

UNIT4

In Business for You

FINANCE FIRST: INNOVATIVE ANSÄTZE EINFÜHREN

UNIT4 FINANZMANAGEMENT



Inhalt

Aufbau einer „Finanzkultur“	4
Alle an Bord	5
Geschäftsaktivitäten erfolgreich weiterentwickeln	6
Die drei Erfolgsfaktoren	7
Die Bedeutung von Tools	8
Die Vorteile	9

Aufbau einer „Finanzkultur“

Vorbeugen und Wissen vermitteln

In den kommenden Jahren wird es eine der obersten Prioritäten für CFOs sein, eine starke „Finanzkultur“ im Unternehmen voranzutreiben, sprich ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie sich Geschäftsentscheidungen auf die finanzielle Situation auswirken und wie alle Mitarbeiter zur Verbesserung des Unternehmensergebnisses beitragen können. In diesem E-Guide erfahren Sie, warum eine „Finance First“-Mentalität so wichtig ist und wie Sie noch heute damit beginnen können, eine solche Denkweise in Ihrem Unternehmen zu verbreiten.

Die digitale Transformation bringt große Veränderungen für Unternehmen mit sich, sowohl im Hinblick auf Geschäftsmodelle als auch auf Arbeitsmethoden. Durch den Einsatz neuer digitaler Werkzeuge ist die Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Abteilungen heutzutage wesentlich einfacher. Voraussetzung dafür ist jedoch eine gute bereichsübergreifende Kommunikation, damit alle Beteiligten ihre Rolle besser verstehen. **Das gilt besonders für den Finanzbereich, wo jede Aktivität sich positiv oder negativ auf den Cashflow und letztendlich auf die Rentabilität auswirken kann.**

Die digitale Transformation bietet besonders spannende Möglichkeiten für CFOs, die nun Wege finden müssen, die Cash-Effizienz trotz ungewisser Umstände zu maximieren. Für die Bewältigung dieser Herausforderung reicht es jedoch nicht aus, einfach an einem Prozess anzusetzen (wie z.B. der Einhaltung der Zahlungsfristen von Kunden). **Der Schlüssel zum Erfolg liegt vielmehr in einem globalen Ansatz und einer stärkeren Zusammenarbeit.**



Alle an Bord

Erster Schritt: Führungskräfte ins Boot holen.

Der Finanzbereich spielt eine entscheidende Rolle in der Sicherstellung von reibungslosen Abläufen sowie hoher Agilität. Doch nur wenige Führungskräfte haben ein tiefgehendes Verständnis dafür, wie sich eine Verzögerung in der Planung oder Auslieferung, eine verspätete Auftragsunterzeichnung oder mangelnde Compliance auf den Cashflow auswirken können.

Der CFO ist daher ein wichtiger Business-Partner, der die Rentabilität im Blick behält und nach Wegen zur Verbesserung des Cashflows sucht. Dies wird heute durch kontinuierliche Abstimmung mit allen Abteilungen des Unternehmens erreicht, so dass die Mitarbeiter im Sinne guter Management-Praktiken frühzeitig Einfluss nehmen können.

Aus diesem Grund legen viele CFOs großen Wert auf die Verbesserung ihrer internen Kommunikation. Ziel ist es, vorausschauend und kooperativ zu handeln, um Risiken frühzeitig zu erkennen und damit verbundene finanzielle Entwicklungen zu bewältigen.

Damit verlagert sich der Fokus der Finanzabteilung von der Kontrolle und Überwachung hin zu präventiven Maßnahmen mit einem besonderem Schwerpunkt auf interner Wissensvermittlung.

Der CFO ist dafür ideal aufgestellt, da er über einen guten globalen Überblick verfügt und gleichzeitig reibungslose interne Abläufe sicherstellt. Eine seiner Stärken ist es, Entscheidungen unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf Kosten, Erträge und Investitionen zu bewerten. Das „Preventive Finance“-Konzept macht transparent, wie sich Entscheidungen auf die Finanzströme oder andere Personen auswirken und verbessert damit die Entscheidungsfindung im gesamten Unternehmen.

Eine bessere Finanzkultur hilft allen Fachbereichsleitern dabei, ihre Entscheidungen einfacher zu quantifizieren.

Um mehr Effizienz und eine höhere Rentabilität im Unternehmen sicherzustellen, sollten CFOs daher eine unterstützende Rolle einnehmen und drei grundlegende Schritte umsetzen:

1. Den Finanzbereich in den Mittelpunkt des Unternehmens rücken und sich stärker an der Weiterentwicklung der Geschäftsaktivitäten beteiligen.
2. Die drei Grundlagen des Erfolgs anwenden, um das Finanzbewusstsein der Mitarbeiter zu fördern und deren Unterstützung zu gewinnen.
3. Die Bedeutung von IT-Tools für den Erfolg dieses Ansatzes erkennen.



Geschäftsaktivitäten erfolgreich weiterentwickeln

Um die Verbreitung einer Finanzkultur voranzutreiben, müssen CFOs ihre Rolle als Business-Partner anpassen und ausbauen. Außerdem sollten sie sicherstellen, dass sich andere Abteilungsleiter ebenfalls für eine kontinuierliche Prozessverbesserung einsetzen.

Die Finanzabteilung ist eng in alle Entscheidungen hinsichtlich der Unternehmensstruktur eingebunden.

In den letzten Jahren haben CFOs ihre strategische Ausrichtung noch weiter verstärkt. Sie haben ihren traditionellen Tätigkeitsbereich erweitert und befassen sich nun auch mit rechtlichen und strategischen Fragen im Zusammenhang mit organisatorischen Veränderungen.

Um ihren Einflussbereich auszubauen, müssen CFOs eine bessere Beziehung zu den mittleren Führungskräften aufbauen. Und das ist je nach Unternehmen nicht unbedingt einfach.

Zunächst sollten Sie die Abteilungen ermitteln, die am sinnvollsten zur Verbesserung des Cashflows beitragen können. Dies ermöglicht es Ihnen, finanzbezogene Best Practices in jenen Teams zu etablieren, in denen es wirklich wichtig ist.

Bedenken Sie jedoch, dass neue Methoden weitreichende Auswirkungen haben, sowohl auf geschäftliche Aktivitäten als auch auf die persönliche Entwicklung Ihrer Mitarbeiter. So kann es beispielsweise notwendig sein, die Zielsetzungen für interne Prozesse oder Positionen zu ändern, um den neuen Rahmenbedingungen gerecht zu werden.

Eine neue Finanzkultur beginnt mit den Menschen

Voraussetzung für den Erfolg ist eine starke Partnerschaft mit Ihrem Chief Human Resources Officer (CHRO). Zur

Optimierung von Cashflow und Inkasso muss der CFO in jede Phase des Verkaufszyklus einbezogen werden, um sowohl Verbesserungsmöglichkeiten als auch Risiken zu erkennen.

Am meisten Wirkung entfaltet die Finanzkultur tatsächlich auf der Ebene der Business- und Vertriebsteam. (Immerhin sind sie es, die den Umsatz generieren.)

Wenn Sie jedoch enger mit den Vertriebsteam zusammenarbeiten, müssen Sie die für den Finanzbereich üblichen Vorgehensweisen etwas lockern und in erster Linie deren Abläufe beachten. Wenn die Finanzabteilung ihre Folgeaktivitäten beispielsweise nicht an die Anforderungen oder Situation des Kunden anpasst, kann dies zu taktischen Fehlern führen, die der Beziehung schaden könnten.

Wechselseitige Beziehung aufbauen, um eine bessere Finanzkultur im Vertrieb zu fördern

Die Entwicklung einer solchen Synergie kann für alle Beteiligten von großem Nutzen sein. Die Finanzabteilung kann sich von dem Moment an einbringen, in dem der Vertrieb auf Ausschreibungen antwortet. Dies hilft bei der Bewertung der Rentabilität sowie bei der Identifizierung der Risiken, die mit bestimmten Interessenten verbunden sind, und ermöglicht eine bessere Entscheidungsfindung im gesamten Unternehmen.

Darüber hinaus hat eine ausgeprägtere Finanzkultur in den Vertriebsteam einen starken Einfluss auf das Umsatzwachstum. Sales-Mitarbeiter können gegenüber den CFOs vor Ort bei Kunden und Interessenten besser argumentieren, wenn es um ROI oder TCO geht. Die Kenntnis grundlegender Finanzkonzepte hilft ihnen, im Gespräch mit potenziellen Kunden souveräner und überzeugender aufzutreten.

Unter diesen Voraussetzungen wird der CFO zu einem echten Business-Partner für den Vertrieb und nimmt aktiven Einfluss auf die Umsatzentwicklung.

Die drei Erfolgsfaktoren

Fokus auf Kommunikation, Austausch und Wissensvermittlung

Die Priorität des CFO ist es, als Business-Partner zu agieren. Das Verbreiten einer Finanzkultur kann nur dann effektiv gefördert werden, wenn andere Abteilungen es nicht als aufdringlich oder störend empfinden. Ist dies nämlich der Fall, führen Ihre Bemühungen nur dazu, dass laufende Prozesse gestört werden und die Entwicklung des Unternehmens gebremst wird.

Um eine neue Arbeitsweise einzuführen, die die Performance tatsächlich steigert, und gleichzeitig niemandem auf die Füße zu treten, sollten Sie die folgenden drei Schritte umsetzen.

1. Schaffen Sie eine transparente interne Kommunikation über finanzielle Ziele.

Die richtige Kommunikation kann die Verbreitung einer Finanz- und Cash-Optimierungskultur erheblich ankurbeln. Die Finanzabteilung muss dabei die Geschäftsprozesse des Unternehmens berücksichtigen sowie die Herausforderungen, mit denen die Fachbereichsleiter in ihrer täglichen Arbeit konfrontiert sind. Es hat wenig Sinn, mit Mitarbeitern über Bilanzen oder Posten in der Gewinn- und Verlustrechnung zu sprechen, wenn man es nicht schafft, ihnen die Relevanz dieser Themen für das normale Tagesgeschäft zu verdeutlichen.

Geben Sie dem Management Einblick in konkrete Finanzaspekte, wie z.B. die Bedeutung von Investitionen, Cashflows etc., **so dass sie die Auswirkungen ihrer täglichen Arbeit auf die Finanzen des Unternehmens besser nachvollziehen können.** Finden Sie einen Weg, um zu veranschaulichen, wie sich Diskrepanzen in den Kundenzahlungen auf die Cashflow-Kurve auswirken.

Ziel ist es, sicherzustellen, dass alle sofort wissen, wie sie die finanzielle Performance des Unternehmens positiv beeinflussen können.

2. Entwickeln Sie ein Bonus-System, das auf der finanziellen Unternehmensperformance basiert

Die transparente Kommunikation von Zielen eröffnet eine interessante Möglichkeit:

Alle an der Cash-Optimierung beteiligten Mitarbeiter sollten idealerweise ein persönliches Interesse daran haben, dass das Unternehmen seine finanziellen Ziele erreicht. Dies kann beispielsweise in Form von Gewinnbeteiligungen oder Incentives erreicht werden. Das Unternehmen kann sich jedoch auch dazu entschließen, Beiträge zur Verbesserung des Cashflows in sein Bonus-System aufzunehmen.

Mehr Transparenz über die finanziellen Ziele trägt außerdem dazu bei, dass Führungskräfte besser verstehen, welche Rolle sie und ihr Team einnehmen. Dadurch können sie Teilaufgaben ermitteln, die einzelnen Teammitgliedern im Rahmen dieses neuen Anreizsystems zugewiesen werden können.

Nicht zuletzt sollten Sie die Provisionsregelungen für Ihre Vertriebsmitarbeiter prüfen: Basieren deren Boni auf eingegangenen Bestellungen, ist es schwierig sie aktiv in die Einhaltung der Zahlungsfristen einzubinden. Wenn jedoch die erzielte Nettomarge die Grundlage für den Bonus bildet, sieht die Sache anders aus. Natürlich hängt dies von Ihrer Branche und Ihrem Geschäftsmodell ab. Doch die Einführung einer Cash-Optimierungskultur erfordert in jedem Fall, dass Sie die richtigen Fragen stellen.

3. Vermitteln Sie Ihr Finanzwissen an nicht im Finanzbereich tätige Manager.

Ein „Quick-Win“-Projekt, das schnelle Ergebnisse liefert und den Ball ins Rollen bringt, ist die Organisation von Finanzschulungen für Führungskräfte, die nicht im Finance-Bereich angesiedelt sind.

Da alle Manager und Projektleiter die Verantwortung für die finanziellen Aspekte ihrer Aktivitäten übernehmen, müssen sie die wesentlichen Prinzipien von Kosten, Erträgen und Investitionen verstehen, um die Auswirkungen ihrer Entscheidungen besser vorhersehen zu können. Geben Sie Ihre Erfahrungen und Best Practices auf informative Weise weiter, um sie dabei zu unterstützen.

Das heißt jedoch nicht, dass Manager nach einer solchen Schulung als eigenverantwortliche Experten agieren sollten. Es bedeutet vielmehr, dass sie ein besseres Verständnis dafür haben, wie sich Ereignisse oder Entscheidungen auf den Cashflow auswirken können.

Die Bedeutung von Tools

Denken Sie digital

CFOs müssen sich in IT-Projekte einbringen, um sicherzustellen, dass die Tools intuitiv und benutzerfreundlich genug sind, um die kollektive Produktivität zu steigern.

Eine der Grundvoraussetzungen für eine starke Finanzkultur ist die Fähigkeit, Informationen im gesamten Unternehmen einfach zugänglich zu machen und weiterzugeben. Und eine wesentliche Voraussetzung dafür ist ein zuverlässiges ERP-System, das Datenbestände und Prozesse auf einer einheitlichen zentralen Plattform zusammenführt.

Die neueste Generation von ERPs ist „digital-ready“. Diese Systeme integrieren zahlreiche Tools und helfen dabei, isolierte Arbeitsweisen zwischen verschiedenen Abteilungen abzuschaffen, durch die es in der Vergangenheit nur schwer möglich war zu verstehen, wie sich Entscheidungen auf den Unternehmenserfolg auswirken.

CFOs sollten sich verstärkt an IT-Entwicklungsprojekten beteiligen. Dabei sollten sie 3 wesentliche Prioritäten setzen:

1. Effizienz und Produktivität in administrativen Abläufen steigern

Um eine Cash-Optimierung zu gewährleisten, ist es wichtig, dass die Mitarbeiter weniger Zeit mit administrativen Aufgaben verbringen. **Die Finanzabteilung muss bei der Automatisierung von administrativen und buchhalterischen Prozessen helfen und den Bedarf an manuellen Überprüfungen auf ein Minimum reduzieren.**

Wir können nicht von anderen Abteilungen verlangen, dass sie sich aktiv in die Verbesserung der finanziellen Performance einbringen, wenn sie nicht die Möglichkeit haben, grundlegende Tätigkeiten auf integrierte Weise durchzuführen.

Durch den Einsatz eines ERP-Systems können Geschäftsprozesse integriert und automatisiert werden mit besonderem Fokus auf die Erstellung von Analysen und die Ausgabe von Warnmeldungen. Dadurch können CFOs die Produktivität ihrer internen Teams kontinuierlich steigern.

2. Finanzielle Aspekte in das operative Reporting integrieren

Der CFO spielt eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, sicherzustellen, dass die bei der Entscheidungsfindung eingesetzten Tools gut zusammenarbeiten. **Ohne ein integriertes Reporting kann nicht gewährleistet werden, dass die Forecasts der Finanzabteilung gut mit den Vertriebsprognosen abgestimmt sind.**

In diesem Zusammenhang ist auch eine transparente Kommunikation unerlässlich. Wenn die operativen Pläne auch Kennzahlen im Zusammenhang mit der Rechnungsstellung und den Zahlungsfristen der Kunden enthalten, können Manager und Projektleiter sofort das Zahlungsverhalten des Kunden nachvollziehen. Analog dazu ist es für Vertriebsteams einfacher, die Margen und den Arbeitsaufwand für potenzielle Neukunden zu ermitteln, wenn das kaufmännische Berichtswesen über den Zeitpunkt der Auftragsunterzeichnung hinausgeht und Rechnungs- und Zahlungsprognosen enthält.

3. Schon heute die Tools von morgen einführen

Die Schaffung einer starken Finanzkultur bietet eine ideale Gelegenheit, neue Tools einzuführen, die sich an den aktuellen digitalen Anwendungen orientieren.

Wenn Ihr Ziel darin besteht, die Effizienz und Produktivität Ihrer Mitarbeiter zu steigern, müssen Sie sich einige grundlegende Fragen zu deren aktueller Situation stellen. Erfassen sie ihre Spesenabrechnungen in Eingabemasken, über ein Web-Portal, oder fotografieren sie ihre Belege mit dem Smartphone und ordnen diese direkt einem Kunden und Projekt zu? Müssen sie bei der Eingabe ihrer Zeiterfassung die Aufschlüsselung Zeile für Zeile validieren oder können sie einen digitalen Assistenten einsetzen, der diese Aufgabe für sie übernimmt?

Dies sind nur zwei Beispiele, die jedoch beide viel Zeit in Anspruch nehmen und zu einem Produktivitätsverlust führen können. Nutzen Sie die Chancen, die sich durch die digitale Transformation ergeben, um interne Tools zu erneuern und legen Sie dabei den Schwerpunkt auf Automatisierung und größtmögliche Benutzerfreundlichkeit. Sie werden sehen – das steigert die Effizienz enorm.

Mithilfe stark vereinfachter Interaktionen und einer intuitiven Benutzerführung ermöglichen digitale Assistenten Ihren Mitarbeitern eine direkte Interaktion mit dem ERP und damit die Erzielung besserer Ergebnisse.

Die Vorteile

Die Verbreitung einer Finanzkultur auf allen Ebenen des Unternehmens könnte man als ein internes „Marketing“ für den Finanzbereich beschreiben. Die Beteiligung des CFO an der Gestaltung der Geschäftsaktivitäten kann die Cash-Optimierung dynamisch vorantreiben und zu einer Verbesserung der Gesamtpformance beitragen.

Genauso wie die Strategie nicht nur in der Verantwortung des CEO allein liegt, fallen die Finanzen nicht nur in die Zuständigkeit des CFO – alle im Unternehmen sind dafür verantwortlich.

Durch die enge Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen wird die Finanzabteilung künftig noch kooperativer und kurbelt damit die Verbesserung des gesamten Unternehmens an.

Wenn alle Mitarbeiter verstehen, welche finanziellen Auswirkungen ihre Handlungen auf interne Abläufe haben, können alle aktiv einen Beitrag leisten.

Die besondere Beziehung, die der CFO zu den Business-Teams aufbauen kann, steigert die Wertschöpfung und Agilität enorm.

Durch eine engere Zusammenarbeit mit dem Vertriebsmanagement ergeben sich für den CFO viele Vorteile und er kann einen positiven Beitrag zum Wachstum des Unternehmens leisten. Dasselbe gilt für Synergien mit dem Marketing Director.

Letzterer befasst sich mittlerweile verstärkt mit „Big Data“, um die Märkte und ihre Entwicklung besser zu verstehen, und nutzt diese Erkenntnisse zur Gestaltung neuer Angebote, Services und Preise. Wenn der CFO bereits ein gemeinsames, integriertes Reporting-System aufgebaut hat, kann er die Arbeit des Marketing Directors durch seine eigene analytische Berichterstattung ergänzen. Er kann beispielsweise die Einnahmeströme so aufbereiten, dass die prognostizierte Rentabilität neuer

Projekte im Hinblick auf die bestehenden Finanzströme besser analysiert werden kann.



Sie möchten mehr erfahren?

Finden Sie jetzt heraus, wie die richtigen Tools die Entwicklung einer Finanzkultur in Ihrem Unternehmen erleichtern und die Gesamtpformance positiv beeinflussen. Alle Infos zu unseren Lösungen für Professional-Services-Organisationen erhalten Sie [hier](#).



Weitere Informationen finden Sie unter:

unit4.com

Copyright © Unit4 N.V.
Alle Rechte vorbehalten. Die hier dargestellten Inhalte bieten eine zusammenfassende Übersicht und können sich verändern. Sie sind daher lediglich zu allgemeinen Informationszwecken gedacht. Alle durch Dritte geschützten Marken- und/oder Warenzeichen, die in diesem Dokument erwähnt werden, sind entweder eingetragene oder nicht eingetragene Marken der jeweiligen Eigentümer. WP200615DE

UNIT4
In business for people

UNIT4
In business for people