

Führung/Kommunikation

Beiräte, Produktentwicklung, Kundennähe! Wie wichtig ist das für die Aareon AG, Herr Dr. Alflen?

Die Welt wird heute immer komplexer. Für die Industrie stellen sich da häufig die Fragen: Was will mein Kunde? Bin ich bei der Produktentwicklung auf dem richtigen Weg? Was für Türen, Fenster und alle anderen Produkte, also die Hardware im Wohnungsbau gilt, ist besonders wichtig bei der Software. Ohne Software wäre eine mieternahe und auch bezahlbare Bewirtschaftung der Wohnungsbestände nicht möglich. Mit Dr. Manfred Alflen, Vorstandsvorsitzenden der Aareon AG, sprach Wohnungswirtschaft-heute-Chefredakteur Gerd Warda über Beiräte, Produktentwicklung, Kundennähe.

Herr Dr. Alflen, in der Unternehmensstruktur von Aareon spielt die Beiratsarbeit eine große Rolle. Auf diese Weise binden Sie Ihre Kunden verstärkt mit ein. Wie tief geht diese Einbindung tatsächlich? Sind es Vorträge, die gehalten werden, sind es Gruppenarbeiten, aus denen neue Produkte entstehen oder werden auch alte auf den Prüfstand gestellt? Wie genau muss man sich das vorstellen?



Dr. Manfred Alflen, Vorstandsvorsitzender der Aareon AG; Foto Aareon

Auch hier legen wir großen Wert auf das Feedback der Beiräte. Bei unseren Ideen fragen wir ganz offen, ob die Wohnungsunternehmen diese als erfolgsversprechend ansehen. Bei positiver Rückmeldung verfolgen wir die Idee weiter. Es kann allerdings auch vorkommen, dass sich bestimmte Ideen in der Runde nicht durchsetzen und dann auch von uns ad acta gelegt werden.

Dr. Manfred Alflen : Wir haben einen Unternehmensbeirat, mit dem wir insbesondere unternehmensstrategische Themen diskutieren. Darüber hinaus haben wir für unsere drei ERP-Produkte Wodis Sigma, Blue Eagle und GES jeweils einen Produktbeirat. Innerhalb dieser Beiräte gehen wir spezifischer auf die jeweilige Entwicklung der Produkte ein. Außerdem haben wir in unseren Regionen Regionalbeiräte etabliert. Die Beiratsarbeit gestaltet sich sehr abwechslungsreich. Zum einen informiert Aareon die Beiräte über die strategischen Themen, mit denen sich die Aareon-Gruppe beschäftigt. Wir diskutieren auf diese Weise unsere Überlegungen und Pläne mit unseren Kunden und erhalten so wertvolles Feedback. Zum anderen berichtet das jeweils gastgebende Wohnungsunternehmen über sein Geschäft, seine strategischen Herausforderungen und welche Lösungen zur Bewältigung entwickelt wurden. So findet ein Gedankenaustausch von erfahrenen Unternehmenskern der Wohnungswirtschaft statt. Und auch für Aareon sind diese Gespräche sehr aufschlussreich; sie liefern wertvolle Erkenntnisse für unser Geschäft.

Ein weiterer regelmäßiger Tagesordnungspunkt ist die Präsentation neuer Produktideen.

Sie legen ihre Produktentwicklung also in die Hände des Beirats?

Dr. Manfred Alflen: In den Beiräten sitzen viele sehr profilierte Unternehmer, die insgesamt einen repräsentativen Querschnitt durch die Wohnungswirtschaft darstellen. In diesem Sinne fragen wir den Beirat um „Rat“. Die Themen Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management: CRM) und Prozesseffizienz mit Fokus auf mobile Lösungen sind zum Beispiel sehr intensiv im Beirat diskutiert worden. Wir haben die Themen bereits auf dem Aareon Kongress 2012 präsentiert, mit einer eher verhaltenen Reaktion aus dem Markt. Seitdem hat sich jedoch einiges getan. Durch die Diskussionen haben wir sehr viele wichtige Anregungen bekommen, um die Lösung weiter auf die Bedürfnisse der Wohnungswirtschaft anzupassen. Wir wissen jetzt besser, welche CRM-Strategie Wohnungsunternehmen verfolgen, wie die Strategie implementiert werden soll und wo es noch offene Fragen gibt. Insofern ist Beiratsarbeit für uns ein ganz wichtiger Punkt zur Findung neuer Ideen sowie für unsere Positionierung.

Darüber hinaus ist sie auch ein Stück weit langfristige Kundenbindung...

Dr. Manfred Alflen: Ja. Mit den Vorständen und Geschäftsführern, die uns als Beirat begleiten, arbeiten wir in aller Regel lange – oft seit Jahrzehnten - und intensiv zusammen. Als Nebeneffekt wächst eine Vertrauensbeziehung, die auch weiter trägt.

Sie haben bisher von der Findung neuer Produkte gesprochen. Wie ist das mit den alten, bewährten Produkten? Werden diese mal auch Prüfstand gestellt und in den Beiräten kritisch hinterfragt? Geht der Blick immer nur in Richtung Zukunft oder schauen Sie auch zurück und fragen sich: Wie können wir die bereits vorhandenen Produkte eventuell neu justieren?

Dr. Manfred Alflen: In erster Linie blicken wir in die Zukunft. Wir diskutieren mit den Beiräten auch die Frage nach künftigen technologischen Entwicklungen. Schwerpunkt war in letzter Zeit Wodis Sigma und die vielen Perspektiven, die sich aus der modernen .net-basierten Technologie ergeben. So ist zum Beispiel die Integration mobiler Lösungen bei Wodis Sigma relativ schnell lösbar, während es sich bei GES aufwändiger gestaltet. Die Antwort auf die Frage nach dem Wechsel der Systeme kann nur unternehmensspezifisch gegeben werden. Das ist der große Vorteil unserer bewährten Mehrproduktstrategie: wir sind in der Lage, jedem Wohnungsunternehmen die jeweils richtige Lösung anzubieten.

Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann
ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen. Henry Ford

Wir lassen Ihre Uhr weiterlaufen!

Gerd Warda warda@wohnungswirtschaft-heute.de
Hans-J. Krolkiewicz krolkiewicz@wohnungswirtschaft-heute.de

Sie definieren auch die Bindung zwischen Wohnungsunternehmen und Mieter für den Markt neu. Können Sie Ihren Ansatz kurz für uns erläutern?

Dr. Manfred Alflen: Wir sind der Überzeugung, dass man die Kundenbeziehung des Wohnungsunternehmens zum Mieter ganzheitlich betrachten sollte: Beginnend also mit Mietinteressenten, der Vermietung, die Bewirtschaftungsphase, Informations- und Servicebereitstellung, bis zur Neuvermietung. Wir glauben, dass beide Seiten gewinnen können, wenn man diesen Prozess noch stringenter organisiert. Das mit den Kundenanfragen konfrontierte Unternehmen entwickelt, wenn es sie strukturiert in einer sauberen Prozessdefinition abarbeitet, Routinen in den Abläufen. Der Mieter profitiert ebenfalls, da er schneller und einfacher bedient wird und außerdem einfachere Zugänge zu nötigen Informationen hat. Aus unserer Sicht ist das jedoch nicht nur eine Frage der Informationstechnologie. Selbstverständlich kommt man an der IT nicht vorbei, doch muss das Unternehmen sich darauf einstellen, dass diese Form der Kundenorientierung nur funktioniert, wenn das Unternehmen selbst die damit verbundenen Prozesse und die „höhere Schlagzahl“ auch verarbeiten kann.

Können Sie das konkretisieren?

Dr. Manfred Alflen: Bei einer Schadensmeldung zum Beispiel verliert der Kunde den Prozess mit der telefonischen Meldung an den Sachbearbeiter aus den Augen. Bei einer Meldung über ein CRM-Portal hingegen kann er den Prozess online verfolgen und sehen, wann der Handwerker informiert wird. Der Prozess wird auf diese Weise transparenter. Gleichzeitig erhöht sich allerdings, aufgrund dieses eingebauten Kontrollmechanismus, auch die erwartete Bearbeitungsgeschwindigkeit. Je transparenter Sie ihre Abläufe machen, desto besser muss die eigene Organisation die Prozesse abarbeiten. Mit den Beiräten diskutieren wir hier zum Beispiel die Ausgestaltung solcher Modelle. Um im Fallbeispiel zu bleiben: Man könnte diesen Ablauf auch vollautomatisieren. Der Mieter gibt die Schadensmeldung ein, die Information geht an das ERP- System, das System sucht einen Handwerker und beauftragt diesen, ohne dass ein Sachbearbeiter diesen Prozessablauf manuell anstößt. Das ist technisch möglich, doch stehen viele Unternehmen dieser Variante noch skeptisch gegenüber und möchten an dieser Stelle lieber noch einen Mitarbeiter wissen.

Neben der Diskussion um die Prozessübernahme gibt es auch eine sehr unterschiedliche Sicht darauf, wie viele Informationen man bereitstellen sollte. Um für jeden die richtige Lösung zu präsentieren, haben wir uns entschieden, das System so flexibel wie möglich zu gestalten. So hat das Unternehmen die Möglichkeit, selbst die Prozesse zu bestimmen, die vom System übernommen werden sollen, sowie welche Daten zur Verfügung gestellt werden sollen. Diese könnten künftig von den Energieverbrauchszahlen bis hin zu den Daten des Metzgers um die Ecke reichen – da sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt.

Und hier sind wir schon direkt bei dem Punkt „Visionen“: Die Plattform als „Visitenkarte des Unternehmens“ könnte auch die Kommunikationsbasis zwischen Mieter und Vermieter sowie zwischen den Mietern untereinander werden...

Dr. Manfred Alflen: Der entscheidende Vorteil des Wohnungsunternehmens ist, dass es Mieter lokalisieren kann, um ihre Lebensumstände weiß und sie individuell ansprechen kann. Wenn man diesen Vorteil mit den technischen Möglichkeiten kombiniert, ergibt sich ein großer Spielraum, den man – innerhalb des gesetzlichen Rahmens versteht sich – durchaus nutzen kann. Während der Handel zum Beispiel unglaublich viel Mühe darauf verwenden muss, individuell und punktuell Angebote liefern zu können, liegt den Wohnungsunternehmen das dafür nötige Wissen bereits vor. Das System ist also in der Tat Visitenkarte des Unternehmens und kann darüber hinaus zum Marktplatz des Unternehmens werden.

Herr Dr. Alflen, ich danke Ihnen für das Gespräch.