

# Geiz ist geil

... oder wer billig kauft, kauft zweimal

Es ist schon eine besondere Mentalität – Hauptsache billig. Im privaten Bereich jagen vielen den billigsten Angeboten hinterher, prüfen Preisvergleiche oder nutzen Portale, die einen immer bei dem billigsten Stromanbieter anmelden. Bei einem Thema wie Strom, der ja immer gleich aus der Steckdose kommt, kann ich das ja noch nachvollziehen – aber leider erleben wir das in Projekten der Personalwirtschaft auch immer häufiger.

Natürlich muss ein Unternehmen immer bestrebt sein, den günstigsten Weg zu finden und die bestmögliche Lösung für die Mitarbeiter zu suchen, aber ob da immer die billigste Lösung die richtige ist, wage ich schwer zu bezweifeln. Vor allem, wenn man mal in der Praxis erlebt, wie und über welche Summen manchmal diskutiert wird.

Ich möchte im Folgenden vier Themenfelder aufzeigen, die es bei der Auswahl von Anbietern zu betrachten gilt.

## 1) Die fehlende Nutzensicht

Ich bin ja nun seit mehr als 20 Jahren im Vertrieb von Personalsoftware und -dienstleistungen unterwegs – zurzeit im Bereich Workflowsysteme und digitale Akten für Personalabteilungen – und natürlich erlebe ich bei jedem Kundentermin das gleiche Thema: „Lassen Sie uns mal über die Kosten sprechen.“ Genau das ist aus meiner Sicht schon mal der falsche Ansatz. Natürlich müssen wir über Kosten sprechen, aber auch über Nutzen und Einsparungen. Und ich spreche ganz bewusst auch von Nutzen, denn neben der Kosteneinsparung, die sich durch die Einführung solcher Systeme auf jeden Fall ergibt, lassen sich auch vielfältige Nutzenargumente finden, die für die Einführung sprechen. Wir haben als BEGIS einmal ein Whitepaper zur ROI-Berechnung der digitalen Personalakte veröffentlicht – das ist seit vielen Jahren das am meisten fragte Dokument bei uns. Aber hier erfahren wir ein we-



Wir sind geizig – sind wir geil?

sentliches Thema: Wenn ich dem Personaler aufzeige, dass er zum Beispiel mit der Einführung der digitalen Personalakte mehrere Tausend Euro einsparen kann, sind das neben Sachkosten natürlich auch Personalkosten. Doch da will niemand ran und es ist ja „unmöglich“, zum Beispiel 0,35 Kapazitäten einzusparen. Ja, ich kann deswegen nicht sofort einen konkreten Mitarbeiter „zu einem Drittel“ entlassen, aber ich kann intelligent aufzeigen, was ich mit den freigewordenen Kapazitäten an innovativen Personalthemen aufgreifen kann. Also weg von der Kostensicht hin zur Nutzensicht!

## 2) Lockangebote gibt es auch am Personalmarkt

Nicht selten kommen neue Anbieter auf den Markt oder versuchen Anbieter mit vielleicht nicht ganz konkurrenzfähigen Produkten noch mit aller Macht, Kunden zu gewinnen. Diese bieten dann Preise am Markt an, die auf Dauer kein Anbieter halten kann. Natürlich gibt es preisliche Unterschiede zwischen den Anbietern, die sich aber normalerweise im Bereich von +/- 10 Prozent bewegen sollten. Bietet ein Anbieter plötzlich Preise an, die nur noch ein Drittel vom Marktpreis ergeben, dann müssten eigentlich bei jedem Interessenten die Alarmglocken hochgehen. Einen Preis, der nur ein Drittel des üblichen Marktpreises beinhaltet, kann ein Anbieter nur auf eine begrenzte Zeit halten. Entweder werden dann nach kur-

zer Zeit die Preise massiv erhöht oder die Leistung wird massiv reduziert. Und das spürt der Kunde dann in Themen wie dem Support oder der Erreichbarkeit von Systemen. Hoffentlich sind dann in den Verträgen die Themen entsprechend geregelt, denn es gibt auch Anbieter, die rechnen schon damit, dass Kunden sich zwar beschweren, aber am Ende den Anbieter doch nicht wechseln. Denn zum einen ist das wieder mit Kosten und Aufwand verbunden und zum anderen will ja niemand zugeben, dass er den falschen Anbieter ausgewählt hat. Also Vorsicht bei massiven „Lockangeboten“.

### 3) Alle Kosten betrachten

Nicht selten sind bei der Auswahl von Systemen oder Dienstleistungen auch Berater involviert, die extra für das Projekt von dem Kunden beauftragt werden. Ich habe nun wirklich schon viele hundert Projekte begleitet und kann aus meiner Erfahrung sagen, dass diese Projekte häufig die schwierigsten und für den Kunden auch teuersten Projekte waren. Selbstverständlich hat der Berater auf Grund seiner „Marktkennntnis“, aufwändigen Ausschreibungsunterlagen (die meistens komplett am Thema vorbeigehen und selten den Bedarf des Kunden abdecken) und langwierigen Verhandlungen mit allen Anbietern den besten Preis für den Kunden verhandelt, aber auch hier lohnt sich der genaue Blick auf die Situation. Nehmen wir mal als Beispiel wieder die digitale Personalakte. Da diskutieren wir manchmal mit Beratern einzelne Cent pro Akte und Monat. Das muss man mal in der Summe rechnen: Bei einem Unternehmen mit 1.000 Mitarbeitern bedeutet eine Preisreduzierung von 5 Cent immerhin 50 Euro im Monat. Der Berater rechnet bei einem solchen Projekt schnell mal mit ca. fünf Projekttagen, bei 1.200 Euro pro Tag kommen da inkl. Reisekosten ca. 7.000 Euro Beraterkosten zusammen. Bei einer Einsparung von 50 Euro rechnet sich das immerhin nach 140 Monaten oder mehr als zehn Jahren!

### 4) Vertrauen Sie auch mal einem Anbieter

Wie viel sind davon unterwegs – kaum zu zählen. Selbsternannte Profis für Themen, die sie nie selbst erlebt haben. Man nennt sie heutzutage Influencer, Evangelisten oder Treiber der digitalen Transformation. Schaut man mal genauer hinter die Kulissen, dann ist es häufig haarsträubend, warum sie so genannt werden (oder sie sich selbst dazu ernennen). Da wird Influencer, wer die meisten Wörter auf einem Portal veröffentlicht, oder berät Personalabteilungen zu Verwaltungsprozessen, wer bisher Seminare veranstaltet hat. Und in all ihren Veröffentlichungen, Blogs oder Beiträgen steht immer nur „Ihr müsst“, „sonst Untergang“, „Personaler müssen umdenken“ etc. Meistens bleibt es aber bei solchen, fast schon populistischen Aussagen, aber wie es konkret geht, das wissen sie selbst nicht – woher auch. Sie können hervorragend Ängste schüren, Aktionismus vorantreiben und ergötzen sich in leeren Worthülsen oder unverständlichen Buzzwords.

Denen, die jeden Tag diesen Job machen, die Systeme herstellen, sich täglich mit den Kunden und deren Problemen auseinandersetzen, wird nicht geglaubt – den Anbietern von Softwarelösungen oder Dienstleistungen. Denn die Anbieter wollen jeden Kunden ja nur übers Ohr hauen oder wie eine Weihnachtsgans ausnehmen und alles verkaufen, ob er es braucht oder nicht. Nun, ich will nicht behaupten, dass es solche schwarzen Schafe nicht gibt. Aber versetzen Sie sich doch auch einmal in die Situation eines Anbieters. Sicherlich ist es manchmal einfach, noch das hundertste Tool zu verkaufen oder noch das letzte Prozent eines höheren Preises zu erlangen. Und ich bin auch überzeugt, dass manchen Unternehmen so unterwegs sind. Aber als Dienstleister, der nicht nur mal schnell eine Software verkauft, will man ja länger mit den Kunden zusammenarbeiten. Und hier ist es nun einmal fast schon wie in einer Ehe, schließlich will man lange Zeit vernünftig miteinander arbeiten. Dies ist aber nur dann möglich, wenn auch ein gemeinsames Vertrauen besteht und nicht der Kunde bei jedem Anruf in der Hotline schon das Gefühl hat, er wird hier sowieso wieder übers Ohr gehauen. Also vertrauen Sie beim Vertriebsgespräch ruhig auch mal den Aussagen eines Anbieters, denn gerade Personaler müssten sehr schnell erkennen können, ob Sie Ihrem Gegenüber trauen können und wollen. Schließlich machen Sie bei der Bewerbersauswahl auch nichts anderes.

### Fazit

Wenn Sie heute neue Tools oder Dienstleistungen einkaufen, entscheiden Sie nicht nur über den Preis. Wichtig ist neben Funktionalitäten der Systeme oder vertraglichen Fakten auch die persönliche Ebene. Ein Berater unterstützt Sie vielleicht kurzfristig beim Auswahlprozess, Sie arbeiten aber unter Umständen viele Jahre mit Ihrem Dienstleister tagtäglich zusammen. Und die letzten drei Cent im Preis nützen vielleicht dem Ziel Ihres Einkäufers, sind aber nicht automatisch ein Garant für eine richtige Auswahl.



THOMAS EGGERT  
Geschäftsführer BEGIS mbH  
Berlin