

«Ich verwende gerne Metaphern, um etwas zu erklären»

Seit seiner Gründung im Jahr 1988 befindet sich das Finanzdienstleistungsunternehmen AWD stramm auf Erfolgskurs. Sein Schweizer Ableger glänzt innerhalb der Gruppe mit einer hervorragenden Performance. BUSINESS FACTS wollte vom IT-Leiter Dominik Geiger wissen, was er und sein Team zu diesem Ergebnis beitragen.

Herr Geiger, die Wirtschaftszeitung CASH liess im August 2005 folgende Empfehlung verlauten: «Wer als Privatperson eine allgemeine Finanzberatung erhalten möchte, wendet sich mit Vorteil an AWD.» In der Schweiz ist AWD überaus erfolgreich. Was unterscheidet Ihr Geschäftsmodell von anderen Finanzberatern?

AWD investiert viel Zeit in die Ausbildung der Berater. Die Grundausbildung dauert mittlerweile ein Jahr. Das zentrale Merkmal ist aber unsere Unabhängigkeit. Wir haben keine eigenen Produkte, sondern vermitteln die Finanzprodukte von Banken, Versicherungen und Fondshäusern in der Schweiz. Der Kunde kann also die für ihn sinnvollste Lösung wählen.

Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die Kundenbeziehungsqualität: Unsere Kunden besprechen alle Finanzfragen mit ihrem persönlichen Berater, der sich um alles kümmert. Der aufwändige Beratungsprozess dauert pro Kunde durchschnittlich sechs bis acht Stunden, danach folgt die regelmässige Betreuung.

Die AWD-Gruppe ist europaweit tätig. Wie sind die IT-Ressourcen des Konzerns organisiert, und welche Aufgaben erfüllt Ihr Team hier in Zug?

Das Geschäft in unserem Konzern ist stark regionalisiert. Die individuelle Finanzplanung muss auf länderspezifische Gesetze Rücksicht nehmen – denken Sie nur an die Steueroptimierung oder die Altersvorsorge. Darum arbeiten die Ländergesellschaften im Bereich IT weitgehend selbstständig. Unser Team betreut zwei Rechenzentren, die Produktsysteme für rund 700 Mitarbeiter sowie einen Helpdesk, der zu den üblichen Bürozeiten sowie samstags erreichbar ist.

Dann ist die IT-Mannschaft gerade gross genug für ein firmeninternes Fussballturnier?

Zur Person

Dominik Geiger (30)

ist seit 2003 bei AWD Schweiz verantwortlich für die IT. Zu seinen Aufgaben gehören u. a. die Standardisierung der Infrastruktur, die Automatisierung von Prozessen, der Wechsel von einer Offline- zu einer Onlinestrategie, die Vereinfachung der Infrastruktur und Anwendungen («nur was einfach ist, wird auch benutzt»), das Insourcing der IT-Kernkompetenz sowie die Betreuung von externen Partnern.

Davor war Geiger als Projektleiter bei einer Tochter einer grossen deutschen Bank tätig, für die er im In- und Ausland Outsourcing-, CRM- und Portalprojekte betreute. Von Haus aus ist Geiger Kaufmann.



Unser Team zählt sieben Personen, mich inklusive. Das reicht immerhin für ein Tennisdoppel.

... falls noch genug Freizeit übrig bleibt für ein Spielchen.

Aber ja! Der Grund für das prächtige Betreuungsverhältnis 1:100 liegt im neuen IT-Setup. Wir haben 2003 alles Bestehende über Bord geworfen und die gesamte Umgebung neu aufgesetzt.

Welche besonderen Anforderungen stellt Ihr Geschäft an die Informatik? Wo lässt sich sparen, wo darfs mehr kosten?

Zur Erarbeitung einer privaten Finanzstrategie ist unser Unternehmen auf vertrauliche Kundendaten angewiesen. Die Verwaltung dieser Daten unterliegt strengen Sicherheitsvorschriften, die konzernweit gültig sind. Sie

können davon ausgehen, dass wir uns den Schutz der Kundendaten etwas kosten lassen.

Ansonsten sind alle Ländergesellschaften individuell bestrebt, das Kosten-Nutzen-Verhältnis ihrer IT-Plattformen laufend zu optimieren. Der regelmässige Gedankenaustausch zwischen den IT-Verantwortlichen aus den AWD-Ländern vitalisiert den Lernprozess und dient dem Konzern als Ganzes.

Wir in der Schweiz haben uns beispielsweise für die Zentralisierung der Server auf zwei Standorte und den Einsatz von Open-Source-Software entschieden.

«Wir haben 2003 alles Bestehende über Bord geworfen und die gesamte Umgebung neu aufgesetzt.»

Im AWD-Zwischenbericht 9M 2005 vom 15. November 2005 steht: «Das operative Ergebnis von AWD Schweiz belief sich in den ersten neun Monaten des Jahres 2005 auf 7,0 Mio. Euro, ein Zuwachs um 14,8% zum vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres. Diese Entwicklung bestätigt die Wirksamkeit der umfassenden Effizienzsteigerungs- und Qualitätsverbesserungsmassnahmen, die AWD Schweiz seit Jahresbeginn konsequent umgesetzt hat.» In der Regel spielt die IT bei Effizienzsteigerungen eine Schlüsselrolle. Wie kam dieses positive Ergebnis zustande?

Wie bereits angedeutet, war ein wichtiger Faktor das vor drei Jahren eingeleitete Business Process Reengineering und die damit verbundene komplette Reorganisation unserer IT. Wir haben uns zwei grundsätzliche Fragen gestellt: Welche Prozesse brauchen wir? Und: Wie weit können wir sie automatisieren? Wenn wir wissen, welche

Prozesse das Geschäftsmodell am besten unterstützen, haben wir die Vorlage für ein zukunftsfähiges IT-Design.

Und wie kommen Sie zu besseren Prozessen?

Man kann solche Vorgänge von zwei Seiten angehen: von einer theoretischen und einer praktischen. Als Leiter IT bin ich vor allem der praktischen Seite verpflichtet. Darum stehe ich im ständigen Dialog mit Mitarbeitern im Aussendienst. Sie haben ihr Ohr am Kunden. Wenn meine Kollegen mit unseren Tools effizient arbeiten können, hat die IT einen guten Job gemacht. Schliesslich soll sich die IT an das Geschäft anpassen, und nicht das Geschäft an die IT.

Es heisst, dass Manager und Informatiker selten dieselbe Sprache sprechen. Wie finden bei AWD Geschäftsstrategie und IT-Strategie zusammen?

Mein Team ist dem CFO unterstellt. Die Kostenfrage spielt in unserer Planung eine wichtige Rolle. Die Fragen «Welche Prozesse brauchen wir?» und «Was kosten die Prozesse?» gehören zusammen. Vor der IT-Reorganisation wurden die Daten und Applikationen als Insellösungen an vielen Standorten verwaltet. Die Prozesse waren alles andere als einheitlich, und jeder verstand unter einem bestimmten Begriff etwas anderes. Das sind typische Begleiteffekte in einem

Unternehmen, das schnell wächst. Aber diese Effekte verschlingen auch viel Geld. Dezentral verwaltete Daten, holprige Prozesse, fehlende Dokumentationen, Intransparenz – solche Zustände sind im heutigen Geschäftsumfeld nicht haltbar.

Eine konsolidierte und auf die Prozesse abgestimmte IT kostet weniger im Betrieb und unterstützt die Anwender besser im Geschäft. Weniger Kosten, mehr Ertrag – dagegen hat bisher noch kein CFO protestiert. Wenn die Einsicht da ist, dass Geschäftserfolg und IT-Erfolg zwei Seiten derselben Medaille sind, etabliert sich eine gute Zusammenarbeit von selbst.

«Wir müssen die Sprache der Anwender reden, wenn wir etwas verändern wollen.»

Welche Stärken kann und soll Ihrer Meinung nach ein Informatiker ins Management einbringen? Und umgekehrt: Was können Manager tun, um der Informatik «Flügel zu verleihen»?

Informatiker verstecken sich häufig hinter Fachbegriffen. Das kommt schlecht an. Ich verwende gerne Metaphern, wenn ich etwas erklären muss. Wir müssen die Sprache der Anwender reden, wenn wir etwas verändern wollen.

Vom Management erwarte ich eine gewisse Aufgeschlossenheit gegenüber Innovationen. Nicht jede Innovation ist dem Geschäftsgang unmittelbar zuträglich, aber es kann nie schaden, ihr mit einer gesunden Portion Neugier zu begegnen. Andererseits tut das Management auch gut daran, die Mitarbeiter nicht mit komplizierten Tools zu verärgern. Prozesse, Anwendungen und Geräte sollten «easy to use» sein. Ein weiterer Punkt ist die Schulung der Anwender: Grosszügige Investitionen in Weiterbildungsmassnahmen fördern die Leistungsbereitschaft und ein gutes Arbeitsklima.

Mit welchem IT-Equipment arbeitet AWD Schweiz? Welche Toolbox geben Sie Ihren Finanzberatern mit auf den Weg zu den Kunden?

Herzstück unserer heutigen Architektur sind die beiden redundant ausgelegten Rechenzentren im Zuger Hauptsitz und im Hosting Center von cablecom in Otelfingen. Die auf Linux laufende Oracle-Datenbank mit sämtlichen Kundendaten, die AWD-Offert-Software sowie die Office-Applikationen werden zentral gehostet. Alle Ressourcen werden als Services über ein Webportal zur Verfügung gestellt. Wir haben die Datenverarbeitung komplett von offline auf online umgestellt. Jeder Mitarbeiter arbeitet heute mit einem normierten Toolset.

Der Zugriff auf die Daten erfolgt über zwei Virtual Private Networks – ein VPN steht exklusiv dem Aussendienst zur Verfügung, das andere dem Innendienst. Innen- und Aussendienst benutzen zwar verschiedene Ressourcen, aber dieselbe Infrastruktur. Der Zutritt zum Portal wird mit RAS-Token-Authentifikation ermöglicht. An den Rechenzentren sind zurzeit 17 Standorte angeschlossen.

«Wir haben die Datenverarbeitung komplett von offline auf online umgestellt.»

Wie stellen Sie sicher, dass die Mitarbeiter diese Ressourcen auch optimal nutzen können?

Für den Fall, dass unser Team eines Tages von Ausserirdischen entführt werden sollte, haben wir für unsere Nachfolger sämtliche IT-Abläufe ausführlich und verständlich dokumentiert. Ferner sorgen wir aktiv dafür, dass unsere Kollegen im Ausbildungsteam in der Lage sind, die Mitarbeiter systematisch zu schulen und mit den Leistungsmerkmalen der Plattform vertraut zu machen.

AWD

Die in 11 europäischen Ländern tätige AWD-Gruppe ist das grösste unabhängige Finanzdienstleistungsunternehmen in Europa und spezialisiert auf die Finanzplanung privater Haushalte und die unabhängige Vermittlung von Finanzprodukten. AWD vertreibt keine eigenen Finanzprodukte. 62% des Umsatzes macht die Gruppe in Deutschland. 49% des Erlöses stammen aus der Vermittlung von fondsgebundenen Produkten (Stand 2004).

Das Unternehmen wurde 1988 vom Deutschen Carsten Maschmeyer gegründet. Das Verkaufstalent Maschmeyer hatte davor – im Alter von 24 Jahren – 1000 Mitarbeiter geführt. Am 20. Oktober 2000 ging das Unternehmen AWD an die Börse. Die Familie Maschmeyer besitzt 31% der Aktien, Carsten Maschmeyer amtiert heute als CEO.

Die Gruppe erwirtschaftete 2004 mit rund 6000 Beratern (Ziel 2008: 8000) und 1450000 Kunden (Ziel 2008: 2000000) einen Umsatz von 691 Mio. Euro (Ziel 2008: 1 Mrd. Euro).

Die Schweizer Tochter gehört zu den profitabelsten Ländergesellschaften des Konzerns.

Infos: www.awd.ch



Von cablecom bezogene Leistungen

Services	connect LAN (Multiple VPN), connect Internet , co-location housing
Access	SDSL und Glasfaser
Bandbreiten	2 Mbit/s (Filialen), 100 Mbit/s (Rechenzentren)
SLAs	Silber (Filialen), Gold (Rechenzentren)
Standorte	17
Infos	Olav Frei, Head of Account Management, Telefon 044 277 92 27, olaf.frei@cablecom.ch

Persönliches Fazit

Folgende Argumente haben Dominik Geiger von cablecom überzeugt:

- + Verfügbarkeit
- + Schweizweite Netzabdeckung
- + Kleines, «schlagkräftiges» Projektteam
- + Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis
- + Einfaches Netzwerkmonitoring
- + Kundenfreundliche SLAs
- + Unterstützung bei der Ablösung bestehender Verträge (nur noch 1 Ansprechpartner)



Neben der eigentlichen Produktschulung erhalten neue AWD-Mitarbeiter auch ein IT-Training. Ich plädiere im Übrigen schon lange für die Einführung des Führerscheins für PCs...

Das sagen alle IT-Leiter, die den Mitarbeitern keine Macs hinstellen dürfen.

Wir haben selbstverständlich auch Macs! In kleinen Mengen.

Welche besonderen Anforderungen stellt Ihre IT-Umgebung an das Netzwerk?

Durch die Umstellung auf Online-Datenverarbeitung muss das WAN rund um die Uhr hochverfügbar sein. Es ist evident, dass ein Netzausfall unserem Geschäft unmittelbar schadet.

Was hat Sie vor drei Jahren bewogen, das Business-Angebot von cablecom zu prüfen?

Wir haben im Zuge der IT-Reorganisation vier Corporate Network Carriers geprüft. Die Zentralisierung und Konsolidierung der Ressourcen erforderte eine Neubeurteilung der Netzinfrastruktur. Dabei spielten die üblichen Faktoren wie Versorgungsgebiet, Bandbreite, SLAs und Kosten eine entscheidende Rolle.

Welche Argumente haben Sie vom cablecom Angebot überzeugen können?

Cablecom hat uns den Entscheid in mehrfacher Hinsicht leicht gemacht. Sehr beeindruckt haben mich zwei Persönlichkeiten im cablecom business Management, die seinerzeit das neue Firmenkundengeschäft mit grossem Elan, viel Pioniergeist und genialer Improvisationskunst aufbauten. Man hat uns viel versprochen – und am Ende alle Versprechen eingelöst.

Also ein Bauchentscheid?

Die Chemie ist wichtig, keine Frage. Aber es gab auch ein wichtiges technisches Argu-

ment: Cablecom offerierte uns eine Multiple-VPN-Lösung und ermöglichte uns damit, auf derselben Leitung zwei separate VPNs zu betreiben. Wichtig war auch die Bereitschaft, für nicht erfüllte SLA-Bestimmungen finanziell zu haften. Das hat bis heute anstandslos funktioniert.

«Cablecom hat uns den Entscheid in mehrfacher Hinsicht leicht gemacht.»

Wie ist die Migration verlaufen?

Bei der Migration legten wir Wert darauf, dass das Tagesgeschäft nicht unterbrochen wird. Wir haben für alle Standorte sechs Monate eingeplant und sind Schritt für Schritt vorgegangen. Erst lief's nicht so rund, aber cablecom hat sich voll ins Zeug gelegt und den Rückstand am Ende aufgeholt. An einigen Standorten wurden sogar Parallelleitungen aufgeschaltet, um Unterbrüche zu vermeiden.

Sie blicken auf drei Jahre Erfahrung mit cablecom zurück. Welche Vorteile hat die Partnerschaft Ihrem Unternehmen gebracht?

Erstens haben wir in der Schweiz die Netzwerkkosten markant senken und die Performance verbessern können. Zweitens haben wir dank dieser bewährten Partnerschaft die Gewissheit, im Netzwerkbereich stets über die aktuell benötigten Ressourcen zu verfügen. Cablecom geht mit uns dynamisch mit und passt die Bandbreiten flexibel an. Und das völlig unbürokratisch.

Welches technologische Entwicklungspotenzial verbinden Sie mit cablecom heute?

Der gute persönliche Kontakt hilft uns, technisch à jour zu bleiben. Wir treffen uns regelmässig mit cablecom Managern und reden über anstehende Entwicklungsschritte. Die flexible Anpassung der Bandbreiten an unsere Bedürfnisse ist ein weiterer Punkt.

Zum Schluss ein Blick in die Zukunft: Welche Rolle spielen Trends wie Open Source, Service Oriented Architecture, ITIL, Konvergenz und Mobilität in Ihrer Planung für die nächsten zwei Jahre? Was nehmen Sie mit für Ihren Geschäftserfolg?

Open Source wird für uns ein ganz wichtiges Thema bleiben. Hier lassen sich auf Dauer Kosten sparen. Weiter wird uns sicher das Thema Mobilität beschäftigen, soweit entsprechende Lösungen mit dem Datenschutz vereinbar sind.

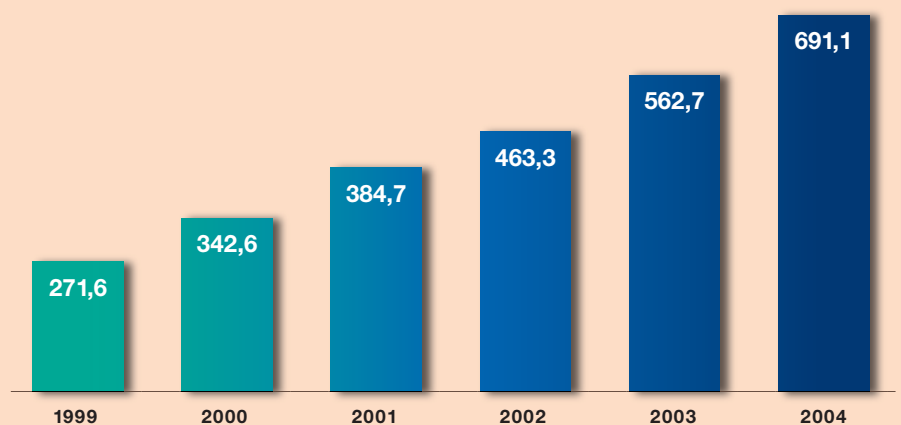
Herr Geiger, vielen Dank für das Interview.

Interview: Guido Biland, alphatext.com

Fotos: Gerhard Krischker, Zürich

Umsatzentwicklung AWD Konzern seit 1999

(in Mio. Euro)



Umsatz seit Börsengang im Jahr 2000 in nur vier Jahren mehr als verdoppelt.