



Value Management: Interview mit Gerhard Altmann, Senior Director Services & Technology und Mitglied der Geschäftsleitung von SAS Deutschland

Heidelberg ---- Mit dem so genannten Value Management berechnet SAS, einer der weltgrößten Softwarehersteller, gemeinsam mit potenziellen Kunden den zu erwartenden Wertbeitrag einer SAS Lösung bereits in der Vertriebsphase. Noch vor Vertragsabschluss erfahren Unternehmen damit, welche Prozessverbesserungen sie von SAS erwarten können, und sie erhalten auch konkrete Aussagen zum finanziellen Nutzen. Worum es dabei genau geht, erläutert Gerhard Altmann, Senior Director Services & Technology und Mitglied der Geschäftsleitung von SAS Deutschland.

Herr Altmann, üblicherweise kommt die ROI-Berechnung erst nach Abschluss eines Projekts. Stellen Sie mit ihrem Value Management die Welt auf den Kopf?

Ja, das könnte man so sagen. Wobei ich lieber davon spreche, dass wir die Verhältnisse zurechtrücken. Denn es ist klar, dass Unternehmen ein Interesse haben, vor ihrer Investitionsentscheidung zu wissen, was sie ihnen konkret bringt. Auf dieses Bedürfnis muss ein Softwarehersteller wie SAS eingehen und eine Lösung liefern.

Im Detail: Was ist Value Management genau? Und was muss man dafür tun?

Wenn Sie sich den klassischen Vertriebsprozess rund um Softwarelösungen anschauen, dann beginnt der in der Regel mit der standardisierten Anfrage eines Unternehmens an verschiedene Anbieter. Die Softwarehersteller beantworten diese mit Aussagen zu Features und Leistungen ihrer Lösung, und nennen natürlich auch Referenzen und Best Practices. Das ergibt die erste Entscheidungsgrundlage, auf der ein Unternehmen seine Vorauswahl trifft und dann in die weitere Validierung eintaucht. Wir treffen aber immer mehr Unternehmen, die sich zu Recht fragen, inwieweit sich aus solchen Aussagen überhaupt valide Schlüsse zur Eignung einer Lösung ziehen lassen. Wenn ein Versicherer mit einer bestimmten Lösung einen ROI von 200 Prozent erzielt hat, kann dann auch einer seiner Wettbewerber damit rechnen? Ich halte das für zweifelhaft. Es lässt sich keine Aussage dazu treffen, ohne die genaue Ausgangslage des potenziellen Kunden zu kennen.

Und um diese Ausgangslage geht es Ihnen beim Value Management?

Genau, das ist unsere zentrale Basis. Wir bieten unseren potenziellen Kunden an, mit ihnen gemeinsam in zwei bis vier kurzen Workshops, ihre Ausgangssituation und ihre aktuellen Prozesse zu erfassen sowie ihre Projektziele abzustimmen. Und wenn wir wissen, wie das Unternehmen seine Prozesse bisher bewältigt, dann können wir auf Basis der Erfahrung aus zahllosen Projekten ziemlich genaue Angaben darüber machen, welchen Wertbeitrag ein Projekt liefert, sprich was es kostet, aber vor allem, welche Einsparungen es konkret bringt.

Und das gibt dann Rückenwind im Entscheidungsprozess...

Ganz recht. Wobei ich das zunächst einmal vor allem aus der Sicht unserer Ansprechpartner beim Kunden sehe. Das sind in diesem Stadium des Vertriebsprozesses in erster Linie die IT- und die Fachabteilungen. Zum Beispiel Projektleiter, die Entscheidungsvorlagen erarbeiten, die schließlich in Lenkungsausschüssen oder auf Vorstandsebene besprochen werden. Bei dieser Aufgabe unterstützen wir sie - und machen es ihnen damit leichter ein Projekt intern voranzubringen, das sie für wichtig halten.

Wie zuverlässig sind denn diese Zahlen. Können Sie dabei überhaupt neutral sein?

Wir müssen es sogar sein, denn wir agieren dabei ja nicht in einer Black Box, sondern erarbeiten den gesamten Rechenweg zusammen mit dem Kunden. Nur wenn wirklich deutlich ist, warum und wie die Einsparungen mit SAS entstehen, kann und will unser Ansprechpartner es den entscheidenden Stellen im Unternehmen auch vermitteln. Es geht ja niemand mit Zahlen zu seinem Vorstand, die er nicht zu einhundert Prozent nachvollziehen kann und hinter denen er nicht steht.

Machen Ihre Wettbewerber im Business Analytics-Umfeld eigentlich ähnliches?

So weit ich weiß, bietet kein anderer Hersteller ein Value Assessment in einer vergleichbaren Tiefe an - und natürlich nützt uns das in der Abgrenzung. Wenn wir einem Kunden einen Business Value von 2,5 Millionen Euro pro Jahr zusagen können für den Fall, dass er sein Kampagnenmanagement auf SAS umstellt, dann ist das schon eine Aussage, die uns vom Wettbewerb abhebt. Es geht aber auch noch um etwas anderes: Business-Analytics-Projekte stehen unternehmensintern im Wettbewerb mit anderen Projekten. Unsere Ansprechpartner müssen sich mit ihren Vorstellungen also gegen andere Abteilungen oder Fachbereiche durchsetzen. Da liefern wir mit dem Value Management ebenfalls schlagkräftige Argumente.

Wie läuft denn der eigentliche Assessmentprozess konkret ab?

Wir nutzen dafür eine spezielle Tabellenkalkulation mit intuitiv bedienbarer Oberfläche, in die wir branchen- oder fallspezifische Templates laden können. In diesen Templates sind vorgefertigte, typische Treiber vorgegeben, die wir im Laufe der gemeinsamen Workshops an die spezifische Ausgangssituation anpassen und dann mit dem Kunden durchgehen und ausfüllen. Und das Faszinierende ist: Sobald Sie einen neuen Wert eingeben, passen sich automatisch die wichtigen Ergebniswerte an, zum Beispiel der Kapitalwert, der interne Zinsfuß oder der Amortisationszeitraum. Man weiß also immer, wo man steht.

Woher stammen die Templates, die Sie verwenden?

Das sind anonymisierte Muster aus SAS Projekten auf der ganzen Welt. Unsere Kunden profitieren hier ganz unmittelbar von der großen SAS Kundenbasis und den vielen Projekten, die wir weltweit planen und durchführen. Die Zahl der zur Verfügung stehenden Vorlagen ist sehr groß - und damit die Wahrscheinlichkeit, dass wir ein Template haben, das ziemlich genau zu einem Unternehmen passt. Das senkt den Anpassungsaufwand im Workshop. Zudem kann so ein Template auch als Anregung dienen und einen Kunden auf Einsparpotenziale hinweisen, die er bis dahin gar nicht erkannt hatte. Auch solche Fälle haben wir bereits erlebt.

circa 5.800 Zeichen

Diesen Text finden Sie auch im Internet unter <http://www.haffapartner.de/publicrelations-presseservice/kunden-haffa/sas/28-11-2012.html>.

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Claudia Wittwer
Burgauerstr. 117

81929 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist mit 2,725 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller der Welt. Im Business-Intelligence-Markt ist der unabhängige Anbieter von Business-Analytics-Software führend. Die SAS Lösungen für eine integrierte Unternehmenssteuerung helfen Unternehmen an weltweit mehr als 60.000 Standorten dabei, aus ihren vielfältigen Geschäftsdaten konkrete Informationen für strategische Entscheidungen zu gewinnen und damit ihre Leistungsfähigkeit zu steigern.

Mit den Softwarelösungen von SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben. 96 der Top-100 der Fortune-500-Unternehmen vertrauen auf SAS.

Firmensitz der 1976 gegründeten US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Weitere Informationen unter <http://www.sas.de>.

Anlage: Bild

