

«Die Soft-Faktoren sind ganz wichtig»

Reto Hartmann, Urban Fäh, Reto Welte: Grosse Unternehmen in der Region mussten oder müssen **Führungskräfte** ersetzen. Doris Aebi, professionelle Headhunterin, setzt dabei auch ihre Intuition ein und schaut sich Kaffee-Ecken an.

TOBIAS GRADEN

Die Biella-Gruppe wählte eine nahe liegende Lösung: CEO Marco Arrigoni folgt auf dem Posten des abtretenden Geschäftsführers Urban Fäh. Die Lysser Feintool dagegen hat die Kandidatensuche noch nicht abgeschlossen. Das Unternehmen muss gleich die Stellen des Geschäftsführers und des Finanzchefs neu besetzen.

Auf die Nachfrage, wie denn die Suche nach einem CEO genau vor sich geht, bleiben Unternehmen gerne im Unkonkreten oder sagen lieber gar nichts – das Sondieren im Arbeitsmarkt für Führungskräfte muss sehr diskret vonstatten gehen. Man habe für solche Fälle «Pläne in der Schublade», sagte Feintool-Verwaltungsratsvizepräsident Alexander von Witzleben im BT-Interview. Serge Gafner, bei der Feintool-Gruppe zuständig für Personalfragen, präzisiert: «Feintool verfügt über eine gruppenweite Nachfolgeplanung und fördert junge Kaderleute.» Konkretere Informationen drängen nicht nach aussen, doch sagt Gafner: «Je nach Aufgabenstellung und Schwierigkeitsgrad wird eine Unterstützung oder ein Beizug von Executive Search Unternehmen in Betracht gezogen.»

Wie redet das Personal?

An diesem Punkt kommt eine Frau wie Doris Aebi ins Spiel. Sie ist Mitbesitzerin eines solchen Executive Search Unternehmens (Aebi + Kuehni), ihre Funktion wird im Volksmund zwar auch neudeutsch, aber prägnant «Headhunterin» genannt. Bekannt wurde Aebi als Expertein in der TV-Sendung «Traumjob».

Zuerst gelte es das Umfeld abzuklären, so Doris Aebi: In welcher Situation steht das Unternehmen? Befindet es sich in der



Die Headhunterin Doris Aebi (links) in der Sendung «Traumjob» mit Jürg Marquard und Markus Gisler.

Bild: ky/a

Phase des Turnarounds oder des Aufbaus? Welche Strategie verfolgt es, wie ist seine Kultur? «Die Soft-Faktoren sind in dieser Phase ganz wichtig», sagt Aebi. Sie geht ins Unternehmen, hört zu, wie das Personal miteinander umgeht, auch scheinbar Nebensächliches wird einbezogen: «Wie sieht die Kaffee-Ecke aus?»

Aebi scheut sich nicht vor dem Wort, das in der Geschäftswelt eher selten verwendet wird: Intuition. Besonders in der anfänglichen Abklärungsphase sei diese sehr wichtig. Ebenso spürt Aebi so präzise wie möglich dem Anforderungsprofil nach, zwingt den Auftraggeber (etwa den Verwaltungsrat), seine Kriterien zu hinterfragen: «Je nach Umfeld bedeuten die Worte «kreativ» oder «unternehmerisch» etwas anderes.»

Suchen wie ein Detektiv

Anschliessend wird die Suchstrategie schriftlich definiert. Aebi + Kuehni verstehen sich im Markt der Executive Search Unternehmen als Nischenplayer.

Doris Aebi

- Studium der Soziologie, Wirtschaftswissenschaften und Politologie, Abschluss mit Doktorat
- 5-jährige Tätigkeit in der Finanzdienstleistungsindustrie, u.a. als Mitglied der **Direktion der Credit Suisse**
- 4-jährige Tätigkeit als Direktorin und Beraterin in einer internationalen Executive Search Boutique in Zürich
- **Gründerin und Mitinhaberin** der Executive Search Firma Aebi+Kuehni AG (bt)

Die beiden Inhaber führen – anders als die grossen Anbieter – keine ständige Datenbank mit potenziellen Kandidaten, sondern suchen gezielt nach passenden Anwärtern. Bei jedem Mandat ist das Vorgehen unterschiedlich, doch gewisse Methoden lassen sich generell anwen-

den: «Dazu gehören die systematische Analyse des positionsspezifischen Marktes und eine Vielzahl von Gesprächen mit Kennern der Szene. Das ist wie die Arbeit eines Detektivs.»

Interessanterweise ist die Branchenkenntnis einer Führungsperson oft zweitrangig. «Im obersten Management ist das kulturelle Zusammenpassen mit dem Verwaltungsrat und der übrigen Geschäftsleitung wichtiger als das branchenspezifische Know-how», sagt Doris Aebi. Ohne Feintool als konkretes Beispiel zu nennen, fügt die Headhunterin an, dass dies bei Unternehmen, in denen der Gründer eine starke Position innehat, noch verstärkt gelte.

Der Kreis an Personen, die für das Amt eines CEO in Frage kommen, ist laut Aebi grundsätzlich sehr gross. Der Arbeitsmarkt für Führungskräfte ist ausgeprägt international, zumal in der stark exportorientierten Schweizer Wirtschaft. Wichtig sei aber, so Aebi, dass die Kandidaten eine gewisse Beziehung zu Land und

Region des Unternehmens haben: «Die Person muss sich hier ja auch wohlfühlen.» Wegen der hohen Lebensqualität sei die Schweiz im internationalen Vergleich attraktiv als Arbeitsort für Führungskräfte – «Das Finanzielle muss auch stimmen, ist aber nur ein Faktor unter anderen.»

Massgeschneidert

Schliesslich stellt die Headhunterin vier bis fünf Kandidaten vor: «Jeder würde kraft seiner Persönlichkeit das Unternehmen in eine andere Richtung entwickeln.» Es ist der Moment, in dem sich auch der Auftraggeber noch einmal hinterfragen muss, und der Abschluss eines dreimonatigen Suchprozesses.

Ebenso diskret, wie Aebi bei der Suche vorgehen muss («Solange die Informationen nur bei uns sind, garantieren wir 100 Prozent Diskretion»), äussert sie sich zum Preis einer solchen Executive Search: «Unser Ansatz lautet «tailor made», massgeschneidert. Das gilt auch für die Kosten.»

Weihnachtsgeschäft ohne die Playstation 3

Sony hat den Start der Playstation 3 verschoben. Die Spielkonsole ist bei uns erst im März 2007 erhältlich.

ANATOL HEIB

Sony Computer Entertainment Schweiz wurde selber überrascht: Noch am Montag teilte das Unternehmen mit, dass die Playstation 3 vorbestellt werden könne. Doch daraus wird vorerst nichts. Anstatt am 17. November erscheint die Spielkonsole in Europa erst im März 2007. Das hat der japanische Konzern gestern mitgeteilt. Als Grund nennt Sony Verzögerungen bei der Lieferung eines Bauteils für das Laufwerk. Was europäische Playstation-Fans besonders ärgert: In Japan und den USA erscheint die Playstation 3 wie geplant im November. Warum die beiden Märkte trotz den erwähnten Problemen bedient werden können, lässt Sony offen.

Händler überrascht

Bei Carrefour und seiner Video-Spielabteilung ist man von der Verschiebung überrascht: «Wir haben gestern davon erfahren. Es war bereits alles geplant für das Weihnachtsgeschäft. Aber wir müssen jetzt damit leben»,

sagt Eric Ferbus von der Carrefour-Zentrale. Auch Interdiscount hat gestern von Sony die Information erhalten: «Wir hatten zwar noch nicht viele Informationen zur Playstation 3, aber wir haben natürlich trotzdem das Weihnachtsgeschäft angedacht», sagt Franco Locatelli, Marketing-Kommunikationsleiter bei Interdiscount. Die Verschiebung sei aber kein Problem. «Wir können das mit anderen Produkten abfedern. Der Umsatz wird sich auf andere Spielkonsolen verteilen», sagt Locatelli weiter.

Konkurrenz profitiert

Sony, Marktleader bei den Spielkonsolen, überlässt also beim Kampf um die neue Konsolengeneration in Europa der Konkurrenz das lukrative Weihnachtsgeschäft: Microsoft, seit fast einem Jahr mit der Xbox 360 auf dem Markt und direkter Sony-Konkurrent, kann den Vorsprung ausbauen. Die Konsole der neuen Generation bietet wie die Playstation 3 Videospiele mit hochauflösender Grafik in HD-Qualität (High Definition). Profitieren wird auch Nintendo. Der Konsolenhersteller veröffentlicht noch dieses Jahr die Wii-Konsole. Und die wird nun besonders im Rampenlicht stehen.

Orange lanciert eigene Plastikkarte

Nach dem Einstieg von Coop, Migros und Jelmoli kommt noch mehr Bewegung in den **Kreditkartenmarkt**: Als erster Telekomanbieter steigt Orange im Herbst in das Geschäft mit den Plastikkarten ein.

sda. Die Kunden könnten beim Telefonieren vom Prämienprogramm der Kreditkarte profitieren, sagte Orange-Marketingchef Timm Degenhardt im Gespräch mit der Nachrichtenagentur sda. Die gesammelten Prämienpunkte könnten für Rechnungsgutschriften benutzt werden. «Dann wird die monatliche Telefonrechnung umso günstiger, je mehr mit der Kreditkarte bezahlt wird.»

Im ersten Jahr sei die Karte gratis. Dann koste sie für Orange-Kunden 10 Franken pro Jahr und für Leute, die nicht mit Orange telefonierten, 35 Franken. Beim Prämienprogramm arbeitet das Telekomunternehmen mit Webmiles, der Tochter des deutschen Mediengiganten Bertelsmann zusammen, die in der Schweiz noch relativ unbekannt ist. Orange will mit der Kreditkarte unter anderem fleissige Inter-



Bald gibt es auch eine Kreditkarte von Orange. Bild: ky

netsurfer und Webmiles-Kunden anlocken. Derzeit gebe es rund 150 000 Webmiles-Kunden in der Schweiz. Davon dürfte laut Degenhardt ungefähr ein Fünftel auch Orange-Kunden sein.

Kein Startdatum

Grundsätzlich sei die Orange-Kreditkarte nichts Neues, sagte Sophie Meier vom Internet-Vergleichsdienst Comparis. Sie sei etwas besser als die Kreditkarte von Coop wegen der tieferen Umrechnungsgebühren bei Einkäufen im Ausland, aber etwas schlechter als die Plastikkarte von Migros wegen der Jahresgebühr.

Die neue Visa-Karte werde von Viseca herausgegeben und im Herbst auf den Markt kommen, sagte Degenhardt, ohne ein kon-

kreteres Datum für den Start zu nennen. Orange hatte bereits Anfang August bekannt gegeben, den Einstieg ins Kreditkartengeschäft zu evaluieren.

Den Ausschlag für den Vorstoss von Orange in das Geschäft mit dem Plastikgeld war der Vorstoss von Migros und Coop, die mit ihren Gratis-Kreditkarten den Markt aufgemischt hatten. «Von dieser Dynamik wollten wir profitieren», sagte Degenhardt.

Sunrise prüft

Auch Sunrise prüft einen Einstieg. «Allerdings haben wir keine konkreten Pläne für die Einführung einer Kreditkarte», sagte Sprecherin Sevgi Gezici.

Keinen Bedarf sieht hingegen der grösste Schweizer Telekommunikationskonzern, als eigener Anbieter aufzutreten: «Es gibt heute keine Pläne von Swisscom, in den Kreditkartenmarkt für Privatkunden einzusteigen», sagte Konzernsprecher Sepp Huber.

Dagegen hat die Swisscom-Tochter Accarda für Geschäftskunden eine provisorische MasterCard-Lizenz erworben. Damit wolle sie ihr Kerngeschäft sichern, sagte Huber. Accarda ist gemäss eigenen Angaben die grösste Verarbeiterin von Kundenkarten mit Zahlfunktionen in der Schweiz.

Pensionskasse

Rieter informiert künftig offensiv

sda. Die Pensionskasse Rieter um ihren im Zuge der Swissfirst-Affäre in die Kritik geratenen Anlagechef Jürg Maurer wird transparenter. Ab sofort gelangen auch Mitteilungen an ihre Versicherten wie etwa Jahresberichte an die breite Öffentlichkeit. So ist ab sofort eine Website aufgeschaltet, wie Rieter gestern mitteilte. Darauf befinden sich Mitteilungen, die den Versicherten zugestellt wurden und die zur internen Information der Rieter-Mitarbeitenden dienen. Die Veröffentlichung erfolge nun aufgrund einer Entscheidung des Stiftungsrates, dem erhöhten Bedürfnis einer breiteren Öffentlichkeit nach Informationen über Pensionskassen nachzukommen. «Obwohl es dabei keine gesetzliche Vorschrift gibt, wollten wir einen Schritt vorwärts machen», sagte Rieter-Sprecher Peter Grädel auf Anfrage.

So ist neben einem Porträt der Kasse auch der Jahresbericht 2005 aufgeschaltet. Demnach hat die Pensionskasse anlagenseitig «ein hervorragendes Jahr verzeichnen können», wie heisst. Dank der Strategie des Stiftungsrates und der Anlageergebnisse stehe die Pensionskasse Rieter per 31. Dezember 2005 mit einem Deckungsgrad von 142 Prozent da.

LINK: www.pk-rieter.ch

NACHRICHTEN

Generali Schweiz steigert Gewinn

sda. Der Versicherer Generali Schweiz hat im ersten Halbjahr bei Bruttoprämien von 1,129 Mrd. Franken einen Gewinn von 50,5 (39,7) Mio. Franken erzielt. Das Unternehmen rechnet mit einem unangebrochenen Wachstum im laufenden Geschäftsjahr. Sowohl das Neugeschäft wie auch das Prämienwachstum seien beachtlich, gab die Gesellschaft gestern bekannt.

Frama übernimmt Vertriebspartner

sda. Die weltweit tätige Frama AG im emmentalischen Laperswil hat rückwirkend auf Anfang Jahr die Johann Purr Büromaschinen Vertriebs GmbH in Wien übernommen. Bisher war dies ein exklusiver Vertriebspartner.

REKLAME

Heizöl
Sammelbestellung
Biel - Umgebung
Gemeinsam günstiger!
vollan Mineralölprodukte
www.vollan.ch
info@vollan.ch
032 654 70 46
Ihr Partner in der Region
Heizöl - Diesel - Benzin

HEIZÖL

bt. Die Brennstoffhändler der Stadt Biel und Umgebung veröffentlichen am Mittwoch, 6. September 2006 folgende Richtpreise:

80l bis 1500 Lt	Fr. 92.40/100 Lt
150l bis 2200 Lt	Fr. 86.40/100 Lt
220l bis 3000 Lt	Fr. 84.40/100 Lt
300l bis 6000 Lt	Fr. 81.40/100 Lt

(Am 30. August 2006: Fr. 93.70 bzw. Fr. 87.70 bzw. Fr. 85.70 bzw. Fr. 82.70)

Wegen der täglich sich verändernden Preise in Dollar ab Rotterdam und wegen des schwankenden Dollarkurses ist jedoch für die Rechnungsstellung der am Tag der Bestellung gültige Tagespreis massgebend.