

OFFICE MANAGEMENT

INFORMATION / ORGANISATION / KOMMUNIKATION

IV-Controlling

Nutzenaspekte des
Universalnetzes ISDN

Business Information
Management

EG-Richtlinie für
Bildschirmarbeitsplätze

Boom im
Telefax-Markt

Moderne Bürohaus-
Architektur in den USA

Serie:
Handel im Wandel

8000 MUENCHEN 81
 WIMMERSTR. 5
 VERSANDBUCHHANDLUNG
 JOSEF SERTL GMBH
 1407312 1.11
 M 6805 E
 FBO-Verlag - Postl. 316 - D-7570 Baden-Baden

6290 a G
 184

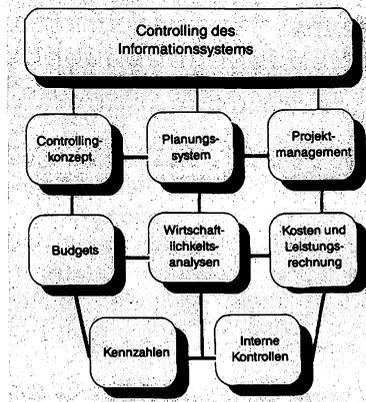
9/91/1103

Informationscontrolling

Auch Information und Kommunikation verursachen für eine Unternehmung Kosten. Doch diese Kosten sind nicht leicht zu erfassen; noch schwerer ist es, den Nutzen von Informations- und Kommunikationssystemen quantitativ zu erfassen.

Was ist Informationsverarbeitungs-Controlling? So überschreibt Helmut Krcmar seinen Übersichtsbeitrag, in dem er zuerst die begriffliche Abgrenzung durchführt und die Elemente und die zur Verfügung stehenden Werkzeuge des IV-Controlling vorstellt. Krcmar hält IV-Controlling für eine Stabsaufgabe im Rahmen des Informationsmanagement und gliedert den IV-Controller entsprechend in die Organisationsstruktur eines Unternehmens ein.

Der Einsatz betrieblicher Informationssysteme führt zu speziellen Anforderungen an das Controlling. Die meisten Unternehmen betreiben Controlling im Informationsbereich „ad hoc“ und ereignisorientiert. Péter Horváth fordert in seinem Beitrag ein Gesamtkonzept für ein effektives Informationscontrolling. Dazu geht er auf den Zusammenhang zwischen Controlling und Informationsmanagement ein und stellt acht Systembausteine vor. Die stufenweise Realisierung verhilft dem Unternehmen zu einer Gesamtkonzeption des Informationscontrolling.



Die Einführungsstrategie eines Büro-kommunikationssystems hat wesentliche Auswirkungen auf den Fachbereich Organisation/Datenverarbeitung. Karl-Heinz Hoh, ein erfahrener Controller, zeigt, wie Kriterien zu finden sind, die sich für eine Kosten-Nutzen-Betrachtung

solcher Systeme eignen. Auf der Basis dieser Kriterien beantwortet er die Frage „Rechnet sich Bürokommunikation?“

Dem Postulat „structure follows strategy“ folgend, führte die Entwicklung von Daimler-Benz zum integrierten Technologiekonzern notwendigerweise auch zu Anpassungen in Strategie und Struktur der Informationsverarbeitung. Bei der Gestaltung entsprechender Konzepte spielte die wettbewerbsentscheidende Bedeutung der Informationsverarbeitung eine wichtige Rolle hinsichtlich des internen und externen Handlungsbedarfs. In bezug auf die planerische und controllingmäßige Einordnung charakterisieren Karl-Heinz Achinger und Manfred Remmel diese Themenstellung als zentrale strategische Projektaufgabe.

6

ISDN: Einführungssituation und Nutzenaspekte

(Otto F. Schröter)

Ende 1991 können im Bedarfsfall schon die Hälfte der Telefonkunden einen Universalanschluß erhalten. Unternehmen und Verwaltungen, die einen hohen Kommunikationsbedarf haben, sollten daher ihre Planung zur Nutzung von Universalanschlüssen unverzüglich einleiten. Alle Fernmeldeämter haben inzwischen ISDN-Berater ausgebildet und können für die bundesweite Planung eines Unternehmens kompetente Hilfestellung geben. Die qualitative Verbesserung der Kommunikation kann von entscheidender strategischer Bedeutung sein, darüber hinaus lassen sich für nicht-sprachliche Kommunikationsdienste erhebliche Kostensenkungen realisieren.

IV-CONTROLLING

- 6 **Informationsverarbeitungs-Controlling**
(Helmut Krcmar)
- 12 **Effektives Informationscontrolling**
(Péter Horváth)
- 18 **Bürokommunikation auf dem Prüfstand des Controlling**
(Karl-Heinz Hoh)
- 28 **DV-Controlling in Großunternehmen**
(Karl-Heinz Achinger/Manfred Remmel)

KOMMUNIKATION

- 34 **Einführungssituation und Nutzenaspekte des Universalnetzes ISDN**
(Otto F. Schröter)
- 42 **Wo bleiben die Erfolge in der Bürokommunikation?**
(Arnold Picot)

DAS BESONDERE THEMA

- 44 **Business Information Management**
(Wolfgang Zillessen)

ORGANISATION

- 46 **EG-Richtlinie für Bildschirmarbeitsplätze**
(Ahmet Çakir)

MÄRKTE

- 54 **Fixer faxen**

OFFICE DESIGN

- 61 **Moderne Bürohaus-Architektur in den USA**
(Karlheinz Schuster)
- 66 **Der Direktionsbereich zwischen Repräsentation und Funktion**
- 70 **Funktionalität und Ergonomie am Bildschirmarbeitsplatz**
(Susanne Gerbracht)

SERIE

Der Handel im Wandel – Die Bremer Unternehmensgruppe Messerknecht

73

ZEITSCHRIFTEN-REPORT

Ein Streifzug durch internationale Fachzeitschriften

78

VERBÄNDE

VTV-Mitteilungen

80

KOMMENTARE

Werkzeug oder Spielzeug?

82

UNTERNEHMEN

Francotyp-Postalia: Kundennähe mit neuen Produkten und Dienstleistungen

83

HERMA: Spezialist für Selbstklebetechnik

84

LESERBRIEF

84

ANWENDUNGEN

ISDN-Großinstallation bei der Volksfürsorge

87

S P I E G E L

Neue Produkte

89

Unternehmen/Bücher

91

Neuerscheinungen

92

Impressum

93

EG-Richtlinie für Bildschirmarbeitsplätze

(Ahmet Çakir)

Die Diskussion über die „Bildschirmarbeitsplätze“ tritt mit dem Erlaß der Richtlinie „über die Mindestvorschriften bezüglich der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes bei der Arbeit an Bildschirmgeräten“ durch den Rat der Europäischen Gemeinschaften in eine neue Phase. Die Richtlinie stellt einen Gesetzesrahmen dar, der national ausgefüllt und umgesetzt werden muß. Für Deutschland, ein Land mit der höchsten Regeldichte im Bereich des Arbeitsschutzes, scheinen viele Punkte in dieser Richtlinie nicht gerade neu zu sein, hat man doch schon vor zehn Jahren eine Sicherheitsregel auf diesem Gebiet veröffentlicht und in Kraft gesetzt.

46

Fixer faxen

Telefax ist heute national und international einer der am schnellsten wachsenden Fernmeldedienste. Rund zwölf Jahre nach seiner Einführung in der Bundesrepublik ist das Fernkopieren mit gut 800 000 Teilnehmern auf dem besten Wege, im Geschäftsleben zur zweitwichtigsten Kommunikationsform nach dem Telefon zu werden. Grund für die große Beliebtheit ist außer der einfachen Benutzung auch die Tatsache, daß das Fernkopieren auf zwei Geräten beruht, die seit Jahrzehnten im Büro etabliert sind: dem Kopiergerät und dem Telefon.

54

Moderne Bürohaus-Architektur in den USA

(Karlheinz Schuster)

Über Bürobauplanung neuer Verwaltungsgebäude informierte sich im vergangenen Jahr eine Gruppe freiberuflicher Architekten, Ingenieure und Experten verschiedener deutscher Unternehmen auf einer Studienreise durch die USA. Die interessantesten Aspekte hat der fachliche Leiter der Reise für OFFICE MANAGEMENT zusammengestellt.

61



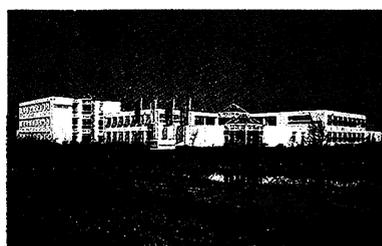
Der Handel im Wandel Unternehmensgruppe Messerknecht

(H.-Günther Zink)

Der Markt der Büro- und Kommunikationstechnik wandelt sich immer nachhaltiger zu einer einstellungsbranchen.

Strukturwandel schaffliche Fachzwischen Hersteller zum gefragten

dieser Rolle, auf seine Renaissance vorbereitet? OFFICE MANAGEMENT untersucht und porträtiert in einer Serie führende Fachhandelsunternehmen, die diesen Wandlungsprozeß erfolgreich vollzogen haben.



Informationstechnik wandelt sich immer nachhaltiger und deutlicher und neuer Dienstleistungen. Durch diesen Wandel wird der bürowirtschaftliche Handel als Mittler und Partner. Ist er auf diese Rolle vorbereitet? OFFICE MANAGEMENT untersucht und porträtiert in einer Serie führende Fachhandelsunternehmen, die diesen Wandlungsprozeß erfolgreich vollzogen haben.

73

Wo bleiben die Erfolge in der Bürokommunikation?*

Podiumsdiskussion

1. Ich bezweifle, ob die Frage „Wo bleiben die Erfolge in der Bürokommunikation?“ richtig gestellt ist. Die Frage suggeriert, daß wir keine oder zu wenige Erfolge hätten. Ob wir aber Erfolge registrieren, ist u. a. eine Frage des Anspruchsniveaus. Deshalb könnte die Frage auch lauten: „Haben wir die angemessene Erwartungshaltung hinsichtlich der Erfolge der Bürokommunikation? Sind wir vielleicht zu ungeduldig? Hat man uns, haben wir uns in einen falschen Erfolgsdruck aufgeschaukelt und müssen deshalb nun erst einmal nüchterner werden?“

2. Vieles spricht dafür, daß die Erwartungen zu schnell zu hoch geschraubt wurden. Wie lang hat es denn gedauert, bis sich relativ ausgereifte Technologien durchgesetzt haben? Das Auto, der Rundfunk, klassische Büromaschinen, ja selbst die klassische EDV sind ja nicht binnen eines Jahrzehnts, sondern über viele Dekaden, zum Teil über Generationen hinweg, eingeführt und ausgebreitet worden.

Vor zehn Jahren begannen wir zu diskutieren und zu ahnen, was Bürokommunikation eigentlich bedeuten könnte. Seit wenigen Jahren erst haben wir einigermaßen leicht nutz-, bedien- und vernetzbare Produkte für eine Reihe von Anwendungen. Viele wichtige Entwicklungen stehen noch bevor (zum Beispiel Systeme für die Unterstützung kooperativer Arbeiten). Von ausgereifter Technik und Anwendungserfahrung kann trotz aller bedeutender Fortschritte doch nicht die Rede sein. Welchen Ausbreitungsstand können wir da eigentlich realistischerweise erwarten?

3. Hinzu kommt ein weiteres: Viele technische Innovationen weisen einen Stand-alone-Nutzen auf (zum Beispiel PKW, Haushaltsgeräte, Tischrechner), der sich zudem häufig auch relativ genau für den individuellen Nutzer bestimmen läßt (Einsparungen, Beschleunigungen). In der Bürokommunikation ist die Situation viel schwieriger: Für viele Anwendungen entsteht erst der Nutzen, wenn andere interne oder externe Nutzer ebenfalls mitvernetzt werden. Die Nutzenentstehung ist also von den Anwendungsentscheidungen Dritter abhängig. Zudem ist der Nutzen selbst in vielen Fällen nur unscharf beziehungsweise qualitativ sowie mit Unsicherheiten abschätzbar (strategischer Vorteil, Flexibilitätseffekte, Zeitvorteile). Es ist doch eigentlich selbstverständlich, daß unter solch schwierigen Voraussetzungen die Diffusion sehr langsam verlaufen muß, viel langsamer auf jeden Fall, als bei „üblichen“ Innovationen.

4. Die Einführung der Bürokommunikation greift, wenn sie durchdacht und ernsthaft betrieben wird, zum Teil tief in tradierte Arbeitsabläufe, Zuständigkeiten und Qualifikationen ein. Damit ist mit der Einführung ein schwieriger, zum Teil konfliktärer Veränderungs-, Anpassungs- und Lernprozeß verbunden. Zugleich ist aber die erfolgreiche Einführung der Bürokommunikation, viel stärker als im Fall der klassischen EDV, in besonderem Maß von der motivierten und qualifizierten Mitwirkung der Menschen abhängig; denn sie stellt ja im Kern ein Potential dar, dessen man sich bedienen kann, aber nicht bedienen muß, um Aufgaben zu erfüllen. Wer wollte mit einigermaßen klarem Blick für betriebliche Realitäten unter solchen Umständen geschwinde Erfolge erwarten?

5. Fragen müßten wir: Woher stammen eigentlich die enormen Erfolgserwartungen und warum sind so viele, vielleicht wir alle, den überzogenen Ansprüchen schneller Erfolge und Marktdurchdringungen aufgesessen, so daß wir uns nun über letztlich wohl auch selbstverursachte Enttäuschungen trösten müssen? Ich halte diese Frage für sehr interessant, ich weiß jedoch nicht, ob ich eine schlüssige Antwort darauf habe, und die Erörterung würde wohl den Rahmen dieses Statements sprengen.

6. Haben wir wirklich keine Erfolge in der Bürokommunikation? Ich bin immer wieder überrascht, wie relativ häufig man in der Praxis auf Arbeitsbereiche trifft, in denen wie selbstverständlich mit den Hilfsmitteln der individuellen Datenverarbeitung und der technisch unterstützten Kommunikation gearbeitet wird. Der Prozeß geht gewiß langsam, er scheint mir aber recht stetig zu verlaufen, und zwar in der privaten wie in der öffentlichen Anwenderwelt gleichermaßen. Man denke nur an die beinahe zahllosen Text-, Archiv-, Datenbank- und Mailsysteme und diversen Anwendungslösungen, die in kleinen wie großen Unternehmungen Einzug gehalten haben, die zunehmend überbetrieblich verknüpft, mit öffentlichen oder privaten Telekommunikationsdiensten ergänzt und laufend weiterentwickelt werden.

Natürlich ist das nicht ein großer „big bang“, den wir beobachten, sondern eine große und steigende Zahl von zum Teil sehr unterschiedlichen Versuchs- und Irrtumsprozessen, Frustrationen und Euphorien, Pionieren, Zögerern und Nachahmern; mit anderen Worten: Eine ganz normale Diffusionssituation mit allen ihren Problemen und Chancen, aber auf keinen Fall hoffnungslos

* Stellungnahme auf der Podiumsdiskussion anlässlich des VDI-Kongresses „Bürokommunikation '90“

Beeindruckend und als Erfolgsindikator zu werten, sind auch die erheblichen, stark gestiegenen Investitionsbudgets, die zahlreiche mittlere und größere Unternehmen in den kommenden Jahren für die Bürokommunikation bereitstellen.

7. Das alles kann natürlich nicht bedeuten, daß nicht vieles besser verlaufen könnte. Folgende Punkte drängen sich auf, die in Zukunft für eine nachhaltig erfolgreiche sowie zügigere Ausbreitung besonders zu bedenken sind:

- Strategie und Organisation kommen vor Technik,
- Hardware, vor allem aber Software und Orgware anwendungsbezogen weiterentwickeln und erproben,
- offene Systemkonzeptionen fördern,
- mehr Nutzer- und Bedienerfreundlichkeit sowie Transparenz,
- deutlicher den Aufgabenbezug des Technikeinsatzes, insbesondere auch die Unterstützung arbeitsteiliger Kooperation im Auge behalten,
- organisatorische Weiterentwicklung und personelle Qualifizierung aktiv einbeziehen,
- zwischenmenschliche Kommunikation fördern,
- intensivere Beteiligung der Betroffenen unter Verwendung geeigneter Analyse- und Planungsmethoden,
- mehr Ehrlichkeit auf allen Seiten,
- mehr unternehmerisches Verständnis bei infrastrukturellen Investitionen in Personal, Organisation und Technik sowie
- verbesserte Führungsqualifikationen.

An diesen Punkten muß sicherlich intensiv gearbeitet werden. Aber wir sollten trotzdem nicht übersehen: Angesichts der relativen Jugend und der hohen Komplexität der Bürokommunikation gibt es bereits durchaus beachtliche Erfolge, die durch überzogene Erwartungen nicht erstickt werden sollten. Die weitere schrittweise Ausbreitung der Bürokommunikation ist unausweichlich.

Prof. Dr. Arnold Picot

Benz, Leschikar & Partner



EINKAUFSLEITER, DIE BEIM FAX-PAPIER NICHT AUF QUALITÄT ACHTEN, MÜSSTEN IHRE NADELSTREIFEN EIGENTLICH QUER TRAGEN.

Schließlich ist es geradezu sträflich, den Kollegen ein Fax-Papier zuzumuten, auf dem man die Schrift nur mühsam entziffern kann. Fax-Papier ist eben nicht Fax-Papier, und wer da auf Qualität achtet, sieht gleich den Unterschied: einwandfreie Wiedergabe des Originals, gestochen scharfe Schrift, klare Kontraste.

Für all diese Ansprüche gibt es einen Namen: Novofax, das hochwertige Fax-Papier von Holtzmann – nach den Richtlinien der Gerätehersteller auf modernsten Verarbeitungsmaschinen produziert. Novofax-Thermorollen von Holtzmann gibt es für alle gängigen Systeme, in allen Hülsendurchmessern, Rollenbreiten und Nutzlängen. Auf Wunsch mit speziellem Randdruck, Rückseitendruck oder speziellem Druck auf Rollenverpackung und Kartons.

Unser Lieferservice ist schnell und zuverlässig. Machen Sie doch gleich mal die Probe auf's Exempel und lassen Sie sich unverbindlich von uns beraten!

E. Holtzmann & Cie. AG · W-7566 Weisenbachfabrik · Tel. (07224) 62-3 94
Telefax (07224) 6 81 00.

