

Maßgeschneiderte Schutzanzüge für Geschäftsrisiken

BERATUNG Fachleute von Procedo widmen sich dem Risikomanagement – Hochkarätige Kunden

VON SABINE SCHICKE

OLDENBURG – „Jemand, der Chancen sucht, sollte seine Risiken kennen.“ Diese Auffassung vertreten Friedrich Hagemann und Günter Rangosch. Und dieses Credo würden sie jedem Unternehmer gern in die Firmengrundsätze schreiben. Das ist kein Wunder, denn schließlich leben sie vom Aufspüren von Risiken.

Friedrich Hagemann und Günter Rangosch sind geschäftsführende Gesellschafter der procedo Unternehmensberatung, die 2001 gegründet wurde und sich vorwiegend auf den Mittelstand spezialisiert hat. Vier gleichberechtigte Gesellschafter mit unterschiedlichen Schwerpunkten gehören zum Team. Alle verfügen über Management- und Projekterfahrung.

Die Risiko-Spezialisten sind Hagemann und Ran-

gosch, beide haben zuvor bei der Oldenburger Commercial Treuhand zusammen gearbeitet. Hagemann ist Diplom-Kaufmann, Rangosch Diplom-Wirtschaftsingenieur. Sie verstehen sich als hochqualifizierte Spezialisten, die maßgeschneiderte Lösungen liefern wollen.

Zu ihren größten Kunden zählt die Westersteder Steinhoff-Gruppe, mit einem Konzernumsatz von etwa einer Milliarde Euro der größte Möbel-Produzent in Afrika und unter den fünf größten Herstellern Europas. Seit 2001 betreiben sie das aktive Risikomanagement für die weltweit agierenden Westersteder. Zu ihren Kunden zählt aber auch die Oldenburger Multidata Wedemann Vertriebs GmbH, ein Spezialist für Kassensysteme und alle möglichen Geräte, die damit zu tun haben.

Galt es bei Steinhoff, eine



Risikokenner (v.l.): Friedrich Hagemann und Günter Rangosch.

Landkarte für die Expansion zu entwickeln, war es bei Multi Data eher das generelle Aufspüren operativer, strategischer und finanzieller Risiken, um sie zu verringern. Zu den 50 Kunden procedos zählen aber auch kleinere mittelständische Handwerksbe-

triebe, die – seit es bei den Banken Risikoeinschätzungen und Ratingverfahren gibt wie Basel-II – ihre Schnittstellen zu den Kreditinstituten verbessern wollen.

Vor einem Trugschluss warnen Hagemann und Rangosch übrigens: „Risikominimierung heißt nicht immer gleich betriebswirtschaftliche Verbesserung.“ Manches rechnet sich erst nach Jahren. Gehen die beiden in ein Unternehmen, durchleuchten sie jeden Bereich, angefangen von der Geschäftsführung bis zum Pförtner oder zur Poststelle, vom Marketing bis zum Vertrieb. „Der Erfolg ist entscheidend von der Offenheit der Gesprächskultur in einem Unternehmen abhängig“, sagen die Berater.

Sie haben eine spezielle Software entwickelt, mit der sie die mehr als 200 Fragen auswerten können. Bei den

Antworten gebe es kein richtig oder falsch, sondern nur Erkenntnisse, die zum Risikoprofil eines Unternehmens beitragen. Die beiden präsentieren verschiedene Lösungswege. „Letztlich ist es natürlich die Entscheidung des Unternehmens, ob es etwas tut. Wir machen nur die Vorschläge.“

Ihre Praxisbeispiele zur Einführung von Risikomanagementsystemen haben beide in dem Buch „Risiken riskieren“ (Wirtschaftsverlag NW, ISBN 3-86509-438-4) zusammengefasst. Das Buchprojekt war Resultat eines Risikoprofils des eigenen Unternehmens. Ergebnis: die Marketingaktivitäten müssen verstärkt werden.

Das größte Risiko in den Augen beider ist übrigens: Die Augen zu verschließen und sein Risiko nicht zu kennen.