

Strategie statt Troubleshooting

Unsere Wirtschaft wächst wieder und es ist an der Zeit vom Krisenmanagement auf Zukunftsmanagement umzuschalten. Viele Unternehmen haben vorzeitig überreagiert und trauern jetzt um verlorene Mitarbeiter. Meistens hat man sich nach den Kostenkriterien von langjährigen, in die reifere Lebenszeit geratenen Mitarbeitern mit Teilzeitangeboten oder auch vorzeitigem Ausscheiden getrennt, die auch zu jenen mit den meisten Erfahrungen zählen.

Doch in der Vergangenheit können und wollen wir nicht leben. Der derzeitige und auch mittelfristig kalkulierbare Aufschwung wird nicht das goldene Jahrzehnt sein. Aber man wird in ihm die Unternehmen für die Zukunft ausrichten können, damit Troubleshooting durch strategisches Management ersetzt wird. Jetzt ist es an der Zeit der Jugend die Chance zu geben sich zu qualifizieren. Das wiederum gibt uns die Möglichkeit ganz bewusst Verantwortung zu übertragen und für die nötige Ausbildung zu sorgen. Aber auch gewisse Geschäftspraktiken gilt es zu korrigieren. Dabei spreche

ich von Außenständen, meist entstanden durch Bekannte aus der Umgebung oder „gute“ Kunden, die dann monatelang scheinbar Urlaub machen und schlecht erreichbar sind. Da Ware, da Geld. Dieses Prinzip wurde ja nicht gestern erfunden, nur müssen es Alle leben.



Josef Teubl, MBA

Alle wollen Rabatte von uns, aber wir sind Vollzahler im Restaurant unseres Freundes und geben auch dem Chef noch Trinkgeld!?

Für die erfolgreiche, zukunftsorientierte Führung von Unternehmen und Mitarbeitern beziehungsweise zur erfolgreichen Mitwirkung im Führungsteam eines Unternehmens benötigt man: exzellente Fachkenntnisse (Voraussetzung für jede Branche) und exzellente Kenntnisse in General Management und Betriebswirtschaft

Mit berufsbegleitenden akademischen Studien wie dem MBA und dem Bachelor-Programm auch in Kooperation mit Castrol Austria widmet sich das Salzburger Ausbildungsinstitut IfM-Institut für Management der Weitergabe von profundem Fachwissen, welches sich vor allem an den täglichen Anforderungen von Managern und Führungskräften orientiert. „Von den Besten lernen“ heißt dabei die Devise, die sich zum Erfolgsfaktor entwickelt hat.

Die Zukunft gehört denen die vorbereitet sind.

Für Ihre persönlichen Fragen
Josef Teubl, MBA
Mobil: 06643005670
Mail: ifm-teubl@xxls.at

„Frauen wollen keine rosa Frauenautos“

Deshalb haben Silvia Sverak und Petra Marada-Seletzky Ende letzten Jahres ihr Unternehmen „Mobilistin“ gegründet. Mit ihnen sprach Mag. Karin Tober.

„Die Mobilistin geht neue Wege und beschäftigt sich mit Frauen und Automobilen“ steht auf Ihrer homepage. Was genau kann man darunter verstehen bzw. was bieten Sie Ihren Kunden/innen?

Die Mobilistin weiß, dass Frauen im Bereich Autohandel, Werkstätte und in Autonahen Branchen noch nicht ausreichend gut betreut, informiert und erkannt werden. Wir analysieren und transportieren die Bedürfnisse von Autofahrerinnen.

„Was wünscht“ sich Frau beim Autokauf, in der Werkstätte, bei Tankstellen, im Zubehörhandel?

Wir greifen auf ein langjähriges und breites Fachwissen in der Automobilbranche, im Kundendienst zurück und belegen dieses mit unseren Mobilistin Studien. Was bieten wir den Kunden/innen?:

Wir unterstützen sie markenunabhängig beim Autokauf, wir beraten sie im Vorfeld und finden das Fahrzeug, das genau auf Ihre Bedürfnisse ausgerichtet ist. Wir bieten den Kunden auch noch Tipps und Tricks auf unserer Homepage www.mobilistin.com.

Inwiefern unterscheiden sich die Anforderungen der Frauen von Männern, wenn es um die Fahrt in die Werkstatt oder das Tanken geht. Haben sie andere Ansprüche?

Vornweg: Frauen wollen keine rosa Frauenautos, genauso wie Pensionisten keine Seniorenteller bestellen. Frauen kaufen die gleichen Autos, beanspruchen das selbe Service in der Werkstätte und an der Tankstelle im Zubehörhandel, wie Männer. Nur wollen sie, dass auf Ihre Bedürfnisse eingegangen wird. D.h. es fehlt hier oft die Verständlichkeit. Es liegt in den meisten Fällen an der Kommunikation. Die Kundin möchte nicht 1.000,- Euro für ein Service bezahlen und dann als einzige Erklärung gesagt bekommen: „Soll ich ihnen die alten Teile zeigen?“ Hier gehört verständlich erklärt und nicht „fachgesimpelt“. Noch immer herrscht der Irrglaube, dass Frauen nichts von Technik verstehen und auch nicht verstehen wollen, diese Zeiten sind endgültig vorbei.

Aus Ihrer Erfahrung: Aus welchen Gründen entscheiden sich Frauen für ein bestimmtes Fahrzeug im Gegensatz zu Männern?

Der Kaufakt unterscheidet sich schon im Vorfeld bei der vorab Information. Männer informieren sich im Internet oder über Fachzeitschriften. Frauen suchen sich ihre Informationen im Freundes-/Bekanntenkreis. Der Kaufentscheidungsprozess ist bei einer Kundin viel länger als bei einem Mann. Wenn sie dann aber den Entschluss gefasst hat, läuft sie nicht mehr zu 20 verschiedenen Autohäusern und vergleicht und handelt, sondern kauft dort wo sie sich informiert und aufgehoben fühlt. Man(n) darf nicht vergessen, dass wenn Frau zufrieden ist, Sie eine sehr loyale, treue Kundin bleibt die das Autohaus auch weiter empfiehlt. Frauen kaufen mit Köpfchen. Frauen legen sehr viel Wert auf Sicherheit, Preis/Leistungsverhältnis und dass das Fahrzeug auf ihre Lebenssituation zugeschnitten ist. Das fängt an mit der Anzahl der Airbags und geht über das übersichtliche Interieur, den Verbrauch, die Übersichtlichkeit und die niedrige Ladekante oder auch die pflegeleichte Farbe.

Sie wenden sich nicht nur an die Kundinnen, sondern bieten auch Schulungen für Betriebe an. Inwiefern profitiert ein Unternehmen von Ihrem Angebot?

Die Automobilbranche ist noch immer sehr männlich geprägt. Doch treffen Frauen täglich rund 80 Prozent aller Kaufentscheidungen und sind somit als starke Wirtschaftskraft nicht mehr wegzudenken. Bis zum Jahr 2030 ist laut statistischer Hochrechnungen mit einer geschlechtlichen Angleichung zwischen der PKW-Besitzerquote männlich/weiblich zu rechnen. Das muss der Handel, die Werkstätten und die autonahen Unternehmen begreifen und bedenken. Hier liegt viel Geld auf der Straße. „Das Wirtschaftswachstum ist weiblich!“ Genau da setzt die Mobilistin an. Wir beraten Unternehmen wie sie Ihre weiblichen Kunden noch besser betreuen, pflegen und binden können. Wir arbeiten Ihre Vorteile zur Konkurrenz heraus, erarbeiten Werbekonzepte und schulen Mitarbeiter, damit sich Frauen

FOTOS:

noch besser betreut fühlen.

Sie haben auch „Veranstaltungsorganisation“ auf der Liste Ihrer Angebote. In welchem Zusammenhang steht das speziell mit Frauen? Sind diese Veranstaltungen nur für Frauen oder wie kann man das verstehen?

Unsere Veranstaltungsorganisation wirkt unterstützend für Unternehmen. Hierfür bieten wir maßgeschneiderte Frauen-Autoaffine Veranstaltungen im Autohaus und in der Werkstätte an. Auf der anderen

tungsmanagement und Interne Kommunikation.

Petra Marada-Seletzky: Geboren in Wien, international aufgewachsen habe ein umfassendes weltweites Netzwerk aufgebaut. Als Autofreak habe ich ganz früh die F1 kennengelernt und lieben gelernt. Jahrelang selbstständig mit eigenen Unternehmen habe ich immer Frauen und deren Kernkompetenzen geschätzt und versucht zu stärken. Business Development, Kommunikation und Eventmanagement habe ich jahrelang erfolgreich umgesetzt und bringe dieses Wissen bei mobilistin.com ein.

Wie kam es letztendlich zu der Idee, die „Mobilistin“ ins Leben zu rufen bzw. wann haben Sie Ihre Geschäftsidee verwirklicht?

Das junge Unternehmen gibt es seit Ende 2009. Die Idee bzw. der Wunsch besteht schon seit einigen Jahren. Durch meine Geschäftspartnerin Petra Marada-Seletzky und Ihrem Wunsch nach einem speziellen Automobil, das ihr aber von ihrem Freundeskreis immer wieder ausgedreht wurde kamen wir ins Gespräch. Petra fand den Zuspruch durch meine Person und ich fand das perfekte Fahrzeug für sie. Durch einige Enttäuschungen beim Autokauf und in der Werkstätte, nicht nur bei ihr sondern auch in unseren Freundes / Bekanntenkreis, setzten wir meine Idee in die Tat um und gründeten die Mobilistin.com

Und wie sind die bisherigen Reaktionen auf Ihre Idee?

Es war und ist genau der richtige Zeitpunkt für die Mobilistin. Das wird und wurde uns von der Branche, aber auch von Zukunftsforschern bestätigt. Wir haben Anfragen von Autohäusern, Werkstätten und branchennahen Unternehmen (Tankstellen, Zubehör...) mit denen wir gerade eine Zusammenarbeit planen. Wir können bestätigen, dass das Thema „Frauen und Automobil“, auf ein reges Interesse stößt. ◆

www.mobilistin.com

Petra Marada-Seletzky & Silvia Sverak (v.li.)

Seite machen wir als Mobilistin eigene Veranstaltungen die auf Frauen ausgerichtet sind. Wir planen gerade eine Veranstaltungsreihe in der wir spezielle Werkstättenkurse anbieten in denen man seinen Liebling auf 4 Rädern noch besser kennen lernen kann und auch selber mal Hand anlegen darf. Natürlich dürfen hier auch Männer dabei sein, denn auch bei ihnen ist nicht immer alle Technik verständlich.

Was haben Sie eigentlich vor der „Mobilistin“ beruflich gemacht?

Silvia Sverak: Ich bin in der Werkstätte meiner Eltern aufgewachsen und hatte immer schon einen großen Bezug und Liebe zu Automobilen. Mein Fachwissen im Bereich Automobil habe ich mir im eigenen Autohaus und in vielen Lehrgängen und Ausbildungen angeeignet. Deswegen verstehe ich die Branche mit all Ihren Herausforderungen sehr gut. Studiert habe ich Veranstal-



Hörmann Industrietore



Hörmann Komplettlösungen aus einer Hand.

Wo Wirtschaftlichkeit, Funktionalität und zeitgemäßes Industrie-Design gefragt ist, sind Hörmann-Industrietore die Antwort. Dabei wurde von Anfang an auf Qualität gesetzt.

In der Entwicklung, Herstellung und Produktausstattung. Dieser hohe Anspruch gibt Ihnen die Sicherheit bei Ihrer Entscheidung. Hörmann bietet immer die perfekte Tor-Lösung, weil Tore, Antriebe und Steuerungen immer exakt aufeinander abgestimmt sind. Das passt einfach.

HÖRMANN
Tore • Türen • Zargen • Antriebe



www.hoermann.at

