

EINBLICK 2011

Der Würth Jahresreport



Dynamisch und mit Tatendrang
Neues in Angriff nehmen.
Los geht's!

VON DER LUST, ETWAS ZU UNTERNEHMEN

Bis hoch auf die Berge und in die ländlichsten Regionen der Welt: Wir gehen dahin, wo die Kunden sind. Würth ist auf allen fünf Kontinenten präsent. Aber heißt das auch: Einen Würth für alle? Unterschiedliche Märkte bedeuten unterschiedliche Herausforderungen. Große Industrieunternehmen und kleine Handwerksbetriebe zählen zu unseren Kunden: Alle haben spezifische Wünsche und Bedürfnisse.

Flexibel und dynamisch sein, mutig Neues in Angriff nehmen, lautet unsere Antwort. Weltweit über 30.000 Außendienstmitarbeiter kontaktieren jeden Tag unsere Kunden. Sie sind Spezialisten in ihrem Bereich und können daher gezielt beraten. Der Direktvertrieb über den Außendienst stellt eine unserer Stärken dar, mit ihm sind wir groß geworden. Hinter dem langjährigen Erfolg unseres Unternehmens steht eine ganz besondere Firmenphilosophie, die das tägliche Handeln bestimmt und unsere über

62.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anspornt. Es ist die Lust, etwas zu unternehmen: Herausforderungen aktiv anzunehmen, die Perspektive zu wechseln, in neue Richtungen zu denken, mit Freude am Gelingen zu arbeiten. Jeder Mitarbeiter ist wie ein kleiner Unternehmer in seinem Arbeitsbereich, der findig seine Ideen in die Tat umsetzt – immer mit dem Ziel, als Partner unsere Kunden in ihrem Geschäft zu entlasten und weiterzubringen.

EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser,

Sie kennen bestimmt auch das Gefühl, wenn es in Ihnen kribbelt vor Tatendrang und Unternehmungslust, wenn Sie am liebsten gleich loslegen würden. Warum nicht? Warum nicht sofort durchstarten?

Mit Unternehmungslust ist Würth groß geworden. Das haben wir im 65. Jubiläumsjahr des Unternehmens 2010 gefeiert, genauso wie den 75. Geburtstag meines Vaters Reinhold Würth, der die Würth-Gruppe aufgebaut und ihr diesen besonderen Spirit eingehaucht hat.

Unternehmungslust in Taten umzuwandeln wird belohnt, davon sind wir überzeugt. Unsere Geschäftsentwicklung 2010 hat dies gezeigt. Auch uns hatte die Weltwirtschaftskrise gebremst, gänzlich an Fahrt haben wir aber nicht verloren. Im Gegenteil: Wir haben in unseren wichtigsten Motor, den Vertrieb, weiter investiert und im rechten Augenblick an Dynamik zugelegt. So machen wir auch 2011 weiter.

Unternehmungslust ist in allen Bereichen der Würth-Gruppe zu spüren: Wir motivieren unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wie Unternehmer im Unternehmen Neues zu entwickeln und umzusetzen. Nur so können wir unsere Kunden immer wieder mit neuen Leistungen überzeugen und begeistern.

Dieser EinBlick zeigt Ihnen Ergebnisse unseres Tatendrangs und gibt einen Ausblick auf neue Unternehmungen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen. Lassen Sie uns unternehmungslustig bleiben!

Ihre



Bettina Würth

Vorsitzende des Beirats der Würth-Gruppe

Interview: Geschäftsverlauf

Seite 2



Die Würth-Gruppe

Seite 3



Würth engagiert sich

Seite 4



WACHSTUM IST DIE BESTE MEDIZIN

Interview mit **Robert Friedmann**, Sprecher der Konzernführung der Würth-Gruppe



Herr Friedmann, wie hat sich die Würth-Gruppe 2010 entwickelt?

› Ab März 2010 entstand eine Dynamik, die unserem internen Motto „Back to Growth“ Rechnung getragen hat. Vor allem die Entwicklung in Deutschland hat sich deutlich positiver vollzogen, als wir das noch zu Beginn 2010 angenommen hatten. Die Gesellschaften außerhalb Deutschlands konnten allerdings nicht alle in gleichem Umfang mithalten. Einige unserer Märkte sind nach der Weltwirtschaftskrise noch nicht wieder in ruhigen Fahrwassern angelangt. Insgesamt gesehen sind wir aber zweistellig gewachsen.

Zuverlässige Belieferung und Beratung unserer Kunden

Was hat zur Erholung geführt?

› Wir haben alle Kraft in den Vertrieb gesteckt. Das war ein wesentlicher Erfolgsfaktor 2009 und 2010. Beispielsweise haben wir die Vertriebsmannschaft

weiter ausgebaut und unseren Kunden so zuverlässige Belieferung und Beratung geboten.

Die Unternehmungslust, die uns prägt, wird uns helfen

Was wird 2011 die größte Aufmerksamkeit der Konzernführung erhalten?

› Das Jahr 2011 wird kein Selbstläufer werden. Wir können nicht voraussehen, wie sich die wirtschaftliche Entwicklung in einzelnen Ländern vollziehen wird. Die Märkte bleiben sowohl in die eine als auch in die andere Richtung im Umbruch. Es wird also unsere vorrangige Aufgabe sein, mit Flexibilität auf diese unterschiedlichen Situationen einzugehen. Unsere Dezentralität ist dabei ein entscheidender Vorteil.

Wie lautet also das Umsatzziel 2011?

› In jedem Fall planen wir, wieder zweistellig und schneller als der Wettbewerb zu wachsen.

Wie wollen Sie das trotz aller Unsicherheiten in der konjunkturellen Entwicklung bewerkstelligen?

› Wir müssen unsere eigenen Maßstäbe verschieben. Jetzt gilt es, wieder in das Denken von vor der Krise zurückzukehren.

Nur gemeinsam können wir künftige Erfolge erreichen

Was heißt das?

› 2009 mussten wir uns eher den Kopf darüber zerbrechen, was wir streichen und nicht darüber, was wir zusätzlich unternehmen. Aus dieser Negativspirale mussten wir ausbrechen. Wir haben das Glück, in einem riesengroßen Markt tätig zu sein, in dem wir, selbst als Weltmarktführer, einen geringen Anteil haben. Also stehen wir einem riesigen Wachstumspotenzial gegenüber. Das müssen wir uns immer bewusst machen und unsere Ziele dementsprechend hoch stecken. Wenn wir dann noch mit Einfallsreichtum, Hartnäckigkeit und

immer ausgerichtet an den Kundenbedürfnissen agieren, werden wir erfolgreich sein. Die Unternehmungslust, durch die die Würth-Gruppe geprägt ist, wird uns dabei helfen.

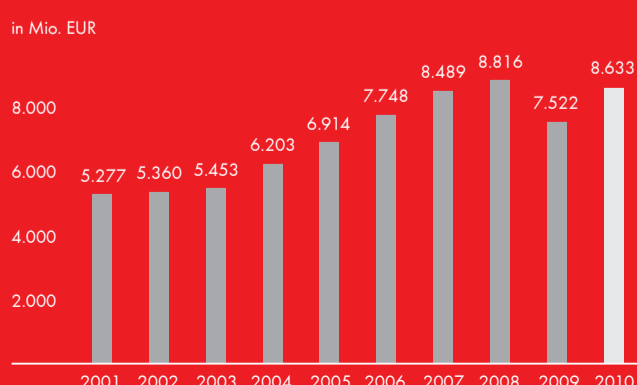
Unternehmungslust ist ja erst einmal ein Gefühl, das man nicht so recht greifen kann. Was bedeutet das konkret?

› Die Würth-Gruppe zeichnet sich durch die Freude am Ausprobieren von neuen Dingen aus, durch das Interesse an Innovationen, durch die Lust am Erfolg. Das leben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das funktioniert auch, weil wir hierzu die Rückendeckung des Kapitaleigners haben. Reinhold Würth möchte nicht in erster Linie den Ertrag optimieren, wie das vielleicht der Eigentümer eines Private-Equity-Unternehmens machen würde, sondern er will, dass das Unternehmen wächst. Wachstum ist die beste Medizin gegen viele Krankheiten in einem Unternehmen: Es fördert die Kreativität, die Ideen, die Motivation und letztlich den Einsatz jedes einzelnen Mitarbeiters. Nur gemeinsam können wir künftige Erfolge erreichen.

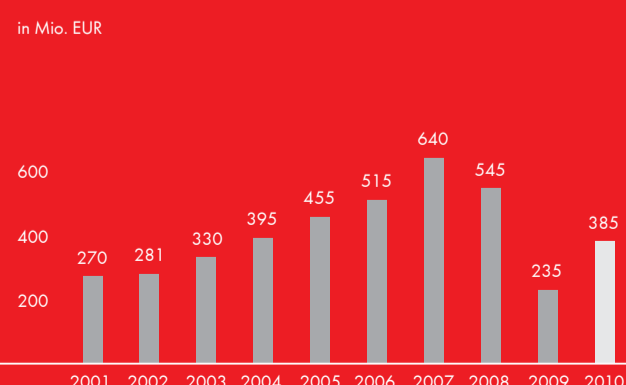


ENTWICKLUNG DER WÜRTH-GRUPPE IN ZAHLEN

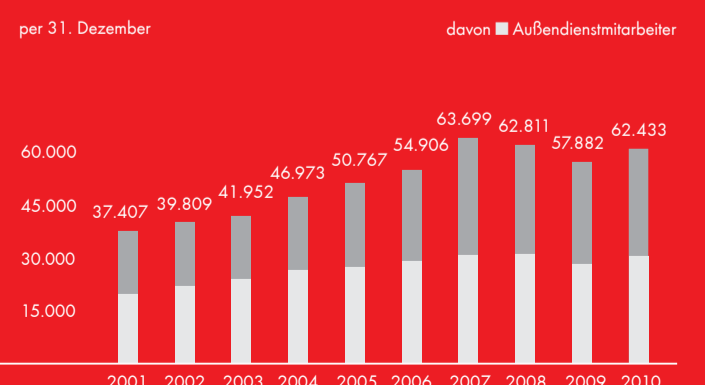
Umsatz



Betriebsergebnis vor Steuern



Mitarbeiter



WIR SIND EIN FAMILIENUNTERNEHMEN

Würth hat klein angefangen: 1945 wurde die Adolf Würth GmbH & Co. KG als erstes Unternehmen der Würth-Gruppe gegründet. Heute ist der Konzern Weltmarktführer in seinem Kerngeschäft, dem Handel mit Montage- und Befestigungsmaterial. Wie wir das geschafft haben? Indem wir Schritt für Schritt

unseren Weg gegangen sind – immer mit dem Ohr am Markt und dem Blick auf unsere Kunden. Zielstrebig, begeistert und ins Gelingen geradezu verliebt. Dabei sind und bleiben wir ein Familienunternehmen mit regionalen Wurzeln und Zweigen, die in alle Welt reichen.



Reinhold Würth feierte 2010 seinen 75. Geburtstag: „Ein Anliegen ist mir hier und heute, meiner Umgebung zu danken: In erster Linie den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Würth-Gruppe für ihre so begeisterte Mitarbeit und Loyalität, den drei Millionen Kunden in der Welt für ihre Lieferantentreue zu Würth und natürlich auch unseren Lieferanten und Herstellern für die so vertrauensvolle Kooperation.“

seine Kreativität einzubringen, und er findet viele Freiräume vor, seine Ideen umzusetzen. Tatkräftig anpacken, gemeinsam neue Lösungen suchen und Ziele konsequent verfolgen, sind gelebte Leitlinien. Dabei ist eine Eigenschaft, die alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motiviert, besonders wichtig: Unternehmungslust.

Seine besondere Philosophie kennzeichnet das Familienunternehmen bereits seit den Anfängen. Sie ist geprägt von Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth, Stiftungsaufsichtsratsvorsitzender der Würth-Gruppe. Als 19-Jähriger hat er das Unternehmen nach dem Tod seines Vaters Adolf Würth übernommen und aus dem damaligen 2-Mann-Betrieb einen weltweit tätigen Handelskonzern entwickelt. „Unternehmenskultur kann man nicht konstruieren wie ein mathematisches System. Es wäre absurd, diese aus Lehrbüchern schöpfen zu wollen. Bei uns ist die Unternehmenskultur evolutionär entstanden. Immer steht der Mensch im Mittelpunkt des Firmeninteresses“, sagt Reinhold Würth.

Dies zeigte sich auch im April 2010: Die Adolf Würth GmbH & Co. KG, das erste Unternehmen des

Konzerns, blickte auf ihr 65-jähriges Bestehen zurück und der Unternehmer Reinhold Würth feierte seinen 75. Geburtstag. Die beiden Ereignisse bildeten den Anlass, um in einer Festwoche die Entwicklung des Unternehmens und den Lebenslauf Reinhold Würths in verschiedenen Veranstaltungen am Sitz der Adolf Würth GmbH & Co. KG im süddeutschen Künzelsau zu beleuchten.

Passend zu den Jubiläen erhielten die internationalen Gesellschaften der Würth-Gruppe, die unter der Marke Würth am Markt auftreten, sowie die gesamte Würth-Gruppe nach 20 Jahren ein modernisiertes Logo.

Unternehmungslustig bleiben

8,6 Milliarden Euro Umsatz erzielte die Würth-Gruppe im Jubiläumsjahr 2010. Das ist für uns aber kein Grund, uns auf dem Erfolg auszuruhen. Wir bleiben in Bewegung und entwickeln unsere Produkte und Dienstleistungen konsequent weiter, um die Kunden bestmöglich zu betreuen. Denn nur, wer unternehmungslustig bleibt, in neue Richtungen denkt und die Perspektive wechselt, unterstützt seine Kunden langfristig erfolgreich in ihrem Geschäft.

Die Würth-Gruppe ist in 84 Ländern tätig und beschäftigt weltweit mehr als 62.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon über 30.000 als fest angestellte Verkäufer im Außendienst. Im Kerngeschäft, der Würth-Linie, umfasst das Verkaufsprogramm für Handwerk und Industrie über 100.000 Produkte: von Schrauben, Schraubenzubehör, Dübeln und Beschlägen über Werkzeuge bis hin zu chemisch-technischen Produkten und Arbeitsschutz. Die Allied Companies – Gesellschaften des Konzerns, die an das Kerngeschäft angrenzen oder diversifizierte Geschäftsbereiche bearbeiten – ergänzen das Angebot um Produkte für Bau- und Heimwerkermärkte, Elektroinstallationsmaterial, elektronische Bauteile sowie Solarmodule und Finanzdienstleistungen.

Gemeinsam Ziele verfolgen, gemeinsam Erfolge feiern

Weltweit über drei Millionen Kunden schenken Würth ihr Vertrauen. Die Kunden nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern und in ihrem Geschäft zu entlasten, ist eine Maxime im täglichen Handeln bei Würth. Hier ist jeder einzelne Mitarbeiter gefragt,



Frühlingsfest 2010 in Künzelsau: Die Adolf Würth GmbH & Co. KG beging ihr 65-jähriges Bestehen sowie den 75. Geburtstag von Reinhold Würth mit einem Fest für die Mitarbeiter und für die ganze Region.

WÜRTH ENGAGIERT SICH

Unternehmen bedeutet auch Verantwortung übernehmen. Wir engagieren uns deshalb in vielen Bereichen der Gesellschaft, um zu helfen, um zu fördern, um Dinge voranzubringen. Wir schauen nach rechts und nach links von unserem eigentlichen Geschäft und erfahren durch unsere Initiative auch sehr viel Schönes und Inspirierendes.



„Für mich war es immer ein grundlegendes Bedürfnis, mein Glück zu teilen. Es gehört zu meiner Lebenseinstellung, niemanden auszuschließen.“

Carmen Würth, Initiatorin des Hotel-Restaurants Anne-Sophie und Vizepräsidentin im Präsidium der Special Olympics Deutschland

„Kunst brauchen Sie nicht zum Überleben. Aber sie ist ein Stück Lebensqualität.“

Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth, Vorsitzender des Stiftungsaufsichtsrats der Würth-Gruppe



Um das Engagement des Unternehmens zusammenzufassen und eine kontinuierliche Fortsetzung zu gewährleisten, gründeten Reinhold und Carmen Würth 1987 die Gemeinnützige Stiftung Würth. Gefördert werden Projekte in den Bereichen Kunst und Kultur, Forschung und Wissenschaft sowie Bildung und Erziehung. Darüber hinaus en-

gagieren sich die einzelnen Gesellschaften der Würth-Gruppe in vielen sozialen Bereichen direkt vor ihrer Haustür in über 80 Ländern der Welt.

Als ein besonderer Schwerpunkt unseres Corporate Citizenship hat sich in den vergangenen Jahren die Unterstützung von behinderten Menschen he-

rauskrystallisiert. So engagieren wir uns beispielsweise bei der größten Sportorganisation für Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung, Special Olympics. Darüber hinaus integriert das Hotel-Restaurant Anne-Sophie als Teil der Würth-Gruppe Menschen mit geistiger Behinderung in den Unternehmensalltag. Dieses Konzept geht auf eine Initiative von Carmen Würth zurück.

(Lehrer) begleiten dabei jedes Kind auf seinem individuellen Lernweg.

Vier Ausstellungshäuser in Deutschland und zehn weitere an den internationalen Standorten des Konzerns sind durch die Initiative von Reinhold Würth entstanden. Der Unternehmer sammelt seit den 1960er Jahren Kunst. Die Museen und Kunstdependancen sind nicht nur Präsentationsorte für die Sammlung Würth, sondern laden ein zur Begegnung mit dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern. Das Verständnis von und die Freude an der Kunst entfalten sich im Dialog. Ergänzend zu den Ausstellungen stehen den Besuchern museumspädagogische Bildungs- und Vermittlungsangebote offen. Sowohl das Bildungsinteresse als auch der Aspekt des Museums als Erlebnisraum werden dabei berücksichtigt.

Den Lernwunsch von Kindern in den Mittelpunkt zu stellen, war die Motivation von Bettina Würth, die Freie Schule Anne-Sophie zu gründen. Die Privatschule mit Ganztagsbetreuung für alle Bildungsgänge – von der Grundschule bis zum Abitur – arbeitet nach einem eigenen pädagogischen Konzept. Ziel ist, eine Atmosphäre zu schaffen, in der die Kinder ihrem Urbedürfnis nach autonomem Lernen frei nachgehen können. Die Lernbegleiter



„Lernen soll Spaß machen, es soll bedeuten, jeden Tag etwas Neues zu entdecken und Antworten auf viele Fragen zu erhalten. Es soll unsere Kinder auf das Leben vorbereiten und ihnen die Möglichkeit geben, ihre Stärken zu entdecken und Schwächen auszugleichen.“

Bettina Würth, Vorsitzende des Beirats der Würth-Gruppe und Gründerin der Freien Schule Anne-Sophie

Impressum

Herausgeber
Würth Handelsges.m.b.H.
Würth Straße 1
3071 Böheimkirchen

Kontakt
Christian Sischka
PR Verantwortlicher
Telefon +43 5 8242 - 2390
Telefax +43 5 8242 - 52390
christian.sischka@wuerth.at

Verantwortlich für den Inhalt
Robert Friedmann, Alfred Wurmbrand

Redaktion, Koordination
Sarah Rummel, Mara Wawer, Christian Sischka

Grafikdesign, Produktion
Scanner GmbH Künzelsau
Wolfgang Hieß

Druck
Friedrich VDV,
Printed in Austria. Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung.

Fotonachweise
Sven Paustian (S. 1)
Scanner GmbH Künzelsau (S. 1, 3, 4, 6, 7)
Andi Schmid (S. 1, 2, 3, 5, 10, 11)
Archiv Würth (S. 6, 7, 8, 10)
Fotostudio Höfinger (6, 10)

Printed in Austria. Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung.

Der Würth Jahresreport „EinBlick 2011“ ist auch im Internet
abrufbar unter: www.wuerth.at

FÜNF PROZENT WACHSTUM UND REKORDUMSATZ 2010

Würth Österreich legte mit zahlreichen Verbesserungen im Kundenservice auch die Grundlage für das geplante Wachstum in 2011.



Eines der wichtigsten Teilziele für 2010, nämlich den Höchstumsatz von 2008 nach dem Rückgang 2009 zumindest wieder zu erreichen, wurde übertroffen. Würth Österreich schloss das vergangene Jahr mit einem Rekordumsatz von 141,9 Mio. Euro ab. Das entspricht einem Wachstum von 5 Prozent. Beim Betriebsergebnis konnte das Handelsunternehmen seine Benchmark aus dem Jahr vor der Krise aber noch nicht erreichen. „Wir konnten die durch den Preisdruck sinkende Kalkulation nicht vollständig durch Produktivitätssteigerung kompensieren, haben uns aber für ein gutes Geschäftsjahr 2011 gerüstet“, gibt sich der Sprecher der Geschäftsführung Alfred Wurbrand zuversichtlich.

Würth Österreich legte 2010 die Basis für den Erfolg

Mit zahlreichen Investitionen schuf das Handelsunternehmen im Vorjahr auch die Grundlage für das Wachstum von morgen: Würth Österreich hat weitere Niederlassungen eingerichtet und die Verkaufunterstützung durch den Innendienst ausgebaut. Große Projekte, wie die Umstellung der Auftragserfassung des CRM-Systems für den Außendienst, wurden ebenfalls abgeschlossen und laufen problemlos.

Innovationen sollen zweistelliges Wachstum bringen

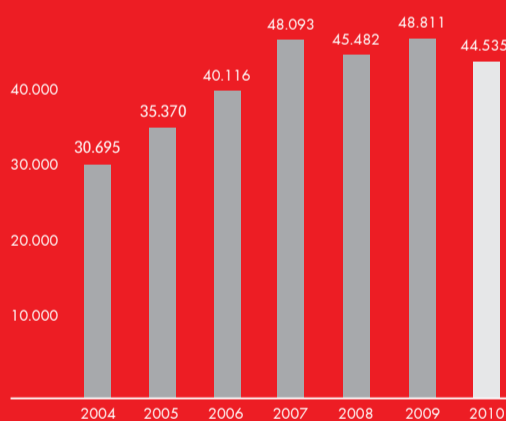
Würth Österreich plant für 2011 wieder ein deutliches Wachstum. Das soll einerseits durch Multiplikation, also Erhöhung der Anzahl der

Außendienstmitarbeiter, erfolgen und andererseits durch Produktivitätserhöhung. Letztere soll durch die Platzierung von zusätzlichen Produkten bei bestehenden Kunden, durch das Gewinnen von Neukunden und Reaktivieren von Nullkunden erfolgen. Bei Würth Österreich weiß man, dass ausreichend Potenzial am Markt vorhanden ist. Das Handelsunternehmen aus Böheimkirchen hat sein Service- und Produktprogramm in folgenden Bereichen verbessert:

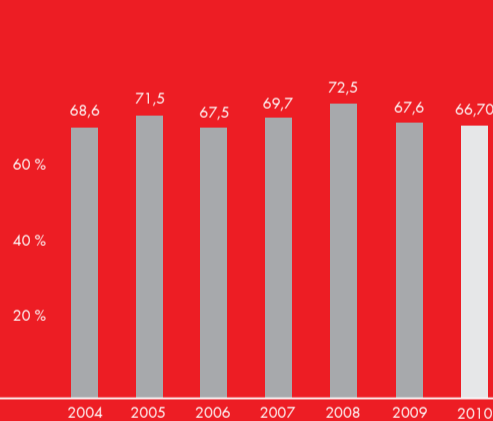
- Erweiterung des DIN- und Normteile-Sortiments um das 7-Fache.
- Ergänzung des Arbeitsschutz-Sortiments um Arbeitskleidung der hauseigenen Marke Modyf.
- Sortimentserweiterung beim Handwerkzeug anlässlich „50 Jahre Handwerkzeug“.

ENTWICKLUNG DER WÜRTH HANDELSGES.M.B.H. IN ZAHLEN

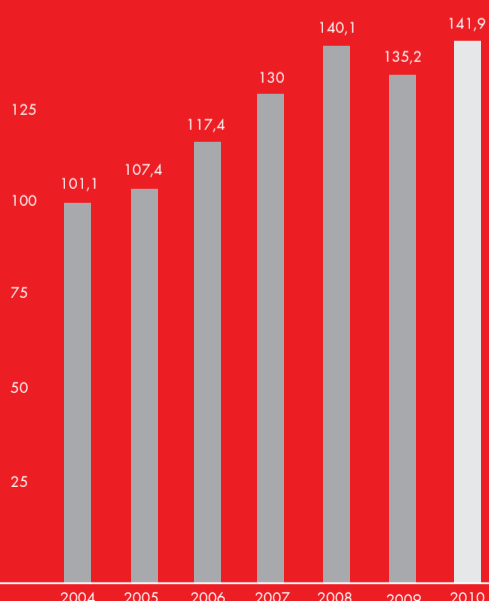
Eigenkapitalentwicklung in TEUR



Eigenkapital in % des Gesamtkapitals

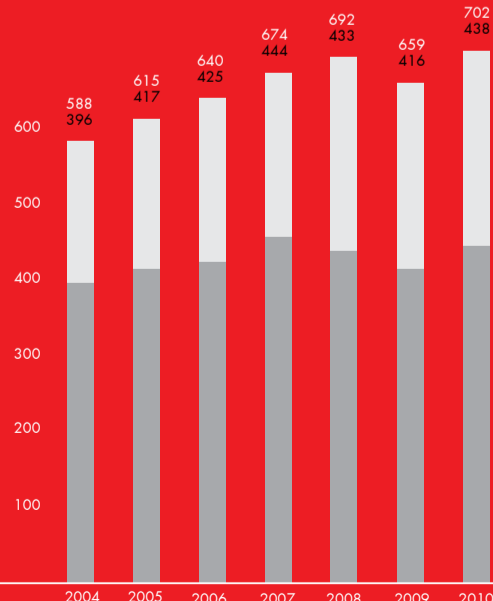


Umsatz in Mio. Euro



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Außendienst



FÜR UNS IST NOCH AUSREICHEND MARKT VORHANDEN

Interview mit **Alfred Wurmband**, Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung von Würth Österreich



Herr Wurmband, wie hat sich Würth Österreich 2010 entwickelt?

Das Jahr 2010 ist für uns durchaus planmäßig verlaufen. Es ist uns nach der Wirtschaftskrise wieder gelungen, den Umsatz von 2008 zu erreichen. In Summe sind wir rund fünf Prozent gewachsen und haben mit knapp 142 Millionen Euro den Plan erfüllt. Auch wenn es für 2010 in Ordnung war, entspricht dieses Wachstum aber nicht unseren grundsätzlichen Zielvorstellungen.

Wie ist es in den einzelnen Divisionen gelaufen?

In der Baubranche und den baunahen Branchen haben wir erst in der zweiten Jahreshälfte ein signifikantes Wachstum erzielt. Im Cargo- und Kfz-Bereich hatten wir gleichmäßige Umsatzsteigerungen.

Wie werden sich die Branchen weiterentwickeln?

Generell gesehen ist ein Trend zu Fusionen klar erkennbar. Das bedeutet für uns, dass unsere Kunden immer größer werden. Auf der anderen Seite entwickeln sich gut organisierte Klein- und Mittelbetriebe sehr positiv. Diese können sich typischerweise in einer Nische gut behaupten. Immer schwieriger wird es allerdings für Firmen, die nicht ihren Platz im Markt finden. Das wird vor allem jene treffen, die weder etabliert und groß genug sind, um Großprojekte abzuwickeln, noch flexibel und innovativ genug sind, um in einer Nische erfolgreich zu sein. In der Kfz-Branche sehen wir beispielsweise sehr stark, dass es nach wie vor zu Akquisitionen kommt. Andererseits haben Werkstätten und Händler im Zuge der Liberalisierung die Chance, auch zum Mehr-Marken-Händler zu werden und damit über diesen Weg zu wachsen.

Welche langfristigen Ziele hat sich Würth Österreich gesetzt?

Wir haben unsere Perspektiven in der Vision 2020 festgehalten. Ich halte es für unglaublich wichtig, dass jedes Unternehmen, und damit auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, eine klare Vision

davon hat, wo es hinwill. Die Vision zeigt im Prinzip die nächsten zehn Jahre. Da geht es nicht darum, dass man die Million Euro genau trifft, sondern dass die Dimension klar ist. Nur so sind allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die einzelnen Entwicklungsschritte und auch die Planungen von Jahr zu Jahr klar. Im Wesentlichen haben wir in unserer Vision 2020 postuliert, dass wir jedes Jahr zumindest zweistellig im Umsatz wachsen wollen und dabei eine Rendite von sechs bis acht Prozent erzielen wollen. Zusätzlich wollen wir mit Ende dieses Jahrzehnts knapp 100 Kundenzentren in Österreich betreiben.

Wie wollen Sie diese ambitionierten Ziele erreichen?

Die Anzahl der Gewerbetreibenden wächst nicht in dem Ausmaß, wie wir im Umsatz wachsen wollen. Wir können also nicht nur über einen kontinuierlichen Zuwachs an Neukunden wachsen, sondern wir werden verstärkt über die Vertiefung von Kundenbeziehungen unser Umsatzwachstum generieren. Das wollen wir zum Beispiel über unser C-Teile-Management und unseren Full Service beim Kunden erreichen. Hier haben wir viele erfolgreiche Systeme, wie unser ORSY beispielsweise. Es geht aber bis hin zu Komplettsystemen, wo wir für unsere Kunden disponieren und IT-Anbindungen anbieten.

Welche Wachstumstreiber sehen Sie noch?

Wir sehen vor allem Potenzial beim Ausbau unserer Kundenzentren. Schon jetzt laufen rund 20 Prozent unseres Umsatzes über die Verkaufstheke. Mit den Kundenzentren ermöglichen wir unseren Handwerkskunden, ihre kurzfristigen Bedarfe auf dem Weg zum Kunden zu decken. Wichtige Wachstumstreiber sind außerdem die laufende Sortimentserweiterung und natürlich die Neukundengewinnung.

Was steht konkret in der Sortimentserweiterung an?

Zum einen werden wir den Ausbau des DIN- und Normteile-Sortiments auf 50.000 Teile abschließen, um im C-Teile-Management ein noch kompetenterer

Partner für unsere Kunden zu sein. Zum anderen ergänzen wir unser Arbeitsschutz-Programm um das Segment Arbeitskleidung. Mit diesen Maßnahmen werden wir unsere Ausrichtung als Komplettanbieter noch stärker forcieren.

Welche Strategien verfolgt Würth Österreich in den unterschiedlichen Divisionen 2011?

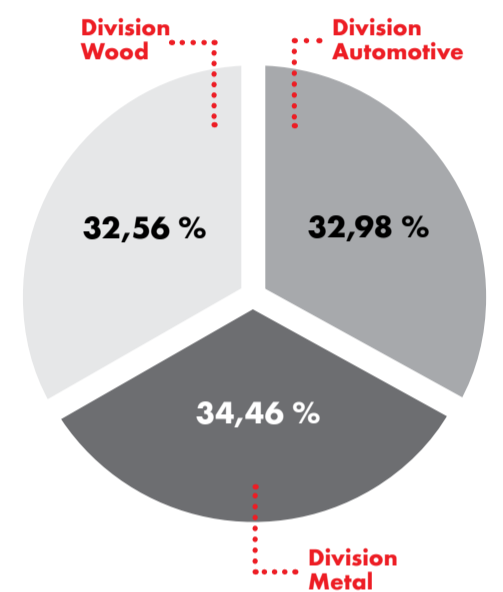
Da wir schon lange am Markt sind, gilt es für uns generell, die bestehende Partnerschaft zu unseren Kunden weiterzuentwickeln, um diese mit Produkten zu bedienen. Im Vertriebszweig Auto wollen wir deshalb die Vertriebsmannschaft verstärken und mit verkaufunterstützenden Maßnahmen, wie beispielsweise unseren Werkzeugbussen, das Wachstum unterstützen. Für die handwerksnahen Branchen werden wir auch im Außendienst multiplizieren und unsere 25 bestehenden Verkaufsniederlassungen um sechs bis sieben Standorte erweitern.

In den Vertriebszweigen Installation und Metall sind wir darauf fokussiert, im Projektgeschäft noch stärker Fuß zu fassen und als Komplettsortimentanbieter für C-Teile erfolgreich zu sein. Maintenance ist zum Beispiel noch ein relativ junger Zweig, mit dem wir öffentliche Betriebe und Betriebswerkstätten bearbeiten. Hier werden wir uns noch stark in Richtung Produktivität entwickeln und die Sortimentserweiterung vorantreiben.



Welches Wachstums- und Ergebnisziel geben Sie für 2011 vor?

Das Signal für 2011 ist ganz klar. Wir wollen mit einem 15 Prozentigen Wachstum die Krise aus 2009 kompensieren und eine Umsatzrendite von 6 Prozent realisieren. Würth Österreich hat zwar in Bezug auf die Marktdurchdringung innerhalb der Würth-Gruppe eine gute Position, trotzdem ist gemessen am Gesamtmarkt noch ausreichend Markt vorhanden, den wir gewinnen wollen.



„Jene Kfz-Werkstätten, die Zusatzgeschäfte aus einem Kundentermin oder einer Fahrzeugannahme herausholen, werden langfristig erfolgreich sein. Dazu bieten wir wirksame Konzepte.“

Manfred Reichhold
Geschäftsführer Division Automotive

„Mit durchdachten Logistikleistungen auf den Baustellen und rationellen Beschaffungsprozessen können unsere Kunden enorm viel sparen. Würth bietet volle Unterstützung.“

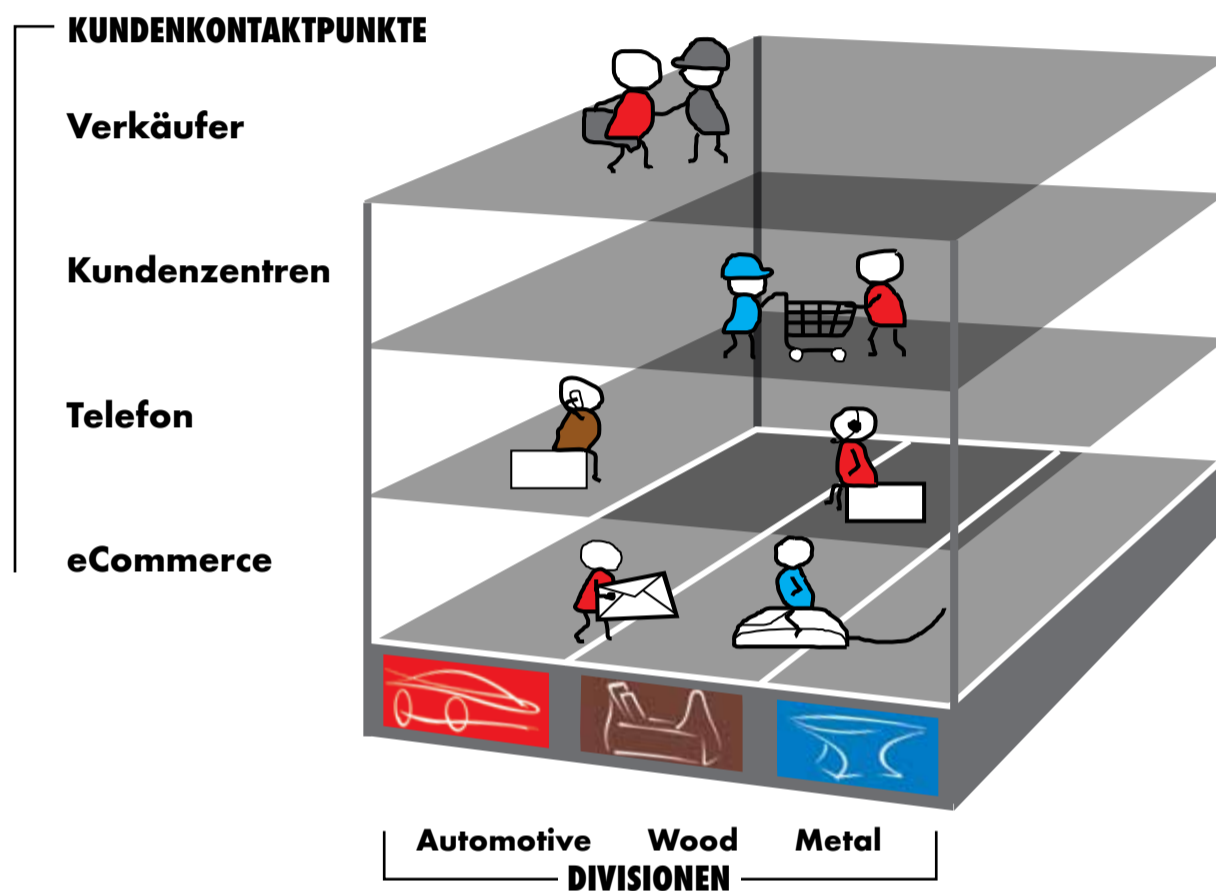
Wolfgang Glösl
Geschäftsführer Division Wood

„Hochwertige Produkte richtig zu verarbeiten, darauf kommt's am Bau an. Würth hat Spezialisten angestellt, die zum Beispiel beim Brandschutz, in der Dübeltechnik oder bei Abdichtungen unsere Kunden beraten und schulen.“

Erwin Flenner
Geschäftsführer Division Metal

JEDEM KUNDEN SEINEN WÜRTH

Würth Handelsges.m.b.H. hat rund 40.000 Kunden in Österreich. Kleine und große Handwerksbetriebe, national und international tätige Großkunden, auch Einkaufsverbände, alle haben unterschiedliche Anforderungen. Eines ist ihnen gemeinsam: Sie wollen Qualität, Anwendungslösungen und Service. Das macht mehr als 550.000 Aufträge pro Jahr. Aber wie können Einmannbetriebe genauso passgenau wie global tätige Unternehmen beliefert werden? Würth hat die Lösung: jedem Kunden seinen Würth.



Ein erfolgreiches Geschäftsmodell als Basis: „Jedem Kunden seinen Würth“.

Den Kunden bestmöglich in seinem Geschäft zu entlasten, auf seine Bedürfnisse einzugehen und ihn individuell zu betreuen, ist unsere zentrale Leitlinie. Wie das geht? Am Anfang stand der Direktvertrieb. Die Würth Verkäufer im Außendienst besuchten unsere Geschäftspartner vor Ort im Betrieb. Wir sind gewachsen und haben weitere Verkäufer eingestellt.

Mehr Außendienstmitarbeiter bedeuteten zugleich auch, dass wir mehr Kunden erreichten. Aber wie kam es zur individuellen Kundenbetreuung?

Auf die Branche zugeschnitten

Wir arbeiteten weiter, strukturierten unseren Vertrieb neu und teilten unsere Kundenbranchen auf in die drei Divisionen Automotive, Wood, Metal. So konnte beispielsweise ein Schreiner aus einem passgenau auf ihn zugeschnittenen Sortiment auswählen. Und ein Kfz-Monteur erhielt die Produkte, die man in der Werkstatt braucht. Auch die Würth Verkäufer waren ab sofort auf eine Division spezialisiert, was eine auf die Branche zugeschnittene Beratung sicherstellte. Aber reicht das schon? Nicht ganz.

Passender Vertriebsweg

„Der Kunde“ soll ja kein unbekanntes Wesen sein. Jeder benötigt etwas anderes. Was also tun? Wir haben uns unsere Geschäftspartner ganz genau angesehen und uns die Frage gestellt: „Wie können wir sie im Einkauf am besten unterstützen?“

Unsere Kunden haben nicht nur in Bezug auf die benötigten Produkte spezielle Anforderungen. Aufgrund ihrer individuellen Struktur unterscheiden sie sich auch in ihrem Einkaufsverhalten. Daraus ergeben sich ganz unterschiedliche Wünsche an Würth als Geschäftspartner: Kleinere Handwerksbetriebe interessieren sich für neue Produkte und Problemlösungen, die ihnen der Würth Verkäufer bei seinen Besuchen vorstellt. Die größeren Handwerksbetriebe haben meist kom-

plexere Anforderungen; für sie sind clevere Lagermanagementsysteme interessant, die ihnen den Beschaffungsprozess erleichtern.

Würth ist da

Damit nicht genug: Der Kunde kann nun auch selbst auswählen, auf welchem Weg er an seine Ware kommt. Er hat die Möglichkeit, über den Würth Außendienstmitarbeiter Produkte zu bestellen, kann in einem der österreichweit 27 Kundenzentren einkaufen oder über das Telefon und im Internet Ware ordern.

Das bringt viele Vorteile. Ein Beispiel: Auf der Baustelle fehlt einem Monteur ein Produkt, das er dringend benötigt. Kein Problem, denn über das nächstgelegene Würth Kundenzentrum kann er die Ware schnell vor Ort besorgen.

Auf neuen Wegen in neue Märkte

Würth wäre nicht Würth, wenn wir uns nicht stetig weiterentwickeln würden. Das Baustellen-Projekt-Management ist ein gutes Beispiel: Baustellen erhalten von Würth nicht nur einen Rundum-Service von der Planung bis zur Fertigstellung des Projekts, sondern auch spezielle Serviceboxen und – je nach Größe – sogar eine eigene Verkaufsstation auf dem Baufeld. Weiter geht's!

Unser Ziel: Ob kleine oder große Handwerksbetriebe, nationale und internationale Großkunden oder Baustellen – wir unterstützen unsere Geschäftspartner passgenau und individuell, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Das Ergebnis: jedem Kunden seinen Würth.



Am 2. September 2010 wurde das 23. Kundenzentrum in Krems eröffnet. 2011 werden weitere 6 Standorte in Österreich eröffnet.



Beratung im Kundenzentrum

WIR HABEN DAS WERKZEUG



Es wird getüftelt, heiß diskutiert, getestet, verworfen, weiterentwickelt. Seit einem halben Jahrhundert arbeiten wir daran, unsere Handwerkzeuge konsequent zu optimieren. Da können schon mal Köpfe rauchen. Da kann es schon mal heiß hergehen. Warum das alles? Ganz einfach: um absolut kompetent zu sein. Damit unsere Kunden das richtige Werkzeug für ihre Arbeit haben und sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

40 Prozent unseres Umsatzes erzielen wir mit Produkten, die nicht älter als fünf Jahre sind. Viele davon stammen aus der eigenen Produktentwicklung. Moment: ein Handelsunternehmen und Produktentwicklung? Ja! Ein Beispiel: unsere Handwerkzeuge, die wir seit 50 Jahren stetig weiterentwickelt haben. Würth hält viele Marken, Patente, Gebrauchs- und Geschmacksmuster.

Die Zusammenarbeit mit unabhängigen Instituten und Hochschulen sowie einem Beirat aus dem Kreis der Würth Kunden und praxisorientierte Anregungen aus Kundenkontakten sind die Basis für das Innovationsmanagement bei Würth. Oberstes Ziel ist der Nutzen für den Kunden. Ihn wollen wir begeistern!



1960 Aus Holz werden zu dieser Zeit üblicherweise die Griffe von Handwerkzeugen gefertigt. Der Vorteil dieses Werkstoffs: Er liegt warm in der Hand. Auf eine entsprechende Ergonomie wird aber schon jetzt geachtet.

1970 Würth hat erstmalig einen Schraubendreher mit Kunststoffgriff im Sortiment. Dadurch wird das Werkzeug leichter, abwaschbar und chemieresistent. Außerdem kann das Werkzeug günstiger angeboten werden, da die Produktion aus Kunststoff in der Masse möglich ist. Eine Weiterentwicklung: Der Griff wurde ergonomisch verfeinert.

1980 Die Ergonomie nimmt einen immer größeren Stellenwert ein. Es wurde ein Griff entwickelt, der mehr Halt bietet und über eine optimierte Geometrie verfügt. Dadurch wird dem Handwerker eine bessere Kraftübertragung ermöglicht.

1990 Der Griff besteht jetzt aus zwei Komponenten: Die Weichkammern sorgen dafür, dass es noch angenehmer wird, mit dem Werkzeug zu arbeiten. Die Klinge ist ab sofort durchgehend und am oberen Griffende ist eine Schlagkappe integriert. Zudem wird eine Schlüsselhilfe an der Klinge angebracht.

2000 Die erste komplette Eigenentwicklung von Würth kommt auf den Markt. Der Griff erhält ein eigenständiges Design und eine Ergonomie, bei der nun auch die Außenkonturen mit der weichen Komponente versehen sind. Durch den harten Kern und die weiche Oberfläche ist dafür gesorgt, dass drehende Bewegungen komfortabel möglich sind und gleichzeitig eine optimale Kraftübertragung stattfindet. Der Schraubendreher wird unter anderem in einem Unternehmen der Würth-Gruppe produziert.

2008 Eine dritte Komponente verfeinert den Griff: Gekissen sorgen dafür, dass er sich optimal jeder Handform anpasst. Eine vielfach höhere Kraftübertragung bei erhöhter Feinfühligkeit wird ermöglicht. Der Schraubendreher wird in der Würth-Gruppe produziert. Weiterhin gilt die ZEBRA®-Garantie: Unter dem Motto „100 % Garantie, 0 % Diskussion“ tauschen wir das Produkt um, egal ob es einen technischen Mangel hat oder einfach den Erwartungen des Kunden nicht entspricht. Der Name ZEBRA® steht für die höchste Perfektion von Würth und absolute Premiumqualität.

WÜRTH IST TÜV-TESTSIEGER!

Top-Qualität

Die ZEBRA-Umschaltknarren sind die Gesamtsieger unter allen Knarren mit Feinverzahnung.

Dies hat ein umfangreicher Test des TÜV SÜD ergeben, der die Produkte von 16 namhaften Herstellern in den Größen 1/4" und 1/2" genau unter die Lupe nahm. Dabei wurden die Umschaltknarren unter Hochbelastung über Tausende von Zyklen getestet



und chemischen Substanzen (Benzin, Ölen,..), wie sie in Werkstätten vorkommen, ausgesetzt.



BILDUNG SCHAFFT NUTZEN FÜR UNSERE KUNDEN

Unter dem Motto „Eine gute Nachwuchs- und Mitarbeiterausbildung macht unsere Kunden langfristig erfolgreicher“ fördert Würth Österreich seit Jahren den Nachwuchs und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des österreichischen Handwerks.



Das Engagement von Würth Österreich im Bereich Förderung und Fortbildung stützt sich auf zwei Säulen. Der erste Bereich betrifft den Nachwuchs, die qualifizierten Facharbeiter von morgen. Das Handelsunternehmen aus Böheimkirchen zählt seit Jahren zu den verlässlichen Unterstützern der Landes-

Sanitär-, Heizungs- und Lüftungstechniker in Kärnten, wo ein Tiroler Nachwuchstechniker den Sieg davontrug. Der oder die Beste aus den Top 10 von zwei Jahrgängen wird bei den österreichischen Staatsmeisterschaften ermittelt und vertritt unser Land bei den Berufsweltmeisterschaften, den World Skills,

und Sponsoren des österreichischen Teams der Berufsweltbewerbe.

Den zweiten Schwerpunkt legt Würth auf die Bereiche Schulungen und Weiterbildung. Das Angebot ist äußerst vielfältig und reicht von der Berufskraftfahrerweiterbildung oder Verkaufsschulung im Rahmen der Würth Akademie bis hin zu kostenlosen Schulungen betreffend Produktverarbeitung oder Ladegutsicherung.

Würth bietet sogar die Lernplattform ARGO, die speziell für die Kfz-Branche entwickelt wurde.

Hier können sich Würth Kunden online selbst schulen und im Selbsttest gleich ihr Wissen abfragen.

Im größten Würth Kundenzentrum Österreichs, Wien-Süd, können ab sofort Karosserie- und Lackiertechniker neben Alberschwende (V) nun auch in der Bundeshauptstadt an dem einzigartigen Bildungsmodell der Karosserie-Akademie von Wilfried Mennel teilnehmen. Insgesamt vier verschiedene Schulungen stehen im Kursangebot für das Frühjahr 2011 zur Auswahl.



und Bundesinnungen im Handwerk, wenn es um die Ausrichtung von Lehrlingswettbewerben geht. Aktuell beteiligte sich der Montage- und Befestigungsprofi im Jänner beim Bundeslehrlingswettbewerb der

die heuer im Oktober in London stattfinden werden. Die Verabschiedung der Teilnehmer wird traditionell in Böheimkirchen stattfinden. Würth Österreich zählt bereits seit Jahren zu den wichtigsten Partnern



EINE VORBILDLICHE FIRMENKULTUR

Die Grundsätze der Würth Kultur, wie sie zum weltweiten Erfolg beitragen und welche Maßnahmen zur Pflege und Vertiefung aktuell bei Würth Österreich stattfinden.



„Ich bin davon überzeugt, dass unsere Anstrengungen rund um unsere Firmenkultur für die Kunden als echter Mehrwert spürbar sind. Seit Jahrzehnten differenziert sich Würth über hochwertige Leistungen. Das hat uns zum Marktführer gemacht.“

Wilhelm Trumler, Geschäftsführer Finanzen & Controlling, stellvertretender Sprecher der Geschäftsführung von Würth Österreich

Geschichte der Würth Kultur

Die Geschichte der Würth-Gruppe ist untrennbar mit dem Unternehmer Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth, dem heutigen Stiftungsaufsichtsratsvorsitzenden der Würth-Gruppe, verbunden. Bereits in den Anfängen hat Reinhold Würth eine Unternehmenskultur geprägt, die auf Grundwerten wie Optimismus, Dynamik, Hochachtung vor den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und ihren Leistungen sowie aktivem Einsatz für die Kunden basiert und die ein maßgeblicher Erfolgsmotor des Familienunternehmens ist.

Optimistisch nach vorne zu blicken, dynamisch und pragmatisch vorzugehen, sind grundsätzliche Charakterzüge, die die Person Reinhold Würth auszeichnen. Diese Attribute hat er bereits sehr früh konsequent ins Unternehmen eingebracht. Sie finden sich heute nicht nur in den Grundsätzen der Würth-Gruppe, sondern sind gelebte Werte bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. In der Unternehmenskultur spiegelt sich dies auch wider, indem von Anfang an betriebliche Erfolge und gute Leistungen nicht nur honoriert, sondern gefeiert wurden.

Die Grundsätze der Würth Kultur

In sechs Grundsätzen sind für alle Gesellschaften des mittlerweile in 84 Ländern tätigen Weltkonzerns die Werte und Einstellungen festgehalten, wonach tagtäglich unzählige Entscheidungen getroffen und Handlungen gesetzt werden.

Gegenseitiger Respekt, Geradlinigkeit und Berechenbarkeit stehen ganz oben auf der Liste, wenn es um den täglichen zwischenmenschlichen Kontakt im Berufsalltag geht. Im Umgang miteinander

heißt das wichtigste Wort „Danke“. In den Grundsätzen ist neben der Menschenorientierung auch eine hohe Leistungsorientierung verankert. Jeder Würth Mitarbeiterin und jedem Würth Mitarbeiter ist bewusst, dass sie/er in ihrem/seinem Bereich Verantwortung trägt und dass Leistung nicht nur gefordert, sondern auch gefördert wird. Mit Leidenschaft will man bei Würth für den Erfolg kämpfen und stets in allen Bereichen nach Perfektion streben.

Drei Gründe, warum Würth seine Firmenkultur so nachdrücklich pflegt

1. Ein angenehmes Arbeitsklima fördert die Motivation der Mitarbeiterinnen und der Mitarbeiter

Die Arbeit in der Firma nimmt einen Großteil unserer Lebenszeit in Anspruch. Mit manchen Kolleginnen und Kollegen verbringen wir mehr Zeit als mit unseren Partnerinnen und Partnern. Wir streben naturgemäß danach, das Miteinander im Berufsleben so attraktiv wie möglich zu gestalten. Bei Würth achtet man deshalb nicht nur auf einen wertschätzenden Umgang miteinander, sondern schafft auch attraktive Rahmenbedingungen. Das beginnt bei der ansprechenden Architektur der Zentrale in Böheimkirchen, setzt sich über die moderne Infrastruktur fort und beinhaltet kostenlose Beratungsleistungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie Coaching, Ernährungsberatung oder Bewegungsübungen. Benefits wie diese motivieren einerseits Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Top-Leistungen und stärken andererseits die Attraktivität von Würth am Arbeitsmarkt.

2. Würth Kunden wollen und schätzen hochwertigen Service

Bei Würth ist man sich darüber im Klaren, dass man hauptsächlich durch hohe Qualität in der Dienstleistung die Kunden begeistern kann. Immer dann, wenn Services am Kunden geleistet werden – zum Beispiel bei einer Beratung, einer Auskunft oder einer Dienstleistung, die dem Kunden die Arbeit erleichtert –, erlebt der Kunden hautnah, welche Kultur im Unternehmen gelebt wird. Darin liegt eine enorme Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben.

3. Teams, die an einem Strang ziehen, sind erfolgreicher

Wenn Attribute wie „über den Tellerrand blicken“ und „ständig nach Verbesserungen streben“ gelebte Realität im Unternehmen sind, dann sind Innovationen, Organisations- und Prozessoptimierungen eine logische Konsequenz. Als Nebeneffekt entstehen saubere Prozesse, die eine wichtige Basis für ein angenehmes Arbeitsklima darstellen.

Über die Grenzen des eigenen Arbeitsbereiches kann nur der schauen, der auch in andere Bereiche Einblicke bekommt, über Unternehmensvision, -ziele

und aktuelle Entwicklungen Bescheid weiß. Aus diesem Grund pflegt man bei Würth eine besonders offene und zeitnahe Informationspolitik.

Aktuelle Maßnahmen zur Pflege und Vertiefung der Würth Kultur

Ganz gezielt will man bei Würth durch die intensive und regelmäßige Auseinandersetzung mit der gelebten Kultur jeder Mitarbeiterin und jedes Mitarbeiters einen Prozess der Professionalisierung in allen Bereichen des Unternehmens vorantreiben. Ein eigenes Kulturteam analysiert laufend die Entwicklungen und initiiert Aktivitäten. Zur Vertiefung des gemeinsamen Führungsverständnisses trafen sich im Frühjahr 2010 und 2011 für je zwei Tage alle 70 Führungskräfte von Würth Österreich. Anfang 2011 setzten sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in zahlreichen Workshops mit der Frage „Was bedeutet Professionalisierung in meinem Arbeitsbereich?“ auseinander. Weitere Workshops aller Führungskräfte und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für 2011 geplant. Vereinbarungen und Maßnahmen aus den Workshops werden zu Standards in der täglichen Arbeit.



„Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind oft sehr überrascht wie offen und wertschätzend bei Würth kommuniziert wird. Das ist ansteckend, schafft loyale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und eine niedrige Fluktuationsrate. Darauf sind wir sehr stolz.“

Mag. Josef Holzweber, Personalentwicklung von Würth Österreich

EIN AUSGEZEICHNETER ARBEITSPLATZ

Die beste Bewerberresonanz im Land sowie ausgezeichnete Schulungs- und Personalentwicklungsprogramme machen Würth zu einem der attraktivsten Arbeitgeber Österreichs.



Bei Würth Österreich treffen jährlich rund 4.000 Bewerbungen ein. Jede von ihnen wird sofort beantwortet. Das ist nur ein Beispiel dafür, wie wertschätzend der Umgang von Würth mit den Bewerberinnen und Bewerbern ist. In der Best-Recruiter-Studie 2010 wurde dieses vorbildliche Verhalten der Würth Personalentwicklung mit dem 1. Platz in der Kategorie Bewerberresonanz belohnt.

Das Unternehmen Career testete von Mai bis September 2010 österreichische Top-Unternehmen und Institutionen (mehr als 600) in 18 Branchen. Als Kriterien wurden erstmals wissenschaftlich fundierte Standards für Employer Branding & Recruiting

entwickelt, welche durch drei Testphasen erhoben wurden:

- Analyse der Arbeitgebermarke im On- und Offline-Bereich
- Erhebung, wie Unternehmen auf Bewerberinnen und Bewerber reagieren
- Online-Befragung zu Erfahrungen von Bewerberinnen und Bewerbern mit Unternehmen

Josef Holzweber, Leiter der Personalentwicklung, freute sich über das äußerst positive Feedback über das eigene Unternehmen als Arbeitgebermarke. Er ruht sich aber keineswegs auf den Lorbeeren aus, denn der Wettlauf um die Besten der Besten am Arbeitsmarkt ist vor allem bei den jungen High Potentials am härtesten. Holzweber will noch aktiver am Arbeitsmarkt auftreten und Würth als besonders attraktiven Arbeitgeber präsentieren.

Wenn schließlich die Bewerbung für beide Seiten erfolgreich abgeschlossen ist, folgt für jede neue Mitarbeiterin und jeden neuen Mitarbeiter bei Würth Österreich ein maßgeschneidertes Programm. Zum Beispiel für engagierte junge Menschen, die noch keine Erfahrung im Verkauf haben, entwickelte Würth das Trainee-Programm für Junior-Verkäuferinnen und -Verkäufer. Dabei durchlaufen die Jungarbeiterinnen und -arbeitnehmer zunächst ein halbes Jahr lang die Ausbildung im Verkaufs-Innendienst in der Zentrale in Böheimkirchen.

In den darauffolgenden sechs Monaten steht für die Trainees die Verkaufstätigkeit in einem der Kundenzentren von Würth auf dem Programm. Nach Abschluss des Ausbildungsjahres können sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entscheiden, ob sie zurück in die Zentrale möchten, im Kundenzentrum bleiben wollen oder eine Karriere im Außendienst anstreben.

Für den Außendienst ist bei Würth Österreich das sogenannte Social Affairs Competence Center, kurz SACC, eingerichtet. Diese aktive Beschwerde-Hotline begleitet die neuen Würth Mitarbeiterinnen und Würth Mitarbeiter in den ersten beiden Jahren. Dazu werden die Außendienstmitarbeiterinnen und -mitarbeiter einmal im Monat von der Personalentwicklung telefonisch kontaktiert, wo sie sich über Themen, die sie beschäftigen, austauschen können. Einerseits sind die daraus anonymisierten Berichte eine wichtige Informationsquelle für die Geschäftsleitung, um zu erkennen, woran noch gearbeitet werden muss. Auf der anderen Seite können die Neuen über Dinge informiert werden, die die Geschäftsleitung bewusst

so handhabt bzw. nicht verändern kann oder will. „Wenn man weiß, warum manche Dinge so gehandhabt werden, nimmt das oft schon den Druck heraus und erzeugt ein gewisses Verständnis dafür“, weiß Josef Holzweber das SACC-Programm zu schätzen. „Dieses Tool wird von den neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sehr gut angenommen und ist für mich ein gutes Beispiel für die Menschenorientierung und die Professionalisierung bei Würth“, so Holzweber weiter.

Besonders ambitionierte und talentierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten Zugang zum High-Potential-Programm von Würth Österreich. Auf Empfehlung der Führungskraft landet das „High Potential“ in einem Kandidaten-Pool für Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Potenzial für Führungsaufgaben. Die Kandidaten kommen dabei in den Genuss von speziellen Trainings, die sie auf kommende Führungsaufgaben vorbereiten, bzw. es werden ihnen Projektleitungen zugewiesen.

Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die eine internationale Karriere bei Würth anstreben und die entsprechende Qualifikationen und Fähigkeiten mitbringen, steht auch ein internationales High-Potential-Programm offen.

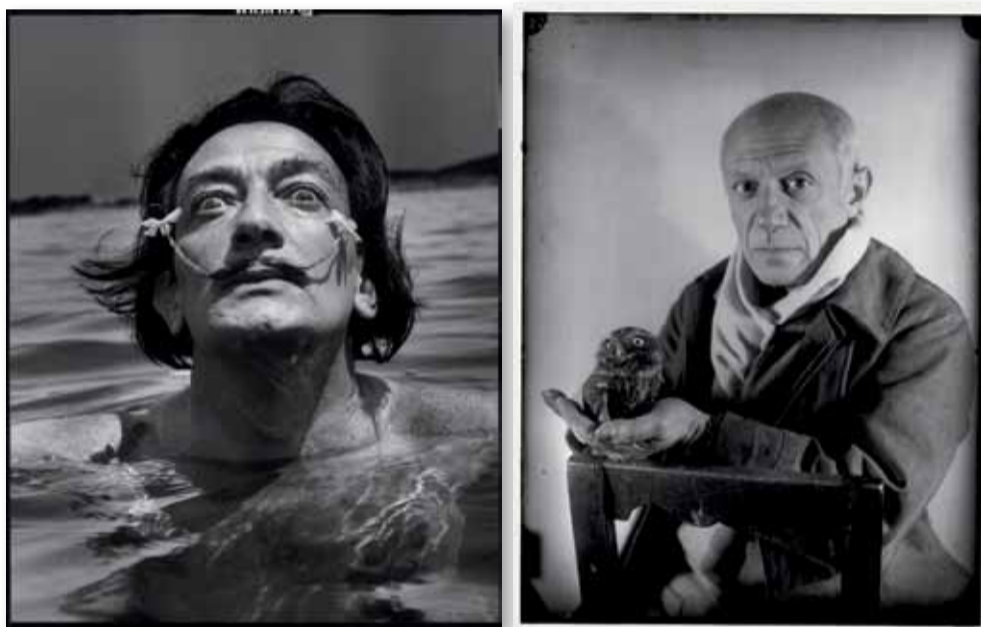


günter grass

**FUNDSACHEN
FÜR NICHTLESER**

Im Art Room Würth Austria waren erstmals in Österreich Aquarelle von Günter Grass zu sehen.

Bis Ende Februar war im Art Room Würth Austria ein Zyklus von 116 Günter-Grass-Aquarellen aus der Sammlung Würth zu sehen. Zur Vernissage im Oktober war Filmregisseur Peter Patzak (Kottan ermittelt) erschienen, der eine Rede mit dem Titel „Bilder entstehen nicht auf(s) Malgründen allein“ hielt. Patzak weiß, wovon er spricht – auch er ist, wie Günter Grass, ein künstlerisches Multitalent, das filmt, schreibt und malt. Günter Grass ist Schriftsteller, Bildhauer, Maler und Grafiker. Er gilt als einer der bedeutendsten deutschsprachigen Autoren der Gegenwart. 1999 erhielt der 1927 geborene Deutsche den Literatur-Nobelpreis für sein Lebenswerk.



ART FACES

Die Eröffnung der Ausstellung art faces am 22. Februar 2010 war ein schönes Fest bis in die späten Abendstunden. Die Ausstellung mit den berührenden und sehr persönlichen Porträts berühmter bildender Künstlerinnen und Künstler, aufgenommen von bekannten und weniger bekannten Fotografen, ist Teil der Fotosammlung Francois Meyer, die wiederum Teil der bedeutenden internationalen Kunstsammlung von Würth ist.

Unter den Gästen, die gespannt den Eröffnungsreden von Geschäftsführer Alfred Wurmbrand und Fotoinstanz Johannes Faber lauschten, war lokale und auch internationale Prominenz. Der Dirigent und musikalischer Leiter der Wiener Symphoniker Fabio Luisi kam mit seiner Frau Barbara Luisi, die selbst Fotografin ist und begeistert von den ausgestellten Fotoarbeiten war. Peter Kreisky traf Freund und Maler Leander Kaiser und zeigte sich ebenso wie Carl Aigner, Direktor des NÖ Landesmuseums, und Michael Battisti, Marketingleiter des ORF-NÖ, sehr interessiert an den wertvollen Exponaten. Gern gesehener Gast bei Würth ist der Böhmeikirchner Bürgermeister Helmut Gabler.

Stilleben und Phantastischer Realismus bei Würth

Für 2011 sind im Art Room Würth Austria in Zusammenarbeit mit der Kunstsammlung Würth zwei große Ausstellungen geplant. Karl Korab, ein wichtiger österreichischer Maler mit Wohnsitz im Weinviertel, macht von März bis September den Anfang. Der 1937 geborene Maler arbeitet in erster Linie an Stilleben bzw. Landschaftsbildern. In Zusammenarbeit mit dem Künstler zeigen wir die Bilder, die in der Sammlung Würth sind, und neueste Arbeiten, an denen Korab im Moment noch arbeitet, wie er uns erzählt.



Die zweite Ausstellung ist Rudolf Hausner und dem Phantastischen Realismus gewidmet. Wir freuen uns auf zahlreichen Besuch!

Wichtige Art Room-Termine 2011/2012:

KARL KORAB

Ausstellungsdauer: 22. März bis 18. September 2011

RUDOLF HAUSNER

und der Phantastische Realismus

Vernissage am 10. Oktober 2011

Ausstellungsdauer: 11. Oktober 2011 bis Februar 2012