

Ordentliche Hauptversammlung der QSC AG, 20. Mai 2009

Rede von Joachim Trickl,

Chief Operating Officer der QSC AG

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

gerne nutze ich die Gelegenheit, mich Ihnen persönlich vorzustellen.

Mein Name ist Joachim Trickl. Ich bin 50 Jahre alt, verheiratet, habe vier Kinder und bin seit zwölf Jahren in der Telekommunikationsindustrie tätig. Weitere berufliche Erfahrungen habe ich in der Medizintechnik, im Gesundheitswesen und im Anlagenbau gesammelt: Am Reißbrett, im Produktmanagement, vor allem aber im Service und Vertrieb.

Wie verstehe ich meine Aufgabe bei QSC und was will ich bei QSC bewirken? Ich habe im Vorstand der QSC seit Februar 2009 die Funktion des COO inne. Neudeutsch sagt man: Chief Operating Officer, also die Verantwortung für das operative Geschäft inklusive Vertrieb. Das heißt nichts anderes als: Ich soll dafür sorgen, dass QSC die vorgegebenen Strategien umsetzt und die Unternehmensziele erreicht.

Die vorrangigen Ziele heißen:

1. Steigerung der Profitabilität und Erzielung eines positiven Free Cashflows von mehr als 10 Millionen Euro
2. Wachstum aus eigener Kraft
3. Rigorose Fokussierung auf die Zielgruppe Mittelstand.

Vor dem Hintergrund einer der schwersten Rezessionen der Nachkriegszeit sind das ehrgeizige Ziele! Aber sie sind erreichbar.

QSC ist ein Unternehmen, das sich schnell bewegen kann, eine kundenorientierte Einstellung mitbringt und über eine ausgeprägte positive Unternehmenskultur verfügt. Das sage ich mit Überzeugung, weil ich QSC schon lange kenne.

Ich kenne QSC als Kunde und Partner seit 2006, weil ich als Geschäftsführer der Reliance / Vanco zusammen mit QSC ein großes Projekt für die ThyssenKrupp AG umgesetzt habe.

Dabei habe ich erfahren, wie unbürokratisch und unkompliziert es ist, die maßgeblichen Leute bei QSC zu erreichen, um mit ihnen gemeinsam die Dinge zügig voranzutreiben. „Die Dinge vorantreiben“ – genau das werde ich jetzt auch bei QSC. Denn so gut QSC schon heute ist – QSC kann und muss noch besser werden!

Entsprechend der Ziele des Unternehmens sehe ich drei „Stellschrauben“, die erfolgskritisch sind:

1. Die Ausrichtung und Steuerung des Vertriebs. Konkret: QSC muss sich konsequenter als bisher auf scharf definierte Zielgruppen fokussieren.
2. Interne und kundennahe Prozesse und Abläufe. Konkret: Auftragsbearbeitung, Netz- und IT-Betrieb, kundennahe Dienstleistungen müssen schneller und reibungsloser laufen.
3. Kundenzufriedenheit: Hier müssen wir bedingungslos unserem Premiumanspruch gerecht werden und eine Spitzenposition behaupten und weiter ausbauen.

Vertrieb ist eine begrenzte und damit teure Ressource. Um diese effizient zu nutzen, ist es eine wichtige Voraussetzung, dem richtigen Kunden die richtigen Produkte zum richtigen Zeitpunkt anzubieten! QSC muss jetzt klar und scharf für sich definieren: Wer ist mein richtiger Kunde? Welche Bedürfnisse hat dieser Kunde? Was kann ich ihm liefern? Zu welchem Preis?

Wie spreche ich den Kunden an: direkt oder indirekt? Wann spreche ich ihn an? Wie setze ich meine Marketing-Mittel mit größtmöglicher Wirkung ein?

Mittelständler für Mittelständler

Eine wichtige Antwort darauf, wer die „richtigen Kunden“ sind, hat QSC bereits gegeben: QSC versteht sich als Telekommunikationsdienstleister für den Mittelstand. Dabei verstehen wir den Begriff „Mittelstand“ weniger als exakte Größenbeschreibung eines Unternehmens, sondern vielmehr als Ausdruck einer unternehmerischen Haltung.

Die Tugenden und Werte des Mittelstands sind Qualitätsbewusstsein, hohe Service-Bereitschaft und schnelle, flexible Reaktion auf sich ändernde Kundenanforderungen und Marktgegebenheiten. Diese Tugenden sind ureigene QSC Tugenden. Diese Werte sind ureigene QSC-Werte. Dies ermöglicht QSC die Kommunikation mit ihren Kunden auf Augenhöhe.

Wenn es um Neuanschaffungen geht, stellt sich der Mittelstand folgende Fragen: „Machen sie mich produktiver? Werde ich wettbewerbsfähiger? Stimmt das Preis-Leistungsverhältnis?“

Nur der Dienstleister, der diese Fragen versteht und damit den Kunden versteht, wird sie positiv beantworten können. Und nur diesem Dienstleister wird der Kunde sein Vertrauen aussprechen und langfristige Vertragsbeziehungen eingehen. Das gilt gerade in Zeiten der Rezession.

Gerade jetzt suchen Mittelständler verstärkt nach Effizienzsteigerungsmöglichkeiten: Unsere Dienstleistungen helfen dem Unternehmen sie zu verwirklichen.

Genauso muss Steigerung von Effizienz und Produktivität auch für QSC der wesentliche Maßstab sein.

Die Preissensibilität unserer Kunden wird zunehmen. Eine Erhöhung unserer eigenen Profitabilität geht daher nur über die Effizienzsteigerung der eigenen Geschäftsprozesse. Dabei hilft die Aufteilung in drei Business Units:

Die Aufgabe der Business Unit ist es, sich in allen Prozessen ganz auf „ihre“ Kundengruppe auszurichten. Eine solche kleine Organisationseinheit kann schneller auf die Anforderungen ihrer Kunden reagieren als eine große komplexe Organisation, die sich auf mehrere Kundengruppen konzentrieren muss.

Die Kunden der Business Unit Managed Services erwarten eine persönliche vertriebliche Ansprache, eine direkte intensive Betreuung und eine individuelle Lösung. Wir sind konfrontiert mit mehrmonatigen Verkaufszyklen und werden belohnt mit langjährige Dienstleistungsverträgen.

Die Vertriebspartner der Business Unit Produkte erwarten einen hohen Standardisierungs- und Automatisierungsgrad der Lösungen. Die Kundenbetreuung spielt eine wesentliche Rolle. Dazu gehören fortlaufende Schulungen und Unterstützung der Vertriebspartner im Feld.

Für das Wholesale-Geschäft sind vor allem der Automatisierungsgrad bei Bestell- und Installationsprozessen sowie die Qualität des technischen Supports erfolgskritisch.

So haben die Business Units ihre Organisationsstruktur konsequent nur auf Teilmärkte des gesamten Geschäftskundenmarkts in Deutschland ausgerichtet. Das ist gut für den Kunden und effizient für QSC.

Kundenzufriedenheit

Fokussierungen im Vertrieb, Effizienzsteigerung in unseren Prozessen, neue und innovative Produkte sind unbestritten wichtig und stehen im Zentrum

unserer Aktivitäten. Aber: An aller erster Stelle steht die Kundenzufriedenheit!

Aus drei Gründen:

- als Referenz, um potenzielle Neukunden zu überzeugen
- zufriedene Kunden schützen am besten vor Preiserosion-
- zufriedene Kunden haben das Vertrauen und die Argumente langfristige Vertragsbeziehungen einzugehen

Und hier ist die Wahrnehmung des Kunden maßgeblich. Einzig der Kunde kann bewerten, ob wir tatsächlich einen Premium Service erbringen! Niemand sonst! Das ist der einzige Maßstab der zählt und an dem sich QSC messen lassen muss!

Wir führen regelmäßige Kundenbefragungen durch. Im Durchschnitt über alle Kriterien hinweg liegen wir heute nach der Schulnotenskala bei ungefähr 1,8. Das ist ein gutes Ergebnis. Es hat sich auch seit dem letzten Jahr verbessert. Aber wir müssen es weiter verbessern!

Wir werden daher in den kundennahen Bereichen – neben den bekannten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen – die Kundenzufriedenheit zu der zentralen Messgröße unserer Performance erheben. Im nächsten Jahr werde ich Ihnen von unseren Ergebnissen berichten.

Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich hoffe, ich konnte Ihnen nahe bringen, was wir in diesem und den nächsten Jahren für Ihr Unternehmen QSC bewegen wollen.

Wir wollen eine Effizienzsteigerung erreichen, die allen Beteiligten zugute kommt: Ihnen, den Aktionären, den Kunden und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von QSC. Das ist unser Ziel!

Ich habe die Mitarbeiter der QSC bisher als sehr leistungswillig, kundenorientiert und flexibel erlebt. Das ist ein gutes Fundament auf das wir weiter aufbauen können.

Wir haben ein Ziel vor uns. In dem jetzigen Umfeld ist der Weg sicher steinig und mühsam. Aber ich bin überzeugt, wir haben das richtige Team und die richtige Strategie um unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen.