



2012

Wissensbilanz



Otto WIRL GmbH
Percostrasse 10
1220 Wien



INHALTSVERZEICHNIS

Unser Unternehmen	3
Firmenbeschreibung	4
Unternehmen	4
Lageplan von Wirl in Percostraße 10, 1220 Wien	4
Einleitung	5
Unser Geschäftsumfeld	6
Analyse	7
Auswertung	10

wirtschafts
agentur
wien

zit

Die Technologieagentur
der Stadt Wien

Gefördert aus Mitteln der Stadt Wien durch die ZIT -
Die Technologieagentur der Stadt Wien GmbH



Unser Unternehmen

Firmenwortlaut

Otto WIRL GmbH

Geschäftsführer

Mathias Wirl

Anschrift und Kontakt

Percostraße 10
1220 Wien

Tel: 01 2582635-0
Fax: 012582635-22

E-Mail: wirl@wirl.at

Firmenbuchnummer

FN 384573z

Firmenbuchgericht

Handelsgericht Wien

UID

ATU67460525

Unternehmensgegenstand

Industrielle Wäscherei
Chemische Putzerei
Wäscheverleih

MitarbeiterInnen

Gesamt: 64
VZÄ: 63

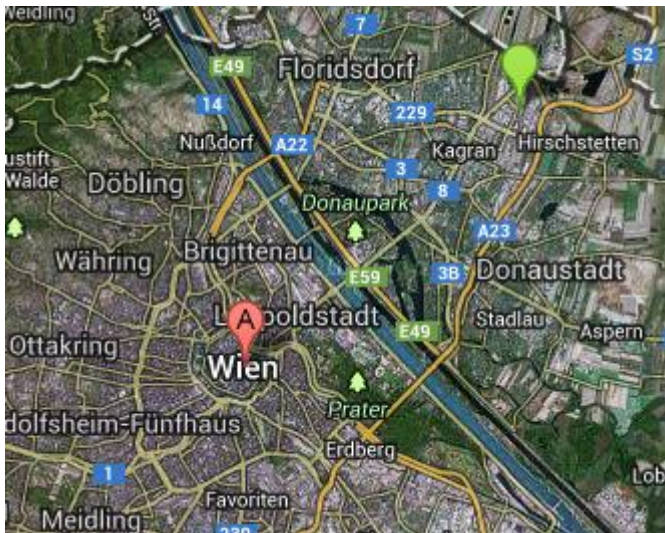


Firmenbeschreibung

Unternehmen

Die Fa. Wirl wurde 1932 als Kleinwäscherei gegründet. Die ständige Weiterentwicklung des Unternehmens führte zu einem raschen Wachstum. Das Unternehmen hat heute eigene 64 MitarbeiterInnen, rund 30 FremdmitarbeiterInnen und zwei verwandte Gesellschaften in den Standorten St. Johann und Pfaffenhofen, die auch als Großwäschereien tätig sind aber nicht Teil des Geltungsbereichs der Wissensbilanzierung sind.

Unser Wäscherei-Betrieb am Standort Percostraße 10, 1220 Wien Donaustadt, der gesamte Geltungsbereich der Wissensbilanz, verarbeitet auf knapp 3000 m² Produktionsfläche rund 150 to Wäsche pro Woche. Der Betrieb liegt in einem Industriegebiet im Nordosten von Wien.



Lageplan von Wirl in Percostraße 10, 1220 Wien





Einleitung

Wissen als entscheidender Produktionsfaktor zur Sicherung der Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung. Übliche Bilanzen und Controllinginstrumente reichen hierzu nicht aus, da das Intellektuelle Kapital, wie bspw. das erfolgskritische Wissen, die internen Prozesse und Strukturen sowie wichtige Beziehungen zu Kunden und Partnern in ihnen meist unberücksichtigt bleiben. Mit der Wissensbilanz besteht die Möglichkeit das Intellektuelle Kapital strukturiert darzustellen und zu bewerten.

Vor diesem Hintergrund haben wir uns dazu entschlossen erstmalig die Wissensbilanz in unserem Unternehmen zu implementieren. Einerseits als strategisches Managementinstrument, das es uns ermöglicht die „weichen“ Faktoren zu bewerten, ihren Wertschöpfungsbeitrag zu quantifizieren und geeignete Entwicklungsmaßnahmen abzuleiten. Auf der anderen Seite dient sie als externes Kommunikationsinstrument. Durch die Wissensbilanz verbessert sich die Außenwirkung auf Grund der fundierten Darstellung der Leistungsfähigkeit der Organisation weiterhin dient sie zur Ergänzung und Aufwertung der Unternehmensbewertung durch die Einbeziehung immaterieller Vermögenswerte.

Ausgehend von der Vision und Strategie unseres Unternehmens wurde in Workshops unter der Moderation unseres externen Beraters das erfolgskritische Intellektuelle Kapital aus den Bereichen Human-, Struktur- und Beziehungskapital erfasst, bewertet und mit aussagekräftigen Indikatoren hinterlegt.

Darüber hinaus wurden die Wissensprozesse, also die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Dimensionen des Intellektuellen Kapitals und deren Auswirkung auf den Geschäftserfolg betrachtet. Dabei zeigte sich, welchen Stellenwert die einzelnen Faktoren haben, welche besonders risikofähig sind oder welche stabilisierend wirken. Hierdurch wurden die kritischen Erfolgsfaktoren sichtbar, mit denen wir unsere Zukunft Erfolg versprechend gestalten können.

Die erarbeiteten Ergebnisse wurden in der vorliegenden Wissensbilanz zusammengefasst und so aufbereitet, dass Maßnahmen zur Verbesserung leicht abgeleitet und gesteuert werden können.



Unser Geschäftsumfeld

Die Marktsituation stellt sich wie folgt dar: Die "Otto Wirl GmbH" ist ein mittelständischer Dienstleistungsanbieter der vorwiegend regional tätig ist. Die Anzahl der Mitbewerber in dem Marktsegment ist relativ hoch und damit einhergehend einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Hoher Preisdruck und zusätzlich gestiegene Kundenanforderungen stellen das Unternehmen immer wieder vor neue Herausforderungen

Chancen: Durch eine Spezialisierung auf qualitativ höherwertige Dienstleistungen wird versucht neue Kundengruppen (z.B. in der Hotellerie) anzusprechen. Dem gestiegenen Umweltbewusstsein in der Öffentlichkeit wird durch die Einführung eines Umweltmanagementsystems mit abschließender EMAS-Begutachtung Rechnung getragen.

Risiken: Die Kunden nehmen die höherwertigen Dienstleistungen nicht an, der Preisdruck in Österreich führt zu einer unrentablen Gewinnsituation.



Analyse

In der Betrachtung zur Wissensbilanz haben wir unsere 3 Kernprozesse betrachtet:

- Akquisition
- Dienstleistungserbringung
- Service und Kundenbetreuung

Weitere Prozesse im Unternehmen wurden bewusst ausgeklammert, um die Wissensbilanz "lebbar" zu gestalten und die Komplexität in einem beherrschbaren Rahmen zu halten.



Prozess	Beschreibung
GP-1 Akquisition	<p>Als Akquise bzw. Akquisition werden alle Maßnahmen der Kundengewinnung bezeichnet. Die Akquisition wird stets als Prozess gesehen werden, an dem mehrere Anspracheformen (persönliche wie mediale) beteiligt sind. Die Aquisition beginnt bei der Kontaktherstellung zu neuen und existierenden potentiellen Auftraggebern und endet bei Vertragsabschluß. Somit zählen zu dem Einflussfaktor "Akquisition" folgende Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herstellung des Erstkontaktes mit potentiellen Auftraggebern (Neukundenaufträge & Folgeaufträge bereits existierender Kunden) - Angebotserstellung - Vertragsverhandlungen und ggf. Angebotsänderungen

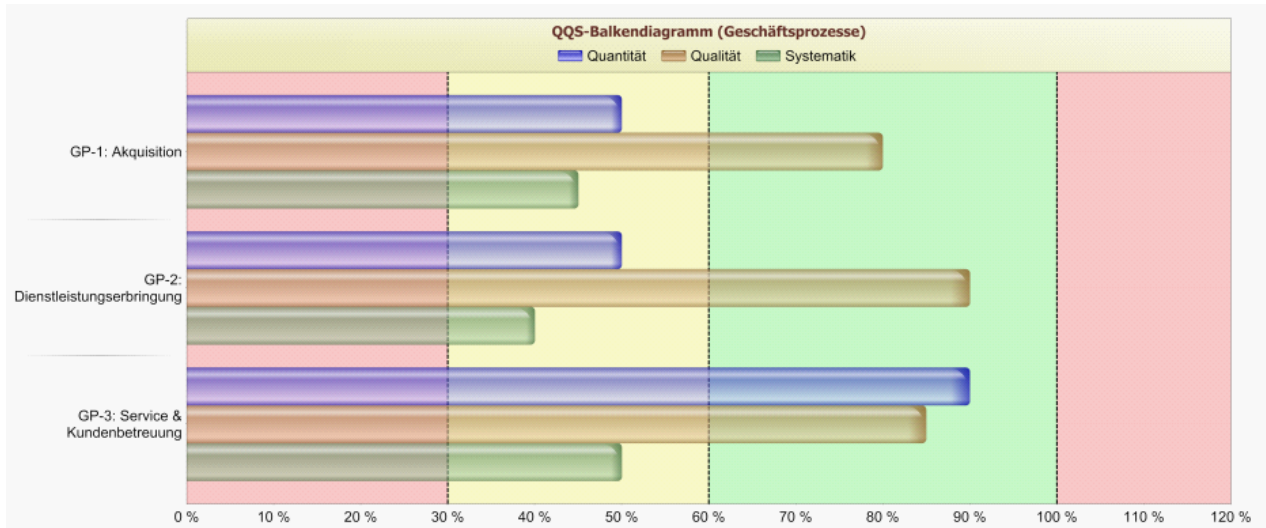




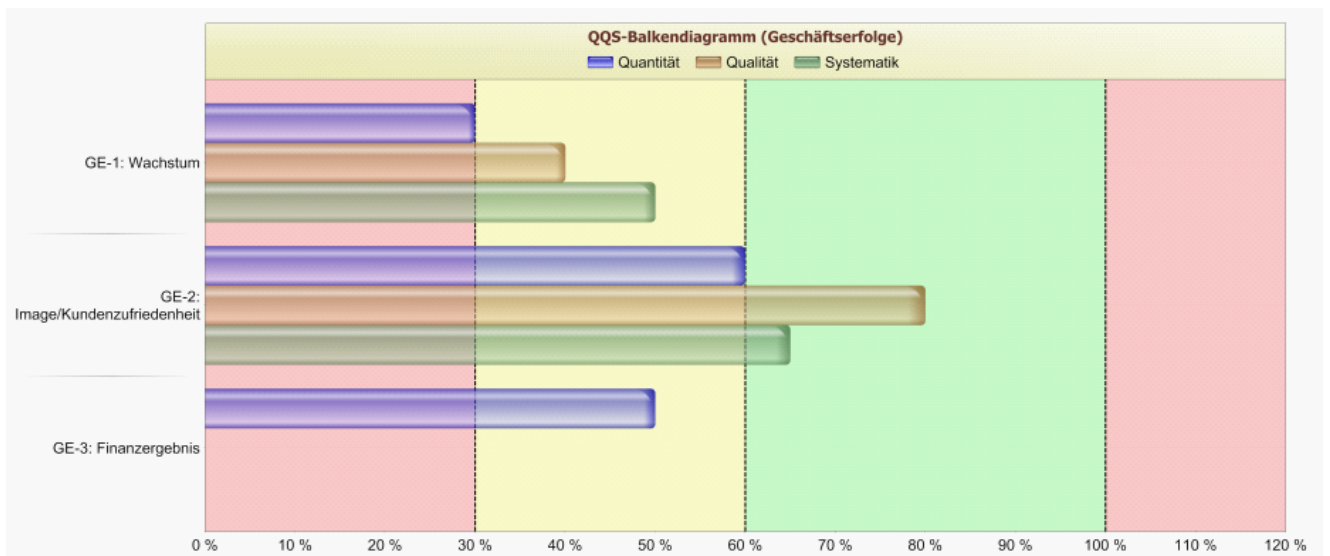
Prozess	Beschreibung
<p>GP-2 Dienstleistungserbringung</p>	<p>Mit dem Ausdruck Dienstleistungserbringung wird der Vorgang bezeichnet, der notwendig ist, um Kunden Leistungen erbringen zu können. Dabei spielen auch Produktinnovation, das ist das Entwickeln eines neuen Produktes, um einerseits dem technischen Fortschritt gerecht zu werden, aber auch um auf jeden Fall die Bedarfsverschiebung auf Seite der Nachfrager zu kompensieren, eine wichtige Rolle. Bei der Produktinnovation handelt es sich um ein vermarktungsfähiges Produkt/Angebot, welches am Markt absolut oder relativ neu ist.</p> <p>Unser Ziel ist es, Leistungen am Markt anzubieten, die sich von der Konkurrenz unterscheiden. Dies ist die einzige Möglichkeit, um den starken Preisdruck in der Branche etwas auszugleichen. Der Prozess Dienstleistungserbringung umfasst die folgenden Teilprozesse:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beschaffung 2. Logistik 3. Wäscheservice 4. Handel mit Reinigungsmitteln
<p>GP-3 Service und Kundenbetreuung</p>	<p>Unter dem Begriff Kundenbetreuung werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die sich auf die Kommunikation mit Kunden beziehen und hängt somit auch relativ eng mit der Aquisition zusammen. Insofern ist die Kundenbetreuung ein Instrument des After-Sales-Marketing.</p> <p>Zur Erhebung der Kundenzufriedenheit wurde im Unternehmen ein eigener Prozess etabliert.</p>



Auswertung



Die Qualität der Geschäftsprozesse ist durchwegs zufriedenstellend. Der Bereich der Systematik sollte durch das neu eingeführte Managementsystem laufend verbessert werden.

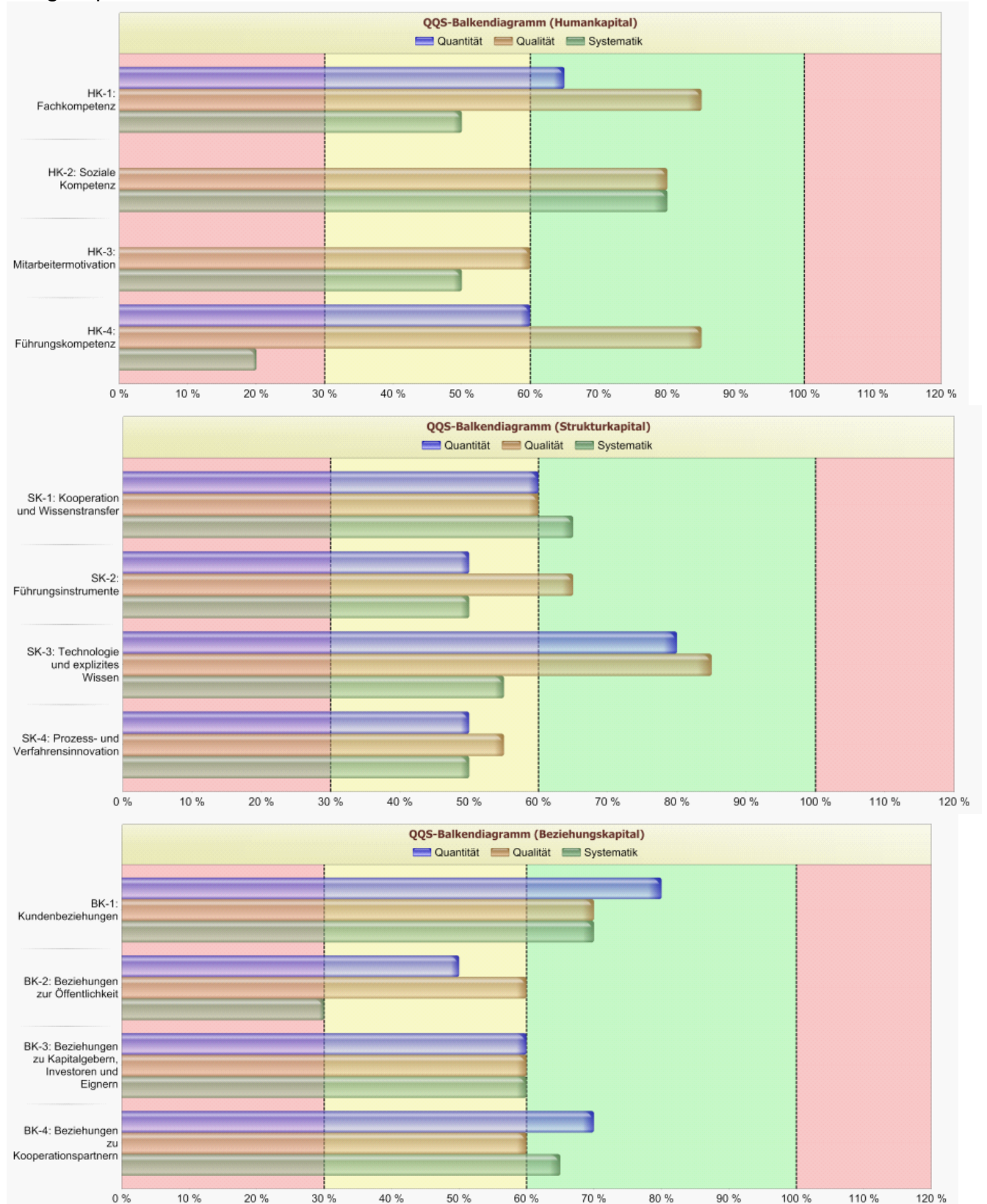


Bedingt durch schwierige Rahmenbedingungen, konnten die erwarteten Umsatz- und Ertragsziele nicht erreicht werden. Die hohe Kundenzufriedenheit ist jedoch eine gute Basis zur Erreichung dieser Ziele in den nächsten Jahren.



Intellektuelles Kapital

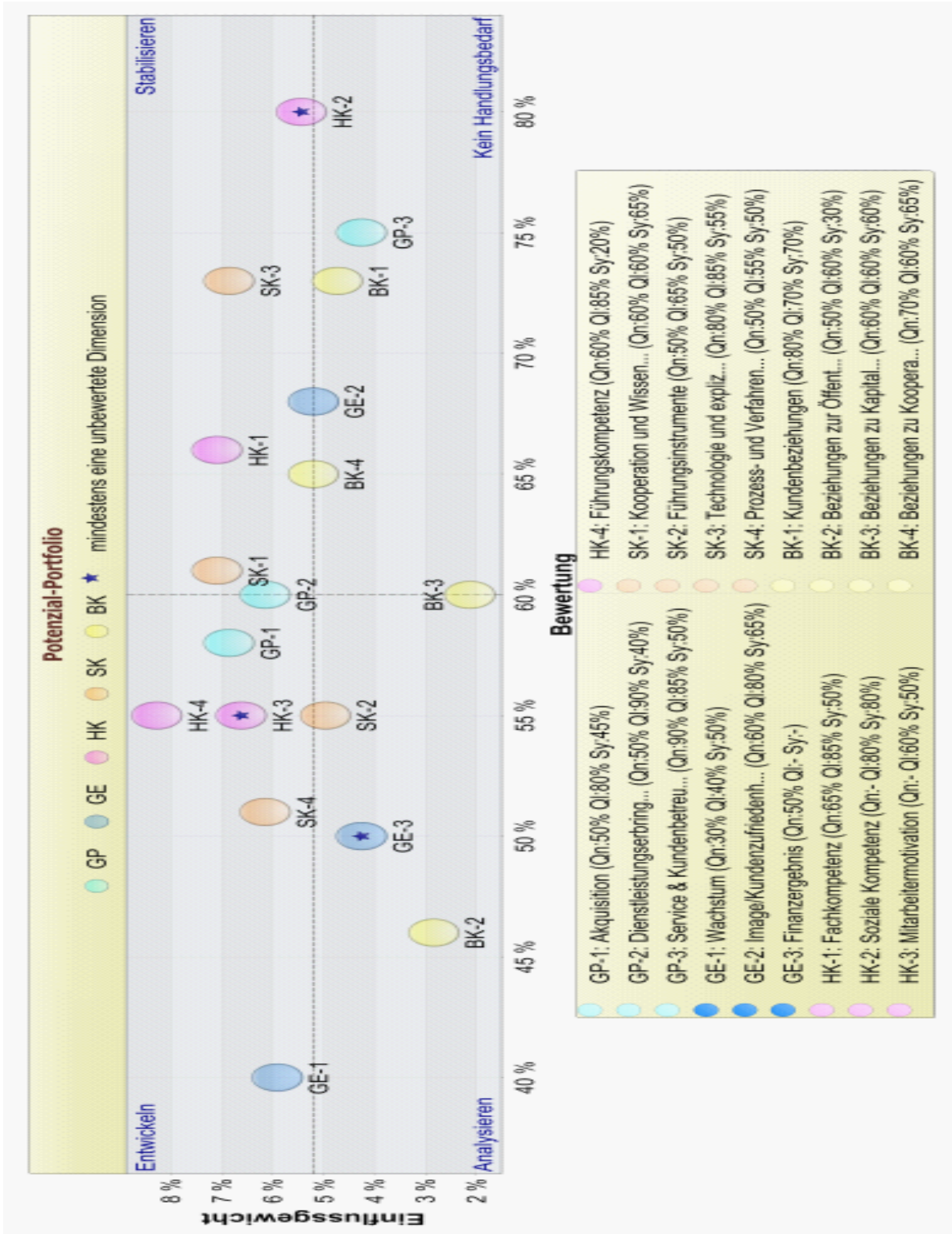
Das Intellektuelle Kapital wurde in den Kategorien Human-, Struktur- und Beziehungskapital bewertet:





Potenziale

Durch die Bewertung des Intellektuellen Kapitals konnten die Entwicklungspotentiale festgestellt werden:





Fazit

Die Erstellung unserer ersten Wissensbilanz war ein spannender Prozess für die am Projekt beteiligten Mitarbeiter. Es konnten interessante Ergebnisse herausgearbeitet werden, die uns bei der Erreichung unserer Unternehmensziele sicher unterstützen werden.

Es hat sich gezeigt, dass wir vor allem noch an unserer Systematik arbeiten müssen, um unseren langfristigen Unternehmenserfolg sicherzustellen. Die weitere Verwendung der Wissensbilanzierung als Managementinstrument wird uns dabei sicherlich unterstützen.

Um unsere Ziele zu erreichen wurden die folgenden Maßnahmen beschlossen:

MASSNAHMEN

Optimierung des Akquisitionsprozesses

Ziel/Ergebnis:	Unterstützung des Wachstums durch systematische Akquise in zukunftsorientierten Geschäftsfeldern und langfristige Kundenbindung	
Vorgehen:	<ul style="list-style-type: none">- Erstellung Soll-Prozess- Definition von Verantwortlichkeiten für Geschäftsfelder und Kundensegmente- Einführung von Performance Measurement System für die Vertriebsmannschaft- Schulung der Führungskräfte und Vertriebsbeauftragten	
Start:	01.07.2013	Dauer (Monate): 12
Wirkungsprognose:	Führungskräfte werden für systematischen Akquiseprozesse befähigt. Durch klare Ziele pro Geschäftsfeld und Kundensegment kann die Mitarbeitermotivation der Vertriebsmannschaft erhöht bzw. fokussiert werden. Beides wird einen Einfluss auf die Qualität und die Effizienz des Akquiseprozesses haben, wodurch sowohl die Geschäftserfolge "Wachstum" (mehr Aufträge durch Effizienzsteigerung) und "Finanzergebnis" (bessere Margen durch qualitativ bessere Akquisitionen) unterstützt werden sollen.	
verantw./Ressourcen:	Vertriebsleitung	



EMAS-Betrieb

Ziel/Ergebnis:	Eintrag der Otto Wirl GmbH als EMAS-Betrieb in das EMAS-Betriebsverzeichnis des Umweltministeriums. Weitere Ziele sind: <ul style="list-style-type: none">- Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung- Verbesserung der Umweltsleistung des Unternehmens- Reduzierter Einsatz von Energie und Material und damit verbundene Kostenersparnisse
Vorgehen:	<ol style="list-style-type: none">1. Erstellung einer Umwelterklärung gemeinsam mit externen Berater2. EMAS-Begutachtung
Start:	01.01.2013 Dauer (Monate): 6
Wirkungsprognose:	<ul style="list-style-type: none">- Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung- Verbesserung der Umweltsleistung des Unternehmens- Reduzierter Einsatz von Energie und Material und damit verbundene Kostenersparnisse
verantw./Ressourcen:	GF

Innovationsprozess

Ziel/Ergebnis:	Einführung eines systematischen Innovations-/Produktfindungsprozesses
Vorgehen:	<ol style="list-style-type: none">1. Entwurf eines Soll-Prozesses2. Implementierung des Prozesses in das Managementsystem3. Leben des Prozesses4. Findung neuer Produkte (Dienstleistungen)
Start:	01.01.2014 Dauer (Monate): 12
Wirkungsprognose:	Durch den systematischen Produktfindungsprozess sollen neue Leistungsangebote entwickelt werden. Dies soll die Gewinnung neuer Kunden erleichtern und den Preisdruck mindern. Dadurch sollen auch Renditeziele leichter erfüllt werden können.
verantw./Ressourcen:	GF