

INTERVIEW PLANUNG

«Kreativ unterscheiden»

Der Trend zu standardisierten Systemen kann gerade in der Krise die strategische Einzigartigkeit eines Unternehmens gefährden. Thinking Networks-Chef Dr. Jürgen Faisst nennt Auswege.

BIM: Thinking Networks hat sich im Markt für Corporate Performance Management auf Technologie zum Aufbau maßgeschneiderter Unternehmensplanungssysteme konzentriert. Inwieweit können sich Unternehmen in engeren Märkten durch individuelle Planungs- und Strategiesysteme Vorteile gegenüber Wettbewerbern verschaffen?

Faisst: Wer in der Unternehmenssteuerung allein auf standardisierte Systeme setzt, die in sehr ähnlicher Form auch bei Konkurrenten verwendet werden, muss sich nicht wundern, wenn sein Unternehmen eines Tages auch genauso funktioniert wie das des Wettbewerbers. Damit geht viel unterscheidende Individualität verloren. Wettbewerbsvorteile schwinden. Das ist der sichere Weg zum Me-Too-Anbieter.

Und wie unterscheiden sich exzellente Unternehmen?

Einerseits durch Kostenführerschaft, indem sie wie etwa Dell oder Lidl verbreitete Produkte zum Beispiel aufgrund effizienter Geschäftsprozesse billiger anbieten können. Der zweite Weg sind innovative, also wirklich neue Ideen für Produkte, Services oder Vertriebswege wie es im Buchmarkt etwa Amazon vormacht. Beide Alternativen erfordern ausgefeiltes Controlling.

Was bedeutet dies für die einzusetzende betriebswirtschaftliche Software?

Solange sich Unternehmen dispositorisch nur im finanziellen Zentrum des «Planungsuniversums» bewegen und ausschließlich im handelsrechtlich geregelten Rahmen (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Finanzrechnung) planen, tut es Standard-Software. Wenn sie aber beispielsweise

se auch eine branchenspezifisch qualifizierte Erlös- oder Investitionsplanung machen wollen, müssen sie extrem individuell rechnen – und eine entsprechend maßgeschneiderte Software-Lösung aufbauen.

Was ermöglicht dies strategisch?

Die wirklich erfolgreichen Unternehmen nutzen die gegenwärtige Krise, um ihr Geschäftsmodell zu polieren und sich damit besser in Szene zu setzen. Der Hebel dafür liegt nicht bei den operativen, sondern bei den dispositiven Systemen mit Anwendungen wie etwa einer deckungsbeitragsbasierten Sortiments- und Zielgruppenplanung. Sie betreffen Bereiche, in denen sich die Unternehmen kreativ von den Konkurrenten unterscheiden und absetzen können.

Wie wirkt sich dies auf den Trend zur Systemkonsolidierung aus?

Viele Unternehmen arbeiten an einer Harmonisierung ihrer IT-Infrastrukturen und fokussieren sich dabei auf große Anbieter wie etwa SAP oder IBM. Sie wollen alles aus einer Hand und damit Kosten und Reibungsverluste sparen. Dies passt auch zur Konsolidierung der großen Business Intelligence-Anbieter. So wurde ja einer unserer strategischen Partner – Business Objects – von SAP gekauft.

Andererseits wollen viele Anwenderunternehmen gerade in unsicheren Zeiten ihre teuren IT-Strukturen individueller und flexibler gestalten. Dies geht am besten über Serviceorientierte Architekturen (SOA), die zunehmend die großen monolithischen Anwendungsblöcke in der Unternehmens-IT ersetzen. ➤



Macht Mut zur Individualität: Jürgen Faisst von Thinking Networks.

Ist dies nicht ein fast unmöglicher Spagat?

Es ist schon ein gewisser Widerspruch. Er lässt sich aber durch die Serviceorientierung lösen. Beispielsweise integrieren wir heute unsere Planungslösung TN Planning regelmäßig nahtlos in die bei unseren Kunden bereits vorhandenen Portal-, Directory- und Data Warehouse-Umgebungen. Wenn die großen Anbieter wie SAP oder IBM wirklich ernst machen mit den Serviceorientierten Architekturen, dann kann ein Kunde zum Beispiel im Rahmen einer SAP-Infrastruktur die von SAP standardmäßig angebotene Reporting-Komponente (Business Objects) gegen eine für seine Zwecke vielleicht besser geeignete Alternative von MicroStrategy austauschen.

Worauf können Topentscheider beim Thema Corporate Performance Management getrost verzichten?

Topentscheider sollten sich darauf konzentrieren, wie sie die Performance ihres Unternehmens durch Nutzung ihrer individuellen Stärken verbessern können. Ich kann

nicht erkennen, warum ein Unternehmen durch die besonders realitätsnahe Nachbildung eines Tachometers in einem Flash-animierten Analysecockpit auch nur einen Euro mehr Umsatz machen sollte. ■

Zur Person:

Dr. Jürgen Faisst ist seit 2005 Vorstand und seit 2008 CEO der Thinking Networks AG in Aachen. Zuvor verantwortete er als Vorstand der börsennotierten MIS AG das weltweite Projektgeschäft, die Produktentwicklung und die Landesgesellschaften in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er promovierte an der Universität Mannheim über «Hierarchische Planung unter Einsatz Neuronaler Netze».