

Advertorial

Marktdaten fürs Projekt – was ist wirklich sinnvoll?

Unternehmen berücksichtigen in ihren Projekten häufig die Anforderungen des Marktes, um sich auf diesem zu bewähren. Aber bedeutet das auch, dass Marktdaten im Einzelprojekt vorliegen sollten und wenn ja, welche? Der Softwarehersteller OPUS bietet in seiner PM-Software KLUSA ein Unternehmensmodul für die Verwaltung von Wissen über Kunden, Lieferanten und Wettbewerber an. Stefanie Christmann erklärt, wann und in welcher Form diese Funktionalität nützlich ist.

Frau Christmann, Ihr Unternehmen plädiert für eine Einbindung von Marktdaten ins Projektmanagementsystem. Wofür ist das sinnvoll?

Für Unternehmen ist Wissen über den Markt unerlässlich. Welche Bedürfnisse haben die Kunden? Welche Lieferanten bieten uns das beste Preisleistungsverhältnis? Wer sind unsere Mitbewerber, wie treten sie auf und was haben sie vor? All dieses Wissen sollte in die Geschäftsprozesse einfließen.

Wann stellen sich diese Fragen in der Projektwelt?

In der Regel gilt das für die Portfolioplanung, aber auch bei internen Marktforschungsprojekten sind valide Daten über Entwicklungen auf dem Markt wertvoll, also immer dann, wenn es um die Frage geht, in welche Richtung sich das Unternehmen weiterentwickeln soll. Hier wird man sich vor allem die Konkurrenz ansehen: Wer sind unsere Mitbewerber und wie positionieren sie sich? Welche Produkte und Dienstleistungen bieten sie an? Nur wenn diese Fragen beantwortet sind, ist es möglich, den eigenen USP zu erkennen und zu kommunizieren. Wenn das Unternehmen dann konkret ein neues Geschäft anbahnen will, sind Informationen über Kunden und potenzielle Kunden natürlich enorm hilfreich. Standen wir bereits in Kontakt? Wenn ja, welche Vorgänge haben schon stattgefunden und was wurde bisher vereinbart? Welche Bedürfnisse und Wünsche hat der Kunde bereits artikuliert? Wer sind unsere Ansprechpartner?

**Stefanie Christmann**

Die studierte Wirtschaftspsychologin arbeitet als Consultant und Requirements Engineer bei der OPUS GmbH. Sie verfügt über mehrjährige Erfahrung in den Bereichen Projektmanagement, Vertrieb, Marketing und Customer-Relationship-Management.

Das klingt einleuchtend. Aber welche Daten benötigt das Einzelprojekt, wenn die strategische Entscheidung bereits getroffen ist und es nun darum geht, ein konkretes Ziel umzusetzen?

Das ist sehr unterschiedlich. In manchen Projekten hängt Erfolg oder Misserfolg beispielsweise sehr stark von Lieferanten ab. Dann ist das umfassende Wissen hinsichtlich der Zuverlässigkeit, der Qualität und nicht zuletzt der Preise dieser Lieferanten ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Es ist also sinnvoll, die jeweiligen Kenntnisse und Erfahrungen sorgfältig zu dokumentieren und auch darauf zu achten, dass möglichst keine Abhängigkeit von nur einem Unternehmen entsteht. Andere Projekte haben intensiven Kontakt mit externen Kunden, profitieren also, wenn sie auf Kundendaten zurückgreifen können. Ein aktueller Datenpool bietet einen enormen Vorteil, denn wenn dieser fehlt, kann es passieren, dass benötigte Informationen erst einmal intern recherchiert werden müssen. Das kostet natürlich Zeit. Wer hingegen stets Zugriff auf aktuelle Daten hat, kann gleich loslegen und Chancen besser nutzen.

Wie kommen die Daten ins Projektmanagementsystem, wenn Projekte sie weit mehr nutzen als erzeugen?

Die Datenpflege geschieht durch alle Mitarbeiter, die direkt aber auch indirekt mit den Projekten und ihrem Umfeld zu tun haben. Dabei kommen die Daten aus ganz unterschiedlichen Bereichen. Der Vertrieb pflegt Kunden- und Interessentendaten, das Marketing die Mitbewerberdaten, der Einkauf kümmert sich um Lieferantendaten etc. Das erfordert natürlich Disziplin und eine passende Software-Lösung.

Gibt es solche Lösungen nicht schon in vielen Unternehmen, etwa im Rahmen eines ERP- oder CRM-Systems?

Ja, das ist richtig. Vor allem in großen Unternehmen gibt es hier oft sehr umfassende Lösungen. Dann stellt sich die Frage, welche Daten für die Projekte wichtig sind. Die Verantwortlichen wünschen sich ja keineswegs so viele Daten wie möglich, sondern genau die Informationen, die sie brauchen. Hier ist es oft sinnvoll, Daten aus den großen Systemen in das Projektmanagementsystem zu laden und auch wieder zurückzuspielen, ohne dass die Projektmanager selbst auf das ERP- oder CRM-System zugreifen. Nicht zuletzt, weil die Lizizenzen für diese Systeme sehr teuer sein können. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen, die projekt- und dienstleistungsorientiert arbeiten, sind durchaus daran interessiert, das Projektmanagementsystem auch für Vertrieb und Marketing zu nutzen und alle Daten zentral zu halten, zu pflegen und auszuwerten.

Stichwort „auswerten“: Das ist ja tatsächlich der entscheidende zweite Schritt nach der Dokumentation: Wie kann eine Software dabei unterstützen, dass aus den gespeicherten Daten anwendbares Wissen für die Projekte wird?

Die Software sollte eine intelligente Aufbereitung der Daten anbieten. Hier haben sich unter anderem die Daten aus der Nutzwertanalyse in Zusammenhang mit einem Blasendiagramm bewährt. Das Vorgehen etwa bei der Lieferantenauswahl ist dabei wie folgt: Verschiedene Personengruppen bewerten nach selbstdefinierten Kriterien die zur Auswahl stehenden Unternehmen. Der Durchschnittswert wird über alle Teams und Kriterien hinweg

automatisch aus dem gewichteten arithmetischen Mittel berechnet. Die Nutzer entscheiden, wie die einzelnen Kriterien gewichtet sind und können sich zwei Attribute aussuchen, die in einer Grafik auf der X- und der Y-Achse visuell dargestellt werden. So können sie sich beispielsweise anzeigen lassen, wo die potentiellen Lieferanten nach Einschätzung und Erfahrung der Kollegen im Hinblick auf Qualität und Termintreue stehen. Das ist eine sehr gefragte Funktionalität, auch im Portfoliomangement, wenn es um die Beurteilung von Projekten und Projektideen geht, oder in Einzelprojekten, etwa wenn Richtungsentscheidungen oder die Optimierung von Budget- und Ressourceneinsatz anstehen.

Was ist wichtig bei der Einführung solcher Systeme?

Vor der Einführung würde ich Interessenten raten, sich erst einmal zu fragen, welche Probleme dazu geführt haben, dass sie über eine neue Software-Lösung nachdenken. Ein weiterer Punkt ist die Zieldefinition: Was soll konkret geändert werden? Ebenso wichtig ist die Frage, was sich die Stakeholder wünschen. Was benötigen sie, damit ihnen das neue System wirklich einen Gewinn bringt? Die Analyse dieser Faktoren sollte die Grundlage für die Entscheidung sein, was sofort und was in späteren Entwicklungsstufen implementiert werden soll. Für die technische Einführungsplanung sollte zudem analysiert werden, wo und in welcher Qualität die Daten vorliegen. Kann man sie gebündelt aus einem anderen System importieren oder sind sie auf mehrere Systeme und Bereiche verstreut? Wie viel Wissen schlummert in persönlichen Excel-Listen und wie viel Wissen ist in den Köpfen von Kollegen, die schon lange in der Firma arbeiten?

Was motiviert Projektleiter und -mitarbeiter aktiv mitzumachen?

Natürlich kostet es vorerst Aufwand, Informationen zu dokumentieren und aktuell zu halten, doch langfristig spart es viel Zeit und Geld. Es hat sich als gute Einführungsstrategie erwiesen, klein anzufangen und die Funktionalität nutzerorientiert aufzubauen sowie nach einiger Zeit gegebenenfalls zu erweitern. Wer einmal die Erfahrung gemacht hat, wie hilfreich es ist, wertvolle Daten auf Knopfdruck zur Verfügung zu haben, ist in der Regel auch bereit, seinen Teil zur Datenpflege beizutragen.

Welche Trends erkennen Sie in der Nutzung solcher Daten?

Bei der engen Zusammenarbeit mit unseren Kunden erleben wir, dass das Interesse weiter in Richtung Reduktion von Medienbrüchen geht. Das heißt, Anwender wollen die Interaktionen mit ihren Marktpartnern nicht nur im System dokumentieren und abrufen, sondern auch gleich dort erleben. Sie wollen jene Dokumente, die aus den Prozessen mit Kunden und Lieferanten entstehen, direkt anlegen und ablegen. Ein Ort für alle Daten statt unterschiedliche Systeme für Datenmanagement und spezifische Aktionen.

Wie lässt sich das in der Praxis konkret umsetzen?

Lassen Sie mich unsere eigene Software KLUSA als Beispiel nehmen: Wir haben unser Unternehmensmodul um sogenannte „Transaktionen“ erweitert und damit alle projektrelevanten Geschäftsprozesse integriert, die im weitesten Sinne mit Finanzen zusammenhängen. Dies sind insbesondere Angebote, Bestellungen, Bestellbestätigungen, Rechnungen, Rechnungsstornos und Gutschriften. Damit haben wir die Funktionalität einer klassischen Projektsoftware um ein kompaktes CRM-System ergänzt, das jene Bereiche unterstützt, die das Projekt mit

dem Unternehmensumfeld verbinden: Marketing, Vertrieb, Auftragsabwicklung, Einkauf, Rechnungswesen.

Das heißt: Die Projektleitung kann überprüfen, welche Aktivitäten bereits mit dem Kunden stattgefunden haben und welche noch ausstehen. Sie kann sich ansehen, ob zu bestimmten Angeboten schon eine Rückmeldung beziehungsweise eine Bestellung eingegangen ist, und wenn nicht, ob es schon Zeit ist nachzuholen. Das Rechnungswesen kann direkt auf die Angebote und Bestellungen zugreifen und durch einfaches Kopieren der nötigen Informationen die Rechnungen erstellen. Kommunikationsschleifen oder Hin- und Herschieben von Dokumenten entfallen, Übertragungsfehler, Missverständnisse und Versäumnisse werden minimiert. Der Einkauf kann auf Informationen über Lieferanten zugreifen, Preise und Produkte sichten, Angebote vergleichen und so entscheiden, bei wem in Zukunft bestellt wird oder ob es vielleicht sogar Zeit wird, den Lieferanten zu wechseln. Egal welche Rolle man im Prozess hat – von einer gewissenhaften Datenpflege und einer guten Software kann man nur profitieren!

Frau Christmann, vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Elisabeth Wagner.

Kontakt:

OPUS GmbH, Landsberger Straße 290, 80687 München, Telefon +49 89 45229-100, Fax +49 89 45229-399
info@opus-gmbh.com, www.klusa.com