



02.11.2006

BERICHT		Wissensbilanz
Firma:	PRISMA GmbH	
Projekt:	Wissen 2006	

Periode 2006

EINLEITUNG	TITEL
-------------------	--------------

PRISMA im Wandel. Die Wissensbilanz als Steuerungsinstrument zur Unternehmensentwicklung

EINLEITUNG	VORWORT
-------------------	----------------

PRISMA ist seit 1981 auf dem regionalen Markt in der Entwicklung von branchenorientierten Lösungen erfolgreich. Das Unternehmen hat seit Bestehen eine starke Kundenausrichtung. Seit einigen Jahren wird das Unternehmen kontinuierlich auf die Fachbereiche DMS, BI, Interfaces, QS und Tools ausgerichtet. Aus moderatem Wachstum soll nun ein ISO zertifiziertes Systemhaus entstehen, was stärkeres Wachstum anstrebt. Dazu wurde bereits vor Jahren auf die Einführung von Business Objects als Business Intelligence Werkzeug gesetzt und die Prozesse bei PRISMA auf diese Erweiterung ausgerichtet. Durch die sehr heterogene Unternehmensstruktur sowohl in der Geschäftsführung, als auch in den einzelnen Branchen- und Fachbereichen nutzt PRISMA die Wissensbilanz, um strukturiert und effizient ein sicheres Wachstum in allen Bereichen von PRISMA zu erreichen und dauerhaft sicherzustellen.

EINLEITUNG	AUSGANGSSITUATION DER BERICHTSPERIODE
-------------------	--

Bilanzierungsbereich

Es stellt sich die PRISMA GmbH mit ihren wertschöpfenden Bereichen in den wesentlichen Branchen dar. Durch das große Partnernetzwerk der PRISMA GmbH bezieht sich diese Wissensbilanz nur auf die Kernprozesse und internen Mitarbeiter des Unternehmens.

Zielkunden sind im gehobenen Mittelstand und Bereich Großkunden in Medizin, Finanzen, Produktion und Verwaltung.

Vertrieb, Administration, Beratung, Entwicklung für Schnittstellen, Managementsysteme, Mobile Computing, Dokumenten Management Systeme und Business Intelligence.



Geschäftsumfeld

Wir haben zahlreiche Kunden und einen Markt, der offen für Veränderungen und neue Produkte ist. Stärkere Kundenbindung durch spezielle Kenntnisse und aktuelle Referenzen durch das lange Bestehen des Unternehmens. In den Schwerpunkten von PRISMA gibt es wenig Konkurrenz bei den Zielkunden. Es ist ein immer komplexer werdendes Umfeld und es gibt wenig Anbieter, die so viel und langjähriges Fach- und Branchenwissen besitzen und in IT Projekten anbieten. Risiko ist dabei zum Einen, dass wir uns in den Ressourcen und den innovativen Themen übernehmen und nicht zur Ruhe kommen, um Geschäft zu machen, Zeitens kann der Bauchladen an Wissen von Kunden zu einem nicht klaren Fokus führen. Drittens ist die Produktentwicklung konträr zur Projektarbeit zu betrachten. Ein weiteres Risiko ist der steigende Kapitaleaufwand. Konkurrenten wären eher größere Unternehmen mit etwas mehr Kapitaldecke (PSI, Kondat).

Vision

Wir schaffen und etablieren Verfahren, um Informationen besser nutzbar zu machen. Dort wollen wir als führender Anbieter langfristig im Bereich Medizin, Verwaltung, Finanzen und Produktion, sowie als überregional erfolgreicher Systempartner für Schnittstellen, Dokumenten Management System und Business Intelligence wahrgenommen und beauftragt werden. Wir wollen die Kompetenzen aus den 4 Branchen erfolgreich für alle Kunden nutzbar machen.

Ein Ergebnis soll eine daraus resultierende, klare Produktstrategie mit einem funktionierenden Vertrieb werden.

Das Portfolio soll sich positiv auf die Höhe der Leistungsverrechnung und den Auftragsbestand auswirken. Aktuell ist der Vertrieb noch im Aufbau. Alle Bereiche sollen personell ausgebaut und gefestigt werden.



Strategie

Die Unternehmensstrategie soll zum Ziel führen die Technologieführerschaft in den Bereichen mobile Erkennungsdienste, hochperformante Rahmenwerke für unterstützende und rekonstruierende Prozesse zu erlangen. Dazu dienen PRISMA aktuell und künftig langfristige, innovative Förderprojekte (ProFit, ProInnov, BMBF, AIF in EU und lokal). Eine stärkere partnerschaftliche Ausrichtung, mit Partnerschaften zu Forschungsinstitutionen und technologisch führenden Unternehmen in benötigten Bereichen, der Schulterchluss zur Wissenschaft und das Leben in Netzwerken mit verwandten Unternehmen, Herstellern, Kunden sollen die technologisch anspruchsvolle Basis dafür sichern und schaffen.

PRISMA zielt ein moderates Wachstum in allen Bereichen des Unternehmens an. Personal und Umsatz sollen in gleichen Teilen gemäßigt wachsen. Dazu wird die Einführung, Ausbreitung und Verbesserung des Vertriebs als wesentliches Instrument der Umsatzsteigerung eingesetzt. Der Vertrieb wird künftig dabei direkt und indirekt durch mehr Channelgeschäft, mehr Kontakt zu den Herstellern (IBM, Oracle, Business Objects, Open Systems) und ausgedehnte Marketingkampagnen unterstützt.

Um die technologische Wertschöpfung im Unternehmen zu sichern, sieht PRISMA den Wissenstransfer in der Firma als eine wesentliche Säule des Erfolgs an. Dazu dienen intensive MA Schulungen, themenbezogene Workshops und Partnerveranstaltungen.

Um Mitarbeiter stärker zu motivieren setzt PRISMA auf eine gemeinschaftliche Arbeit, die sich durch persönliches Engagement und Erfolg im Team gegenseitig befruchtet. Die Schaffung von weiteren Anreizsystemen und deren stärkere Nutzung, wie betriebliche Altersversorgung, Bonussysteme, stärkere Leistungsvergütung stehen im Vordergrund.

Die Personalentwicklung wird konsequent in Zielvereinbarungen mit den Unternehmenszielen verbunden, quartalsweise bewertet und jährlich mit Mitarbeitern abgeglichen.



ANALYSE GESCHÄFTSMODELL

Einleitung (GP)

Durch die bereits vor 2 Jahren begonnene Zertifizierung zur ISO 9001:2000 sind die Kernprozesse von PRISMA definiert und werden bereits im Unternehmen gelebt. Als wertschöpfende Kernprozesse sind der Vertrieb, die Entwicklung, Beratung und Wartung als Service definiert worden. In diesen Bereichen arbeiten die Mitarbeiter mit der besten Qualifikation, um Kunden in all Ihren Fragen der unterstützen Fachbereiche optimal zu betreuen. Dazu gibt es in jedem Bereich einen Verantwortlichen, der dafür sorgt, dass es eine messbare Weiterentwicklung aller Geschäftsprozesse gibt.

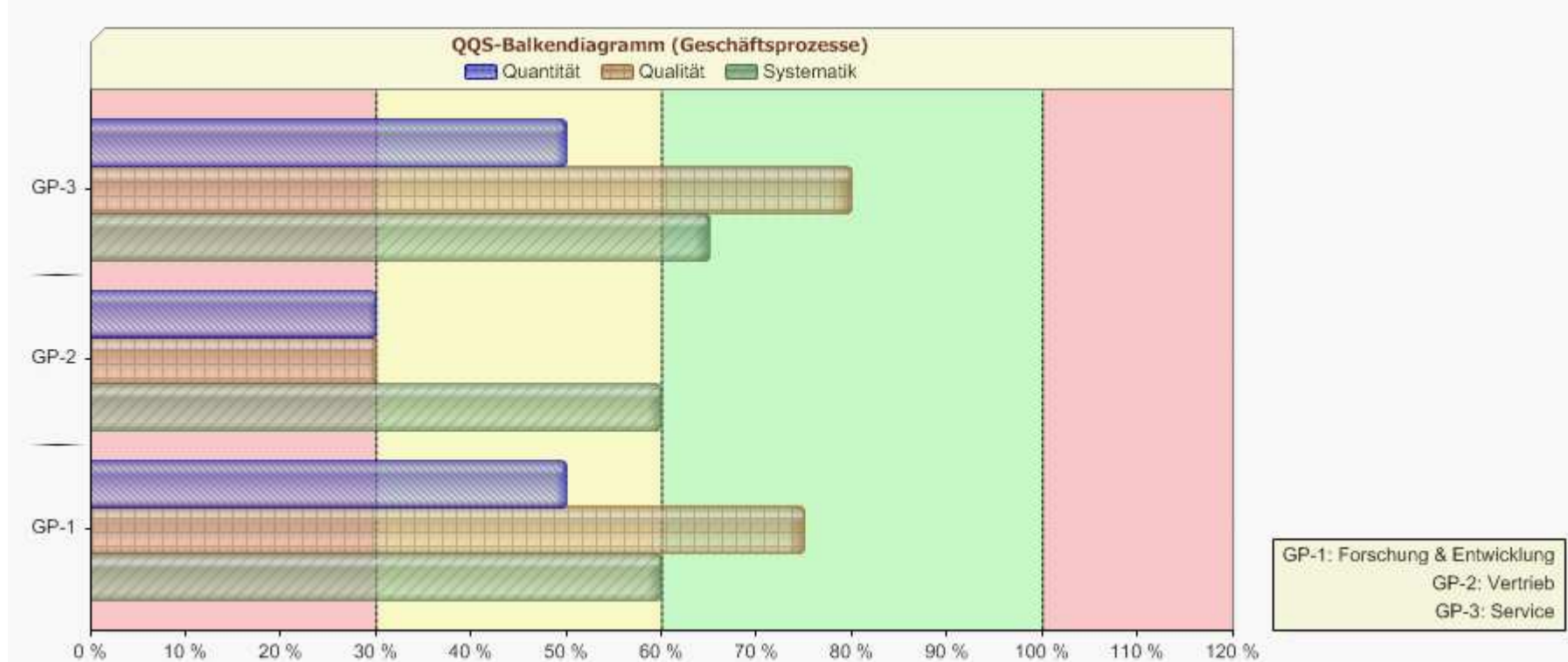
ANALYSE GESCHÄFTSMODELL

Definition (GP)

Geschäftsprozesse

ID	Einflussfaktor	Definition
GP-1	Forschung & Entwicklung	Entwicklung von IT Systemen für Kunden und Produkte von PRISMA. Dazu zählen die Managementsysteme, Tools & Schnittstellen, Rahmenwerke, Mobile Computing.
GP-2	Vertrieb	Vertrieb von PRISMA Produkten und Partnerprodukten. PRISMA Produkte sind: Managementsysteme, Auftragsarbeiten im J2EE und C/S Umfeld, QS Systeme, Dienstleistungen im Consulting und Administrationsbereich Partnerprodukte sind: Dokumenten Management Systeme von OS, ELO, IBM, Business Intelligence Systeme von Arcplan und BO, Architekturplanung von
GP-3	Service	Consultingleistungen, wie Beratung bei Integrationsprojekten Projektmanagement, zertifizierte Schulung von Partnerlösungen und speziellen Technologien im Kundenumfeld, IT-Outsourcing, Managed Services

QQS-Diagramm (GP)



Interpretation: Die Ursache für die geringe Bewertung des Vertriebs (GP-2) bei der Quantität ist dadurch begründet, dass sich dieser Geschäftsprozess derzeit noch in der Aufbauphase befindet. Damit hängen auch die Qualität und die Systematik zusammen. Die Bereiche Forschung & Entwicklung und Service erreichen durch die Einführung der ISO und die Qualitätssicherung eine gute Qualität, sind aber leicht unterbesetzt.



ANALYSE GESCHÄFTSMODELL

Einleitung (GE)

Die Erfolge von PRISMA sind die große Kundenzufriedenheit und Bindung und eine moderate Geschäftsentwicklung in den Kernbereichen des Unternehmens. Die Mitarbeiter sind die stützenden Säulen und sorgen für ein gutes teamorientiertes Klima. Um dauerhaft am Markt bestehen zu können und dem Ziel einer Marktführerschaft gerecht zu werden, muss PRISMA Investitionen in den Bereichen Vertrieb und Forschung erhöhen und im Bereich Mitarbeiterbildung dauerhaft sichern. Das aktuell im Unternehmen festgeschriebene Ziel ist die Gewinnsteigerung von mindestens 5%. Dazu muss PRISMA eine Umsatzsteigerung von mindestens 10 % erzielen. Das wird durch die Bereiche Partnerschaften speziell im Business Intelligence und Dokumenten Management System Umfeld sichergestellt. Dabei wird die Rentabilität künftig deutlich im Vordergrund stehen. Das Image wird einen Teil dazu beitragen, den Geschäftserfolg zu sichern.

ANALYSE GESCHÄFTSMODELL

Definition (GE)

Geschäftserfolge

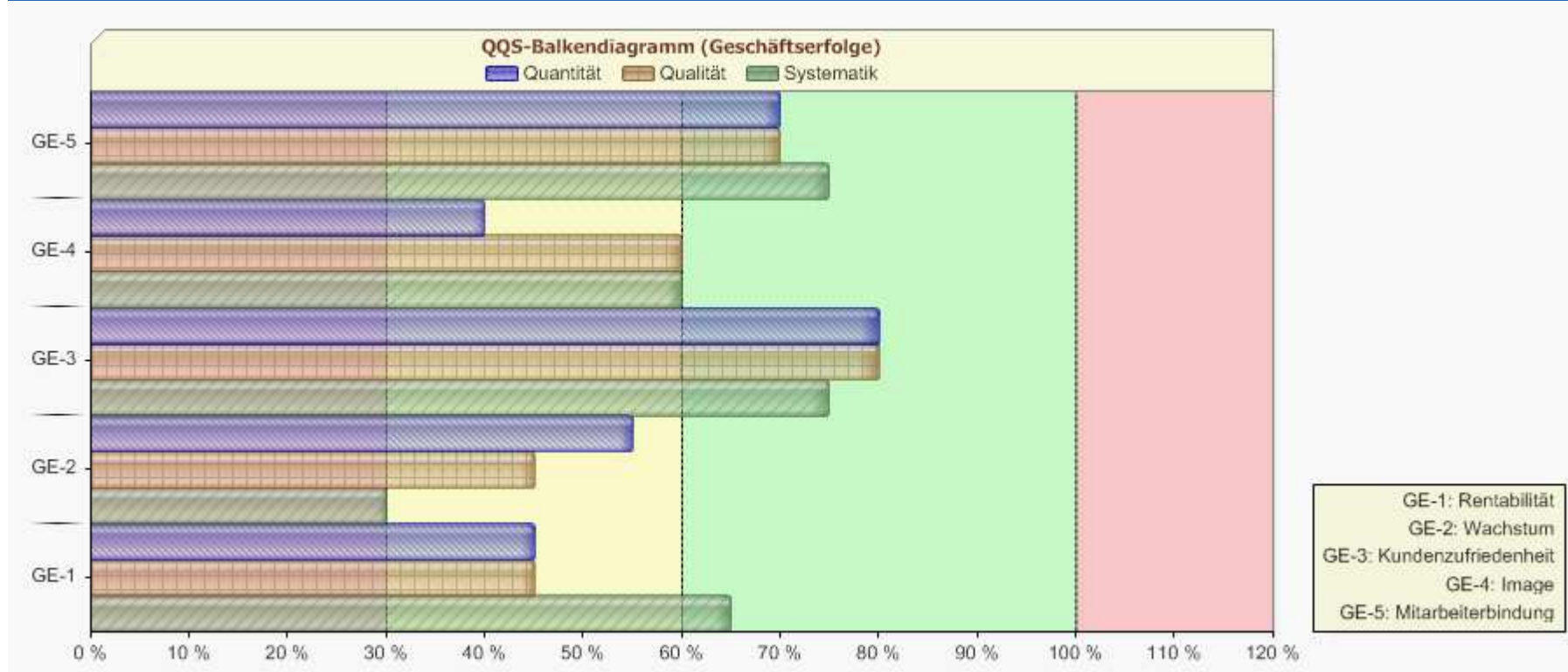
ID	Einflussfaktor	Definition
GE-1	Rentabilität	Der Erlös aus den akquirierten Projekten und Produktverkäufen schafft einen Überschuss, der für Forschungsprojekte aufgewandt werden kann, um technologische Marktführerschaft zu erreichen. Mittelfristig muss ein Ertrag an die Gesellschafter ausgeschüttet werden.
GE-2	Wachstum	Ziel ist ein moderates Wachstum um 5% in Personal und Gewinn pro Jahr. Ein Umsatz > 5 % wird durch Produktverkäufe und langfristige Wartungsverträge angestrebt.
GE-3	Kundenzufriedenheit	Eine positive Kundenbewertung im Bereich von 1,5 in allen Arten der erbrachten Leistung ist Ziel der PRISMA. Die Bewertung erfolgt auf Basis von Kundenumfragen mit Noten von 1-5. Umfragen werden nach Projekten, Schulungen, Lieferungen oder bei Bestandskunden regelmäßig durchgeführt. Regelmäßige Umfragen dienen der Kundenausrichtung.
GE-4	Image	PRISMA soll als Technologieführer und Qualitativ anspruchsvoller Lösungsanbieter wahrgenommen werden.

GE-5 Mitarbeiterbindung

PRISMA setzt auf langfristige Mitarbeiterbindung um das aufgebaute Wissen und das geschaffene Kundenvertrauen zu sichern. Die soziale Verantwortung auch dem Standort gegenüber wird damit ebenfalls Rechnung getragen. Schaffung aus Ausbildungsstellen unterstreicht den Anspruch.

ANALYSE GESCHÄFTSMODELL

QQS-Diagramm (GE)





Interpretation: Der Umsatz von PRISMA deckt das normale Geschäft, erwirtschaftet jedoch nicht den gewünschten Gewinn. Dies ist bedingt durch Investitionen und Materialkosten, wodurch die Quantität und die Qualität der Rentabilität (GE-1) leiden. Dies wirkt sich ebenfalls auf das Wachstum (GE-2) aus. Das Image (GE-4) der PRISMA ist gut, jedoch nicht bei ausreichend Firmen, wodurch wieder Rückschlüsse auf das Wachstum zu ziehen sind. Die Bewertung dieser 3 Bereiche ist sicherlich auch auf den noch im Aufbau befindlichen Vertrieb zurückzuführen.

ANALYSE INTELLEKTUELLES KAPITAL

Einleitung (HK)

Unsere Mitarbeiter sind das Beste was wir haben. Sie haben das Wissen und die Fähigkeit, Kunden zu erreichen und Innovationen mit Fachkompetenz zu gestalten. Die Mitarbeiter von PRISMA bilden das Unternehmen nach außen ab und sorgen für eine keimende Basis und eine Vorbild in der Branche und gegenüber Kunden. Sie haben dazu Wissen von Branchen und Technologien gekoppelt mit jahrelangen Erfahrungen über Prozesse unserer Kunden gesammelt und geben diese Erfahrungen strukturiert dem Unternehmen zurück. Dazu setzt PRISMA vor Allem auf die Mitarbeiter getriebene Wissensvermittlung in Themenabenden und internen Workshops. Die soziale Kompetenz ist bei PRISMA bereits ausgeprägt und wird stärker in Projekten in den Vordergrund rücken. Dabei wird die Führungskompetenz der Verantwortlichen in der Geschäftsführung und den Geschäftsbereichen deutlich gestärkt.

ANALYSE INTELLEKTUELLES KAPITAL

Definition (HK)

Humankapital

ID	Einflussfaktor	Definition
HK-1	Fachkompetenz	Die fachliche Qualifikation, welche durch die Berufsausbildung, die akademische Laufbahn sowie Schulungen und Seminare erworben wird. Die praktischen Erfahrungen der einzelnen Mitarbeiter, welche durch die berufliche Laufbahn innerhalb und außerhalb der Organisation gesammelt wurden.



HK-2	Soziale Kompetenz/Teamfähigkeit	Die Fähigkeit mit anderen Menschen umzugehen, konstruktiv zu diskutieren und sich mitzuteilen, Vertrauen zu fördern und eine angenehme Zusammenarbeit zu ermöglichen. Weiterhin werden hierunter auch die Lernfähigkeit, der bewusste Umgang mit Kritik und Risiken sowie die Kreativität und Flexibilität der einzelnen Mitarbeiter gefasst. Der Anspruch an eine lösungsorientierte Herangehensweise wird mit Kundensicht gelebt.
HK-3	Mitarbeitermotivation	Die Motivation der Mitarbeiter sich einzubringen, Verantwortung zu übernehmen, Aufgaben engagiert zu erledigen. Typische Teilbereiche sind z.B. die Zufriedenheit mit der Arbeitssituation, Spaß bei der Arbeit, Identifikation mit dem Unternehmen, Erfolgserlebnisse und Erfolgsbeteiligungen. Eigenständig nach wichtigen und interessanten Marktentwicklungen und Technologien im Interesse des Unternehmens suchen, sich aneignen und weitergeben.
HK-4	Führungskompetenz	Die Fähigkeit, Menschen zu führen und zu motivieren, Strategien und Visionen zu entwerfen, mitzuteilen sowie mit Nachdruck umzusetzen. Verhandlungsgeschick, Durchsetzungsvermögen, Konsequenz und Glaubwürdigkeit gehören genauso dazu wie die Fähigkeit Freiräume für eigenverantwortliches Handeln, Kreativität und Eigeninitiative zu schaffen.

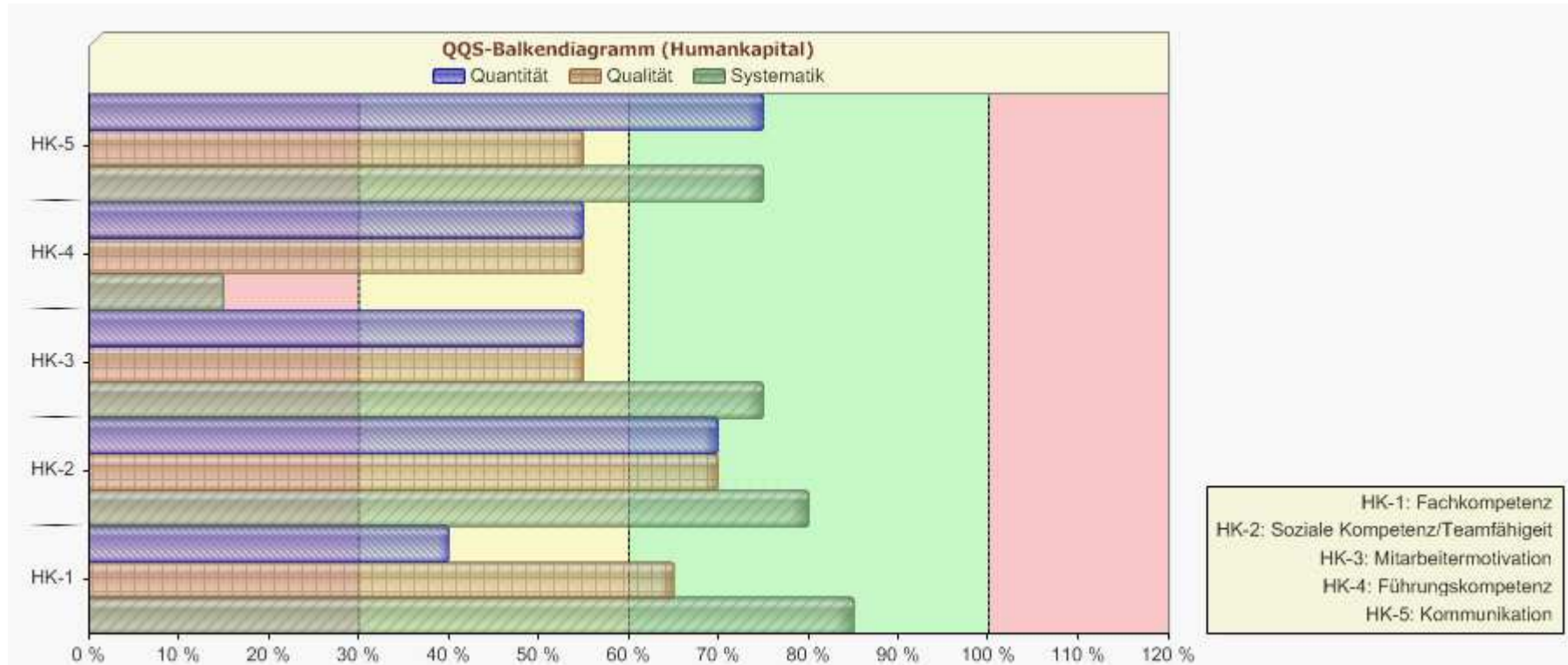


HK-5 Kommunikation

Die Unternehmenskultur zu prägen und eigenständig mit Informationen zu bedienen, die für den Geschäftserfolg und die zielführende Lösung von betrieblichen und sozialen Anforderungen sinnvoll und notwendig sind. Die Mitarbeiter haben die Bereitschaft zum offenen Wissensaustausch. Wichtig ist hier auch der gezielte Wissenstransfer zwischen den Generationen zur Sicherung des erfolgskritischen Wissens.

ANALYSE INTELLEKTUELLES KAPITAL

QQS-Diagramm (HK)



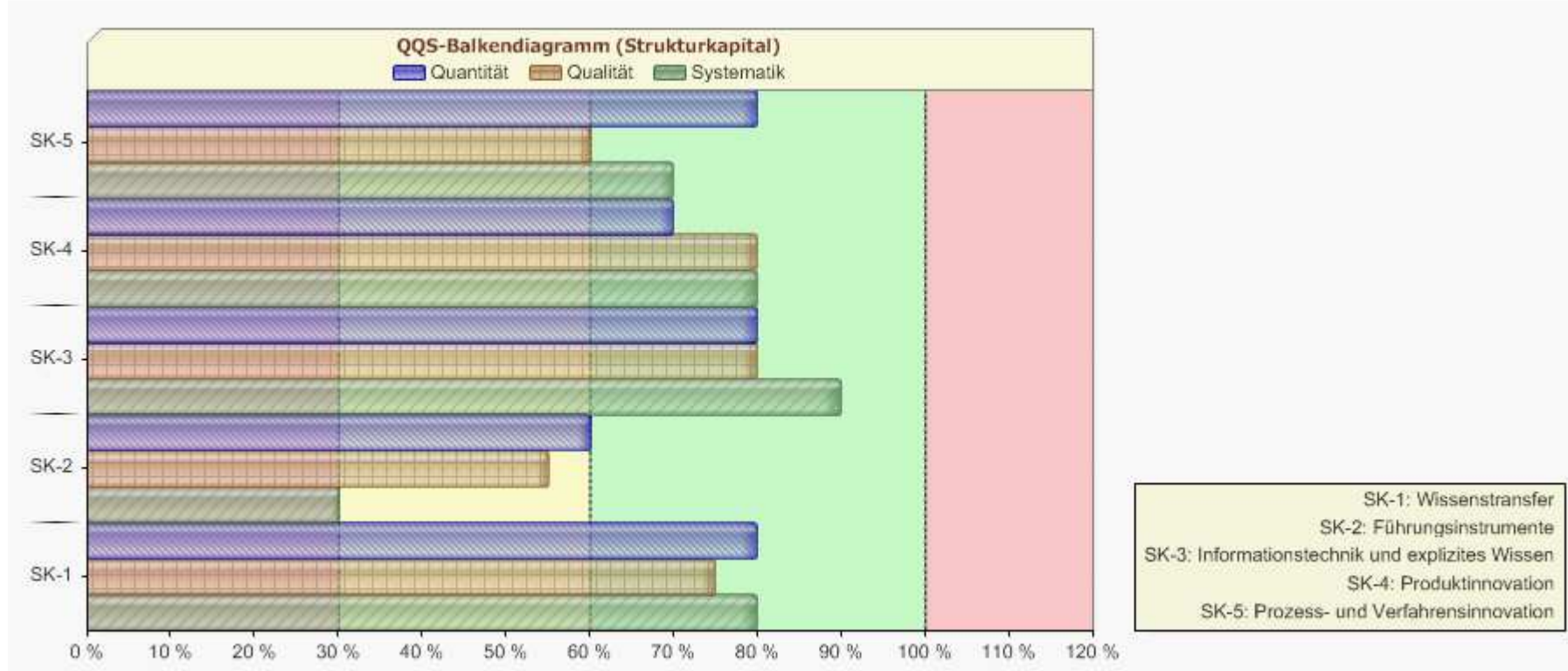
Interpretation: Die Fachkompetenzen (HK-1) sind teilweise personenbezogen spezialisiert, wodurch die PRISMA zwar ein weites Spektrum an Wissen besitzt, jedoch durch Ausfall einzelner Mitarbeiter nicht immer einen ausreichenden Ersatz bereitstellen kann. Dies schlägt sich in der Quantität nieder. Die negative Wertung bei den Führungskompetenzen (HK-4) ist auf die Unterschiedliche Auffassung bei der Geschäftsführung zurückzuführen, wodurch sich noch keine erfolgsversprechende Systematik durchsetzen konnte. Dies muss dringend verbessert werden, da es sich auch auf die Mitarbeitermotivation auswirkt.

ANALYSE INTELLEKTUELLES KAPITAL

Einleitung (SK)

ANALYSE INTELLEKTUELLES KAPITAL

QQS-Diagramm (SK)



Interpretation: Ein QMS nach der ISO 9001:2000 wurde gerade eingeführt, wird aber zurzeit noch nicht bei den Führungsinstrumenten (SK-2) ausreichend gepflegt, weshalb die Systematik hier deutlich schlechter beurteilt wurde. Dies wirkt sich auch auf die Qualität dieser aus und sollte in Zukunft verbessert werden.



ANALYSE INTELLEKTUELLES KAPITAL

Einleitung (BK)

Seit bestehen von PRISMA stehen Kunden im Mittelpunkt der täglichen Arbeit. Lieferanten helfen dabei diese Beziehungen zu sichern, zu festigen und auszubauen. Um Investitionen auch in schwierigem Umfeld zu tätigen, um an der Spitze des Marktes zu bestehen, müssen die Beziehungen zu Kapitalgebern, Investoren und Banken verstärkt und befriedigt werden. Dazu steht PRISMA bereits erfolgreich in der Öffentlichkeit. Kooperationen zu wichtigen Partnern sichern PRISMA den Wissensvorsprung in zahlreichen speziellen Gebieten der Medizin, dem Finanzbereich, der Produktion und der Verwaltung.

ANALYSE INTELLEKTUELLES KAPITAL

Definition (BK)

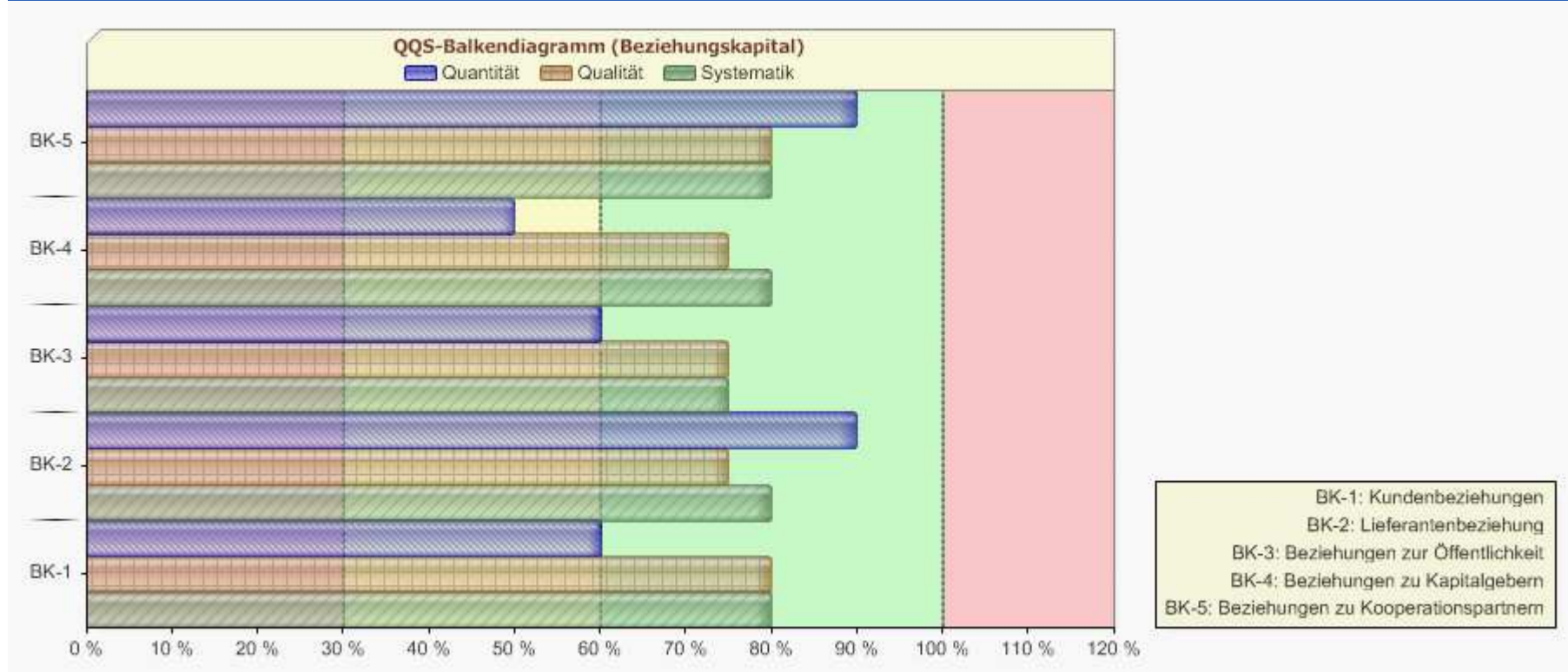
Beziehungskapital

ID	Einflussfaktor	Definition
BK-1	Kundenbeziehungen	Die Beziehungen zu ehemaligen, aktuellen und zukünftigen Kunden. Unter das Management dieser Beziehungen fallen alle Aktivitäten wie Vertrieb und Marketing, CRM und die persönliche Pflege der Kunden durch Mitarbeiter. Prisma hat langfristige Kundenbeziehungen, die über die Projektdauer deutlich hinausgehen. Dazu wird der Kunde aktiv in die Unternehmensentwicklung einbezogen.
BK-2	Lieferantenbeziehung	Prisma stellt sich als Wiederverkäufer, Value added Distributor und Integrator von Produkten anderer Hersteller dar. Die Beziehungen zu ehemaligen, aktuellen und zukünftigen Lieferanten. Unter das Management dieser Beziehungen fallen u.a. alle Aktivitäten des Vertriebs sowie allgemeine Lieferantenpflege, Übermittlung von Verkaufschancen, Pflege und Austausch der wesentlichen Informationen für Lieferanten.
BK-3	Beziehungen zur Öffentlichkeit	Zum Management dieser Beziehungen gehören alle Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit (PR) sowie regionales Engagements z.B. durch Unterstützung von Veranstaltungen, Aktionen und wichtigen Ereignissen. Dazu zählen vor Allem Newsletter, aktualisierte Homepageinhalte, Herstellernews, Produktinformationen. Vorträge in Konferenzen der öffentlichen Verwaltung, politische Veranstaltungen, Beziehungen zum Senat.



BK-4	Beziehungen zu Kapitalgebern	Alle Beziehungen zu Kapitalgebern. Hierunter fallen sowohl die Beziehungen zu Fremd- und Eigenkapitalgebern, also zu Banken und Investoren in jeder Form. Zum Management dieser Beziehungen gehören alle Aktivitäten zur gezielten Information dieser Gruppe z.B. über Rechenschaftslegung auf Basis der eigenen Unternehmensplanung mit entsprechender Planungslösung, Verhandlungen.
BK-5	Beziehungen zu Kooperationspartnern	Alle Beziehungen zu Netzwerken, Forschungseinrichtungen, Verbänden, Vereinen und sonstigen wichtigen Multiplikatoren. Zum Management dieser Beziehungen gehören z.B. Aktivitäten wie gemeinsame Akquisition von Kunden, Lieferanten, Kapitalgebern sowie der aktive Wissensaustausch über Forschungs- und Entwicklungspartnerschaften, Best-Practice-Transfer und Netzwerkaktivitäten.

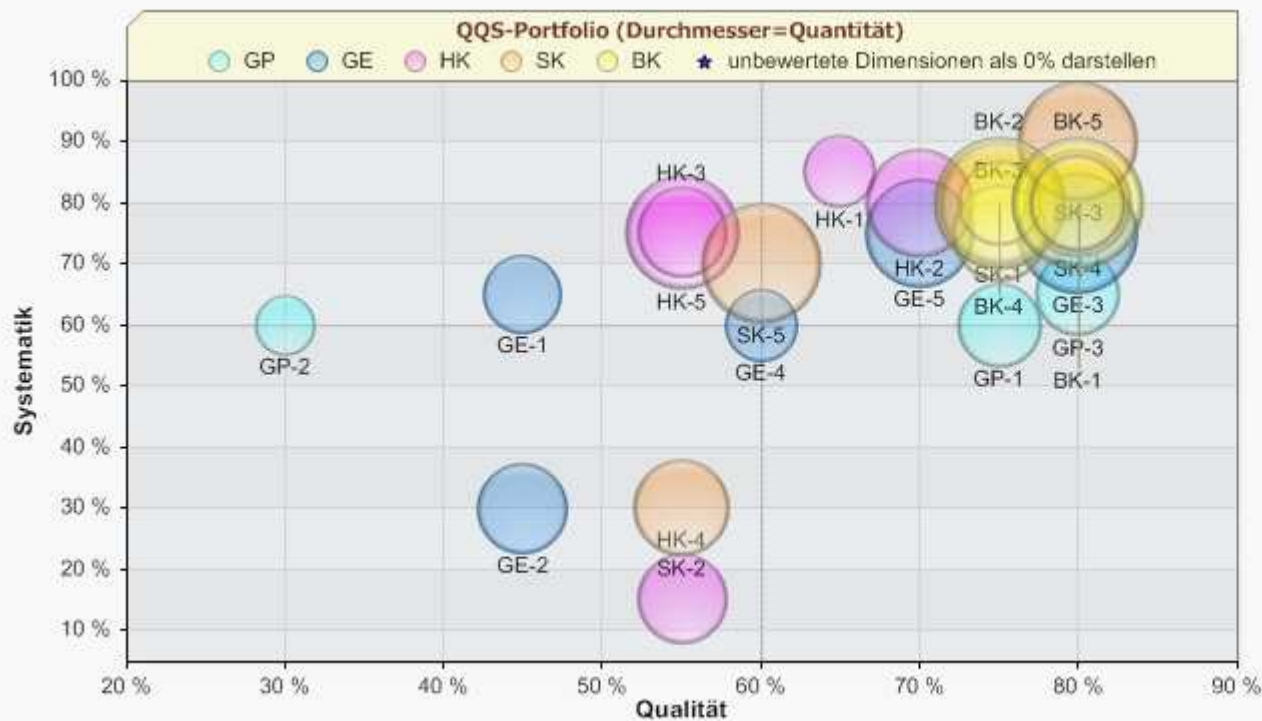
ANALYSE INTELLEKTUELLES KAPITAL
QQS-Diagramm (BK)



Interpretation: Beziehungen zu Kapitalgebern (BK-4), Kunden (BK-1) und zur Öffentlichkeit (BK-3) sind durchaus vorhanden, sollten jedoch zur Erreichung der Unternehmensziele, gerade was die Kundenbeziehungen betrifft weiter ausgebaut werden.

ANALYSE AUSWERTUNG

QQS-Portfolio



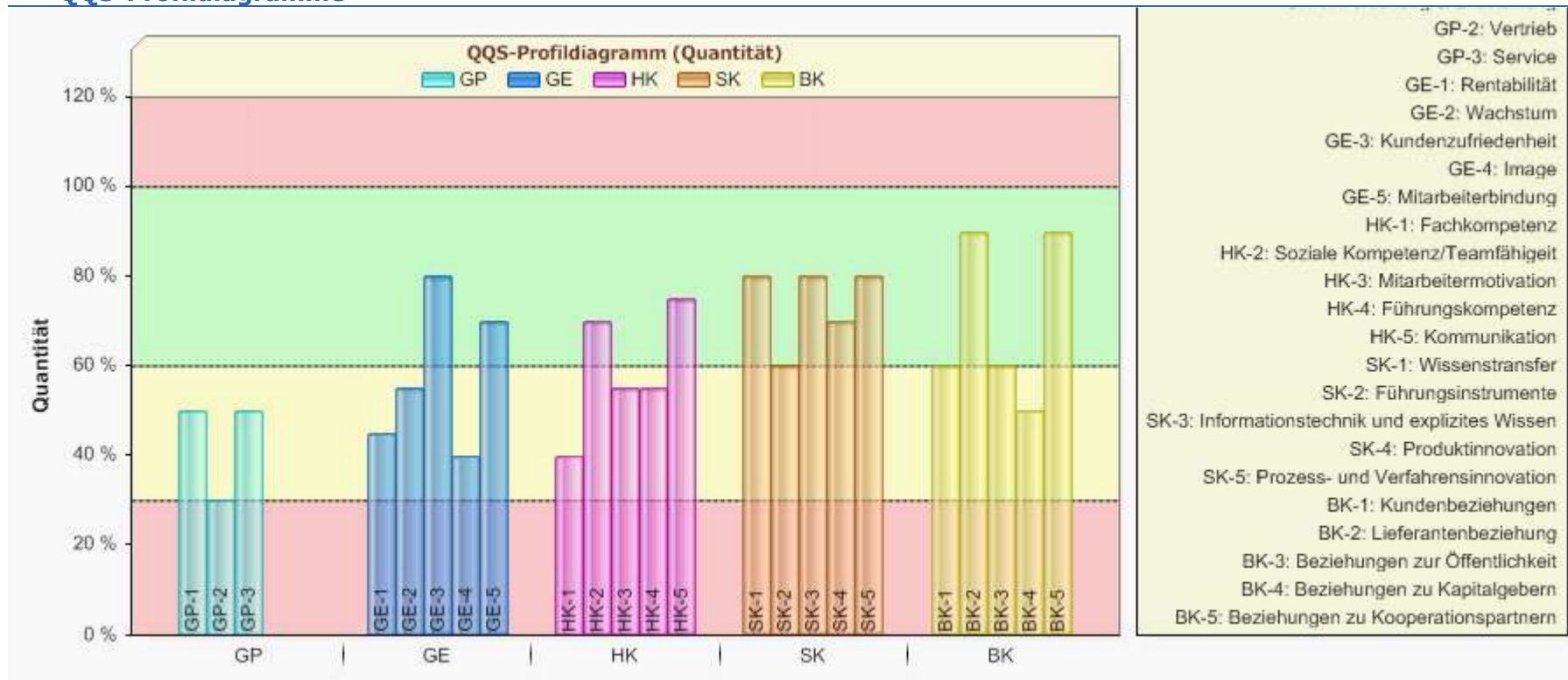
- GP-3: Service
- GE-1: Rentabilität
- GE-2: Wachstum
- GE-3: Kundenzufriedenheit
- GE-4: Image
- GE-5: Mitarbeiterbindung
- HK-1: Fachkompetenz
- HK-2: Soziale Kompetenz/Teamfähigkeit
- HK-3: Mitarbeitermotivation
- HK-4: Führungskompetenz
- HK-5: Kommunikation
- SK-1: Wissenstransfer
- SK-2: Führungsinstrumente
- SK-3: Informationstechnik und explizites Wissen
- SK-4: Produktinnovation
- SK-5: Prozess- und Verfahrensinnovation
- BK-1: Kundenbeziehungen
- BK-2: Lieferantenbeziehung
- BK-3: Beziehungen zur Öffentlichkeit
- BK-4: Beziehungen zu Kapitalgebern
- BK-5: Beziehungen zu Kooperationspartnern

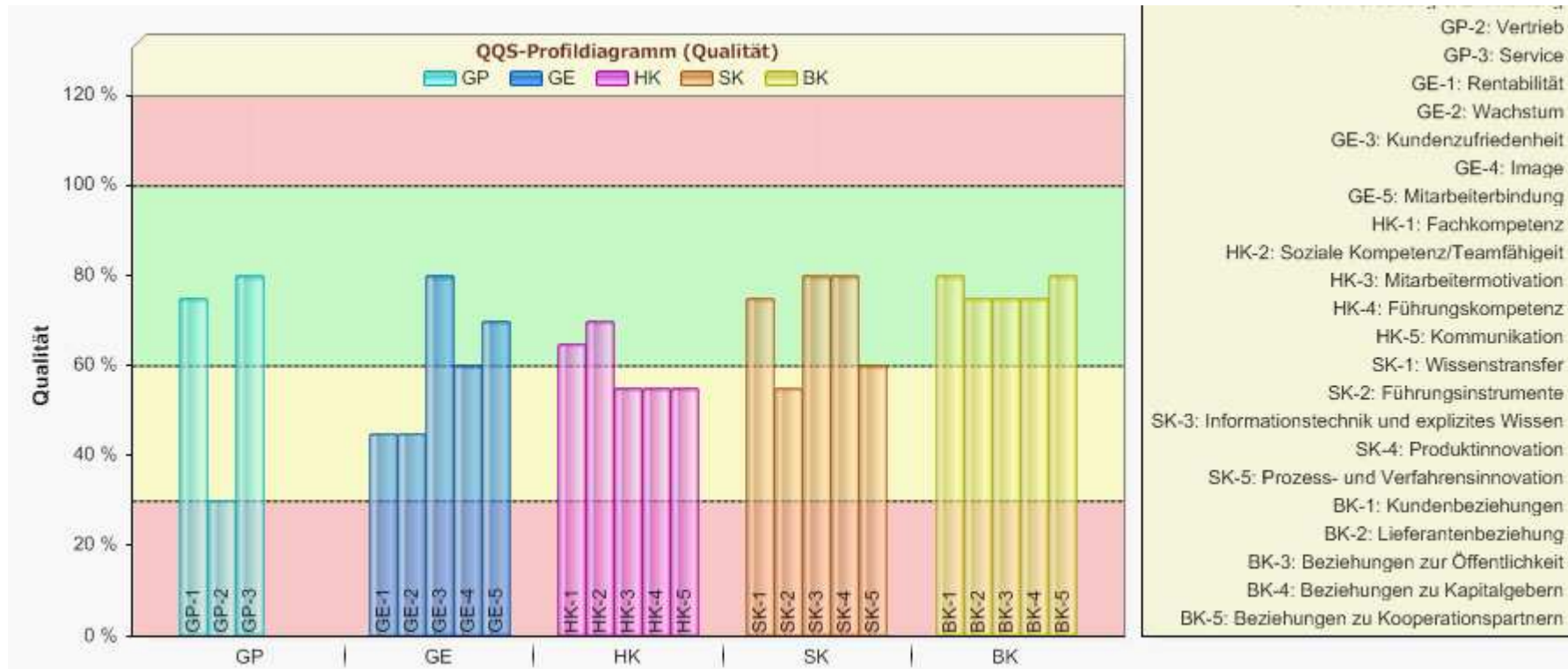
Interpretation: An diesem Diagramm ist deutlich zu erkennen, dass die Führungsinstrumente (SK-2) und Führungskompetenzen (HK-4) bei der Systematik deutlich verbessert werden müssen, um die Unternehmensziele zu erreichen. Da vom Unternehmen ein moderates Wachstum (GE-2) angestrebt wird, kann diese eine geringere Priorität eingeräumt werden, sollte jedoch langfristig verbessert werden. Der Vertrieb (GP-2) befindet sich im Aufbau und ist unter anderem aufgrund überlasteter Mitarbeiter qualitativ noch nicht ausreichend. Die Systematik verspricht jedoch längerfristig eine Steigerung, welche trotzdem weiter ausgebaut werden sollte.

ANALYSE

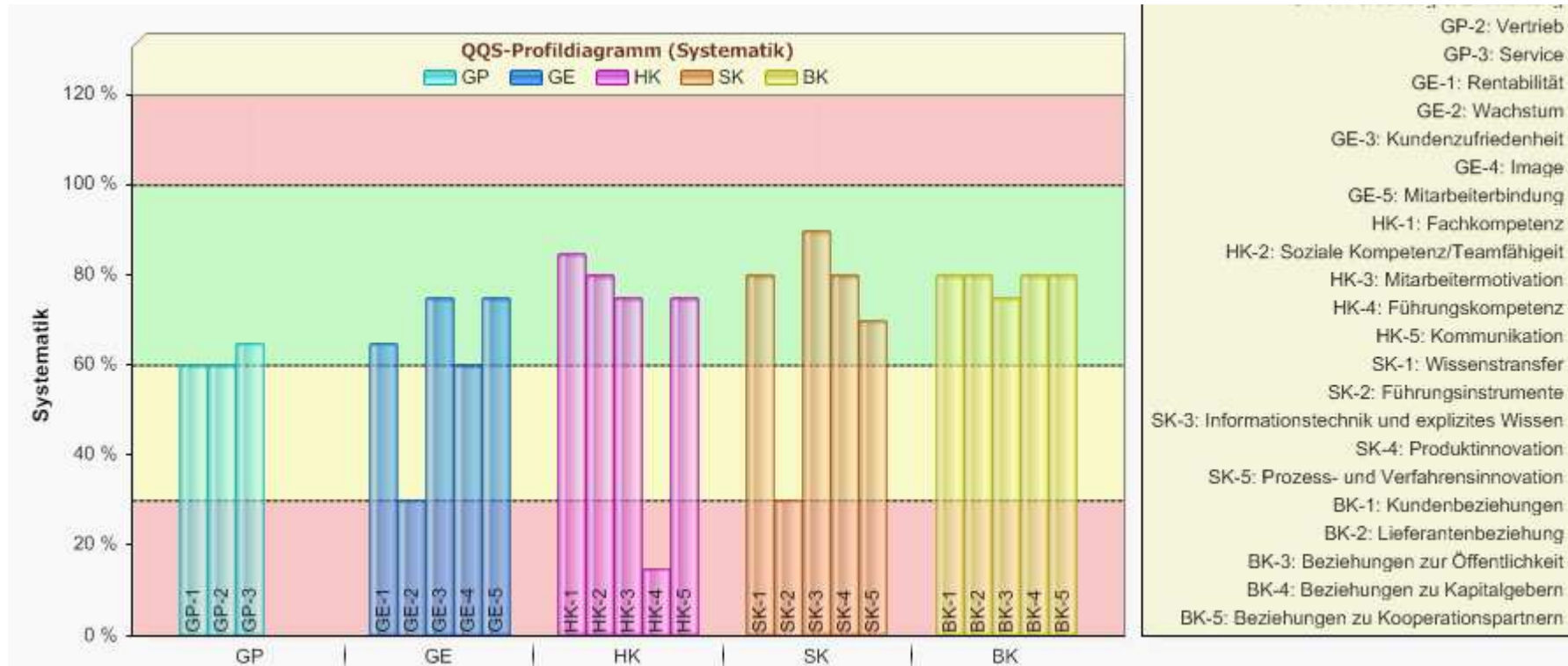
AUSWERTUNG

QQS-Profilendiagramme



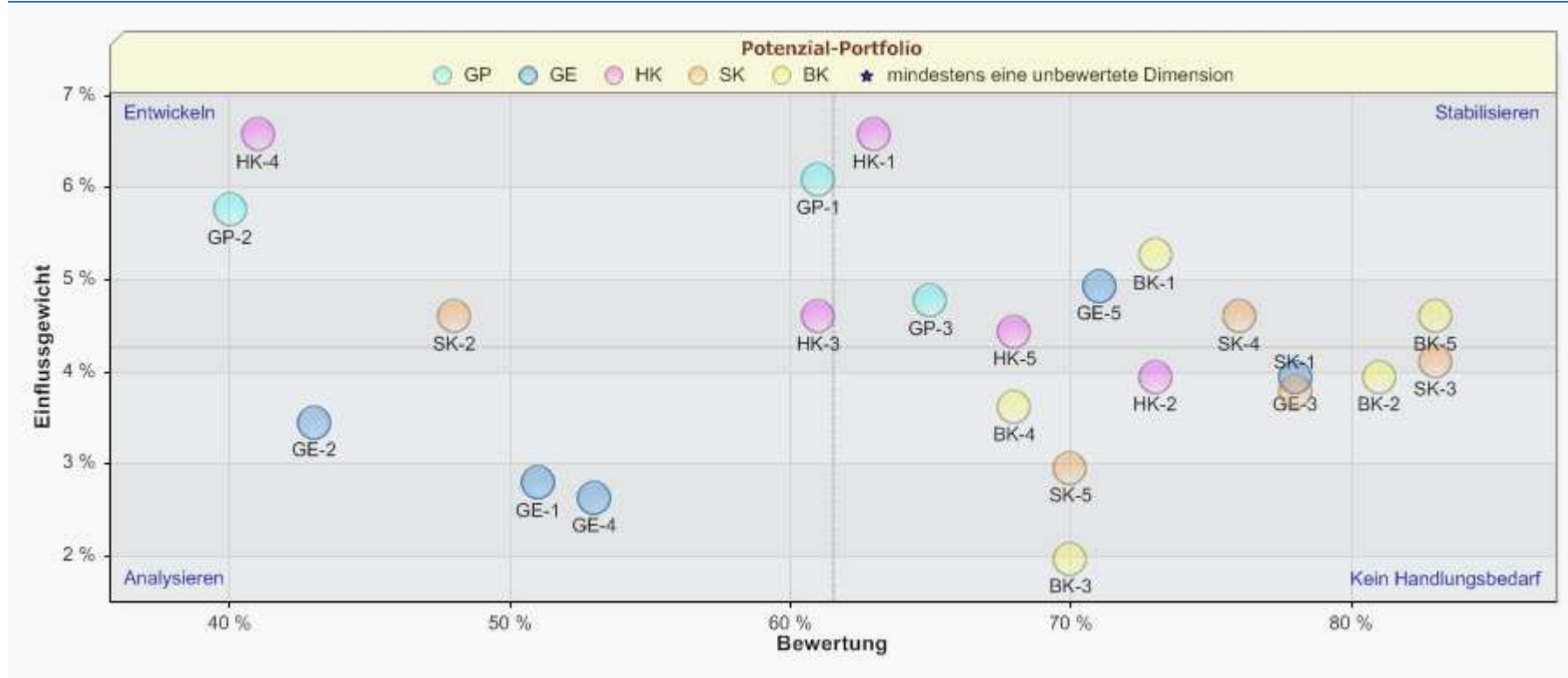


Interpretation: Die Qualität des Vertriebs (GP-2) leidet derzeit noch unter den nicht ausreichend vorhandenen Vertriebsmitarbeitern. Außerdem mangelt es an ausreichend Erfahrung, welches darin begründet ist, dass sich der Vertrieb noch in der Aufbauphase befindet.



Interpretation: Deutlich auffallend ist die mangelnde Systematik bei den Führungskompetenzen (HK-4) und den Führungsinstrumenten (SK-2). Diese beiden hängen unmittelbar zusammen und sind unter anderem in der unterschiedlichen Auffassung der Geschäftsführer und der damit fehlenden einheitlichen Entwicklung zu suchen. Dies sollte in Zukunft durch geeignete Maßnahmen verbessert werden.

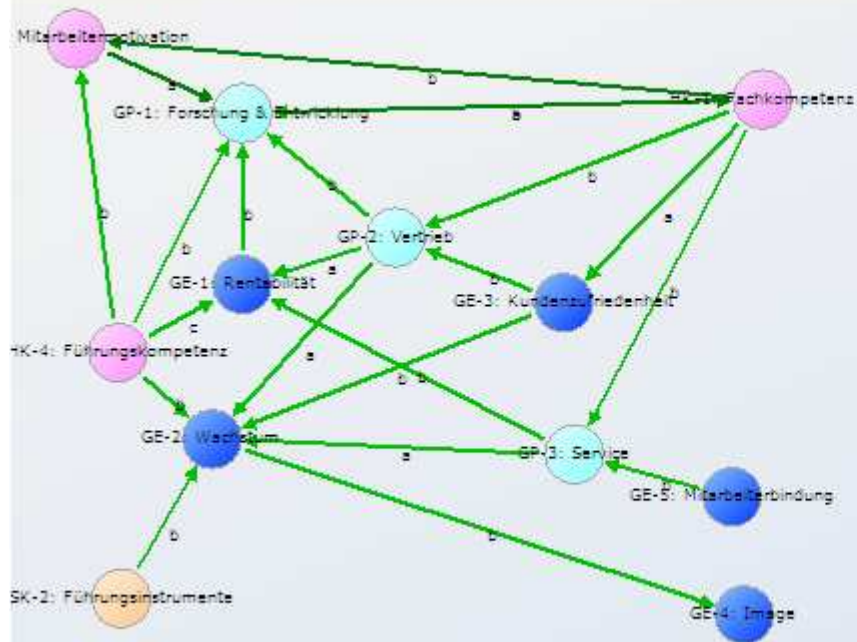
Potenzial-Portfolio



Interpretation: Es gibt noch keine klare Ausrichtung, die Marktführerschaft wird angestrebt. Dadurch entsteht eine große Ballung der meisten Potenziale im Bereich über 60%. Um das Ziel zu erreichen, bekommt der Vertrieb einen hohen Stellenwert. Dieser wird den Anforderungen noch nicht vollkommen gerecht und muss weiter ausgebaut werden. Das führt zu einer sehr geringen Bewertung mit relativ großem Einfluss.

Wirkungsnetz

Wirkungen zwischen den Einflussfaktoren



Wirkungsstärken: dünne Linie: schwach, mitteldicke Linie: mittel, dicke Linie: stark
 Wirkungszeitraum: a: sofort, b: max. 8 Monate, c: max. 16 Monate, d: langfristig



ANALYSE AUSWERTUNG

Fazit

PRISMA ist ein strukturiertes und kundenorientiertes, innovatives Systemhaus. Als Lösungsanbieter ist es gut positioniert und verfügt über ausgezeichnete Mitarbeiter. Veränderungsprozesse sind bereits gut eingeführt und teilweise umgesetzt worden. Die Einschätzung der Geschäftsführung, in Ihrem Geschäftsumfeld erhebliche Verbesserungspotentiale zu erkennen und umsetzen zu wollen, zeigt das positive Potential des gesamten Unternehmens. Dazu zählen unter anderem die Stärkung des Vertriebs und die Verbesserung der Systematik in den Bereichen der Unternehmensführung.

MASSNAHMEN ÜBERSICHT

Vertriebsergebnisse verbessern

Ziel/Ergebnis: Mehr Umsatz im Lizenzgeschäft durch den Vertrieb.

Vorgehen:
Verbesserung der Strukturen im Vertrieb
Veränderung der Leistungsbezüge
Coaching durch TCC
Bessere Partnerschaften mit besserem Portfolio
Mehr Produkte zum Vertrieb (Box-Produkte und Third Party)

Start: 01.05.2006 **Dauer (Monate):** 8 **Status:** in Bearbeitung

Wirkungsprognose:
Elke Raebel wird Vertriebsleiterin bei PRISMA
Axel Dumke macht Lösungsvertrieb
Matthias Weiler macht Accounting und Televertrieb
ELO wird auf zwei Gebiete konzentriert: Dokumenten Management Systeme für Produktion und normale Verwaltung
BO wird stärker genutzt
OS wird in den Branchen Finanzen, Medizin und öffentliche Verwaltung und bei ECM Kunden eingeführt und



verantwort./Ressourcen: Prozessowner: Volker Brendel
Coach: Frau Schmidt
- Elke Raebel (VTR-L)
- Axel Dumke (VTR)
- Matthias Weiler (VTR)
- Entwicklung

Motivation erhöhen

Ziel/Ergebnis: Bessere, schnellere Umsetzung der Vorhaben durch motivierte Mitarbeiter.
Es soll ein guter Einfluss auf alle anderen Geschäftsbereiche ausgeübt werden.

Vorgehen: Umsatzbeteiligung
Klare Zielverfolgung
Direkte Umsatzbeteiligung bei den Zielen
Verbesserte Kommunikation
Mehr Verantwortung auf die Leitungen übergeben
Nutzung der Messmethoden zum PM
Strukturen verbessern und schärfen
Personalbewertung übernimmt Thomas Kolkmeier

Start: 26.10.2006 Dauer (Monate): 4 Status: in Bearbeitung

Wirkungsprognose: Durch die klaren Zielvorgaben für das Jahr, den Monat und die Bereiche und die Beteiligung bei Zielerfüllung soll die Motivation zunehmen. Die neuen Strukturen bei PRISMA führen direkt zu mehr Verantwortung. Die Kommunikation wird stärker kanalisiert und zielgerichtet gelenkt. Der Umsatz wird je Bereich regelmäßig gemessen.



verantwort./Ressourcen: Prozessowner: Volker Brendel
Coach: Bernd Swietlik (Euronorm GmbH)
Thomas Zimmermann: Entwicklung
Elke Raebel: Vertrieb
Sven Seifert: Wartung
Michael Schulz: Beratung BO
Michael Veit: Beratung DMS
Thomas Kolkmeier: Beratung Finanzen

Führungskompetenz verbessern

Ziel/Ergebnis: PRISMA will dadurch mehr Mitarbeitermotivation und mehr Effizienz in der Geschäftsführung erreichen. Ein besseres Prozessmanagement und geeignete Kontrollmechanismen sollen auch in der Geschäftsführung zu mehr Erfolg im Unternehmen führen.

Vorgehen: Coaching im Unternehmen in der Geschäftsführung
Nutzung des PM Modells und geeigneter Reporting Mechanismen. Dazu wird Business Objects PM weiter eingeführt
Klare Aufgabenbeschreibung und klare Kommunikation der Unternehmensziele in der Geschäftsführung. Herr Brendel wird den Bereich Finanzen, Strategie, Kundenkommunikation und den Service verantwortlich zeichnen. Herr Kolkmeier wird das Personal, die Entwicklung und den Finanzbereich verantwortlich zeichnen. Die Umsatzziele und Aktivitäten mit Bereichen und Mitarbeitern werden weiter definiert und im PM abgebildet. Auch in der Geschäftsführung gibt es eine Zielvereinbarung mit einer Bonusregelung.

Start: 01.10.2006 **Dauer (Monate):** 3 **Status:** in Bearbeitung

Wirkungsprognose: Durch die klare Abgrenzung und die klaren Umsatzziele wird ein stringentes Vorgehen erzwungen. Die Abgrenzung von Verantwortlichkeiten führt zu einer eindeutigen Aussage über einzelne Geschäftsführer und deren Funktion im Unternehmen. Die Schwächen können dadurch direkt angegangen werden. Die Mitarbeitermotivation und Akzeptanz wird somit ebenfalls zunehmen.



verantwort./Ressourcen: Prozessowner: Geschäftsführung
Coach: Bernd Swietlik (Euronorm GmbH)
Volker Brendel

MASSNAHMEN AUSBLICK

Durch langfristige Projekte, gute Kundenbeziehungen, gute Mitarbeiter, sehr ausgewählte und professionelle Lieferanten wird PRISMA in den Kernbereichen optimal aufgestellt sein, um stetiges Wachstum zu sichern. Die Bereiche Entwicklung, Beratung, Wartung und Administration haben sich etabliert und bedienen die PRISMA Anforderungen optimal. Nachdem die Vertriebsergebnisse verbessert werden und die Motivation der Mitarbeiter gefestigt und verbessert wird, dienen geeignete Führungsinstrumente dazu, die Führungskompetenzen optimal auszubauen. Diese Bereiche werden stetig weiter ausgebaut. Der Vertrieb muss dazu etwas strukturiert, ausgebaut und etwas mehr auf die wichtigen Kundenbeziehungen ausgerichtet werden. Dazu hat PRISMA einen verantwortlichen Vertriebsleiter benannt. Ein wesentlicher Baustein ist dabei die regelmäßige Messung weiterer Indikatoren für die Ziele. PRISMA setzt dazu auf das bereits eingeführte Performance Management auf Basis von Business Objects.

ANHANG IMPRESSUM

Volker Brendel, Geschäftsführer der PRISMA GmbH

Dateiname: PRISMA.wbp

Ersteller: Volker Brendel