

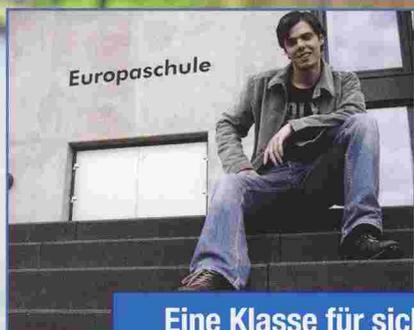
Mit vielen  
tollen Freizeittipps

Baden-Württemberg  
**Magazin**  
...was den **Süden bewegt**

€ 3,80 · Nr. 4/2006

# DAS LÄNDLE GENIEßSEN

DIE SCHÖNSTEN SEITEN DES LANDES



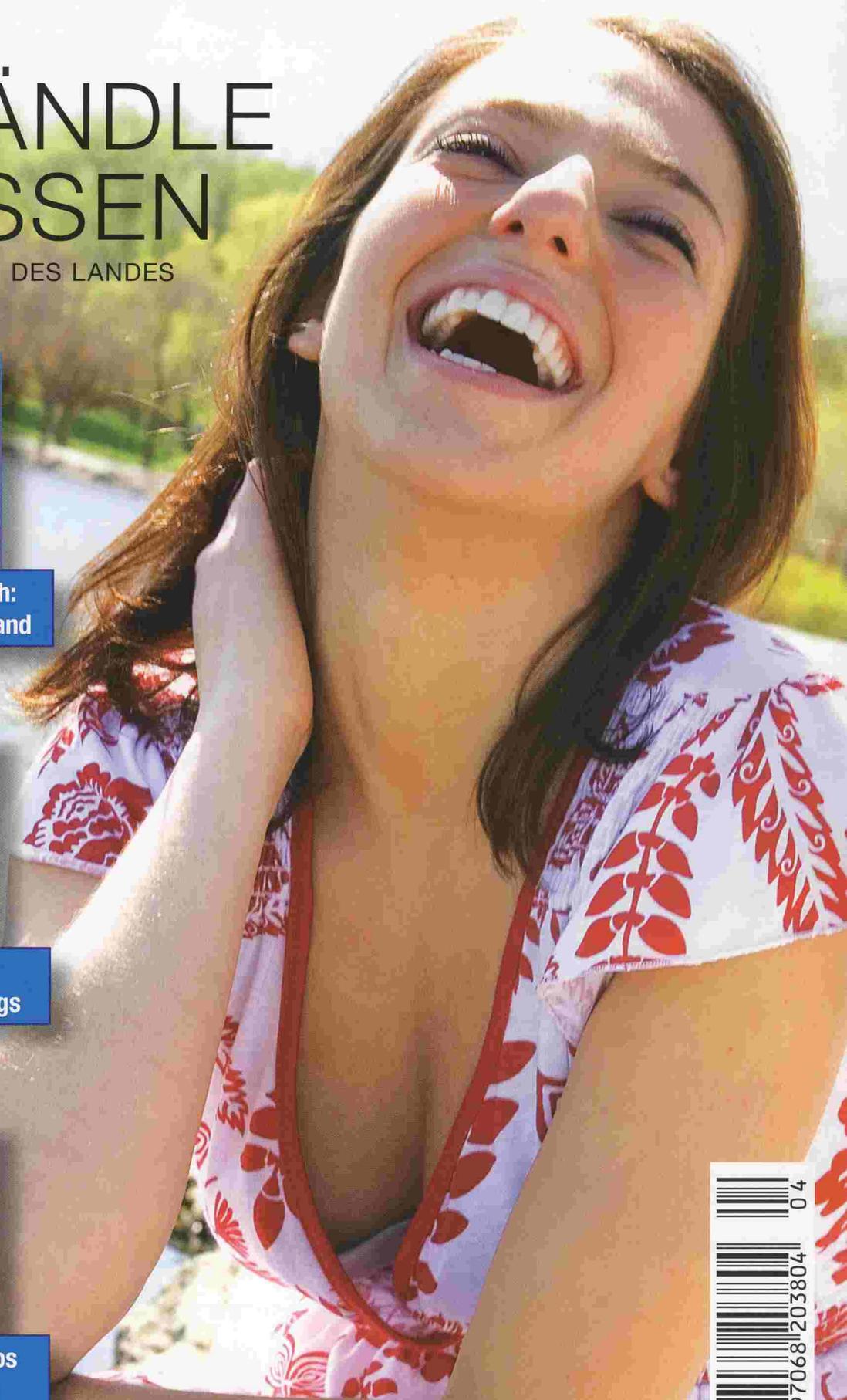
**Eine Klasse für sich:  
Unser Ausbildungsland**



**Freizeitregionen  
Baden-Württembergs**



**Dino und Co.: Viel los  
in Stadt und Land**



# GEMEINKOSTEN SENKEN – BUDGETS FREI MACHEN

## KOSTENSENKEN MIT DER DGKM

**O** b Bilanz oder Basel 2 – Globalisierung oder Gemeinkosten – das Wissen um Einsparpotentiale wird immer wichtiger, will ein Unternehmen dem Druck des Marktes standhalten und mit besten Produkten und Dienstleistungen punkten. Einer, der viel von Gemeinkosten versteht, ist Christian Fessel, Geschäftsführer der Deutschen Gesellschaft für Kostenmanagement mbH. Wir sprachen mit ihm über Einsparpotentiale und warum seine Gesellschaft diese auf jeden Fall findet.

**Baden-Württemberg-Magazin: Herr Fessel, Ihre Gesellschaft untersucht 15 Kostenarten und finanziert sich über die gefundenen Ersparnisse. Gab's da schon mal einen Flop?**

**Christian Fessel:** Für unsere Kunden noch nie. Entweder konnten die Kosten gesenkt werden oder die Unternehmen bekamen die Bestätigung, dass sie sehr gut aufgestellt sind.

**BWM: Heißt das, dass der Einkauf der Unternehmen hätte besser verhandeln müssen?**

**C.F.:** Ganz und gar nicht. Es ist nur so, dass geschlossene Verträge zum Beispiel in der Telekommunikation Klauseln enthalten, die in der täglichen Arbeit und bei der Abrechnung berücksichtigt werden müssen. Diese zu erkennen ist oft abteilungsübergreifend sehr schwer. Die orten wir – und setzen sie in Einsparvolumina um.

**BWM: Welche Einsparpotentiale sehen Sie noch?**

**C.F.:** Angebotsmärkte weiten sich aus, neue Technologien machen manche Arbeitsgänge überflüssig, alte Verträge entsprechen nicht mehr den baulichen Zuständen und Verwendungen – das alles sichten wir.

**BWM: Dazu gehört ja ein ungeheures Wissen. Wie groß ist Ihr Unternehmen?**

**C.F.:** Im Kern eher klein – kostenbewusst also auch bei uns. Insgesamt jedoch mit Partnern über 200 Köpfe stark. Unsere Kenntnisse aber kommen aus einer heute einmaligen Marktstellung mit zwei Positionen. Zum einen haben unsere Erfolge viele Berater mit hohem Wissenstand zu uns geführt, die ihr Wissen aus-

schließlich in den jeweiligen Projekten mit einbringen – wir greifen inzwischen auf eine hochpräzise Datenbank mit über 200 Beratern und Spezialisten zu – und es werden ständig mehr.

Zum zweiten sind wir eine Learning Organisation und wissen auch nach nun rund 10 Jahren Feldarbeit und über 4.000 Projekten und Untersuchungen, wo Einsparpotentiale zu finden sind. Wir brauchen keine Wünschelrute mehr – wir haben den Plan und kennen das Versteck.

**BWM: Das Versteck?**

**C.F.:** Sagen wir es mal so: unsere Berater bringen aus ihrer beruflichen Biografie viel Lieferanten-Erfahrungen mit – also z.B. auch das Wissen um Produkte und Vertragsfolgen. Dadurch erkennen wir neben offensichtlichen Auffälligkeiten eben sehr schnell auch versteckte Möglichkeiten.

**BWM: Empfehlen Sie neue Lieferanten?**

**C.F.:** Nein - wenn es sich vermeiden lässt. Bei bestehenden Lieferanten gibt es keine Anlaufschwierigkeiten, darum können wir in 80 % oder 90 % die bestehenden Lieferantenbeziehungen bestehen lassen. Es ist uns besonders wichtig, Geld

„WIR BRAUCHEN KEINE WÜNSCHELRUTE, WEIL WIR DEN PLAN HABEN UND DIE VERSTECKE ÜBERHÖHTER KOSTEN KENNEN.“

zu sparen ohne jede Qualitätseinbuße.

**BWM: Greifen Sie auch in das Kerngeschäft der Unternehmen oder in das Personalmarketing ein?**

**C.F.:** Niemals – das bleibt Angelegenheit der Geschäftsleitung und der beauftragten Abteilungen. Unsere Tätigkeit bleibt auf die flankierenden Bereiche begrenzt.



