

Arbeitsblatt & Leitfaden

Von Ihrer Werkzeuglandschaft zu einer begründeten Entscheidung · Stand 04.10.2026

So nutzen Sie dieses Blatt

Vier Schritte, rund 20 Minuten. Sie müssen nichts davon vorher wissen — jeder Schritt erklärt sich selbst. Auf Seite 4 steht ein vollständig ausgefülltes Beispiel. Wichtig: Sie bewerten EINE Datenklasse, nicht Ihre ganze Firma. Dieselbe Firma bekommt für Kundenakten eine andere Antwort als für Marketingtexte — das ist kein Widerspruch, das ist der Punkt.

1 · Landschaft

Was haben Sie?

2 · Sweet Spot

Wo drückt es?

3 · Datenklasse

Welche Daten?

4 · Matrix

Welcher Weg?

1 · Ihre Werkzeuglandschaft

Tragen Sie ein, was bei Ihnen tatsächlich im Einsatz ist — auch das Inoffizielle. Stichworte reichen. Kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Office & Dokumente

M365, Drive, Dropbox, Ordner

Kommunikation

Outlook, Teams, Slack, WhatsApp

Kunden & Vertrieb

CRM, Angebote, Tickets

Fachsysteme

ERP, Branchensoftware, Planung

Finanzen & Personal

Buchhaltung, DATEV, Lohn

Der Rest — ehrlich

Excel, Zettel, Wissen in Köpfen

Warum das der erste Schritt ist

Sie können nur schützen und nutzen, was Sie kennen. Beim Aufschreiben sehen Sie Doppelungen — dieselbe Preisliste an drei Orten. Das ist Ihre erste Dateninventur: Sie ersetzt keine Beratung, aber sie beginnt sie.

2 · Ihr Sweet Spot

Der Sweet Spot ist nicht das spannendste Thema. Es ist die Stelle, wo der Schuh am teuersten drückt. Dort fangen Sie an, weil dort ein Erfolg sofort sichtbar ist — und Ihnen die Leute danach folgen.

So klingt ein Sweet Spot in echten Firmen

- „Unsere Leute suchen täglich eine halbe Stunde nach der aktuellen Version eines Dokuments.“
- „Jede Kundenanfrage wird dreimal weitergeleitet, bis jemand die Historie kennt.“
- „Das Wissen über unsere Anlagen steckt in zwei Köpfen — einer geht nächstes Jahr in Rente.“

IHR SWEET SPOT — in einem Satz

Wo kostet Suchen, Weiterleiten oder Nachfragen bei Ihnen am meisten Zeit oder Geld?

Prüffrage	Wenn Sie hier nicht klar Ja sagen, ist es nicht Ihr Sweet Spot
Passiert das wöchentlich?	Einmal im Quartal lohnt kein System.
Betrifft es mehr als eine Person?	Sonst bauen Sie ein Werkzeug für genau einen Menschen.
Können Sie den Nutzen messen?	Gesparte Minuten, vermiedene Fehler, kürzere Durchlaufzeit.
Darf ein Fehler passieren?	Starten Sie nie dort, wo der erste Fehler existenziell ist.

3 · Ihre Datenklassen

Jetzt sortieren Sie die Daten aus Schritt 1 in drei Klassen. Diese Einteilung entscheidet später mehr als jede Preisliste — sie beantwortet die Frage, wer Ihre Daten überhaupt sehen darf.

Klasse	Was gehört hinein	Was gilt
A · unkritisch	Marketing, öffentliche Texte, allgemeines Wissen	Anbieter frei wählbar
B · personenbezogen	Kunden, Mitarbeitende, Bewerbungen, Gesundheit	Rechtsgrundlage, AVV, EU-Standort, Schwärzung
C · Geschäftsgeheimnis	Kalkulationen, Rezepturen, Verträge, Quellcode	Datenschutzrecht greift nicht — nur Vertrag und Technik

DIE EINE DATENKLASSE, DIE SIE JETZT BEWERTEN

Eine auswählen. Nicht alle drei — sonst bekommen Sie drei Antworten in einer.

4 · Die Entscheidungsmatrix

Vier Achsen, je 1 bis 5. Alle vier zeigen in dieselbe Richtung: je höher, desto eher bauen Sie selbst. Die Ankerwörter rechts sagen Ihnen, was 1 und was 5 bedeutet. Kreisen Sie ein, dann addieren Sie.

Datensensibilität

Was passiert im schlimmsten Fall?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 öffentlich — egal, wer es sieht

5 Meldepflicht, Bußgeld, Kunde weg

Eine 5 hier schlägt jede Summe — dann nie in eine fremde Cloud.

Abhängigkeit

Was kostet Sie der Ernstfall?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 Anbieter weg — niemand merkt es

5 Anbieter weg — Betrieb steht

Offenes Modell reicht

Kommen Sie ohne Spitzenmodell aus?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 nein — nur das Beste genügt

5 ja — ein kleines reicht völlig

Kompetenz & Betrieb

Können Sie es betreiben — heute?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 niemand im Haus

5 Team, Wache, Update-Plan

SUMME DER VIER ACHSEN

--

4–10 Cloud

bewusst gewählt, mit Ausgang

11–15 Hybrid

Kern lokal, Rest in der Cloud

16–20 Eigenbau

lokal oder EU, im eigenen Haus

Faustregel, kein Gesetz

Der Wert liegt im Gespräch über die Zahl, nicht in der Zahl. Wer begründen kann, warum er eine 4 und keine 2 gesetzt hat, hat die Methode verstanden — auch wenn die Summe anders ausfällt als beim Nachbarn. Und die Veto-Regel steht über der Summe: Gesundheits-, Mandanten- oder Personaldaten kommen nicht per Punktrechnung in eine fremde Cloud.

IHRE ENTSCHEIDUNG — ein Satz, mit Begründung

„Für die Datenklasse ... wählen wir den Weg ..., weil ...“

Ausgefülltes Beispiel

Dieselbe Firma, zwei Datenklassen, zwei verschiedene Antworten. Alle Angaben sind erfunden.

Beispielfirma: unabhängige Beratung, 1 Berater, regulierte Branche

Sweet Spot: „Jede Kundenanfrage kostet mich 20 Minuten Suchen in Mails, CRM und abgelegten PDF, bevor ich überhaupt antworten kann.“

Datenklasse	Sensibilität	Abhängigkeit	Offenes Modell	Kompetenz	Summe	Ergebnis
B · Kundenakte	5	4	4	3	16	Eigenbau
A · Marketingtexte	1	1	5	2	9	Cloud

Warum die Kundenakte auf 16 kommt

- Sensibilität 5 — Vermögensdaten und Gesundheitsangaben. Ein Leck ist meldepflichtig und kostet die Zulassung.
- Abhängigkeit 4 — ohne das System steht die Beratung still, aber es gibt noch das alte CRM als Notnagel.
- Offenes Modell 4 — Sortieren, Zusammenfassen und Entwürfe schreiben kann ein offenes Modell gut genug.
- Kompetenz 3 — eine Person kann es betreiben, aber es gibt keine Vertretung. Das ist das echte Risiko.

Warum dieselbe Firma bei Marketingtexten auf 9 kommt

- Sensibilität 1 — die Texte gehen ohnehin an die Öffentlichkeit.
- Abhängigkeit 1 — fällt der Anbieter aus, schreibt man eine Woche lang selbst.
- Offenes Modell 5 — für Textentwürfe reicht ein kleines Modell völlig.
- Kompetenz 2 — niemand will dafür einen Server betreiben. Muss auch niemand.

Das ist die ganze Lehre dieses Blatts

Entschieden wird pro Datenklasse, nicht pro Firma. Wer einmal „wir gehen in die Cloud“ oder „wir machen alles lokal“ beschließt, hat sich beide Male verrechnet — einmal beim Risiko, einmal beim Aufwand.

Und danach?

Nehmen Sie den 30-Tage-Fahrplan. Er bringt Sie von dieser Entscheidung zu einem laufenden System — mit Erfolgskriterien und, genauso wichtig, mit Abbruchkriterien.