einsparungspotenzial ermittelt und die Ergebnisse der Geschäftsführung sowie den jeweilig zuständigen Ansprechpartnern vorgelegt. Der Kunde entscheidet über diese Optimierungsvorschläge. Erst nachdem durch Vertragszeichnung die Konditionen fixiert sind, stellen die Kölner ihre Rechnung auf Grundlage der zu erzielenden jährlichen Einsparung. Und auch nachdem die Phase des CostKillings längst vorbei ist, erinnert der kostenlose „Reminder Service“ den Kunden daran, wann es wieder an der Zeit ist, Verträge neu zu verhandeln. Alle Ergebnisse werden im „SO\$-Report“ festgehalten, in Anlehnung an das berühmte Seenot-Zeichen „SOS“ (kurz für „Save our Souls“ – „Rettet unsere Seelen“) „Save our Dollars“ ähnlich einprägsam benannt wie schon das CostKilling an sich.

Ingo Schenk

Nachgefragt | Wo sich Sparen besonders lohnt

In diesen Kategorien bringt CostKilling am meisten:

Telekommunikation: Bei Festnetz, Mobilfunk und Telefonanlagen gibt es oft noch Verhandlungsspielraum. Aber Vorsicht: Viele „Berater“ werden von den Telefongesellschaften bezahlt und sind nicht unabhängig.

Energie: Gespart wird durch Ausschreibungen und Verhandlungen sowie durch überregionale Strombündelung mehrerer Produktionsstandorte – aber auch Verbrauchsreduzierung und möglichst geschickte Einkaufs-/Kündigungstermine lohnen sich. Auch die Suche nach versteckten Kosten, etwa durch Mischpreise oder Zählermiete, lohnt.

Versicherungen: Makler erhalten Provision von der Versicherung, Kostenmanager hingegen werden vom Kunden bezahlt. Sie analysieren daher die Versicherungstypen, vom Feuerschutz über Rechtsschutz bis hin zur Pensionskasse, aus eigenem Interesse und erreichen oft sogar Einsparungen beim bisherigen Anbieter und gleichem Versicherungsschutz

Werbekosten: Angefangen bei Marketingaktionen über Messestände bis hin zu Ladenbauoperationen und bedarfsgesteuerter Bestückung von Filialen mit Werbematerialien gibt es hier viel Sparpotenzial, aber auch die Bereiche Kopierpapier, Büromaterialien und Briefpapier sind oft optimierbar.

Fuhrpark: Ob Miete oder Leasing, ob Maschinenfuhrpark oder PKW – Potenzial versteckt sich auch in Zusatzkategorien wie Wartung, Biodiesel oder Tankkarten.

Mieten: Oft ist beim Vermieter durch aktuelle Marktbedingungen besonders bei gewerblichen Objekten noch Spielraum. Kostenmanager haben Vergleichsmieten parat und können so auch während der Laufzeit des Mietvertrages noch etwas bewirken.

IT: Optimierter Einkauf von Hardware und Software samt Serviceverträgen. Oft stimmen Vertragsinhalt und die tatsächlich benötigten Dienstleistungen nicht überein.

Paket-/Kurierdienste: Im Abgleich mit der Sariva-Datenbank zeigt sich, welche Konditionen der Kunde „verdient“ – und ob nachverhandelt werden kann.

Verpackungsmaterialien: Meist geht es um Kartonagen, aber auch um Folien, Füllmaterial und Etiketten. Der preislich stark schwankende Papiermarkt macht eine Optimierung aussichtsreich.

Logistik: Erfahrene Teams bringen Durchblick in den Tiefkühl-, Kühl- oder Trockenversand, bei Flatpack- oder Hängeversand, bei Seefracht, Luftfracht oder Landverkehr, bei Nahrungsmitteln, Textilware oder anderen Frachtgütern. Auch Routenplanung und Tourenanalyse lassen sich oft verbessern.

Quelle: SARIVA GmbH