

## Geheimnisse

Wer kennt sie schon, die Vertreter der zersplitterten Immobilienwelt? Wer weiß, welche Wünsche sie hegen, wen sie gerne trafen. Heute fragen wir ...

### ... drei Pressesprecher



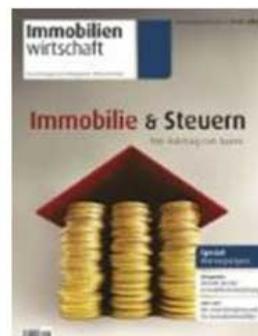
**Heinz Colligs**  
ist Prokurist in der Holding der TREUREAL-Gruppe, Mannheim. Er ist verantwortlich für Kommunikation und Qualitätsmanagement



**Daniel Görs**  
ist Leiter Corporate Communications bei Immonet.de, Hamburg. Er verantwortet Öffentlichkeitsarbeit, Digital & Media Relations und Redaktion



**Anja Weidig**  
ist Pressesprecherin des Beratungs- und Systemhauses Aareon AG, Mainz. Sie verantwortet das Team Unternehmenskommunikation



**Mit welchen Eigenschaften würden Ihre Mitarbeiter Sie charakterisieren?**

**Colligs:** Überlegt, positiv, vermittelnd.  
**Görs:** Professionell, fordernd, fördernd.  
**Weidig:** Engagiert, kreativ, zielorientiert.

**Mit wem aus der Immobilienbranche gingen Sie gerne zum Abendessen und warum?**

**Colligs:** Posthum mit John Jakob Raskob. Ich erführe gerne, warum er inmitten der größten Finanzkrise des 20. Jahrhunderts das Empire State Building errichtete.  
**Görs:** Mit jedem Immobilien-CEO, der noch glaubt, dass PR und Online-Relations für sein Unternehmen unwichtig sind. Wer nicht kommuniziert, verliert!  
**Weidig:** Mit Mohamed Ali Allabbar, Chairman Emaar Properties PJSC, Dubai. Ich bin neugierig, wie sich dort die wirtschaftlichen und kulturellen Unterschiede auf die Stellung der Frau im Geschäftsleben auswirken.

**Wo kann man Sie in der Mittagspause antreffen?**

**Colligs:** Unter meinen Kolleginnen und Kollegen.  
**Görs:** Jedenfalls nicht im Büro. Aber mobil erreichbar und irgendwie, irgendwo im Internet.  
**Weidig:** Beim Austausch mit meinen Kollegen am gemeinsamen Mittagstisch. Und ab August sicherlich im Betriebsrestaurant unseres neuen Bürogebäudes, das als sehr modern und delikats angepriesen wurde.

**Ihr Wunsch an die Kollegen des Berufsstands?**

**Colligs:** Mehr gestalten, weniger reagieren.  
**Görs:** Mehr Kommunikation in eigener Sache: PR gehört die Zukunft, besonders online. Engagieren Sie sich in der Deutschen Public Relations Gesellschaft!  
**Weidig:** Treiben Sie die Professionalität durch Berufscodizes weiter voran. Seien Sie mutiger. Gehen Sie neue Wege. Denn wir gestalten den Wertewandel in der Gesellschaft mit. ←|

**Ihr Statement zu folgender Stereotype: „Der Pressesprecher sitzt bei seiner Arbeit immer zwischen allen Stühlen.“**

**Colligs:** Das stimmt oft, aber nicht notwendigerweise. In jedem Fall sollte er sich dann die Stühle gut aussuchen.  
**Görs:** Das ist zu passiv. Denn wer sitzt, hat schon verloren. „Täglicher Kampf an und zwischen allen Fronten“ trifft es besser.  
**Weidig:** Ich sehe mich eher als Brücke, die verbindet. Auf dieser können alle Seiten ihre jeweiligen Ziele schneller erreichen.

**Referenzarbeit Branchen- und Verbandsarbeit:** Zusammen mit dem führenden Fachmagazin der Wohnungswirtschaft wurde der „DW-Zukunftspreis der Immobilienwirtschaft“ 2004 ins Leben gerufen. Hier war ich zudem offizielles Jury-Mitglied. Die Titelseite des Magazins zeigt die Award-Verleihung auf dem größten Kongress der Wohnungswirtschaft in Deutschland vor rund 1000 Zuschauern.

# DW

6 Juni 2008 / 61. Jahrgang

C 3188

## DIE WOHNUNGS- WIRTSCHAFT



### Rekordbeteiligung beim DW-Zukunftspreis 2008



STÄDTEBAU

**Gemeinsames Engagement**

Zweiter Bundeskongress  
Nationale Stadtentwicklungspolitik

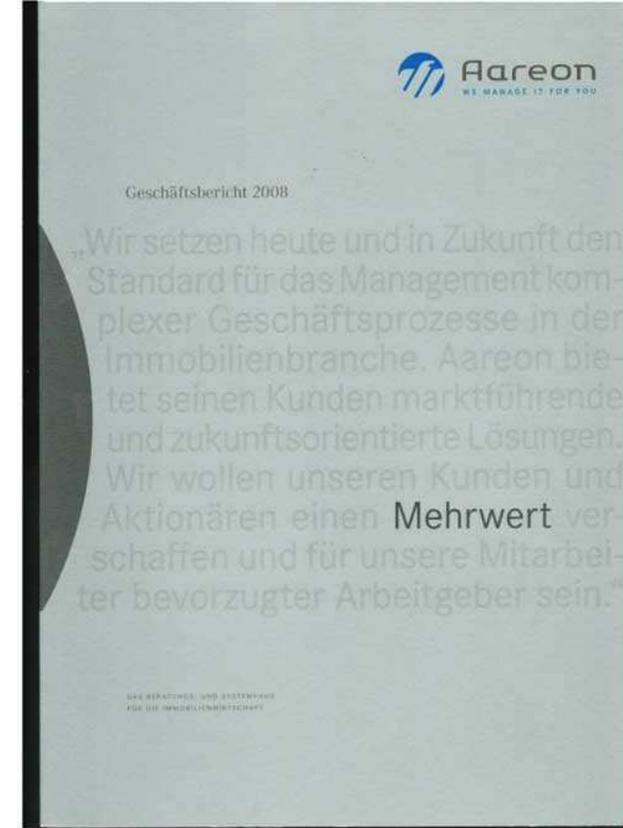
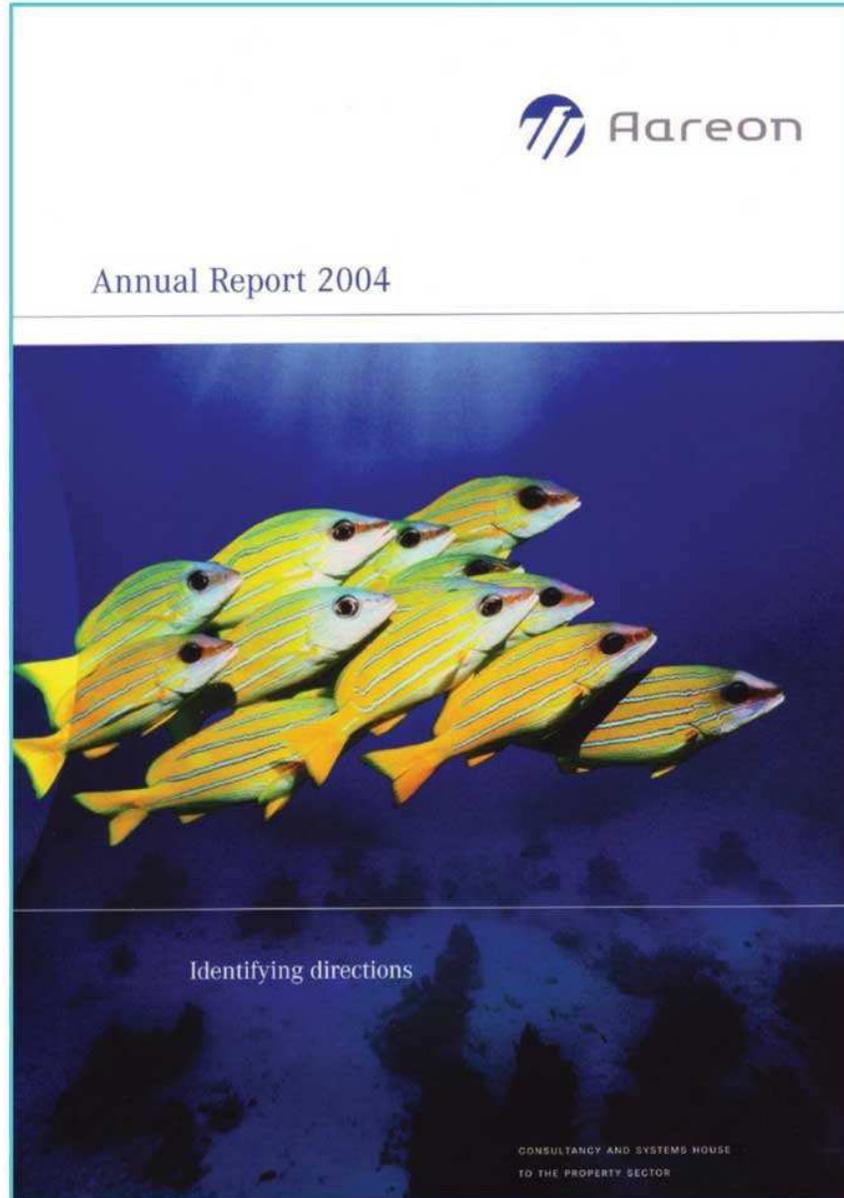
WOHNUNGSMARKT

**Kooperationen**

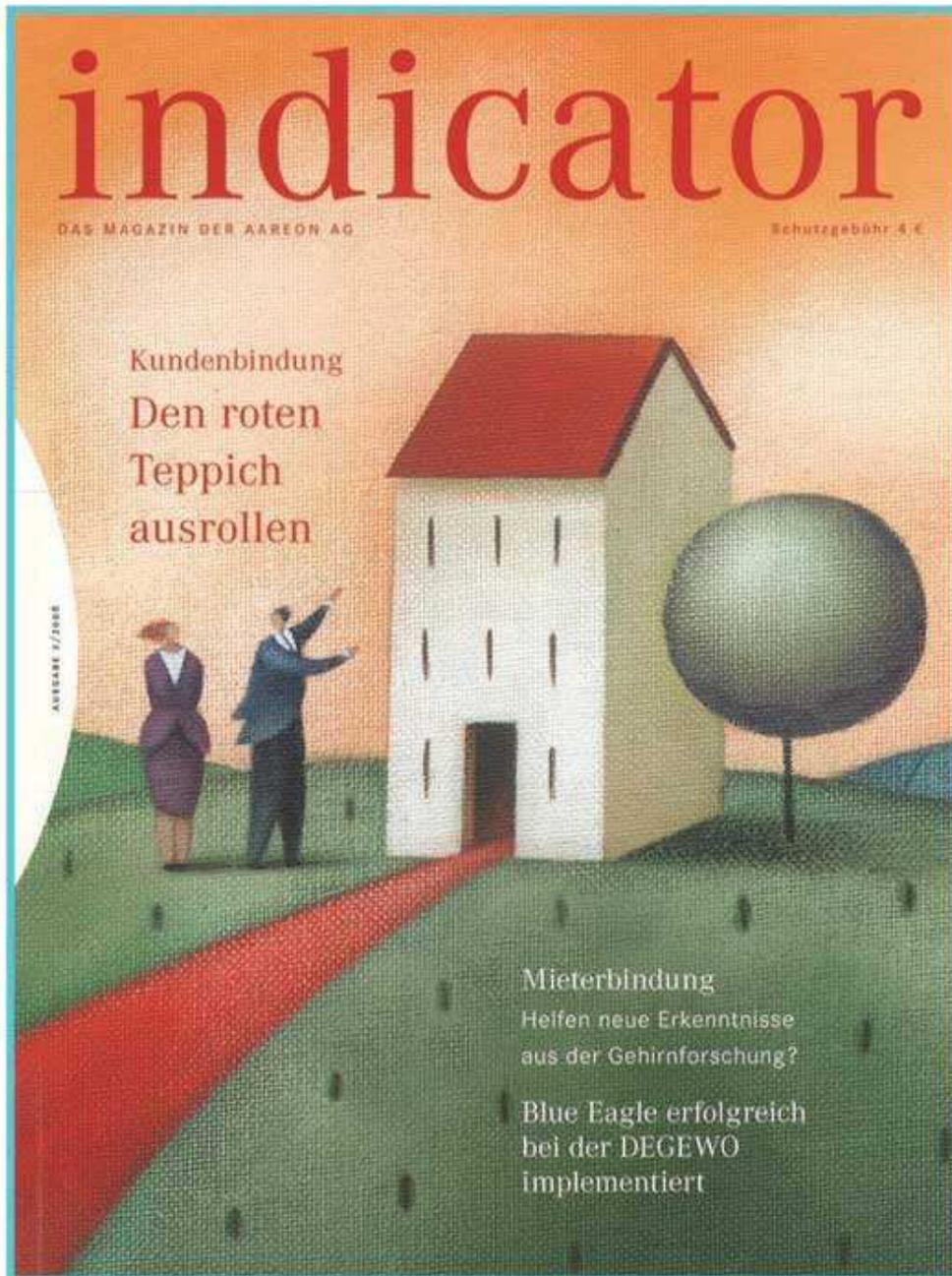
Genossenschaften als Partner  
für Städte und Gemeinden

**DW-Sonderheft  
Urbanes Wohnen**

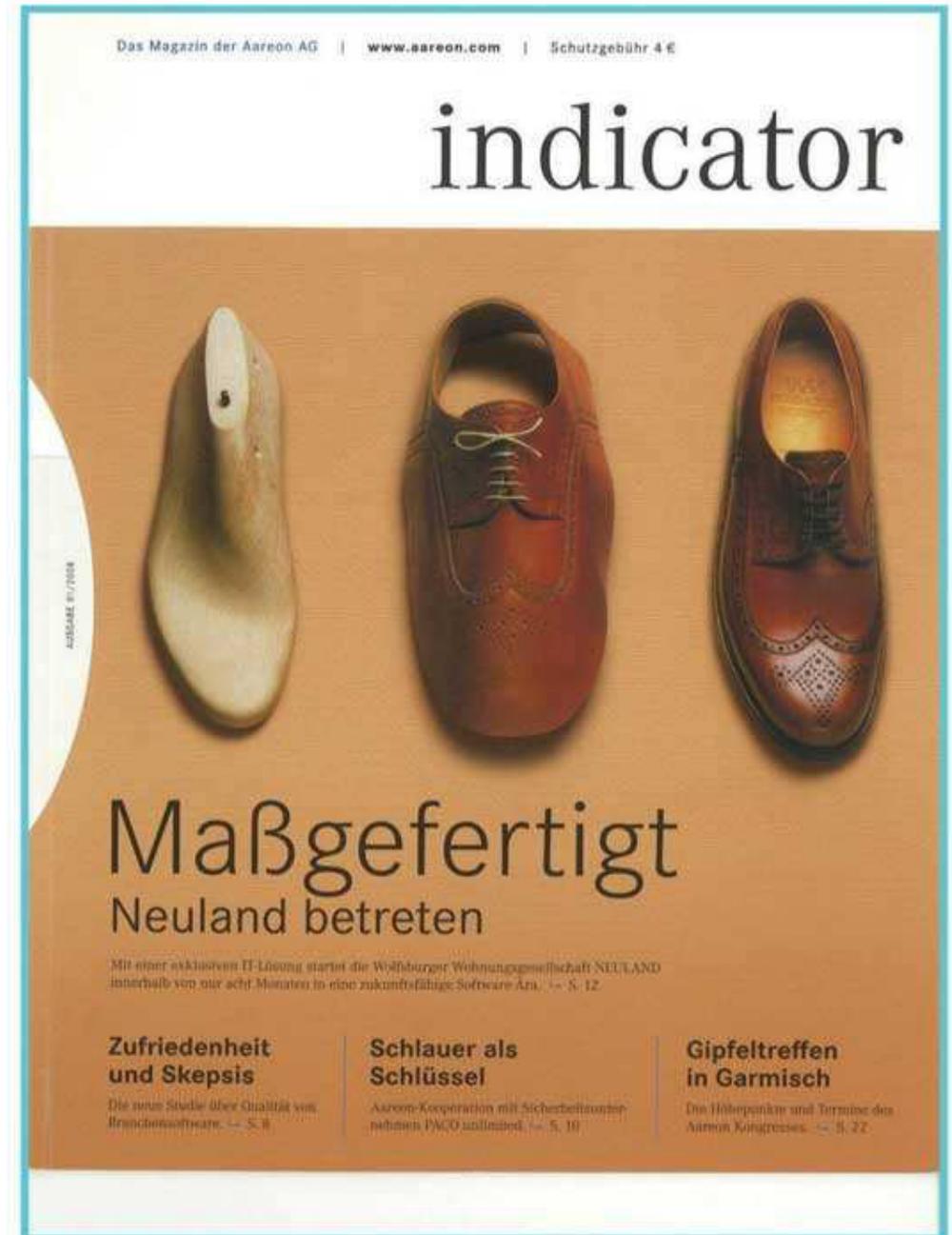
**Referenzarbeit Corporate Publishing:** Konzeption, Redaktion, Bild-Konzeption und Veröffentlichung von Geschäftsberichten.  
Hier Bsp. Geschäftsbericht der Aareon AG (alte Version und Re-Design)



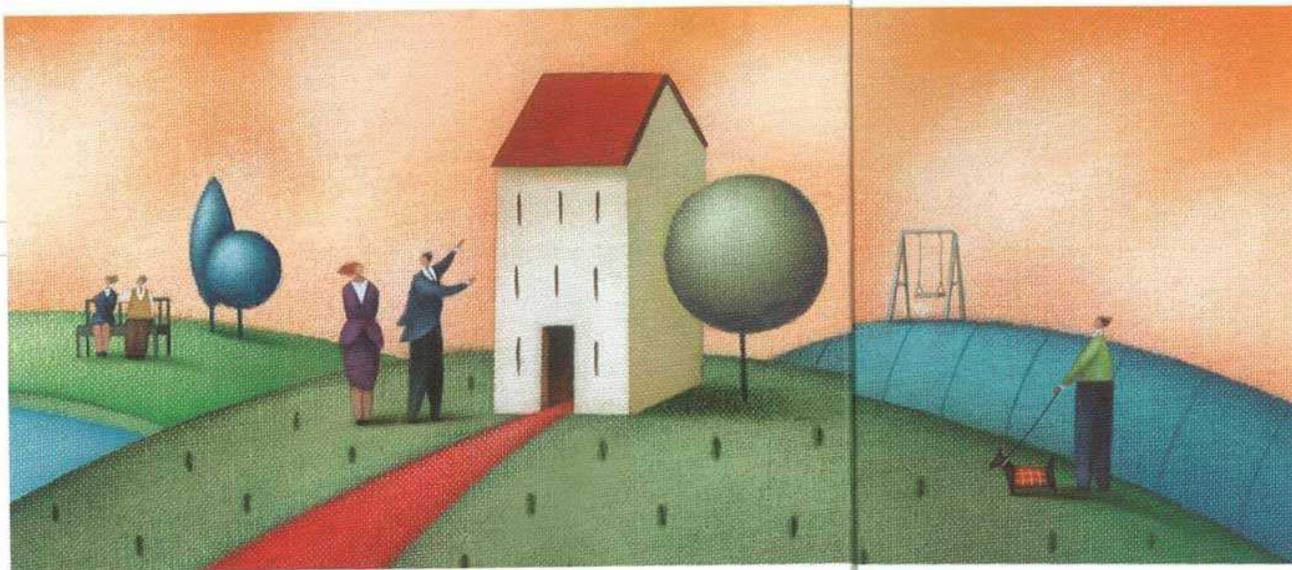
**Referenzarbeit Corporate Publishing:** Konzeption, Redaktion und Veröffentlichung sowie Re-Launch von Kundenmagazinen.  
Hier Bsp. Kundenmagazin „indicator“ der Aareon AG (neues und altes Magazin)



Grafik/Layout 3st kommunikation



Grafik/Layout insignio



## Kundenbindung Den roten Teppich ausrollen

Wohnungsunternehmen auf dem Weg zu modernen  
Dienstleistungscenren und individueller Mieteransprache

Es ist bekanntlich fünfmal teurer, einen Neukunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten und zu pflegen. Dies sind ermittelte und durchschnittliche Kennzahlen für Unternehmen der Konsumbranche. In der Immobilienwirtschaft, wo die Akquise eines neuen Mieters oder Käufers darüber hinaus oft noch mit Mietausfällen zusammenhängt, liegt die Zahl vermutlich wesentlich höher. Grund genug, sich immer wieder erneut Gedanken um das Thema Mieterbindung zu machen.

Unternehmen müssen weg von der überholten Umsatz-/Renditesichtweise. Stattdessen sollten sie ihren Kunden konkrete Nutzen bieten – aber nur denjenigen, die sich das jeweilige Angebot auch leisten können bzw. wollen.

Daher sollten sich Unternehmen folgende Fragen stellen: Kennen wir unsere Kunden? Besteht Einigkeit zwischen

Sachbearbeitern, Marketing und Geschäftsführung? Wer sind die wichtigsten Kunden? Kennen wir die Bedarfsituation dieser Kunden? Und wie sicher können wir uns unserer wichtigsten Kundengruppen sein, wenn auch Konkurrenten ein Auge auf eben diese Zielgruppen werfen?

**Beziehungspflege zu Mietern ist wichtig – aber nicht alles**

Viele Vermieter sind der Meinung: „Kundenverluste, das kann uns nicht passieren – unsere Mitarbeiter unterhalten so gute Kundenbeziehungen.“ Die Wohnungsunternehmen wiegen sich in Sicherheit, indem sie annehmen, dass vor allem zwischenmenschliche Beziehungen über Kundennähe und Kundenbindung entscheiden. Doch das ist ein Trugschluss. Gute Beziehungen sind zwar notwendig für den Geschäftserfolg – aber das allein genügt nicht.

Das Geheimnis des Erfolgs liegt darin, dass im Geschäftsleben die Kombination aus Wohnung und umfassenden Dienstleistungen durch Nutzenwerte begleitet und veredelt wird. Nicht diejenigen Unternehmen, die qualitativ die besten und/oder die günstigsten Produkte im Markt anbieten, gewinnen das Rennen, sondern diejenigen, die am nachhaltigsten Werte auf ihre Kunden übertragen können.

Die Frage ist, in welchem Maße bestimmte Kunden für welche Werte empfänglich sind und inwieweit sie überhaupt zur Bindung bereit sind. Dabei ist es besonders wichtig für Wohnungsunternehmen, die Unterschiedlichkeit ihrer Mieter – sozialer Status, Alter, berufliche Situation etc. – zunächst zu kennen und zu analysieren. Daraufhin sollten die schlagkräftigsten Kundenbindungsinstrumente eingesetzt werden, die nach den individuellen Werten der Mieter zusammengestellt werden. Anders ausgedrückt: Wohnungsunternehmen müssen ihre Zielmärkte segmentieren und ihr Angebotsportfolio je Segment straffen und zielgruppenorientiert anbieten.

**Bonus-, Rabatt- und Couponkarten & Co**

Kundenbindungsinstrumente – die vielleicht nicht auf den ersten Blick als solche erkannt werden – sind nicht neu. Am verbreitetsten sind in der Wohnungswirtschaft Mietfreiheit oder frühzeitige Schlüsselübergabe, Schwimmbad-, Kino- oder Theaterkarten bei Neueinzug. Seit einigen Jahren sind auch die Bonus-, Rabatt- und Couponkarten auf dem Vor-

marsch. Manche Wohnungsunternehmen bieten ihren Mietern auch so genannte Fitnesscards für die ermäßigte Nutzung eines Fitnesscenters in der Nähe der Wohnung. Und nicht zu vergessen die Mieterzeitung. Doch werden solche Maßnahmen von allen Mietern gewürdigt? Die Erfolgskontrolle wird in diesem Zusammenhang noch oft vernachlässigt. Wie viele Anbieter haben für ihre Mieterzeitungen schon mal eine Leserbefragung durchgeführt, um zu erfahren, wie der Zufriedenheitsstatus der Leser ist und was eventuell noch verbessert werden kann?

Diese allgemein üblichen Maßnahmen werden häufig nach dem Gießkannenprinzip angewendet und finden nicht bei jedem Mieter die gleiche Anerkennung. Somit könnten diese oft auch kostenintensiven Instrumente ohne die gewünschte Wirkung verpuffen.

Es geht auch nicht darum, die Mieter rundum zu verwöhnen. Das wäre viel zu kostspielig. Vielmehr gilt es zu analysieren, welche Maßnahme bei welchem Mieter den größten Nutzen stiftet, und diese sollte dann gezielt eingesetzt werden. Der Mieter muss das Gefühl haben, dass speziell für ihn der rote Teppich ausgerollt wird. Das hört sich einfach an, aber die Praxis sieht oft anders aus.

**Zusätzliche Services  
als neue Kundenbindungsinstrumente**

Neuerdings bieten die Wohnungsunternehmen immer mehr zusätzliche Services an, um die Mieter fester an sich zu binden. Natürlich findet man vielfältige Angebote besonders in den Wohngebieten, in denen aufgrund von Leerstand der Schuh am meisten drückt. Zusätzliche Services wie Umzugshilfen, altersgerechtes Wohnen oder Sicherheitsdienste, Multimedia-Angebote, Kabelinfrastruktur – die Liste lässt sich beliebig fortführen.

Fazit: Viele Wohnungsunternehmen haben erkannt, dass die Zeit reif ist, den individuellen Kundennutzen zu ermitteln und ihre Kundenbindungsmaßnahmen konsequent danach auszurichten.

Anja Weidig, Aareon AG •••

Immobilien und IT

## Kennzahlenreporting – ein Tool zur Sicherung der Unternehmensziele

Anja Weidig

**Kennzahlenreporting wird für die Wohnungswirtschaft wichtiger, weiß die Autorin. Dabei müssen nicht nur private Gesellschaften den hohen Informationsbedarf ihrer teils internationalen Investoren erfüllen. Auch die öffentliche Hand und Genossenschaften legen heute Wert auf eine detaillierte Berichterstattung über die Unternehmensentwicklung und das Erreichen betriebswirtschaftlicher Zielgrößen. Um die qualitativen Ansprüche in steigender Taktfrequenz liefern zu können, braucht es geeignete Systeme, wie die Autorin – nicht ohne Hinweis auf die Produkte des eigenen Hauses – betont. (Red.)**

Die Rahmenbedingungen in der deutschen Wohnungswirtschaft ändern sich kontinuierlich und stellen die Immobilienunternehmen zunehmend vor neue Herausforderungen. Besonders im Bereich Reporting von Unternehmenskennzahlen werden einerseits von Externen, wie beispielsweise privaten Investoren, Banken (im Zusammenhang mit Basel II) und vom Staat immer höhere Ansprüche gestellt. Andererseits setzen aber auch Immobiliengesellschaften zur internen Unternehmenssteuerung vermehrt auf aussagekräftige Auswertungen und ein professionelles Controlling. Dabei ist es unabdingbar, dass die IT-Systeme der Immobilienunternehmen diese Anforderungen bestmöglich unterstützen.

Bei den Enterprise-Resource-Planning-Systemen (ERP) von Aareon haben die SAP-Lösungen die individuelle Auswahl an Auswertungsmöglichkeiten, da die Software auf SAP basiert und somit gerade im Bereich Finanzbuchhaltung und Controlling führend ist. Aber auch die Bestandssysteme GES und Wohn-Data sowie das Produkt Wodis bieten umfangreiche Möglichkeiten zur Lieferung solcher Reports.

### Kennzahlenreporting mit dem GES ERP-System

Das Kennzahlenreporting (KZR) ist die Zusammenfassung verschiedenster Kundenanforderungen aus der Wohnungswirtschaft, um die Auswertungsmöglichkeiten aus GES zu verbessern. Maßgebliche inhaltliche Vorgaben hierzu resultieren aus der Zusammenarbeit mit der Hermes Hausverwaltung AG in Berlin. Wesentliche Ausprägungen der Berichte und Auswertungen basieren auf Repor-

ting-Anforderungen dieses Immobilienunternehmens. Hermes hat mit einer Vielzahl unterschiedlicher Eigentümer und damit verbundenen vielfältigen Herausforderungen für die weitere Ausgestaltung des KZR wichtige Impulse gegeben.

Eingesetzt wird das Reportinginstrument aber nicht nur von privaten Hausverwaltungen, die aufgrund ihrer Eigentümerstruktur besonderen Berichtspflichten unterliegen. Es ist ebenso erfolgreich im Einsatz bei Unternehmen mit Eigenvermögen – unter anderem auch bei Genossenschaften. Wesentlicher Bestandteil ist die Ermittlung der Ist-Netto-Kalmmieten zur wirtschaftlichen Bewertung von Immobilienobjekten sowie die monatliche Zwischenabrechnung aus GES (klassische Einnahmen/Ausgabenrechnung auf Ebene der Wirtschaftseinheiten).

Das KZR basiert auf der Aareon Data-Integration (DI) zur Aufbereitung von Abrufen und deren Darstellung in Form voraggregierter Tabellen auf dem SQL-Server. Dieses Verfahren ist schon seit mehreren Jahren erfolgreich bei Kunden im Einsatz. Das KZR stellt ein Werkzeug dar, mit dem der Kunde selbst in der Lage ist, mit den genannten Standard-Tools Auswertungen aus GES zu erstellen und zu modifizieren.

Die wesentlichen Nachteile der traditionellen Auswertungen aus GES (Begrenzungen der Berichtsbreite, manuell

### Die Autorin

Anja Weidig ist Pressesprecherin der Aareon AG, Mainz.

abruf und manuelle Umwandlung in MS Excel) werden durch das Kennzahlenreporting aufgehoben. Im Standard stellt das KZR vorkonfigurierte Datenwürfel zu den Bereichen Einnahmen, Ausgaben und Leerstand bereit. Diese können sofort für Ad-hoc-Auswertungen zu den genannten Bereichen genutzt werden. Darüber hinaus liefert es beispielhafte Berichte, wie Gewinn- und Verlustrechnung, Bestandslisten, Leerstandslisten.

### Unternehmenssteuerung mit dem Kennzahlensystem von Wodis

Aus bestehenden Kundenprojekten nimmt Aareon laufend Erweiterungen zur Datenbasis des KZR vor. So entstanden bisher Zusatzmodule zu den Bereichen Mitglieder, Auftragsabwicklung, Mahndaten und der Auswertung von Zusatzdaten. Diese Erweiterungen können kundeneindeutig vorgenommen werden beziehungsweise allgemeingültig als Erweiterung des Standards zur Verfügung gestellt werden. Durch das KZR erhält der Kunde die Möglichkeit, Schnittstellen zu externen Softwarelösungen herzustellen. Beispielprojekte zur Anbindung externer Vertriebsportals realisiert Aareon derzeit gemeinsam mit Kunden.

Das Wodis Kennzahlensystem liefert Informationen zu allen relevanten Bereichen, die Einfluss auf die Unternehmenssteuerung haben: Risikosteuerung, Portfoliomanagement und Controlling. So zählen zum Beispiel EBIT, Cash-Flow, Reinvest- und Tilgungsquote ebenso zur Basis wie die Umsatzerlöse pro Mitarbeiter, die Verwaltungskosten pro Wohnung oder die durchschnittlichen Strukturkennzahlen je Quadratmeter Wohnfläche und Monat beziehungsweise Jahr.

Das Wodis Kennzahlensystem basiert auf den Kennzahlen der Arbeitshilfe 42 des GdW. Ausgewählte, vordefinierte betriebswirtschaftliche und wohnungswirtschaftliche Kennzahlen garantieren Transparenz, eröffnen strategische Spielräume und können zum Beispiel im Rahmen der Betriebsvergleiche der Regionalverbände verwendet werden.

Trotz vorgedachter Kennzahlen ist Wodis Kennzahlensystem flexibel, denn die vordefinierten Kennzahlen können zu jedem Zeitpunkt um weitere unternehmensindividuelle Kennzahlen ergänzt werden. Die Individualität eines jeden Unternehmens findet somit Berücksichtigung im Wodis Kennzahlensystem. Durch den ständigen Wandel der Marktbedin-

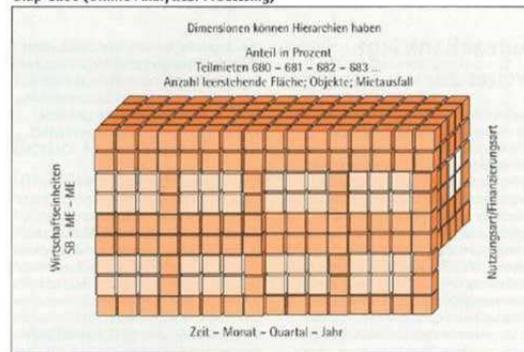
gungen reicht eine jährliche Kontrolle der Kennzahlen oftmals nicht mehr aus. Eine halb- und vierteljährliche oder sogar monatliche Betrachtung der Kennzahlen ist erforderlich. Das System liefert die Informationen automatisch und aktuell zum definierten Zeitpunkt und verteilt – wenn gewünscht – die Auswertungen und Berichte an die jeweiligen Zielgruppen.

Das Wodis Kennzahlensystem greift auf dieselbe Datenbank zu wie das ERP-System Wodis. So können Fehlerquellen ausgeschlossen werden, und die Qualität der Daten ist garantiert. Daten beliebig vieler Geschäftsjahre stehen dabei für die Berechnung zur Verfügung. Die Kennzahlen werden immer auf derselben Basis berechnet, sodass eine echte Vergleichbarkeit und die Verfolgung der zeitlichen Entwicklung gewährleistet sind. Über das „Referenzdatum“ sind alle Kennzahlen reproduzierbar. Die ausgewogene Zusammenstellung der Kennzahlen schließt dabei die Fehlinterpretationen von Einzelkennzahlen aus.

### Reporting mit SAP-Lösungen

Blue Eagle Standard und Blue Eagle Individual bieten verschiedene Szenarien für ein strukturiertes Kennzahlenreporting. Bevorzugt setzen die Unternehmen die vorkonfigurierten Auswertungen aus dem Immobiliencontrolling ein. In diesem Paket sind über 80 Auswertungen enthalten, die von den Risikokennzahlen nach Basel II (in verschiedenen Ausprägungen) über die Kennzahlen der Finanzbuchhaltung und der Hausbewirtschaftung, den

### Olap Cube (Online Analytical Processing)



Quelle: Aareon AG

Kennzahlenberichten nach Muster der GoW-Empfehlungen bis hin zum konfigurierbaren Auswertungsportfolio der Mietobjekte nach Lage, Nutzungsart, Periode und so weiter eine breit Paletten an Möglichkeiten anbieten. Alle diese Berichte sind über unternehmens- oder auch benutzerspezifische Layouts mit Selektionen, Filtern und Anzeigevarianten individuell konfigurierbar.

Für die meisten Kunden ist dieses Auswertungsportfolio vollkommen ausreichend, sodass weitere, externe Tools nicht erforderlich sind. Für Kunden mit weitergehenden Anforderungen, insbesondere im Investorenbereich können die

Daten über den Aareon Datapool exportiert werden und SQL-, Access- oder Excelbasierte Lösungen mit Daten versorgen.

Darüber können Planszenarien gestaltet und die Auswirkungen von Unternehmensstrategien simuliert werden. Aber auch Benchmarkingtools, die einen Vergleich mit Kennzahlen anderer Unternehmen erlauben, können über diesen Weg angebunden werden. Insgesamt ist festzuhalten, dass das Kennzahlenreporting für Unternehmen der Wohnungswirtschaft immer wichtiger wird und dass innovative IT dieses Ziel wesentlich beschleunigen kann.

## Immobilienfinanzierung – maßgeschneidert

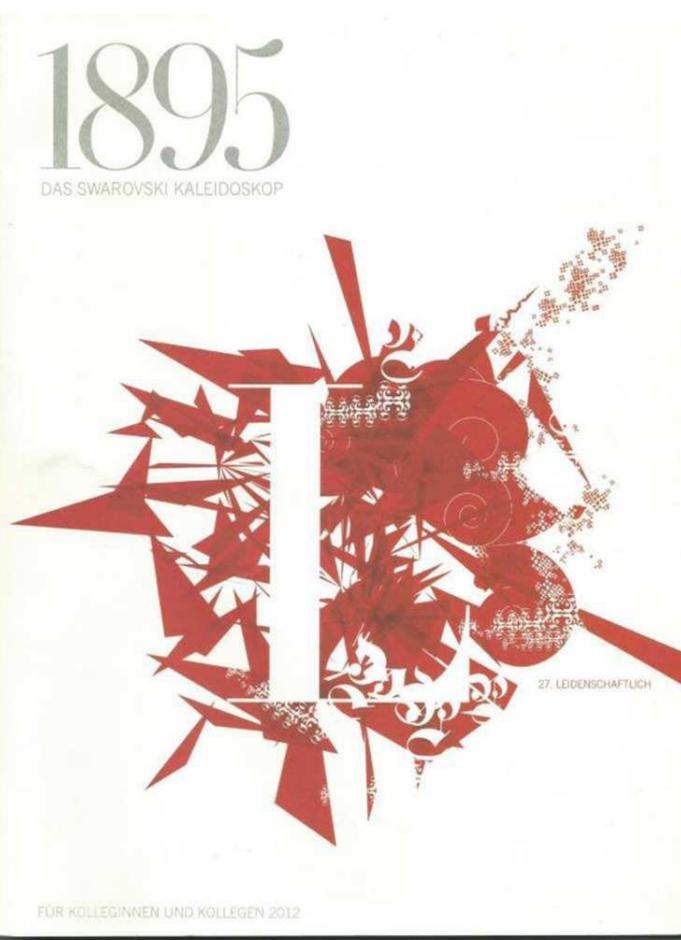
Strukturierte Immobilienfinanzierung  
Von Jörg Lauer  
2., überarbeitete Auflage 2008.  
240 Seiten, broschiert, 32,00 Euro.  
ISBN 978-3-8314-0821-4.

### Fritz Knapp Verlag

Postfach 11 11 51 | 60046 Frankfurt am Main  
Telefon (069) 97 08 33-21 | Telefax (069) 707 84 00  
E-Mail: vertrieb@kreditwesens.de | www.kreditwesens.de



**Referenzarbeit Redaktion Mitarbeitermagazin:** Verantwortlich für die Redaktion des Mitarbeitermagazin von SWAROVSKI „1895 – Absam inside“. Verfassen von Artikeln in verschiedenen journalistischen Stilen.



### LIEBE Kolleginnen, liebe Kollegen!



2011 war das umsatzstärkste Jahr in der Unternehmensgeschichte von SWAROVSKI OPTIK. Erstmals seit 1949 schafften wir es alle gemeinsam, die 100-Millionen-Umsatz-Grenze zu überschreiten – ein Erfolg, der mich und den gesamten Vorstand besonders freut, da er ein Indiz dafür ist, dass SWAROVSKI OPTIK den richtigen Weg eingeschlagen hat.

Gemeinsam mit Ihnen ist es uns gelungen – mit großem Einsatz, der uns allen innewohnenden Liebe zur Präzision und einem gehörigen Maß an Innovation –, unsere globale Spitzenposition weiterzudrücken. Dabei haben wir zuletzt mit Herausforderungen zu kämpfen, um die uns andere Firmen und Wirtschaftszweige wahrlich beneiden: Die 2011 eingeführten EL-Ränge werden deutlich stärker nachgefragt als prognostiziert. Dies führt zu Lieferzeiten von bis zu einem Jahr. Ähnlich stellt sich die Situation bei unserem neuen Fernglas, dem CL Companion, dar. Auch hier liegt derzeit ein Lieferrückstand vor. Natürlich ist es besser, einer höheren Nachfrage begegnen zu dürfen, als einer geringeren. Wir sollen aber dabei nicht vergessen, dass derart lange Wartezeiten auch zu Unmut bei unseren Kunden rund um den Globus führen können. Deshalb wurden weitreichende Maßnahmen zur Gegensteuerung ergriffen. Wir haben mehr Personal eingestellt und Sonderschichten eingesetzt. Vor allem aber haben wir mehrere 100.000 Euro in neue Maschinen und Betriebsmittel investiert, damit wir zusätzliche Kapazitäten in der Mechanik aufbauen können. Durch ein neues Montagekonzept konnten wir Montageprozesse innerhalb des Unternehmens verlagern. Wir sind sicher, dass sich die Situation durch unsere Maßnahmen bald verbessern wird.

Was mich besonders stolz macht, ist die Tatsache, dass SWAROVSKI OPTIK sowohl mit dem CL Companion als auch mit dem EL Range nicht anderen auf der Fahre ist, sondern einen neuen Weg eingeschlagen hat. Dies gelingt uns auch 2012 mit der auf den folgenden Seiten beschriebenen, zweiten Generation der Z6 Produktreihe sowie dem neuen EL 32 SWAROVISION und weiteren Innovationen, die zeitgerecht im Laufe des Jahres präsentiert und lanciert werden.

Die besten Mitarbeiter an einem wunderbaren Standort, um die weltbesten optischen Instrumente zu erfinden, zu produzieren und am Markt zu positionieren, sind eben jene Faktoren, die mich optimistisch und mit Vorfreude auf das laufende Jahr und unsere Zukunft blicken lassen. Wir sind und bleiben als SWAROVSKI OPTIK einzigartig am Weltmarkt. Unsere Werte und unsere Geschichte verleihen unseren Produkten eben jene Sonderstellung, die uns erfolgreich macht.

Am 31. November des Vorjahres konnten wir bei unserer Tochter Kahles am neuen Standort in Gurtramsdorf die Firstfeier begehen. Noch im Frühjahr soll der neue Standort bezugsfertig sein und eine moderne und zukunftsfähige Produktion ermöglichen.

2012 haben wir uns wieder viel vorgenommen. So haben wir im Vorstand einen Umsatz von 106,6 Millionen Euro in unsere Planungen aufgenommen. Das sind sechs Prozent mehr als im abgelaufenen Rekordjahr 2011. Zudem werden wir auch heuer die Anzahl unserer Belegschaft der Nachfrage entsprechend anpassen und planen – nach 40 neuen Kolleginnen und Kollegen im Jahr 2011 werden wir heuer voraussichtlich 60 neue Mitarbeiter in unser Team aufnehmen. In ein Team, das meinen Vorstandskollegen und mir besonders wichtig ist. Deshalb wird auch 2012 an der Umsetzung und Implementierung der Ergebnisse der Mitarbeiterzufriedenheits-Analyse weitergearbeitet. Wir wollen ja auch weiterhin gemeinsam stolz auf unsere Werke sein und Freude und Erfüllung am Schaffen haben.

Ihre  
Carina Schiestl-Swarovski

### IMPRESSUM

SWAROVSKI OPTIK KG  
Auflage: 900 Stück  
Ausgabe: Frühjahr 2012  
Redaktion: Anja Weidig

# WILLKOMMEN BEI SWAROVSKI OPTIK

## ANDREAS BAUMANN IST NEUER VORSTAND MARKETING UND VERTRIEB

Seit 1. September ist Andreas Baumann offiziell das neue Mitglied des Vorstands von SWAROVSKI OPTIK. Grund genug, ihm einige persönliche Fragen zu stellen, um auch den Menschen Andreas Baumann etwas näher kennenzulernen.



ANDREAS BAUMANN IST NEUER VORSTAND  
MARKETING UND VERTRIEB

**1895:** Sie waren lange Jahre bei Swarovski in Wattens beschäftigt und zuletzt als selbstständiger Berater tätig, auch für die Optik. Was hat Sie nun dazu bewegt, die Vorstandposition bei SWAROVSKI OPTIK anzunehmen?

Andreas Baumann: Einer der Hauptgründe waren die Kollegen, die ich beim MSC (Marketing-Sales-Konferenz), bei der Produktschulung und beim Betriebsrundgang sowie rund um das Strategieprojekt PEARL kennengelernt habe. Ich habe sehr schnell gespürt, wie begeistert die Kollegen vom Unternehmen sind, wie stolz sie auf „ihre“ Produkte sind, wie leidenschaftlich sie für die Sache einsetzen und dass jeder an einem Strang zieht. Das ist außergewöhnlich und hat mich sehr beeindruckt. Diese Begeisterung ist sehr schnell auf mich übergesprungen und ich wollte sehr gerne ein Teil dieser Optik-Familie sein. Außerdem kann ich als Manager des Unternehmens auf Entscheidungen unmittelbar Einfluss nehmen, d. h. die Verantwortung übernehmen und direkt den Erfolg der Firma fördern. Als externer Berater ist das ja nur bedingt möglich. Ein weiterer Punkt ist, dass ich als Tiroler sehr gerne für ein Tiroler Unternehmen arbeiten möchte, dazu zudem auch global agiert und weltweit Ansehen genießt. Nun fühle ich mich beruflich wieder zu Hause.

**1895:** Was sind Ihre Ziele und wo möchten sie mit der Optik hin?

AB: Ich habe ja als externer Berater im Projekt „PEARL“ die Strategieentwicklung begleitet. Dies bedeutet, dass ich mich voll mit den Zielen aus dem Projekt identifizieren kann, dahinterstehe und genau diese mit bestmöglichem Erfolg erreichen möchte.