

Zukunftsfähig durch einen „schlanken“ Bauchladen



Von Leopold Peneder (43)
Prokurist der HC Solutions GmbH
im österreichischen Linz (www.hcsolutions.at)

Softwareunternehmen gehören zu den Firmen, die meistens schnell, wendig und höchst kundenorientiert sein müssen, um am Markt zu bestehen. Zu ihren Stärken zählt deshalb selten das langfristige strategische Denken. Das ist mir schmerzlich bewusst geworden, als ich in einer Buchhandlung in Prof. Dr. Jörg Knoblauchs Ratgeber „Die TEMP-Methode®“ blätterte. Hier stieß ich auf einfache, praktikable Managementmethoden ohne Schnickschnack oder Blabla – und ich erkannte schnell, dass wir mehr tun müssen, um HC Solutions zukunftsfähig zu machen.

Unser Unternehmen existiert seit zwanzig Jahren, heute beschäftigen wir 90 Mitarbeiter. Unsere vier Standbeine sind die Entwicklung von Individualsoftware für spezielle Kundenbedürfnisse, die Einführung von Software-unterstütztem Customer Relationship Management (CRM), die elektronische Büroablage durch das Dokumentenmanagement im Firmennetzwerk sowie die Bereitstellung hochkompetenter IT-Fachkräfte für Projekte in Unternehmen.

In der Software-Branche ist man versucht, mit einem ganzen Bauchladen an Dienstleistungen spazieren zu gehen, um möglichst vielen Kunden etwas bieten zu können. Nachdem ich im April 2011 die [TEMP-Lizenzierung](#) absolviert hatte (die übrigens weit über das im Buch vermittelte Wissen hinausgeht), packten wir im Unternehmen das Thema Strategie an. Und da wurde deutlich: Wir müssen unsere Angebote fokussieren. Heute prüfen wir Kundenanfragen sehr viel genauer. Wenn die angefragte Leistung nicht zu unserer Kernkompetenz gehört, verweisen wir lieber an einen anderen Spezialisten, anstatt uns in ein weiteres Thema neu einzuarbeiten. Diesen Mut hätten wir früher nicht gehabt.

Veränderungen beginnen in der Firma selbst. Es gibt ja den Witz vom Manager, der im 96. Stock aus dem Fenster springt und im 2. Stock sagt: „Was regen sich die Leute eigentlich über unseren Kurs auf, bislang ist doch alles gut gegangen!“ Glücklicherweise haben wir ein Team, das sich auf einen Kurswechsel bei der Ausrichtung des Unternehmens einlässt. Derzeit arbeiten wir an einem Leitbild und einem Motto. Bis Mitte 2012 wollen wir uns innerlich und äußerlich neu aufstellen, um unsere Zukunftsfähigkeit zu verbessern.

Ich kann es nicht anders sagen: TEMP hat sich als traumhaft gute Methode erwiesen, weil sie in ihrem einfachen Bewertungssystem und bei der Schnelligkeit der Umsetzung unübertroffen ist. Gerade den mittelständischen Unternehmen kann ich den Einsatz von [TEMP](#) besten Gewissens weiterempfehlen.

