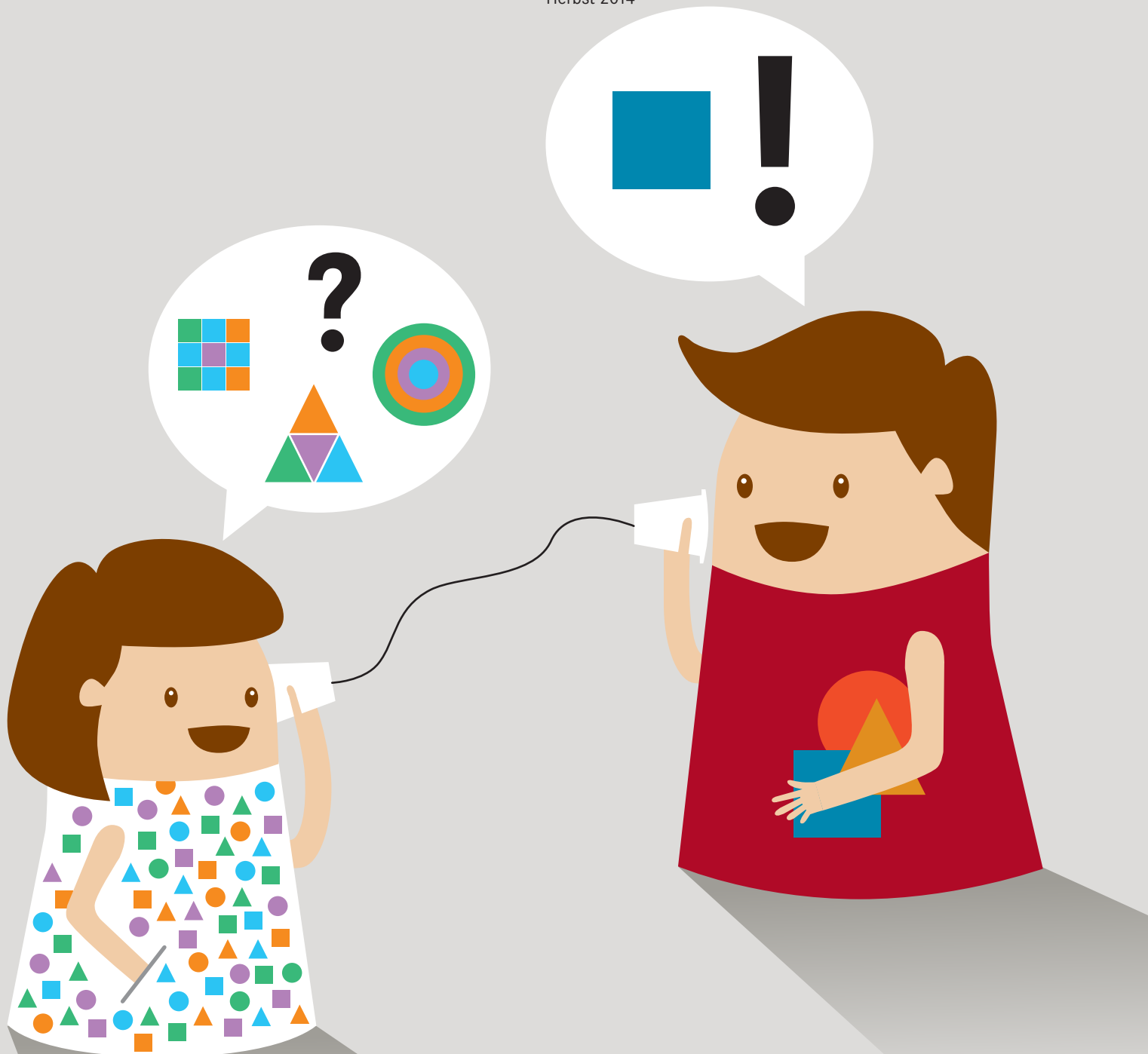


PRISMA.AKTUELL

www.prisma-kredit.com
Herbst 2014



Cover: Der Bestseller Simplicity **Thema:** Einfach Finanzdienstleistung – drei gute Beispiele

Interview: Margarete Schramböck: „Was am Ende einfach ist, ist oft hochkomplex“

News: Prisma Invest verlängert Versicherungsleben **Kundenportrait:** Einfach Umdasch

Special: Elisabeth Zeller zur vorläufigen Kontenpfändung **Aktuell:** 25 Jahre PRISMA

Der Bestseller Simplicity

Spätestens seitdem Siegel+Gale den jährlichen Global Brand Simplicity Index veröffentlicht, ist es kein Geheimnis mehr: Einfache Marken performen besser an der Börse und schlagen alle großen Aktienindizes. Verbraucher sind bereit, für einfache Markenerlebnisse höhere Preise zu zahlen. Aber was heißt hier eigentlich einfach?

Die gerade erst veröffentlichten Zahlen des Global Brand Simplicity Index 2014 verblüffen: Allein in den USA, Großbritannien und Deutschland verzeichneten „Simplicity-Brands“ Zugewinne von 50 Milliarden Dollar. 75 Prozent der Verbraucher empfehlen eine Marke eher weiter, wenn sie als einfach erlebt wird.

Philip Davies, President EMEA von Siegel+Gale, weiß, warum: „Simplicity sticht in einer Welt voller Komplexität heraus. Sie schafft Klarheit statt Verwirrung und erleichtert Entscheidungen. Einfachheit ist ein echter Wettbewerbsvorteil – sie erhöht die Kundenloyalität, macht Mitarbeiter innovativer und Marken rentabler.“

75 Prozent der Verbraucher empfehlen eine Marke eher weiter, wenn sie als einfach erlebt wird.

Einfachheit als Marketinginstrument? Davies: „Wird Simplicity in das Markenerlebnis integriert und an allen Kontaktpunkten vom Kunden erlebt, steigt das Vertrauen in die Marke. Die aktuelle Studie hat einmal mehr bestätigt: Marken, die für Einfachheit stehen, sind profitabler. Komplexe Marken lassen Geld liegen.“

Top- und Flopmarken in Bezug auf Einfachheit

Besonders erfreulich sind die aktuellen Studienergebnisse für Deutschland. Drei der Top-Ten-Marken kommen aus Deutschland: Aldi, Lidl und Miele. Zum zweiten Mal in Folge liegt Aldi auch global an der Spitze. Die Schlüsselfaktoren: ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte und eine klare Angebots- und Werbelinie.

Auf der anderen Seite der Skala rangieren in Deutschland die als komplex empfundenen Marken AXA und Generali. Als Gründe nannten Studienteilnehmer versteckte Kosten, komplizierte Klauseln, undurchsichtige Preisgestaltung oder etwa missverständliche Sprache. „Letztendlich alles Faktoren, die das Vertrauen in die Marken schrumpfen lassen“, so der Brandingspezialist Davies.

International sind es vier Marken, die seit Studienbeginn regelmäßig an der Spitze auftauchen: McDonald's, Google, Ikea und Amazon. Sie haben sich konsequent dem Prinzip Einfachheit verschrieben – die Kunden danken es ihnen.

Welche Rolle spielt Simplicity intern?

Auch intern hat Einfachheit durchwegs eine positive Wirkung. Laut Studie erhöht sie nämlich die Innovationsfähigkeit der Mitarbeitenden. Was heißt in diesem Zusammenhang einfach? „Ich weiß, wofür mein Unternehmen steht. Ich kann mich mit den Werten meines Unternehmens identifizieren. Mein unmittelbarer Vorgesetzter gibt etwas auf meine Meinung. Das Topmanagement verfolgt eine Open-Door-Policy.“ Das sind einige Aussagen von Befragten dazu, wann neue Ideen auf fruchtbaren Boden fallen. Simplicity wird also auch zum Türöffner, wenn es um Innovation geht.

Die Simplicity-Strategien

Simplicity hat das Zeug zum Bestseller. Für Chris Brügger, Mitbegründer und Partner der Denkmotor GmbH in Zürich, auch im buchstäblichen Sinne. Der Koautor des Buches „Simplicity. Prinzipien der Einfachheit“ und Moderator von Vereinfachungsworkshops freut sich über steigende Verkaufszahlen: „Das Interesse an Simplicity nimmt zu. Das zeigen schon die vielen Werbeclaims, mit denen Unternehmen sich neuerdings Einfachheit auf die Fahne schreiben.“

Er sieht sein Buch als Anleitung dafür, „Denken zu kanalisieren“. Und liefert Rezepturen, wie vereinfacht werden kann. Das „Aldi-Prinzip“, also Vereinfachen durch Weglassen, sei nur eine von vielen Strategien. So könne auch Restrukturieren, Ergänzen, Ersetzen oder Wahrnehmen zu mehr Simplicity führen.

Einfach ist nicht gleich einfach

Dinge zu restrukturieren, um einfacher und kosteneffizienter zu werden, sei eine beliebte Methode in der Industrie. Hier geht es um das Arbeiten mit kleineren Einheiten, das etwa in der Automobilindustrie für mehr Effizienz sorgt. Auch die verschiedenen Module des iPhone-Steckers seien ein gutes Beispiel dafür.

Manchmal darf es auch mehr statt weniger werden. Vormalig separate Funktionen in verschiedenen Geräten werden in einem Gerät zusammengefasst. Brügger: „Denken Sie nur an die Multifunktionsdrucker, das waren früher fünf Einzelgeräte.“

„Das Interesse an Simplicity nimmt zu. Das zeigen schon die vielen Werbeclaims, mit denen Unternehmen sich neuerdings Einfachheit auf die Fahne schreiben.“



Chris Brügger, Mitbegründer und Partner der Denkmotor GmbH



Philip Davies, President EMEA von Siegel+Gale

Als Beispiel für Vereinfachung durch Ersetzen nennt er den rotorlosen Ventilator von Dyson. „Der klassische Ventilator hat Propellerflügel. Indem sie bewusst weggedacht wurden, ist ein einfacheres und innovatives Produkt entstanden.“ Diese Strategie komme oft dann zum Einsatz, wenn das Design im Vordergrund stehe.

Gefühlte Einfachheit als Beschleunigungsprinzip

Das schwächste Prinzip sei das Prinzip der Vereinfachung durch Wahrnehmung. Brügger spricht hier auch von der gefühlten Vereinfachung. Ein Beispiel: der berühmte Balken, der den Zeitverlauf bei einem Download zeigt. Der User erhalte so den Eindruck, dass es schneller geht. Ein Prinzip, das übrigens auch beim Simplicity-Spitzenreiter Amazon gerne zum Einsatz kommt. Regelmäßige Bestätigungsmails nach der erfolgten Bestellung lassen die Wartezeit kürzer erscheinen.

Schnelligkeit ist zweifelsohne eines der wichtigsten Ziele, wenn es um Simplicity geht. Ein anderes ist für Brügger die Erleichterung von Entscheidungen. Hier verweist er wieder auf das „Aldi-Prinzip“. Eine Erhebung in den USA habe dies eindrücklich bestätigt: „In der Studie wurden erst 20 Marmeladen um je einen Dollar angeboten, eine Woche später waren es nur noch fünf Sorten. Beim kleineren Angebot wurde mehr verkauft, weil den Konsumenten die Entscheidung leichter gemacht wurde.“

Einfach ist alles andere als einfach

Kann er bestätigen, dass mehr Einfachheit auch die Innovationsfreude der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördert? „Simplicity bedeutet erst einmal ein Mehr an Komplexität. Es ist ein Changeprozess, bei dem der Kunde im Fokus steht“, so Brügger. „Wir haben bei unseren Workshops in Firmen oft beobachtet, dass Mitarbeiter zu Beginn nicht so enthusiastisch waren. Einfach ist eben so etwas von nicht einfach.“

BUCHTIPP – SIMPLICITY. PRINZIPIEN DER EINFACHHEIT

Strategien für einfache Produkte, Dienstleistungen und Prozesse.
Von Chris Brügger, Michael Hartschen, Jiri Scherer.

Machen wir die Dinge wieder einfacher. Einfache Produkte werden von Kunden verstanden. Einfache Dienstleistungen sind transparent und sparen Zeit. Einfache Prozesse sind schnell umgesetzt und einfach zu kommunizieren. Das Buch des innovativen Autorentrios stellt Prinzipien mit Strategien zur Vereinfachung vor.



Weitere Informationen gibt es unter www.buch-simplicity.com

Einfach Finanzdienstleistung – drei gute Beispiele

1. VAV Versicherung „Der Hofer der Versicherungsbranche“

Mit dem Hofer der Branche verglichen zu werden, ist für Norbert Griesmayr, Generaldirektor von VAV Österreich, ein Kompliment: „Damit kann ich wunderbar leben. Beim Hofer weiß man genau, was man für sein Geld bekommt, bei uns ist das nicht anders.“ Aldi ist immerhin weltweiter Spitzenreiter unter den „Simplicity-Brands“.

Simplicity wird bei VAV großgeschrieben – das zeigt schon der Claim: „Einfach besser fahren“. Den Beweis dafür liefert Griesmayr gleich dreifach: „Wir haben einfache Zugangswege, eine einfache Struktur und auch das Mindset der Mitarbeiter folgt dem Prinzip der Einfachheit.“

Anders als bei anderen Versicherungen gibt es bei VAV nur zwei Vertriebswege – das Geschäft läuft über Makler oder online. Man erspart sich somit Landesdirektionen und Geschäftsstellen, verringert Redundanzen und Hierarchiestufen. „So fallen Entscheidungen schneller und der Automatisierungsgrad nimmt zu. Online sind wir bereits der kompletteste Anbieter der Versicherungsbranche. Das geht bis zur Hochzeitsversicherung“, so Griesmayr.

Einfach heißt erreichbar

Einfacher sind auch die auszufüllenden Serviceformulare. Und sollten Kundinnen und Kunden doch einmal Fragen haben, landen sie telefonisch direkt bei einer kompetenten Ansprechperson. „Ich verbinde ‚einfach‘ auch mit ‚erreichbar‘. Wir arbeiten nicht mit einem Callcenter zusammen, bei uns haben nur VAV-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter ab, die sich auch wirklich auskennen.“

Damit das gesamte VAV-Team „einfach ticken kann und will“, wurde im Vorjahr in ein Internal-Branding-Projekt investiert. Drei Markenwerte – aufrichtig, ambitioniert, außergewöhnlich – dienen dabei als Kompass. Jeder Einzelne hat die Chance, aber auch die Verpflichtung, sich daran zu orientieren.

Wir haben einfache Zugangswege, eine einfache Struktur und auch das Mindset der Mitarbeiter folgt dem Prinzip der Einfachheit.

2. Bank Linth „Bank Linth. Richtig einfach.“

Bei der Schweizer Regionalbank begab man sich 2011 ganz bewusst auf die Suche nach einer Positionierungslücke. Unter acht Optionen fiel die Wahl schließlich auf „Einfachheit“. Die Neupositionierung führte auch zu einem neuen Markenversprechen: „Bank Linth. Richtig einfach.“

Was aber hieß Einfachheit für die Bank und welche Maßnahmen wurden ergriffen, um Komplexität zu vermeiden? Armin Diethelm, Leiter der Unternehmenskommunikation bei der Bank Linth: „Das Ziel war Zugänglichkeit auf geografischer, zeitlicher und menschlicher Ebene. Und wir wollten mit einer klaren Sprache Verständnis und Vertrauen schaffen.“

Tatsächlich zeigten sich schon bald Erfolge. Etwa bei der Neukundengewinnung, die Zeitersparnis und Komfortgewinn brachte. Die Maßnahmen: Beschleunigung des Erstkontakts, freie Wahl der Beziehungseröffnung, Starterpaket mit Produkten und Unterlagen und Übernahme der Transfer-Administration. „Noch nie war es so einfach, Kunde einer Bank zu werden“, so Diethelm.

Frisch und frech polarisiert

Für Aufsehen sorgte vor allem der neue Kommunikationsstil mit Comics. Illustrationen und freche Sprüche waren in der Schweizer Bankenwelt ein Quantensprung. Und auch heute, drei Jahre nach der Repositionierung, polarisieren sie noch heftig, Diethelm nimmt hier aber gerne „ein paar Kratzer in Kauf“: „Wir wollten uns bewusst Ecken und Kanten geben.“



Norbert Griesmayr, Generaldirektor der VAV Österreich

Hand in Hand mit der neuen Werbelinie ging auch eine „Klartextinitiative“, in die das ganze Unternehmen eingebunden war – mit dem Ziel, verständliche Kundendokumente zu schaffen. „Kronjuwel“ waren die vereinfachten allgemeinen Geschäftsbedingungen. Diethelm sieht sie als Einlösen eines Versprechens: „Ein Kunde entscheidet sich nicht aufgrund verständlicher AGB für eine Bank. Aber hat er es einmal getan, können wir ihn damit in seiner Entscheidung noch einmal bestärken.“

Hatte die neue Positionierung auch Auswirkung auf das Arbeitgeberimage? Diethelm sagt dazu schmunzelnd: „Wir erreichen heute Kandidaten, bei denen wir vor fünf Jahren sicher nicht auf dem Radar waren.“



Armin Diethelm, Leiter Unternehmenskommunikation der Bank Linth



Cornelia Schöberl-Floimayr, Leiterin Customer Experience Managements der Erste Bank

3. Erste Bank Kunden mitreden lassen

Simplicity kann auch heißen, sich neuen Usergewohnheiten anzupassen. Die Erste Bank und Sparkassen haben schon mit diversen Apps gezeigt, dass sie Kundinnen und Kunden das Leben gerne leichter machen. Und Letztere wissen bekanntlich am besten, was für sie einfach ist. Darum bezieht die Bank sie neuerdings in Innovationsprozesse ein. Was zu einem wahren Kulturwandel in der Beziehung zwischen Bank und Kunde führt. „Co-Creation-Plattform s Lab“ nennt sich dieses Abenteuer, das Kundinnen und Kunden plötzlich eine Stimme im Unternehmen gibt.

Cornelia Schöberl-Floimayr, Leiterin des Customer Experience Management der Erste Bank: „Wir haben die Online-Plattform s Lab vor einem knappen Jahr ins Leben gerufen, um schneller, innovativer und näher dran am Kundenbedürfnis zu sein. Kundinnen und Kunden können hier ihre Ideen einbringen und Feedback zu konkreten Projekten geben.“

Tiefes Verständnis für Kundenbedürfnisse

Der schönste Effekt sei, dass in der gemeinsamen Arbeit nun eine noch stärkere Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen sichergestellt ist. Die User

werden für ihren Einsatz auch belohnt. Gekürt wird nicht nur die beste Idee, sondern auch eine Heldin oder ein Held des Monats.

Kundenfeedback auf s Lab ist aber nur der Anfang. Hinzu kommen Co-Creation-Workshops und „Design-Thinking-Prozesse“. Im Juni gab es einen zweitägigen Workshop in Kooperation mit dem designforum Austria. Mit dem Ziel, neue Finanzservices zu entwickeln. Schöberl-Floimayr: „Im Zuge des Workshops wurden auf der Straße kurze Interviews mit Passanten geführt. Später wurden Prototypen erneut von Kundinnen und Kunden getestet. Wir erreichen somit ein tiefes Verständnis für ihre Bedürfnisse.“

Wie ernst es die Erste Bank mit dem Projekt meint, zeigt eine neue Position, die dafür geschaffen wurde: Ein eigener Co-Creation-Manager koordiniert alle Aktivitäten zu diesem spannenden Thema.

„Was am Ende einfach ist, ist oft hochkomplex“

ZUR PERSON

Nach dem WU-Studium startete die gebürtige Tirolerin ihre steile Karriere bei Alcatel. Mit der Gründung von NextiraOne im Jahr 2002 übernahm Margarete Schramböck die Geschäftsführung des IT-Unternehmens in Österreich. 2009 wurde sie zur Area-Managerin Deutschland/Österreich bestellt. Anfang 2014 übernahm der südafrikanische IT-Dienstleister Dimension Data NextiraOne Austria und ernannte Schramböck zur neuen Chefin.



Margarete Schramböck gilt als Österreichs Vorzeigefrau der Informations- und Kommunikationstechnologie-Branche (IKT). Als langjährige Country-Managerin bei NextiraOne ließ sie mit dem Markenkern SimplexITy aufhören. Das Prinzip Einfachheit lebt sie auch bei ihrem neuen Arbeitgeber. Im Gespräch mit PRISMA erläutert die heutige Chefin von Dimension Data Austria, was für sie einfach führen heißt.

Nach der Übernahme durch Dimension Data haben Sie in Interviews angekündigt, dass sich für das Mitarbeiterteam kurz- und mittelfristig nichts ändern wird. Gilt das auch für Ihre Vision SimplexITy?

Schramböck: Natürlich haben wir mit dem neuen Eigentümer auch eine neue Marke bekommen, aber das Thema Vereinfachen ist hier sogar noch stärker verankert. Nur der Slogan hat sich geändert: „Simplify to accelerate“.

Nach dem Global Brand Simplicity Index vermissen Mitarbeitende vor allem Klarheit. Es ist ihnen nicht klar, welchen Beitrag sie zur Mission ihrer Firma leisten sollen. Bei NextiraOne haben Sie SimplexITy bis zu den Führungsleitsätzen und der Meetingkultur heruntergebrochen.

Schramböck: Ja, es ging so weit, dass Vereinfachung vom Team selbst eingefordert wurde. Aber wir standen gerade in Verhandlung mit einem neuen Finanzinvestor. Und es wird gerne vergessen, dass Vereinfachen mitunter viel Geld kostet. Vor allem in der IKT-Branche. Was nach außen das Leben leichter macht, ist im Hintergrund hochkomplex.

Auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind User und haben oft klare Vorstellungen. Sind Sie damit konfrontiert?

Schramböck: Es ist eine große Herausforderung für die Geschäfts- und IT-Leitung, dass das Privatleben mitunter das Firmenleben überholt. IT-Systeme sind in Firmen oft alles andere als einfach. Gerade die Jungen erheben den Anspruch, ihre privaten Usergewohnheiten auch in der Firma beibehalten zu können. Die IT-Endgeräte werden plötzlich ausschlaggebend für die Wahl des Arbeitgebers.

Also ist Simplicity auch eine Generationenfrage?

Schramböck: Auf jeden Fall. Junge Leute haben heute drei mobile Devices gleichzeitig. Ich selbst gehörte in der Schule zur letzten Generation ohne Handy. Aber es gibt verschiedene Formen von Vereinfachung. Privat heißt Vereinfachung oft das Gegenteil, also nicht immer erreichbar zu sein. Man muss es nicht mehr wissen, wenn in China ein Rad umfällt.

Kurzum: Was heißt für Sie einfach führen?

Schramböck: Dass ich für meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreichbar bin, und zwar für alle. Oft müssen Entscheidungen innerhalb von Sekunden fallen, wenn es für Kunden einfach sein soll. Als Führungskraft muss ich auch den richtigen Rahmen schaffen, der für Transparenz sorgt. Sei es für Gehaltserhöhungen oder Neubesetzungen. Und ich muss diesen Rahmen klar kommunizieren. Das bringt mich zum dritten Punkt: Einfach führen heißt auch berechenbar sein.

Danke für das Gespräch!

Prisma Invest verlängert einfach das Versicherungsleben

Maschinen, Anlagen, Investitionsgüter im Allgemeinen sind meist kundenspezifische Fertigungen, und die Produktion und Lieferung nimmt oft längere Zeit in Anspruch. Die Experten von PRISMA haben das Versicherungsprodukt Prisma Invest einem Relaunch unterzogen und es noch besser auf die Anforderungen dieser Geschäfte ausgerichtet.

Stellen wir uns folgenden Fall vor. Ein österreichisches Unternehmen namens Energifix produziert, liefert und installiert Komponenten für eine Müllverbrennungsanlage in Frankreich.



Norbert Kasehs, seit 14 Jahren bei PRISMA, ist im Bereich Vertrag tätig und hier unter anderem für die Absicherung von Investitionsgütern zuständig

Dauer des Projekts

(Produktionsbeginn bis letzte Zahlung):

17 Monate

Zahlungsbedingungen:

10 % Anzahlung

70 % in 4 Teilrechnungen nach Leistungsfortschritt

20 % nach Abnahme

Gesamtkosten:

2 Millionen Euro

Die Versicherung wird auf die geplante Projektdauer von 17 Monaten abgeschlossen. Anlagegeschäfte sind jedoch anfällig für Projektverzögerungen. Das hat mit Zahlungsverzug noch nichts zu tun, sondern liegt einfach in der Natur der Sache bei großen Vorhaben, an denen viele Professionisten und Lieferanten beteiligt sind. Diesen Umstand kennen auch die Kreditversicherer. „Wir bieten mit Prisma Invest neu als erstes Unternehmen eine Verlängerungsoption um zwölf Monate“, erklärt PRISMA Vertragsspezialist Norbert Kasehs. „Damit sind Kunden nicht mehr auf die Gnade des Versicherers angewiesen, sondern können rechtmäßig darauf bauen, dass Projektverzögerungen sie nicht den Versicherungsschutz kosten.“

Das neue Produkt Prisma Invest umfasst standardmäßig die Deckung des Produktionsrisikos und des Zahlungsverzuges. Die Produktionsrisiko-Deckung ist nötig, weil unsere Beispielfirma Energifix die Komponenten zuerst produzieren musste, um den

französischen Auftrag überhaupt ausführen zu können. Damit waren bereits erhebliche Kosten entstanden. Wenn in dieser Phase der Kunde in Frankreich zahlungsunfähig wird, bleibt Energifix nicht mehr auf den Kosten sitzen, sondern genießt auch hier Versicherungsschutz.

Deckung des Zahlungsverzuges bedeutet, dass der Versicherungsfall nicht erst bei Insolvenz des Kunden, sondern bereits eine gewisse Zeit nach abgestimmten Betreibungsmaßnahmen eintritt.

INFORMATIONEN FÜR PRISMA KUNDEN

Sie haben ein großes Investitionsprojekt, das Sie gerne versichern wollen? Wir freuen uns auf Ihre Anfrage unter office@prisma-kredit.com. Wir schicken Ihnen gerne ein leicht verständliches, transparent verfasstes Angebot.

Umdasch Group – mischt mit einfachen Systemen den komplexen Bau-Weltmarkt auf

Umdasch machte in den letzten Jahren vor allem durch Prestigeprojekte wie den Burj Khalifa in Dubai von sich reden. Der höchste Turm der Welt wuchs mit Doka-Schalungssystemen in die schwindelnde Höhe von 828 Metern. Prisma Aktuell traf Andreas Ludwig, Vorstandsvorsitzender der Umdasch AG, zum Gespräch.



Andreas J. Ludwig, Vorsitzender des Vorstandes der Umdasch Group: „Ich bin ein Fan von Simplicity“

Sie gelten als einer der bestvernetzten Industriemanager des Landes. Passend zu unserem Simplicity-Schwerpunkt: Inwiefern macht es das Leben leichter, auf gute Netzwerke bauen zu können?

Ludwig: Netzwerke sind wie Teams in Firmen. Erledigt man allein eine Aufgabe nach der anderen, addiert man. In Teams multipliziert man. Zu Simplicity und Netzwerken: Ich habe auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos John Maeda, den Erfinder der Simplicity, kennengelernt. Ich habe ihn dann gleich als Referenten zu einer Führungskräfte-Tagung eingeladen. Hätten wir nur schriftlich bei ihm angefragt, wäre er wohl kaum nach Österreich gekommen. Das ist auch Netzwerken.

Die Bauwirtschaft schwächelt, der Handel stagniert. Die Umdasch Group konnte den Umsatz 2013 aber sogar erhöhen. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

Ludwig: Bei Doka, unserem weit größeren Geschäftszweig, hat es viel mit Internationalisierung zu tun. Große Bauprojekte finden ja eher in den Emerging Markets statt. 2011 haben wir groß investiert, die Welt in zehn Regionen geteilt und Entscheidungsgremien vor Ort geschaffen. Die regionalen Headquarter können nun das Tagesge-

schäft in ihren Ländern abwickeln. Das ist schneller und reduziert die Komplexität. In Übersee sind wir überall zweistellig gewachsen.

Also eine klassische Vereinfachungsmaßnahme ...

Ludwig: Simplicity ist bei Doka auch das Erfolgsgeheimnis unseres Produktes. Unsere Systemschalungen sind modular aufgebaut. Es sind standardisierte Elemente für Hochhäuser, Brücken und Tunnel, die überall gleich eingesetzt werden können. Die Hälfte der Produkte wird übrigens vermietet – das lässt sich nur managen, weil es Module sind, die beliebig zusammengesetzt werden können. Es ist wie Lego für große Männer.

Bei Doka jagt ein internationales Prestigeprojekt das andere. Sind Sie froh darüber, dass es für so waghalsige Projekte wie Wolkenkratzer oder WM-Stadien in Brasilien Kreditversicherer gibt?

Ludwig: Ich bin sehr froh darüber. Wir tragen lieber das technische Risiko als das finanzielle. In der Baubranche gibt es genügend Herausforderungen, da wollen wir das Debitorenrisiko möglichst klein halten. Gerade in Südeuropa gibt es Ausfälle in einer Größenordnung, dass man nichts mehr daran verdienen kann. Die Kreditversicherung ist eine wichtige Säule, manchmal braucht es andere Maßnahmen wie etwa Vorkasse.

Was schätzen Sie an der Zusammenarbeit mit PRISMA?

Ludwig: Ich kenne PRISMA schon von meiner früheren Funktion bei Zumtobel und habe die Zusammenarbeit immer als unkompliziert und sehr professionell erlebt. Oder wenn Sie so wollen: als einfach. Die Zusammenarbeit verhilft uns zu mehr Disziplin nach innen. Natürlich ist der Vertrieb nicht begeistert, wenn jemand von außen sagt, dass er nicht so viel verkaufen darf. Aber manchmal braucht es dieses Korrektiv.

Die Umdasch AG steht im alleinigen Eigentum der Familie Umdasch. Eigentümergeführtes Unternehmen versus kapitalmarktgetriebene, anonyme AG: Was macht es für den CEO einfacher?

Ludwig: Wenn das Kapital zu 100 Prozent den Eigentümern gehört, ist es für einen Manager aus mehreren Gründen einfacher. Erstens kann ich

mich mit den Eigentümern an einen Tisch setzen und in einer halben Stunde entscheiden, ob wir etwas machen oder nicht. Zweitens denken private Unternehmerfamilien in Generationen und haben Visionen – das erleichtert langfristige Investitionen. Und drittens weiß man bei Familienbetrieben meist, wie die Eigentümer ticken – man kann also in vielen Fällen antizipieren. Bei einer anonymisierten AG, bei der die Aktionäre ständig wechseln, ist alles ungleich komplizierter.

Man hört von Projekten, die das Unternehmen in noch luftigere Höhen hieven sollen. Der geplante Kingdom Tower in Dschidda soll mehr als 1.000 Meter hoch werden. Wie einfach ist es eigentlich, die höchsten Bauwerke der Welt zu verschalen?

Ludwig: Unsere Schalungen sind am Gebäude befestigt und klettern sozusagen selbst hoch. Es sind Maschinen, und bei solchen extremen Bedingungen stellt sich immer die Frage, wie sich die Produkte verhalten. Hinzu kommen Faktoren wie Sicherheit, Windgeschwindigkeit oder die Tatsache, dass der Turm zu schwanken beginnt. Es ist also nicht einfach, aber darüber freuen wir uns auch. Je komplexer ein Bauprojekt, desto größer die Chance, dass wir den Auftrag bekommen. Wir liefern ja auch das ganze Engineering und das Personal dazu. Das Produkt ist einfach, die Technologie in der Anwendung aber komplex. Was wiederum unser Geschäft erleichtert.

Noch ein Blick in die Zukunft: Als Sprecher der Zukunftsakademie Mostviertel, einer Initiative mit anderen Unternehmen in der Region, machen Sie sich auch Gedanken über die nachfolgenden Generationen. Wo sehen Sie hier die größten Herausforderungen?

Ludwig: Österreich ist an sich ein sensationeller Standort. Wenn wir aber nicht in die Ausbildung investieren, verspielen wir unser Potenzial. Es ist ein reales Problem, dass wir in der Region nicht genügend Technischnachwuchs haben. Oder kaufmännische Fachkräfte wie etwa Bilanzbuchhalter. Darum kooperieren wir mit Fachhochschulen und investieren in praxisnahe Ausbildung.

Simplicity ist für die junge Generation ja ein großes Thema, denken wir nur an Apps & Co. Wie sehen Sie das?

Ludwig: Als Vater von drei Teenagern kann ich das nur bestätigen. Information ist Hol- und nicht mehr Bringschuld. Und es wird viel weniger geplant. Ich selbst habe auch große Freude an den Neuen Medien, aber in der Anwendung unterscheide ich mich von der jungen Generation. Ich lege zum Beispiel gerne Ordner an, damit ich alles wiederfinde. Meine Kinder finden das viel zu kompliziert, sie benutzen einfach die Suchfunktion.



▲ Die Umdasch AG ist mit den beiden Geschäftsbereichen Doka Group und Umdasch Shopfitting Group weltweit in rund 70 Ländern mit über 170 Vertriebsstandorten vertreten. Der Konzern beschäftigte 2013 weltweit circa 7.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Gruppenumsatz liegt bei 1,1 Milliarden Euro.

Mehr Information über das Unternehmen finden Sie unter www.umdasc.com

Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg!

Die vorläufige Kontenpfändung EU will gleiche Chancen auf Rechtsdurchsetzung in ganz Europa

Aufwendig, langwierig, kostspielig – das denken Gläubiger über Betreibungsmaßnahmen im Ausland und probieren es gleich gar nicht. Die EU will mit der Verordnung zur vorläufigen Kontenpfändung die gleichen Chancen auf Rechtsdurchsetzung für in- und ausländische Gläubiger erreichen.



„Zugegeben, derzeit ist die Sache nur für Eingeweihte zu durchschauen“, erklärt Elisabeth Zeller, Insolvenzspezialistin von PRISMA. „In jedem Land sind die Voraussetzungen für einstweilige Verfügungen zur Sicherstellung anders. Und hat man sie recherchiert, sind sie oft nur schwer zu erfüllen. Oft scheitert der Versuch schon an der praktischen Schwierigkeit, Informationen über Konten des Schuldners im Ausland zu erlangen.“

Die Europäische Union hat sich zum Ziel gesetzt, durch Vereinfachung der Bestimmungen Abhilfe zu schaffen. Nach langen Vorarbeiten und Studien, an denen sich europäische Unternehmen über das Europäische Unternehmenstestpanel (EBTP) beteiligen konnten, liegt nun das Ergebnis der Bemühungen vor: Die „Verordnung Nr. 655/2014 des Europäischen Parlamentes und des Rates zur Einführung eines Europäischen Beschlusses zur vorläufigen Kontenpfändung im Hinblick auf die Erleichterung der grenzüberschreitenden Eintreibung von Forderungen in Zivil- und Handelssachen“. Abgekürzt, wenn auch unaussprechlich, EuBvKpf oder EuKoPfVO genannt, oder doch lieber auf Englisch „European Account Preservation Order“ (EAPO).

Es handelt sich um ein neues, eigenständiges Unionsverfahren zur Sicherung von Geldforderungen. „PRISMA begrüßt diese Verordnung, auch wenn noch Arbeit vor uns liegt. Sie ist ein Schritt in die richtige Richtung, um gleiche Chancen auf Rechtsdurchsetzung für alle Gläubiger zu gewährleisten“, sagt Zeller.



Factsheet zur Kontenpfändung

Sicherungsobjekt: Guthaben der Schuldner auf Bankkonten.

Sicherungsmittel: Der Europäische Beschluss zur vorläufigen Kontenpfändung ist ein an die Bank gerichtetes Zahlungsverbot. Es verhindert, dass vom Konto des Schuldners Gelder überwiesen oder abgehoben werden.

Sicherungsziel: Die Verordnung verbessert die Chance auf eine spätere Zwangsvollstreckung.

Anwendungsbereich: Geldforderungen aus Zivil- oder Handelssachen.

Sicherungszeitpunkt: Die vorläufige Kontenpfändung kann vor, während oder nach Abschluss des Verfahrens in der Hauptsache beantragt werden. Die Vertretung durch einen Anwalt ist nicht erforderlich. Zuständig ist grundsätzlich das für die Hauptsache zuständige Gericht. Vorher ist das Gericht am allgemeinen Gerichtsstand des Schuldners anzurufen.

Voraussetzungen:

1) Die Bescheinigung der Gefährdung. Es müssen Hinweise auf ein Verhalten des Schuldners gegeben werden, aus denen sich die überwiegende Wahrscheinlichkeit der Vornahme von Vereitelungshandlungen ableiten lässt. Nicht ausreichend ist die bloße Bestreitung oder Nichtzahlung der Forderung durch den Schuldner.

2) Die Bescheinigung der Forderung ist notwendig, solange keine gerichtliche Entscheidung, kein Vergleich oder öffentliche Urkunde vorliegen.

Antrag: Dazu wird ein Formblatt zur Verfügung stehen. Darin ist die Höhe der Forderung anzugeben, denn nur in dieser Höhe können Gelder des Schuldners blockiert werden. Anzuführen ist auch die kontoführende Bank mit BIC, IBAN oder Anschrift/Name und, falls vorhanden, Nummer des Kontos.

Einholung von Kontoinformationen: Ist die Bank unbekannt, kann der Gläubiger zum Zeitpunkt des Antrags nach Art. 8 Abs. 2 lit. f auch einen Antrag auf Einholung von Kontoinformationen stellen. Die Auskunftsbahörden des Vollstreckungsstaates werden für diese Einholung zuständig sein. Jeder Mitgliedstaat wird in der Verordnung verpflichtet, mindestens eine Methode für die Einholung dieser Auskunft zur Verfügung zu stellen.

Entweder werden die Banken verpflichtet, der Behörde gegenüber offenzulegen, ob ein Schuldner ein Konto bei ihnen

führt, oder die Behörde kann diese Informationen öffentlichen Registern entnehmen. Ist beides nicht möglich, muss anderweitig für den nötigen Zugriff gesorgt werden. In Österreich besteht bisher weder eine Pflicht der Banken zur Offenlegung noch ein Zugriff auf öffentliche Register, insbesondere Steuerregister. Derzeit denkt man hierzulande an eine Verpflichtung des Schuldners zur Bekanntgabe ähnlich der Abgabe des Vermögensverzeichnisses.

Vorläufige Pfändung: Der Beschluss ist in den Mitgliedstaaten direkt durch Zustellung an die Bank zu vollstrecken. Er enthält die Anweisung an die Bank, das Konto des Schuldners bis zur angegebenen Forderungshöhe zu blockieren. Von der Blockade erfasst wird der Betrag, der zum Zeitpunkt der Ausführung auf dem Konto des Schuldners liegt.

Beträge, die nach Ausführung des Beschlusses auf dem Konto gutgeschrieben werden, werden nicht erfasst. Der Beschluss stellt kein Verfügungsverbot an den Schuldner dar.

Die Bank hat den Beschluss unverzüglich durchzuführen. Anhängige Transaktionen dürfen noch durchgeführt werden, etwa Überweisungsaufträge oder Daueraufträge, die vor dem Beschluss eingelangt sind.

Erklärung der Bank: Die Bank gibt in der Drittschuldnerverständigung bekannt, welche Beträge vorläufig gepfändet wurden oder dass eine vorläufige Pfändung nicht möglich war. Erst danach wird an den Schuldner zugestellt. Wurde ein Beschluss erlassen, ohne dass die Voraussetzungen dafür gegeben waren, hat der Schuldner dagegen einen Rechtsbehelf. Das Gericht kann auf seinen Antrag den Beschluss aufheben oder abändern.

Sicherheit: Damit kein Missbrauch getrieben wird, werden die Gerichte in aller Regel dem Gläubiger den Erlag einer Sicherheit aufragen, damit der Schuldner im Fall der Fälle daraus entschädigt werden kann.

Ausblick: Wie gut das alles in der Praxis funktionieren wird, muss sich erst zeigen. Für die Vorbereitungen ist noch Zeit bis zum Jänner 2017. Ab diesem Zeitpunkt müssen die Regelungen eingehalten werden. Bis dahin haben die Mitgliedstaaten einiges zu tun. Unter anderem muss eine Auflistung der für solche Beschlüsse zuständigen Gerichte und Auskunftsbahörden erstellt werden. Und – das dürfte das schwierigere Unterfangen sein – diese Behörden brauchen die Instrumente, um ihre neuen Aufgaben zufriedenstellend erfüllen zu können.



25 Jahre PRISMA: Ein Geburtstagsfest über den Dächern von Wien

Kaum zu glauben – so schnell vergeht ein Vierteljahrhundert“, das haben sich wahrscheinlich viele Gäste gedacht, als sie der Einladung ins ThirtyFive im Vienna Twin Tower folgten. Denn einige von ihnen sind Kunden der ersten Stunde und kennen PRISMA von Anbeginn an. Die Vorstände Helmut Altenburger und Ludwig Mertes bedankten sich herzlich bei den Anwesenden und gaben auch die eine oder andere Anekdote aus der Vergangenheit zum Besten. Heute ist PRISMA Marktführer in Österreich und angesehener Gesprächspartner bei kniffligen Insolvenz- und Sanierungsfällen.

Dass das Unternehmen einen durch und durch ethischen Unternehmensgrundsatz gewählt hat, unterstrich man auch mit der Wahl des Hauptvortragenden FH-Professor Markus Scholz, der über Ethik und Wirtschaft referierte. Gefeiert wurde bis in die frühen Morgenstunden – von „älter geworden“ konnte keine Rede sein.



Festliche Tafel zum Jubiläum



Herbert Pfeilstecher, CEO der Sattler AG, und Franz Meliebnig, CFO der Hasslacher Holding



Die Gastgeber und PRISMA Chefs Ludwig Mertes (li.) und Helmut Altenburger (re.) mit FH-Professor Markus Scholz



Chefredakteurin Eva Komarek (Wirtschaftsblatt), CFO Barbara Potisk-Eibenberger (RHI) und PRISMA Kommunikationsleiterin Melitta Schabauer

Impressum:

Eigentümer, Herausgeber und Verleger: PRISMA Die Kreditversicherung – eine Marke der Acredia Versicherung AG, Himmelpfortgasse 29, 1010 Wien, Tel +43 (0)5 01 02-0, www.prisma-kredit.com **Für den Inhalt verantwortlich:** Melitta Schabauer **Projektleitung:** Marion Koll **Konzept, Koordination:** IDENTITÄTER **Autoren der Ausgabe:** Monika Kriwan, Karin Krobath, Elisabeth Zeller **Grafikdesign & Produktion:** TYPOMETER (www.typometer.at) **Fotos:** Martina Draper, PRISMA